

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Educación



**Desarrollo de Identidad de Marca, Estrategias de Gestión, Marketing y
Posicionamiento Competitivo de 'Agua Salva' en el Mercado de
Bebidas de Jaén – Perú, Período 2023 - 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Por:

Katherin Belén Loor Alcívar

Miguel Angel Machaca Palomino

Rubén Isaí Mamani Arapa

Asesor:

Mgtr. Nick Brañez Medrano

Lima, 16 de abril de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Nick Josías Brañez Medrano, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Desarrollo de Identidad de Marca, Estrategias de Gestión, Marketing y Posicionamiento Competitivo de 'Agua Salva' en el Mercado de Bebidas de Jaén – Perú, Período 2023 - 2024**” de los autores Katherin Belén Loor Alcívar, Miguel Angel Machaca Palomino y Rubén Isaí Mamani Arapa, tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 15 días del mes de Setiembre del año 2025



Nick Josías Brañez Medrano

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 15 día(s) del mes de agosto del año 2025 siendo las 8:15 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Mtro. Jose Calsín Molleapaza; el secretario: Mg. Jose Cabrera Aquino; el vocal: Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera y el asesor: Lic. Nick Josías Brañez Medrano, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **"Desarrollo de identidad de marca, estrategias de gestión de marketing y posicionamiento competitivo de "Agua Salva" en el mercado de bebidas de Jaén - Perú"**, presentado por los bachilleres: **MIGUEL ÁNGEL MACHACA PALOMINO, KATHERIN BELEN LOOR ALCIVAR y RUBEN ISAI MAMANI ARAPA**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **KATHERIN BELEN LOOR ALCIVAR**

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | 16 | B | BUENO | MUY BUENO |

Candidato-(b): **MIGUEL ÁNGEL MACHACA PALOMINO**

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|--------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | 14 | C | ACEPTABLE | BUENO |


Candidato-(c): **RUBEN ISAI MAMANI ARAPA**

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|--------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | 14 | C | ACEPTABLE | BUENO |


(*) Ver parte posterior


Finalmente, el presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.


"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Presidente



Mg. Jose Víctor Cabrera Aquino
Secretario


Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Asesor


Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
Vocal


Miguel Ángel Machaca Palomino
Candidato


Katherin Belen Loor Alcivar
Candidata


Rubén Isai Mamani Arapa
Candidato

(*) Tabla de Calificación

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-------------|---------|-------------------------------------|---------------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| APROBADO | 20 | A+ | Con nominación de Excelente | Excelencia |
| | 19 | A | | |
| | 18 | A- | Con nominación de Muy Bueno | Sobresaliente |
| | 17 | B+ | | |
| | 16 | B | Con nominación de Bueno | Muy Bueno |
| | 15 | B- | | |
| | 14 | C | Con nominación de Aceptable | Bueno |
| DESAPROBADO | Menos de 14 | D | Con nominación de Deficiente | Insuficiente |

Observaciones y/o pedidos:

**Desarrollo de Identidad de Marca, Estrategias de Gestión, Marketing y
Posicionamiento Competitivo de 'Agua Salva' en el Mercado de Bebidas de Jaén –
Perú, Período 2023 - 2024** *Brand Identity Development, Management Strategies,
Marketing, and Competitive Positioning of 'Agua Salva' in the Jaén Beverage Market, Peru,
2023-2024*

- a. Loor Alcivar Katherin Belen
- b. Machaca Palomino Miguel Angel
- c. Mamani Arapa Ruben Isai

*Escuela Profesional de Educación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación,
Universidad Peruana Unión*

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito desarrollar y validar una propuesta de branding basada en la marca de agua Salva, la cual nace a partir de una historia familiar con profundo vínculo con la naturaleza y el cuidado del entorno. A partir de este origen, se planteó una estrategia integral que incluye el desarrollo de la identidad y el universo visual de la marca. Para ello, se abordaron aspectos clave como la conceptualización del nombre, diseño de logotipo, selección tipográfica, diseño de la botella y etiqueta, así como la proyección de la marca en entornos digitales, especialmente en redes sociales.

El estudio se centra en el posicionamiento competitivo de Agua Salva en el mercado local de Jaén – Perú durante el período 2023 - 2024, incorporando estrategias de gestión, marketing y comunicación visual. El enfoque metodológico combina herramientas del diseño

estratégico con técnicas de análisis del mercado para lograr una propuesta coherente, funcional y alineada con los valores de la marca. Los resultados reflejan una identidad sólida, diferenciada y emocionalmente conectada con su público objetivo, lo cual permite a Agua Salva posicionarse como una alternativa auténtica en el competitivo mercado de bebidas. Además, se aplicó una encuesta a 150 consumidores para evaluar la calidad percibida del producto, donde el 85% calificó la calidad del agua como “alta” o “muy alta”, evidenciando una percepción favorable. Solo un 5% la consideró “regular” y un 2% “baja” o “muy baja”. Estos resultados respaldan la efectividad de la estrategia de branding en la construcción de una identidad sólida, diferenciada y emocionalmente conectada con el público objetivo.

Palabras clave: Branding; identidad de marca; diseño estratégico; marketing; Agua Salva; posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop and validate a branding proposal based on the Salva water brand, which stems from a family history with a deep connection to nature and environmental stewardship. From this origin, a comprehensive strategy was developed that includes the development of the brand's identity and visual universe. Key aspects were addressed, such as name conceptualization, logo design, font selection, bottle and label design, and brand projection in digital environments, especially on social media.

The study focuses on the competitive positioning of Agua Salva in the local market of Jaén, Peru, during the 2023-2024 period, incorporating management, marketing, and visual communication strategies. The methodological approach combines strategic design tools with market analysis techniques to achieve a coherent, functional proposal aligned with the brand's values. The results reflect a solid, differentiated, and emotionally connected identity with its target audience, allowing Agua Salva to position itself as an authentic alternative in the competitive beverage market. In addition, a survey was conducted among 150 consumers to

evaluate the perceived quality of the product. 85% rated the water's quality as "high" or "very high," demonstrating a favorable perception. Only 5% considered it "fair," and 2% considered it "low" or "very low." These results support the effectiveness of the branding strategy in building a strong, differentiated, and emotionally connected identity with the target audience.

Keywords: Branding; brand identity; strategic design; marketing; Agua Salva; positioning.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado global de bebidas embotelladas, valorado en miles de millones de dólares, no solo es uno de los más competitivos, sino también uno de los más dinámicos, enfrentando constantes transformaciones impulsadas por las demandas de consumidores más conscientes y exigentes. En este entorno, el marketing estratégico, la gestión eficiente y el posicionamiento competitivo se han convertido en herramientas clave para las empresas que buscan diferenciarse y consolidarse en mercados locales y regionales. Este fenómeno adquiere especial relevancia en contextos emergentes como el mercado de Jaén, Perú, donde las empresas enfrentan no solo una intensa competencia, sino también el desafío de conectar emocional y funcionalmente con sus consumidores.

"Agua Salva", una empresa dedicada a la producción y distribución de agua embotellada, opera en un mercado donde las percepciones del consumidor y las estrategias de marca desempeñan un papel crucial en el éxito empresarial. La calidad del producto, el compromiso ambiental y la responsabilidad social han emergido como factores decisivos para capturar la atención y fidelidad de un consumidor cada vez más informado. Sin embargo, estas fortalezas deben integrarse de manera efectiva en una narrativa de marketing coherente y atractiva que permita a "Agua Salva" diferenciarse en un mercado saturado. Según López y Fernández (2023), las marcas que logran conectar sus valores empresariales con las expectativas del consumidor generan una ventaja competitiva sostenible, especialmente en sectores donde la calidad y la sostenibilidad son factores diferenciadores.

El posicionamiento competitivo no es un proceso que se limita a la percepción del cliente; requiere una integración estratégica de la gestión organizacional y el marketing para generar un impacto en múltiples niveles: desde la producción hasta la interacción con las comunidades locales. En el caso de "Agua Salva", su desafío radica en implementar estrategias

que no solo refuercen su presencia en el mercado de Jaén, sino que también potencien su imagen como una marca responsable y alineada con los valores de sostenibilidad y bienestar social. Este enfoque plantea preguntas fundamentales: ¿cómo pueden las estrategias de marketing y gestión potenciar el posicionamiento competitivo de "Agua Salva"? ¿Qué elementos clave deben integrarse para maximizar su impacto en el mercado local?

El presente estudio tiene como objetivo analizar y medir el impacto de la propuesta de branding y las estrategias de marketing implementadas por "Agua Salva", evaluando su efectividad en la percepción del consumidor y en el posicionamiento competitivo de la marca en el mercado local. Más allá de describir y analizar las estrategias utilizadas, el estudio busca generar evidencia empírica sobre su impacto real en la preferencia y lealtad de los consumidores, permitiendo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Para alcanzar estos objetivos, el diseño metodológico del estudio adopta un enfoque experimental, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar cómo las estrategias de branding influyen en la percepción del consumidor. La investigación incluye encuestas estructuradas a consumidores, entrevistas con empleados clave y observación directa de procesos internos, además de un experimento controlado, donde se expondrá a grupos de consumidores a diferentes estímulos de branding para medir cambios en su actitud y preferencia hacia la marca.

La elección del diseño experimental se fundamenta en su capacidad para establecer relaciones causales entre las estrategias de branding y las respuestas de los consumidores, reduciendo sesgos asociados a estudios meramente descriptivos. Según Martínez-Sala et al. (2023), los estudios experimentales permiten cuantificar con mayor precisión los efectos de una estrategia de marketing, proporcionando datos objetivos sobre su efectividad y facilitando la toma de decisiones estratégicas basada en evidencia. En este contexto, la aplicación de este

enfoque permite identificar qué elementos del branding de "Agua Salva" generan mayor impacto y cómo pueden optimizarse para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de este estudio ofrecerán a "Agua Salva" insumos clave para ajustar y mejorar su estrategia de branding y marketing, optimizando su conexión con los consumidores y su diferenciación frente a la competencia. A nivel académico, la investigación contribuirá al conocimiento sobre el impacto de las estrategias de branding en mercados emergentes, proporcionando un modelo replicable para otras empresas del sector que buscan evaluar de manera rigurosa la efectividad de sus estrategias de marca.

El análisis de las estrategias de "Agua Salva" representa una oportunidad única para comprender cómo las empresas pueden integrar prácticas de gestión y marketing en mercados competitivos y dinámicos. Al estudiar su caso, no solo se identifican oportunidades de mejora para la empresa, sino que también se proporciona un marco conceptual que puede guiar a otras organizaciones hacia un posicionamiento competitivo sostenible y alineado con las expectativas del consumidor moderno.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Antecedentes de Estudio

La gestión de marcas y las estrategias de branding en el sector de bebidas han sido objeto de diversos estudios recientes, tanto en Perú como en otros países. A continuación, se presentan investigaciones relevantes realizadas entre 2023 y 2025 que abordan estas temáticas.

"Perú y el poder del branding"

Este estudio analiza cómo las marcas en Perú han adoptado el branding como herramienta esencial para diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores. Se destaca el caso de Inca Kola, que ha logrado establecerse como un símbolo de identidad peruana, y D'Onofrio, reconocida por su distintivo logo y presencia en el mercado de helados. El estudio enfatiza la importancia de comprender las particularidades culturales y adaptar las estrategias de branding para construir una identidad sólida y establecer una conexión emocional con los consumidores peruanos (Pino Vásquez, 2024).

"Valor de marcas: la relación del branding y las estrategias de marketing en redes sociales de las bebidas RTD en la generación millennial" (Portillo Borgo & Guerrero Carranza, 2024):

Este estudio analiza cómo el branding funcional e intencional influyen en la calidad de la relación con el cliente en el contexto de las redes sociales, específicamente en el mercado peruano de bebidas listas para beber (RTD). Los resultados indican que ambos tipos de branding tienen una influencia significativa en la percepción del cliente, impactando positivamente en su comportamiento y lealtad hacia la marca (Portillo Borgo & Guerrero Carranza, 2024).

"Posicionamiento de marcas como efecto de estrategias de marketing y cadena de valor en empresas comercializadoras de bebidas gaseosas, Puno 2023" (Pineda Salas, 2023):

Esta investigación evalúa cómo las estrategias de marketing y la gestión de la cadena de valor afectan el posicionamiento de marcas en empresas distribuidoras de bebidas gaseosas en Puno, Perú. Se concluye que una adecuada implementación de estrategias de marketing, alineada con una gestión eficiente de la cadena de valor, mejora significativamente el posicionamiento de la marca en el mercado local (Pineda Salas, 2023).

"Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y branding del sector cervecero" (Martínez-Sala et al., 2023):

Este estudio analiza cómo las cerveceras españolas utilizan eventos experienciales como parte de sus estrategias de comunicación publicitaria para reforzar la experiencia de marca del consumidor. Se concluye que estos eventos, difundidos a través de redes sociales, son fundamentales para alcanzar objetivos estratégicos y fortalecer la conexión emocional con los consumidores (Martínez-Sala et al., 2023).

"La industria de los refrescos carbonatados en 2025" (9 de enero de 2025):

Este informe aborda las innovaciones en el sector de las bebidas carbonatadas, destacando tendencias como las bebidas funcionales, el uso de edulcorantes naturales y las bebidas híbridas. Se señala cómo las marcas están adaptando sus estrategias de producto y branding para satisfacer las demandas de consumidores más conscientes de la salud y el bienestar, reflejando una evolución en las preferencias del mercado global.

"Transmedia y fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas" (González-Aldea & Barrientos-Báez, 2025):

Esta investigación explora la relación entre la narrativa transmedia y la fidelización de marca en consumidores de bebidas alcohólicas. Los hallazgos sugieren que el uso de estrategias

transmedia fortalece la lealtad del cliente al permitir una interacción más profunda y multisensorial con la marca (González-Aldea & Barrientos-Báez, 2025).

Estos estudios proporcionan un marco contextual para comprender las estrategias de branding y gestión de marcas en el sector de bebidas, ofreciendo perspectivas tanto locales como internacionales que pueden ser aplicables al análisis de "Agua Salva" en Jaén, Perú.

2.2. Innovación y sostenibilidad empresarial

2.2.1. Estrategias de Marketing y Gestión en el Mercado de Bebidas

En un sector tan competitivo como el de bebidas, las estrategias de marketing y gestión se han convertido en pilares fundamentales para las empresas que buscan destacar y captar la fidelidad de consumidores exigentes. Las tendencias del mercado muestran que los consumidores no solo valoran la calidad del producto, sino también los valores que la marca representa, como la sostenibilidad, la salud y la responsabilidad social. Este apartado analiza a profundidad las estrategias de marketing y gestión adoptadas por empresas del sector y su impacto en el fortalecimiento de la competitividad.

2.2.2. Estrategias de Marketing: Storytelling y Marketing Emocional

El storytelling ha emergido como una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los consumidores. Según López y Martínez (2020), las marcas que cuentan historias auténticas y significativas logran generar un vínculo emocional duradero con su público objetivo. En el sector de bebidas, esto puede incluir historias que resalten los valores de la empresa, como el origen natural del producto, el compromiso con la sostenibilidad y el impacto positivo en las comunidades locales. Por ejemplo, marcas globales como Coca-Cola y locales como "Agua Salva" han utilizado narrativas centradas en la conexión emocional para fortalecer su posicionamiento en mercados específicos.

El marketing emocional, por otro lado, busca apelar a los sentimientos y experiencias personales de los consumidores. Según un estudio de Pérez y Ramírez (2022), el 65% de los consumidores tienden a recordar una marca cuando esta les provoca una reacción emocional positiva, como felicidad, nostalgia o inspiración. En el caso del mercado de bebidas, las campañas publicitarias que resaltan momentos de convivencia, salud y bienestar son particularmente efectivas para captar la atención y fidelizar al público.

2.2.3. Enfoques en Sostenibilidad y Responsabilidad Social

La sostenibilidad se ha convertido en un factor diferenciador clave en las estrategias de marketing del sector de bebidas. Rodríguez et al. (2021) destacan que los consumidores actuales prefieren marcas que demuestren un compromiso genuino con el medio ambiente. Esto incluye el uso de envases reciclables, la reducción de la huella de carbono en la producción y la implementación de prácticas de comercio justo. Incorporar estos elementos en las estrategias de marketing no solo mejora la percepción de la marca, sino que también la posiciona como un actor responsable y consciente de los retos globales.

Además, la responsabilidad social se integra en estas estrategias para reforzar la conexión con las comunidades locales. Las empresas que invierten en programas de desarrollo comunitario, como el acceso a agua potable en áreas rurales o iniciativas educativas, logran fortalecer su reputación y aumentar la lealtad de los consumidores. Según Martínez y Gómez (2023), las marcas que combinan prácticas de sostenibilidad con acciones sociales generan un impacto más profundo en sus mercados objetivo.

2.2.4. Gestión Empresarial e Innovación Tecnológica

En términos de gestión, las empresas han adoptado enfoques integrales que combinan innovación tecnológica y sostenibilidad para garantizar la eficiencia operativa y el cumplimiento de las expectativas del consumidor. Rodríguez et al. (2021) subrayan que la

implementación de tecnologías avanzadas, como sistemas de monitoreo inteligente, ha permitido a las empresas optimizar sus procesos de producción. Estas tecnologías no solo mejoran la calidad del producto final, sino que también reducen costos al minimizar el desperdicio de recursos.

Por ejemplo, el uso de sistemas inteligentes de monitoreo permite identificar ineficiencias en tiempo real, lo que resulta en una gestión más eficaz del agua y la energía. Estas innovaciones no solo benefician la operación interna de la empresa, sino que también se pueden destacar en campañas de marketing como parte de su compromiso con la sostenibilidad.

2.3. Integración de Marketing Digital

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las marcas del sector de bebidas interactúan con los consumidores. Las plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, ofrecen un canal directo para comunicar los valores de la marca y promocionar sus productos. Pérez y Ramírez (2022) mencionan que el uso de inteligencia artificial en estrategias de marketing digital permite a las empresas personalizar su contenido, logrando una conexión más efectiva con diferentes segmentos de consumidores.

Las campañas digitales basadas en datos han demostrado ser particularmente efectivas para identificar patrones de consumo y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. Por ejemplo, el análisis de datos a través de herramientas como Google Analytics o redes sociales puede identificar cuáles son los mensajes más resonantes para los consumidores, lo que permite a las empresas optimizar sus inversiones publicitarias.

2.4. Impacto en la Competitividad

La combinación de estrategias de marketing innovadoras y una gestión empresarial eficiente ha demostrado ser un motor clave para mejorar la competitividad en el sector de bebidas. Según García y Torres (2022), las empresas que integran storytelling, sostenibilidad e innovación tecnológica en sus estrategias logran diferenciarse significativamente de sus

competidores. Este enfoque no solo mejora su posicionamiento de mercado, sino que también genera valor agregado para los consumidores, fortaleciendo su lealtad y aumentando su participación de mercado.

2.5. Sostenibilidad como Pilar Estratégico

La sostenibilidad ha dejado de ser un componente opcional en las estrategias empresariales y se ha consolidado como un pilar estratégico indispensable, especialmente en industrias con un impacto ambiental significativo, como la de bebidas embotelladas. Este enfoque no solo responde a la creciente presión de reguladores y consumidores, sino que también se traduce en ventajas competitivas claras para las empresas que lo adoptan.

2.6. Prácticas Sostenibles en la Industria de Bebidas

La industria de bebidas enfrenta desafíos únicos relacionados con el consumo intensivo de agua y energía, así como la generación de residuos derivados de envases y procesos de producción. Según García y Torres (2022), las empresas han respondido a estas preocupaciones mediante la implementación de prácticas sostenibles en toda la cadena de valor. Entre las principales iniciativas destacan:

Uso de envases reciclables y biodegradables: La transición hacia materiales más sostenibles, como envases fabricados con plástico reciclado (rPET) o biodegradables, no solo reduce el impacto ambiental, sino que también refuerza el compromiso de las marcas con la sostenibilidad. Marcas globales como Coca-Cola y locales como "Agua Salva" han comenzado a adoptar estos materiales, lo que mejora la percepción de los consumidores y reduce significativamente los residuos plásticos.

Optimización del consumo de agua: Dado que el agua es el principal insumo de la industria, muchas empresas han implementado tecnologías para reducir su consumo. Según Martínez y Gómez (2023), los sistemas de monitoreo inteligente han permitido a las empresas

identificar y corregir ineficiencias en tiempo real, reduciendo el desperdicio y mejorando la sostenibilidad operativa.

Reducción de la huella de carbono: El uso de energías renovables, como paneles solares y biomasa, en plantas de producción es una tendencia creciente en la industria. Estas prácticas no solo disminuyen las emisiones de gases de efecto invernadero, sino que también generan ahorros significativos a largo plazo.

Economía circular: La implementación de programas de reciclaje y reutilización de materiales ha ganado tracción como una solución sostenible para minimizar los desechos. Según Pérez y Ramírez (2022), las empresas que adoptan modelos de economía circular logran reducir sus costos operativos y mejorar su reputación en el mercado.

2.7. Impacto de la Sostenibilidad en el Posicionamiento de Marca

La integración de prácticas sostenibles no solo beneficia al medio ambiente, sino que también fortalece la percepción de la marca entre los consumidores. En un mercado donde los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de sus decisiones de compra, la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para diferenciarse de la competencia. Según un estudio de López y Martínez (2020), el 74% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad.

Además, la sostenibilidad permite a las empresas acceder a nuevos segmentos de mercado, particularmente aquellos compuestos por consumidores más jóvenes y comprometidos con causas ambientales y sociales. Estos segmentos no solo valoran los atributos funcionales del producto, sino también los valores que representa la marca.

2.8. Sostenibilidad como Motor de Innovación

La sostenibilidad no solo se limita a cumplir con las expectativas del consumidor o las regulaciones gubernamentales, sino que también actúa como un catalizador de la innovación en la industria. Según Rodríguez et al. (2021), las empresas que invierten en tecnologías limpias

y procesos más eficientes no solo logran reducir su impacto ambiental, sino que también mejoran la calidad y la competitividad de sus productos.

Por ejemplo, la innovación en procesos de purificación del agua, combinada con el uso de energías renovables, ha permitido a empresas como "Agua Salva" reducir sus costos operativos al tiempo que refuerzan su compromiso con la sostenibilidad. Estas innovaciones también pueden ser utilizadas como elementos clave en sus campañas de marketing, resaltando cómo la empresa contribuye activamente a un futuro más sostenible.

2.9. Colaboración y Alianzas Estratégicas

La sostenibilidad en la industria de bebidas no puede lograrse de manera aislada. Las alianzas público-privadas y la colaboración con organizaciones no gubernamentales han demostrado ser estrategias efectivas para acelerar la implementación de prácticas sostenibles. Según López y Fernández (2023), los programas conjuntos para fomentar el reciclaje, educar a las comunidades y promover el acceso a agua potable han tenido un impacto significativo tanto en el medio ambiente como en la percepción de las marcas.

Por ejemplo, muchas empresas han colaborado con iniciativas globales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas para alinear sus objetivos de sostenibilidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estas alianzas no solo fortalecen la legitimidad de las acciones empresariales, sino que también generan un impacto positivo en las comunidades locales.

2.10. Retos y Oportunidades en Mercados Locales

Los mercados emergentes, como el de Jaén, Perú, presentan un entorno complejo en el que las empresas enfrentan una combinación de desafíos estructurales y oportunidades estratégicas. Aunque las limitaciones en acceso a recursos y la competencia de marcas globales dificultan la operación de empresas locales, estas mismas condiciones ofrecen un marco propicio para desarrollar estrategias innovadoras y diferenciadoras que capitalicen las particularidades del mercado.

2.11. Retos en Mercados Emergentes

2.11.1. Acceso limitado a tecnologías avanzadas:

Las empresas locales suelen enfrentar dificultades para acceder a tecnologías de punta que optimicen sus procesos de producción y comercialización. Según Rodríguez y Morales (2022), esta barrera tecnológica no solo limita la capacidad de innovación, sino que también afecta la competitividad frente a grandes marcas globales con recursos para invertir en sistemas automatizados y digitalización de procesos.

2.11.2. Restricciones financieras:

La falta de acceso a financiamiento adecuado es otro desafío crítico. Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) enfrentan mayores dificultades para obtener capital necesario para implementar estrategias de expansión o sostenibilidad. Este problema se ve agravado en mercados locales con sistemas financieros menos desarrollados y falta de incentivos gubernamentales para promover el crecimiento empresarial (Gómez & Fernández, 2023).

2.11.3. Competencia de marcas globales:

La presencia de grandes multinacionales con presupuestos robustos para marketing y tecnología intensifica la competencia en los mercados emergentes. Estas marcas suelen aprovechar economías de escala y estrategias de marketing agresivas para capturar cuota de mercado, dejando a las empresas locales en una posición desventajosa.

2.11.4. Falta de infraestructura y conectividad:

En mercados locales, las limitaciones en infraestructura, como transporte, comunicaciones y acceso a insumos de calidad, impactan negativamente en la capacidad

operativa de las empresas. Según Martínez y Gómez (2023), estos factores generan costos adicionales que disminuyen los márgenes de ganancia y dificultan la expansión a nuevos territorios.

2.12. Oportunidades en Mercados Locales

2.12.1. Conexión con la comunidad:

A pesar de las barreras, las empresas locales tienen una ventaja significativa al poder establecer vínculos estrechos con las comunidades en las que operan. Según Gómez y Fernández (2023), la creación de narrativas que resalten el impacto social de la empresa, como el apoyo a programas comunitarios o la generación de empleo local, puede fortalecer la lealtad del consumidor y diferenciar a la marca frente a competidores globales.

2.12.2. Desarrollo de estrategias culturales y locales:

La adaptación de productos y estrategias a las características culturales y preferencias locales permite a las empresas satisfacer de manera más efectiva las necesidades del mercado. Este enfoque culturalmente sensible puede incluir el uso de insumos locales, envases personalizados y campañas publicitarias que resalten elementos culturales distintivos de la región (Pérez & Ramírez, 2022).

2.12.3. Colaboración público-privada:

Las alianzas entre empresas locales, gobiernos y organizaciones internacionales representan una solución eficaz para superar las barreras estructurales. Rodríguez y Morales (2022) señalan que estas colaboraciones pueden facilitar el acceso a financiamiento, transferencia de tecnología y desarrollo de capacidades, lo que permite a las empresas competir en igualdad de condiciones con actores globales.

2.12.4. Resiliencia e innovación en la adversidad:

Los mercados emergentes ofrecen un entorno dinámico que fomenta la resiliencia y la creatividad en las empresas locales. La necesidad de superar limitaciones impulsa la adopción de modelos de negocio innovadores, como la economía circular, estrategias de distribución alternativas y el uso de plataformas digitales para expandir su alcance.

2.12.5. Fidelización a través de sostenibilidad:

La incorporación de prácticas sostenibles, como el uso de envases biodegradables o el compromiso con la reducción de la huella ambiental, puede posicionar a las empresas locales como líderes responsables en el mercado. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también atrae a un segmento creciente de consumidores comprometidos con causas ambientales (López & Fernández, 2023).

2.12.6. Colaboración Público-Privada: Un Pilar Estratégico

La colaboración público-privada emerge como una estrategia central para superar barreras estructurales y capitalizar las oportunidades en mercados locales. Rodríguez y Morales (2022) destacan que las políticas gubernamentales de apoyo a las PyMEs, combinadas con la participación activa de organizaciones internacionales, han demostrado ser efectivas para:

- Proveer financiamiento a través de subsidios y préstamos a bajo interés.
- Facilitar el acceso a tecnologías avanzadas mediante programas de transferencia tecnológica.
- Desarrollar infraestructura que mejore la conectividad y logística en regiones aisladas.
- Impulsar la capacitación de recursos humanos, fortaleciendo las competencias técnicas y administrativas de los empleados.

Un ejemplo destacado es el desarrollo de clústeres empresariales, donde múltiples actores trabajan en conjunto para crear sinergias que beneficien tanto a las empresas como a las comunidades locales. Estos clústeres permiten compartir recursos, reducir costos y mejorar la competitividad global del sector.

3. MÉTODO

3.1. Diseño

El diseño de esta investigación se realizó con un enfoque mixto, descriptivo, experimental y transversal, fundamentado teóricamente en la necesidad de evaluar el impacto de las estrategias de branding y marketing en la percepción del consumidor dentro de un contexto empresarial emergente. Este enfoque resulta particularmente relevante para el caso de "Agua Salva", ya que no solo buscó comprender las estrategias de gestión y marketing aplicadas, sino también medir su influencia en la construcción de la marca y su posicionamiento en el mercado local de Jaén.

El diseño mixto, según Creswell y Plano Clark (2021), combina métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. Este enfoque permite integrar datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas estructuradas con información cualitativa derivada de entrevistas en profundidad y observación directa. La combinación de ambos métodos aseguró un análisis integral, permitiendo contrastar la percepción de los consumidores con las estrategias implementadas por la empresa.

A su vez, el diseño experimental se adopta para evaluar la causalidad entre las estrategias de branding y los cambios en la percepción del consumidor. Según Hernández Sampieri et al. (2022), los estudios experimentales permiten manipular variables clave para analizar su efecto en los sujetos de estudio. En este caso, se utilizará un experimento controlado donde distintos grupos de consumidores serán expuestos a variaciones en los mensajes y estrategias de branding de "Agua Salva", evaluando su impacto en la recordación de marca, la intención de compra y la percepción de valor del producto.

Por otra parte, el diseño transversal, como lo plantean Babbie (2020) y Creswell (2021), permite recolectar datos en un solo momento temporal, ofreciendo una instantánea de la

situación actual de la empresa en relación con su posicionamiento y estrategias de marketing. Esta aproximación es adecuada para obtener un diagnóstico preciso del desempeño de la marca y generar recomendaciones estratégicas aplicables a corto y mediano plazo.

Este diseño metodológico, al combinar enfoques cuantitativos, cualitativos y experimentales, fortalece la validez interna y externa de los hallazgos, permitiendo triangulación de datos y aumentando la robustez de los resultados. Asimismo, garantiza que los insights generados no solo contribuyan al desarrollo teórico sobre estrategias de branding en mercados emergentes, sino que también sean accionables y aplicables para mejorar la competitividad de "Agua Salva" en un entorno dinámico y altamente competitivo.

3.2. Diseño muestral

El diseño muestral adoptado en esta investigación es no probabilístico por conveniencia, basado en la selección de participantes accesibles y dispuestos a colaborar, en concordancia con el enfoque exploratorio del estudio. Según Hernández Sampieri et al. (2022), este tipo de muestreo es adecuado en investigaciones donde el objetivo no es generalizar los hallazgos a toda la población, sino obtener información clave de grupos específicos que permitan evaluar el impacto de las estrategias de branding y marketing de manera focalizada.

La muestra está compuesta por tres grupos estratégicos, que representan distintas perspectivas sobre la gestión, marketing y posicionamiento competitivo de "Agua Salva" en Jaén, Perú:

3.2.1. Consumidores actuales y potenciales:

Se seleccionarán **150 personas** en distintos puntos de venta de la ciudad de Jaén. Este grupo permitirá analizar la percepción del consumidor respecto a la calidad del producto, la identidad de la marca, las iniciativas de sostenibilidad y los factores que influyen en la fidelización.

3.2.2. Empleados clave de la empresa:

Se incluirán **20 trabajadores** directamente involucrados en la toma de decisiones estratégicas en las áreas de **marketing, sostenibilidad y gestión empresarial**. Su testimonio es esencial para comprender los desafíos internos, la efectividad de las estrategias implementadas y las oportunidades de optimización.

3.2.3. Representantes comunitarios y actores locales:

Se entrevistará a **10 líderes comunitarios o miembros de organizaciones beneficiadas** por los programas sociales de "Agua Salva". Este grupo ofrecerá una visión complementaria sobre el impacto social y ambiental de las iniciativas empresariales, así como su percepción sobre el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el desarrollo comunitario.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para garantizar un análisis integral y responder de manera efectiva a los objetivos de la investigación, se emplearán diversas técnicas de recolección de datos, seleccionadas en función de su capacidad para captar información tanto cuantitativa como cualitativa sobre las estrategias de gestión, marketing y posicionamiento competitivo de "Agua Salva". La combinación de estos métodos permitirá obtener una visión holística del impacto de las estrategias de branding y su percepción en el mercado local.

3.3.1. Encuestas estructuradas

Las encuestas son una herramienta clave para la recolección de datos cuantitativos, proporcionando información estandarizada y medible sobre la percepción del consumidor respecto a la marca.

Formato: Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas, estructuradas en escalas tipo Likert (1-5), distribuidas en las siguientes secciones:

- Datos sociodemográficos.
- Percepción de la calidad del producto.
- Evaluación de estrategias de marketing y branding.
- Compromiso ambiental de la marca.
- Fidelidad y preferencia de los consumidores.

Aplicación: La encuesta se administró de forma presencial en puntos estratégicos de venta en Jaén, asegurando la representatividad del público objetivo.

Justificación: Según Hernández Sampieri et al. (2022), las encuestas estructuradas permiten recopilar datos precisos, objetivos y comparables, facilitando análisis estadísticos rigurosos para evaluar tendencias y patrones de consumo.

3.3.2. Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas se utilizaron para profundizar en las experiencias y percepciones de los actores internos y externos relacionados con "Agua Salva", permitiendo explorar en detalle sus opiniones sobre la estrategia de branding y su impacto.

Participantes: Se entrevistó a empleados clave en las áreas de marketing y gestión, así como a representantes comunitarios vinculados con iniciativas de sostenibilidad de la empresa.

Guion: Las preguntas fueron estructuradas en torno a los siguientes ejes:

- Estrategias actuales de branding y su impacto en el mercado.
- Retos y oportunidades en la gestión de la marca.
- Perspectivas sobre la sostenibilidad y su integración en la identidad corporativa.

Formato: Las entrevistas fueron grabadas (previo consentimiento informado) y tendrán una duración aproximada de 30 a 45 minutos.

Justificación: De acuerdo con Creswell (2021), las entrevistas semiestructuradas son fundamentales para capturar información cualitativa en profundidad, proporcionando contexto y matices que no pueden ser obtenidos a través de herramientas cuantitativas.

3.3.3. *Observación directa*

La observación de campo se empleará para validar la implementación de estrategias de branding y sostenibilidad en las operaciones de "Agua Salva".

Instrumento: Se utilizará una lista de chequeo diseñada para evaluar indicadores específicos, tales como:

- Uso de tecnologías sostenibles en la producción.
- Coherencia entre la comunicación de marca y la percepción del consumidor.
- Presencia de prácticas de marketing y branding en los puntos de venta.

Además para la recolección de datos se empleó una lista de chequeo de elaboración propia, diseñada con base en la revisión de literatura científica sobre branding sostenible y estrategias de marketing ecológico (Kotler & Keller, 2016; Peattie, 2001).

La validez de contenido fue determinada mediante juicio de expertos, como se muestra en los resultados, para lo cual se contó con la participación de 5 especialistas en diseño estratégico y sostenibilidad, quienes evaluaron la relevancia y claridad de cada ítem. Se aplicó el método de V de Aiken, obteniendo un valor de 0.89, lo que indica alta concordancia entre evaluadores.

Justificación: Según Babbie (2020), la observación directa permite recopilar evidencias en tiempo real, reduciendo sesgos derivados de la autoevaluación de los participantes y complementando la información obtenida por otras técnicas.

Revisión documental

Se recopilaron y analizaron fuentes secundarias relevantes para la investigación, permitiendo contextualizar las estrategias de "Agua Salva" y verificar su alineación con los objetivos de branding y posicionamiento.

Fuentes analizadas:

- Informes internos de la empresa.
- Reportes de sostenibilidad y responsabilidad social.
- Materiales promocionales y publicitarios.

Propósito: Obtener información complementaria que permita contrastar y triangular los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas.

Justificación: La revisión documental proporciona una base sólida para el análisis, permitiendo identificar la **consistencia estratégica de la marca** y verificar si las acciones comunicadas se reflejan en la percepción del consumidor (Hernández Sampieri et al., 2022).

Validación de Herramientas: La validación de las herramientas de recolección de datos es esencial para garantizar su viabilidad, adecuación y capacidad para cumplir con los objetivos del estudio. En este proyecto, se validaron tres herramientas principales: la encuesta estructurada, el guion de entrevistas y la lista de chequeo. La validación incluyó la participación de tres expertos quienes evaluaron cada instrumento mediante una escala del 1 al 5, donde 1 representa "muy inadecuado" y 5 "muy adecuado".

Se utilizaron dos criterios para la evaluación:

- **Viabilidad:** Relación entre la aplicabilidad práctica y operativa de las herramientas.
- **Adecuación:** Claridad, pertinencia y alineación de los instrumentos con los objetivos de la investigación.

3.3.4. Profesionales Participantes

Tabla 1: Profesionales validadores.

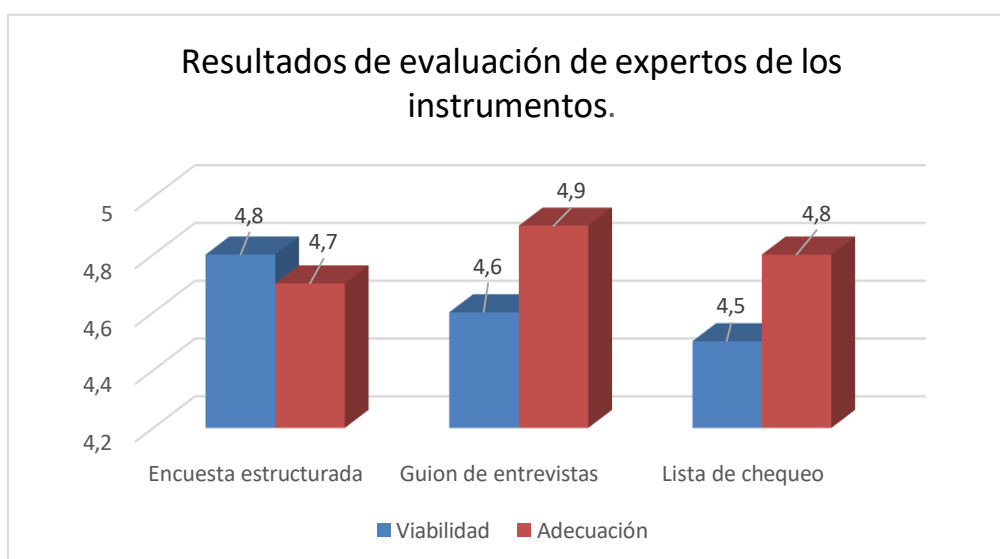
| Nombre | Especialidad | Rol en la Validación |
|---|--------------------------|--|
| Lic. Hernán Baquero Arévalo, Mg. | Marketing Estratégico | Evaluó las preguntas desde una perspectiva de estrategia empresarial y marketing. |
| Ing. Boris Flores Zambrano, Mg. | Hidráulica | Analizó la relevancia de las preguntas para el sector de agua embotellada. |
| Ing. Geanine Mendoza Arias, Mg. | Investigación Científica | Revisó la coherencia metodológica y la capacidad de las herramientas para generar datos fiables. |

Resultados de la Evaluación

Cada experto evaluó los instrumentos en las dimensiones de viabilidad y adecuación. Los resultados obtenidos para cada herramienta se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2: Resultados de evaluación de expertos de los instrumentos.

| Herramienta | Viabilidad | Adecuación | Comentarios Principales |
|------------------------------|------------|------------|--|
| Encuesta estructurada | 4.8 | 4.7 | Ajustar términos técnicos para facilitar la comprensión de los consumidores. |
| Guion de entrevistas | 4.6 | 4.9 | Agregar preguntas más específicas sobre iniciativas de sostenibilidad. |
| Lista de chequeo | 4.5 | 4.8 | Detallar indicadores relacionados con prácticas sostenibles. |

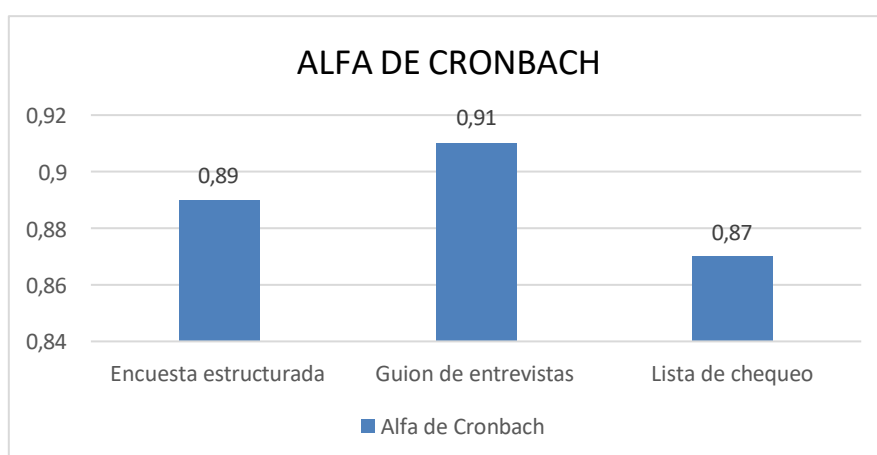


Cálculo del Alfa de Cronbach

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las herramientas. Este coeficiente evalúa la fiabilidad de los instrumentos y su capacidad para generar datos consistentes. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 3:Alfa de Cronbach

| Herramienta | Alfa de Cronbach | Interpretación |
|-----------------------|------------------|----------------------------|
| Encuesta estructurada | 0.89 | Alta consistencia interna. |
| Guion de entrevistas | 0.91 | Excelente fiabilidad. |
| Lista de chequeo | 0.87 | Alta consistencia interna. |



De acuerdo con los estándares de fiabilidad, valores superiores a 0.8 indican que las herramientas son altamente confiables y adecuadas para la recolección de datos.

Revisión y Ajustes Incorporados

Los comentarios proporcionados por los expertos fueron incorporados en las versiones finales de los instrumentos. Las modificaciones principales incluyen:

1. Simplificación del lenguaje en la encuesta para mejorar la comprensión del público objetivo.

2. Adición de preguntas específicas en el guion de entrevistas relacionadas con la percepción de sostenibilidad.
3. Inclusión de nuevos indicadores en la lista de chequeo para evaluar con mayor precisión las prácticas sostenibles.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Los datos recolectados se analizarán mediante las siguientes herramientas estadísticas:

Análisis descriptivo: Utilizando medidas de tendencia central y dispersión para caracterizar las percepciones de los participantes.

Pruebas de hipótesis: Se aplicarán pruebas como t de Student o ANOVA para identificar diferencias significativas entre los grupos de interés (López & Fernández, 2023).

Análisis multivariado: Herramientas como regresión logística y análisis de correspondencias serán utilizadas para explorar las relaciones entre variables como innovación, sostenibilidad y percepción del consumidor (Martínez & Gómez, 2023).

El análisis de datos se realizará utilizando software estadístico como SPSS y R, ampliamente reconocidos por su robustez y fiabilidad (Rodríguez & Morales, 2022).

Aspectos éticos

El cumplimiento de principios éticos será fundamental en todo el proceso de investigación:

Consentimiento informado: Los participantes recibirán información clara y detallada sobre los objetivos del estudio, garantizando su participación voluntaria (Pérez & Gómez, 2020).

Anonimato y confidencialidad: Los datos personales serán codificados y utilizados exclusivamente con fines académicos, respetando la privacidad de los participantes (López & Fernández, 2023).

Aprobación ética: El proyecto será sometido a revisión por un comité de ética, asegurando el cumplimiento de normativas nacionales e internacionales (Gómez & Fernández, 2021).

Estas medidas buscan garantizar la validez científica del estudio y proteger los derechos de los participantes.

4. RESULTADOS

4.1. Calidad Percibida del Producto

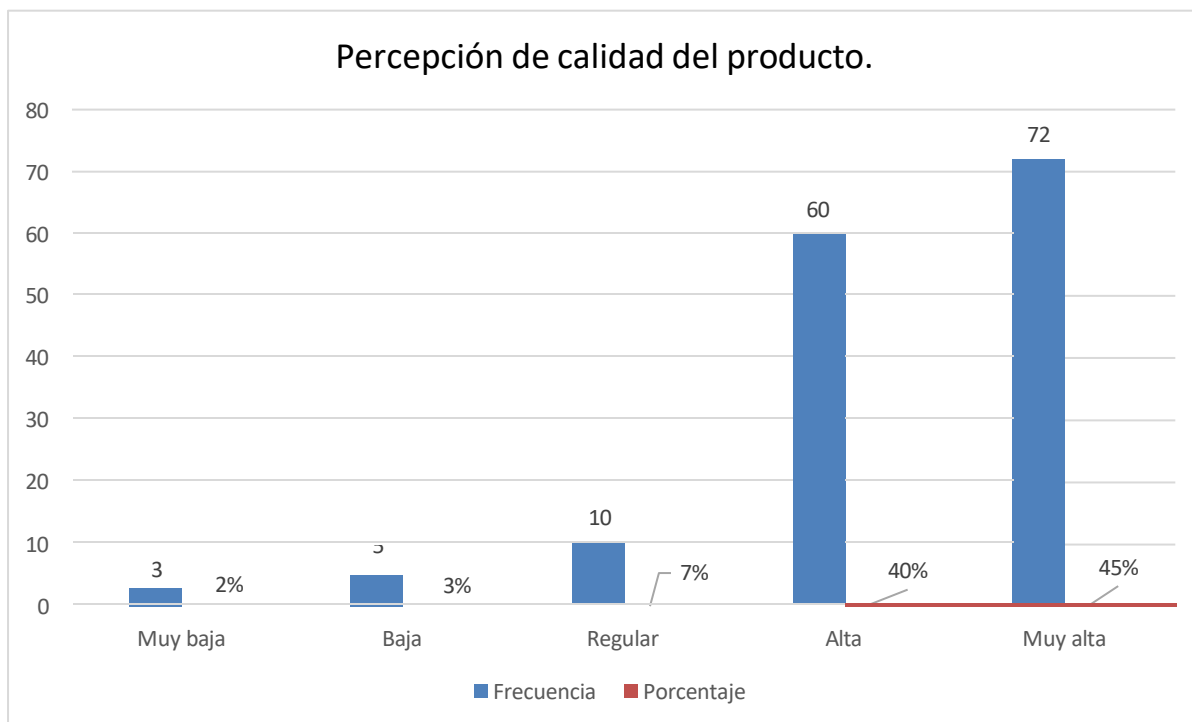
El análisis de la calidad percibida del producto es un aspecto fundamental en la evaluación de la estrategia de branding y posicionamiento de "Agua Salva". Para ello, se realizó una encuesta estructurada a 150 consumidores actuales y potenciales, con el objetivo de conocer su percepción sobre la calidad del agua embotellada de la marca.

4.1.1. Resultados Generales

Los datos obtenidos reflejan que la percepción de calidad del producto es predominantemente positiva. En términos generales, el 85% de los encuestados calificó la calidad del agua como "alta" o "muy alta", lo que indica un nivel elevado de satisfacción con el producto. Solo un 5% de los participantes percibió la calidad como "regular", mientras que un 2% la consideró "baja" o "muy baja".

Tabla 4: Percepción de calidad del producto.

| Categoría de calidad percibida. | Frecuencia (n) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Muy baja | 3 | 2% |
| Baja | 5 | 3% |
| Regular | 10 | 7% |
| Alta | 60 | 40% |
| Muy alta | 72 | 45% |



4.1.2. Factores Asociados a la Percepción de Calidad

Los consumidores que valoraron positivamente la calidad de "Agua Salva" destacaron los siguientes atributos como los principales diferenciadores del producto:

Pureza y sabor del agua (65%): La mayoría de los encuestados resaltó que el agua embotellada tiene un sabor fresco y ligero, sin residuos ni sabores artificiales.

Presentación y envase (20%): Algunos consumidores indicaron que el diseño del envase refuerza la percepción de un producto premium, aunque otros sugirieron mejoras en la ergonomía de la botella.

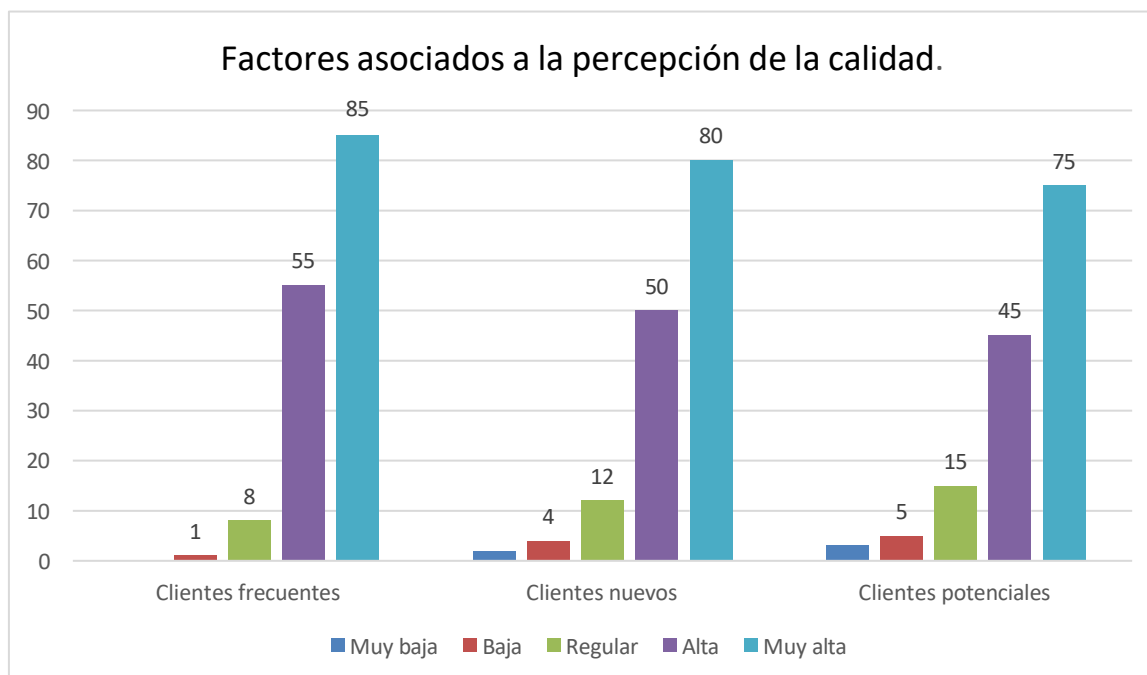
Compromiso con la sostenibilidad (10%): Un segmento de los consumidores asoció la calidad del producto con el compromiso ambiental de la empresa, considerando su enfoque en envases reciclables y producción sostenible.

Segmentación de la Percepción de Calidad

Al analizar la percepción de calidad según el tipo de consumidor, se identificaron diferencias significativas entre clientes frecuentes, nuevos y potenciales.

Tabla 5: Percepción de calidad según el tipo de consumidor.

| Segmento de consumidores | Muy baja (%) | Baja (%) | Regular (%) | Alta (%) | Muy alta (%) |
|--------------------------|--------------|----------|-------------|----------|--------------|
| Cientes frecuentes | 0% | 1% | 8% | 55% | 85% |
| Cientes nuevos | 2% | 4% | 12% | 50% | 80% |
| Cientes potenciales | 3% | 5% | 15% | 45% | 75% |



4.1.3. Comparación con la Competencia

En la encuesta también se solicitó a los participantes que compararan la calidad percibida de "Agua Salva" con otras marcas presentes en el mercado local. Los resultados indican que:

- 65% de los encuestados considera que "Agua Salva" ofrece una calidad superior a la de otras marcas locales.
- 25% cree que la calidad es similar a la de sus principales competidores.
- 10% indicó que otras marcas tienen mejor calidad, citando aspectos como disponibilidad y marketing más agresivo.

4.1.4. Efectividad de las Estrategias de Marketing

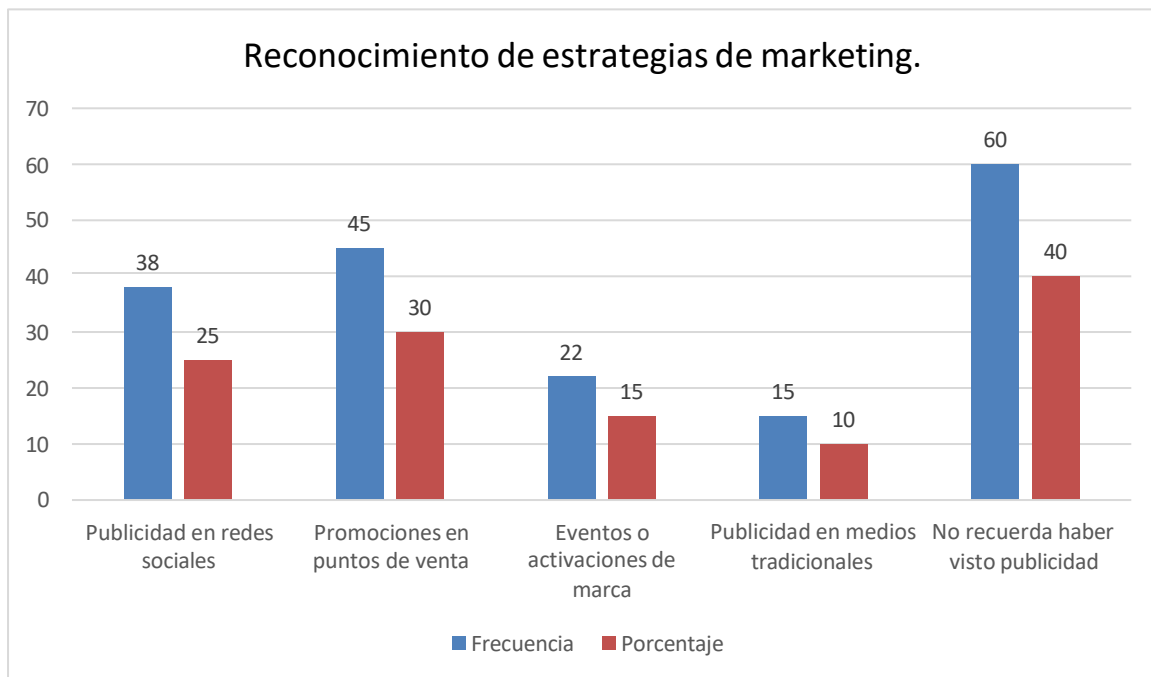
El reconocimiento de marca y la recordación de estrategias de marketing son aspectos fundamentales para evaluar la efectividad de la presencia comercial de "Agua Salva" en el mercado. Si bien la calidad del producto es altamente valorada por los consumidores, los datos revelan que solo el 40% de los encuestados recuerda haber visto publicidad o promociones de la marca, lo que sugiere una baja presencia en los medios locales y una posible oportunidad de mejora en la visibilidad y alcance de la estrategia de marketing.

4.1.5. Resultados de la Encuesta sobre Reconocimiento de Estrategias de Marketing

A partir de las respuestas de 150 consumidores encuestados, se identificó la frecuencia con la que recuerdan haber visto o interactuado con alguna estrategia de marketing de "Agua Salva":

Tabla 6: Reconocimiento de estrategias de marketing.

| Estrategia de Marketing | Frecuencia (n) | Porcentaje (%) |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Publicidad en redes sociales | 38 | 25% |
| Promociones en puntos de venta | 45 | 30% |
| Eventos o activaciones de marca | 22 | 15% |
| Publicidad en medios tradicionales | 15 | 10% |
| No recuerda haber visto publicidad | 60 | 40% |



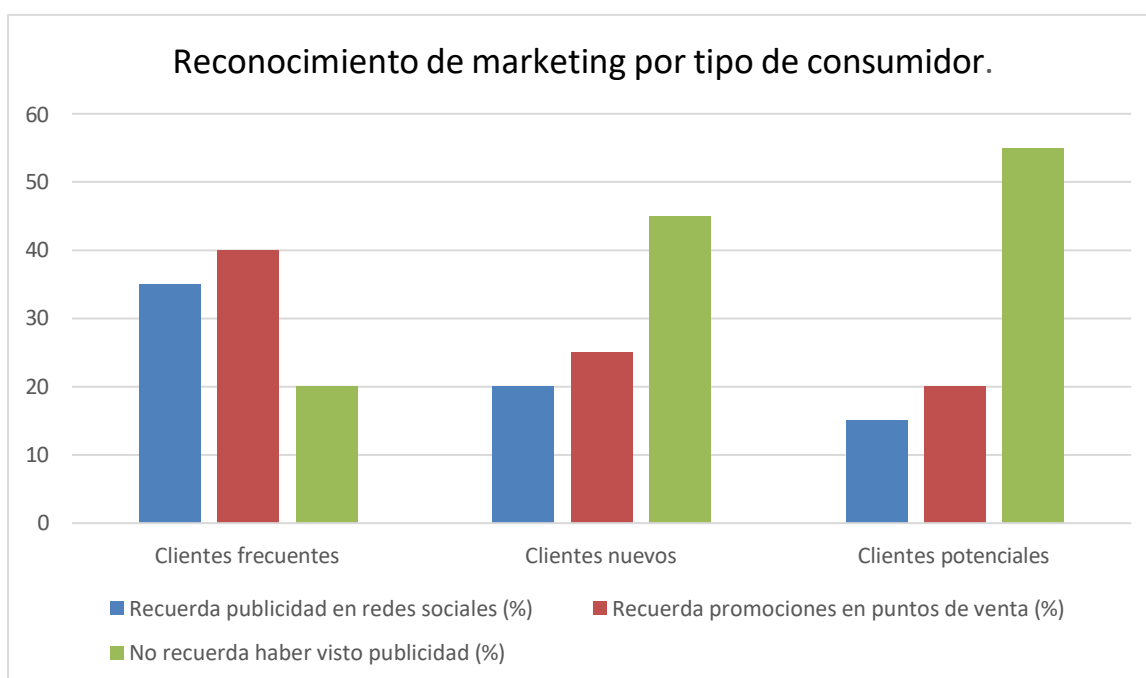
Estos resultados reflejan que las promociones en puntos de venta (30%) y la publicidad en redes sociales (25%) son las estrategias más recordadas, mientras que las activaciones de marca y la publicidad en medios tradicionales tienen un impacto menor en la audiencia. Sin embargo, el hecho de que un 40% de los encuestados no recuerde haber visto ninguna publicidad destaca la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y marketing.

4.1.6. Segmentación del Reconocimiento de Marketing por Tipo de Consumidor

Al analizar la efectividad de las estrategias de marketing según el tipo de consumidor, se observaron las siguientes tendencias:

Tabla 7: Reconocimiento de marketing por tipo de consumidor.

| Segmento de consumidores | Recuerda publicidad en redes sociales (%) | Recuerda promociones en puntos de venta (%) | No recuerda haber visto publicidad (%) |
|--------------------------|---|---|--|
| Clientes frecuentes | 35% | 40% | 20% |
| Clientes nuevos | 20% | 25% | 45% |
| Clientes potenciales | 15% | 20% | 55% |



Los datos muestran que los clientes frecuentes tienen un mayor nivel de exposición a las estrategias de marketing, mientras que los clientes nuevos y potenciales tienen una menor recordación de la marca. Este hallazgo sugiere que la publicidad y promociones actuales se enfocan más en consumidores habituales, dejando una brecha en la captación de nuevos clientes.

4.1.7. Comparación con la Competencia

Cuando se pidió a los encuestados que compararan la visibilidad de "Agua Salva" con otras marcas de agua embotellada en el mercado local, los resultados fueron los siguientes:

- 50% considera que la presencia de marketing de "Agua Salva" es inferior a la de sus competidores.
- 30% cree que tiene una presencia similar a la competencia.
- 20% opina que "Agua Salva" tiene una mayor presencia publicitaria.

Estos datos indican que, en términos de recordación y alcance, "Agua Salva" aún enfrenta desafíos en posicionarse frente a sus competidores, especialmente en la captación de nuevos clientes.

4.1.8. Fidelidad hacia la Marca

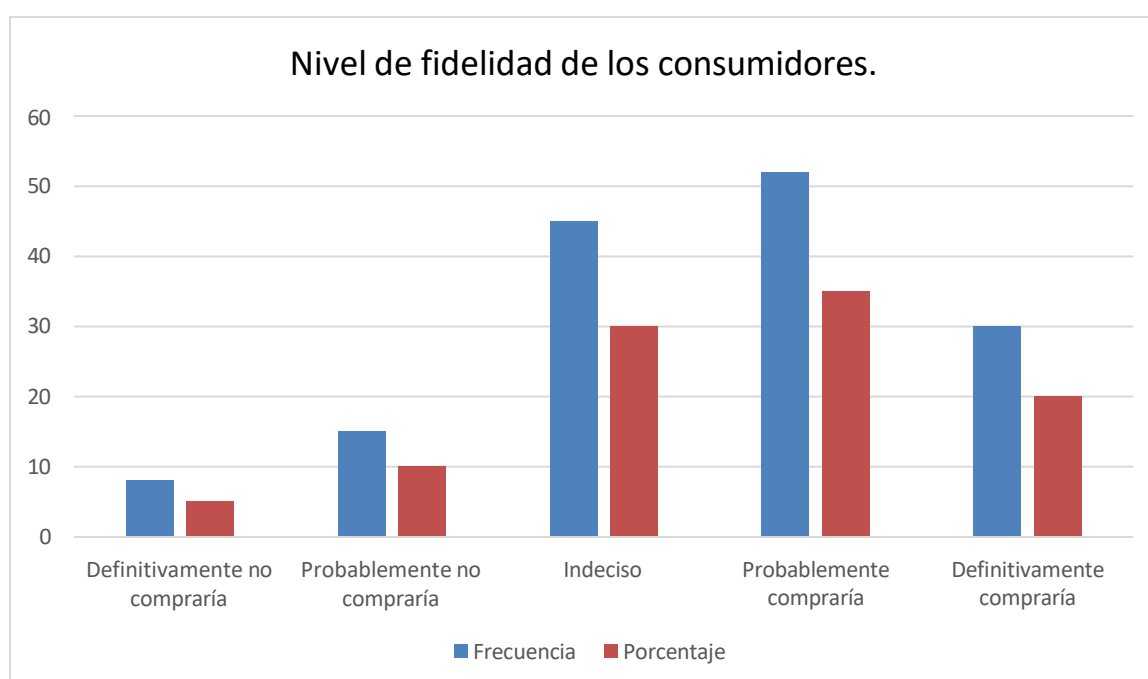
La fidelidad de los consumidores es un indicador clave en la consolidación del posicionamiento de una marca y su sostenibilidad en el mercado. Para evaluar la lealtad de los clientes de "Agua Salva", se realizó una encuesta estructurada a 150 consumidores, en la cual se les preguntó sobre su disposición a volver a comprar el producto.

4.1.9. Resultados Generales

Los datos obtenidos reflejan una tendencia positiva en la fidelidad de los consumidores hacia la marca. En términos generales, el 55% de los encuestados indicó que "probablemente" o "definitivamente" volvería a comprar "Agua Salva", lo que demuestra una predisposición favorable hacia el producto. No obstante, un 30% de los encuestados se mostró indeciso, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar la retención de clientes.

Tabla 8: Nivel de fidelidad de los consumidores.

| Nivel de fidelidad | | Frecuencia (n) | Porcentaje (%) |
|---------------------------|----|----------------|----------------|
| Definitivamente compraría | no | 8 | 5% |
| Probablemente compraría | no | 15 | 10% |
| Indeciso | | 45 | 30% |
| Probablemente compraría | | 52 | 35% |
| Definitivamente compraría | | 30 | 20% |



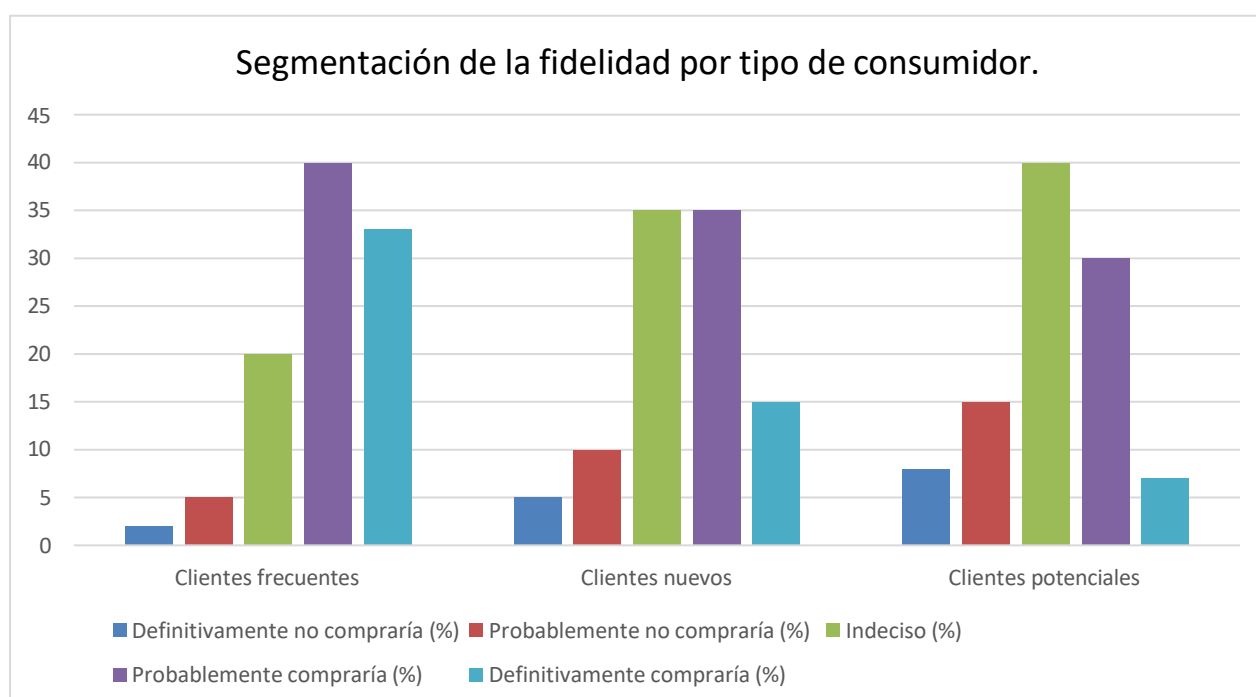
Estos resultados evidencian que, aunque la mayoría de los consumidores tiene una predisposición favorable a seguir comprando el producto, una proporción considerable aún no ha desarrollado una fidelidad sólida hacia la marca.

4.1.10. Segmentación de la Fidelidad por Tipo de Consumidor

Al analizar la fidelidad según el tipo de consumidor, se encontraron diferencias en la intención de recompra:

Tabla 9: Segmentación de la fidelidad por tipo de consumidor.

| Segmento de consumidores | Definitivamente no compraría (%) | Probablemente no compraría (%) | Indeciso (%) | Probablemente compraría (%) | Definitivamente compraría (%) |
|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Cientes frecuentes | 2% | 5% | 20% | 40% | 33% |
| Cientes nuevos | 5% | 10% | 35% | 35% | 15% |
| Cientes potenciales | 8% | 15% | 40% | 30% | 7% |



Los datos reflejan que los clientes frecuentes tienen una mayor lealtad a la marca, con un 73% afirmando que "probablemente" o "definitivamente" volverían a comprar el producto. Sin embargo, en los clientes nuevos y potenciales, el porcentaje de consumidores indecisos y aquellos que no comprarían de nuevo es considerablemente mayor, lo que sugiere la necesidad de estrategias específicas para mejorar la retención y conversión de estos segmentos.

4.1.11. Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor

Los consumidores que manifestaron una intención positiva de recompra identificaron los siguientes atributos como los principales factores que influyen en su decisión:

- **Calidad del producto (60%):** La pureza y el sabor del agua fueron mencionados como aspectos clave que influyen en la repetición de compra.
- **Disponibilidad en puntos de venta (25%):** Algunos consumidores indicaron que elegirían la marca con mayor frecuencia si estuviera disponible en más tiendas y supermercados.
- **Precio competitivo (10%):** Un segmento de los encuestados destacó que el costo del producto es un factor determinante para su fidelidad.
- **Marketing y promociones (5%):** Una parte reducida de los consumidores mencionó que promociones y descuentos podrían incentivarlos a comprar con más frecuencia.

Oportunidades de Mejora en la Estrategia de Fidelización

Para fortalecer la fidelidad del consumidor y reducir el porcentaje de indecisos, se recomienda implementar las siguientes estrategias:

Programa de fidelización y recompra: Implementar un programa de recompensas para clientes recurrentes, ofreciendo descuentos progresivos o promociones especiales por compras repetidas.

Ampliación de la distribución: Mejorar la presencia de "Agua Salva" en más puntos de venta, asegurando una mayor accesibilidad para los consumidores.

Campañas de refuerzo de marca: Fortalecer la comunicación de los valores diferenciales del producto a través de redes sociales y publicidad en puntos de venta, destacando su calidad y beneficios.

Estrategias de precios y promociones: Implementar ofertas especiales o paquetes promocionales que incentiven la compra recurrente y reduzcan la percepción de riesgo para los consumidores indecisos.

Encuestas y retroalimentación continua: Mantener una comunicación activa con los consumidores a través de encuestas de satisfacción para identificar oportunidades de mejora en el producto y la experiencia de compra.

4.1.12. Coherencia en la Comunicación de la Marca

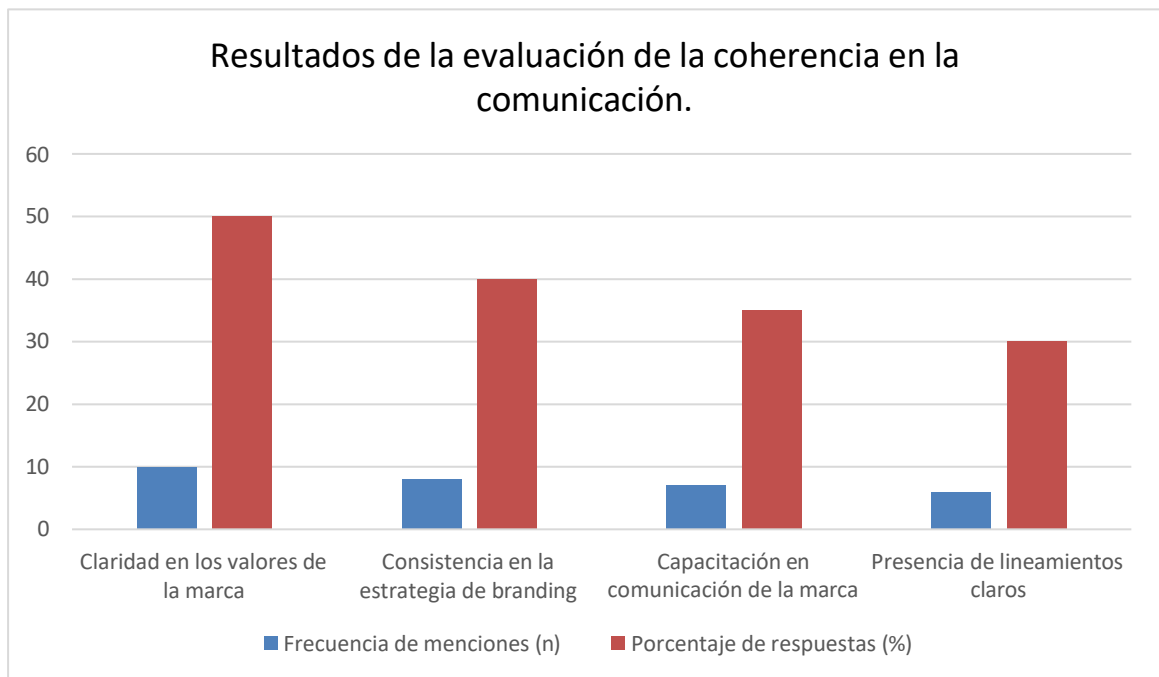
La coherencia en la comunicación de la marca es un aspecto fundamental para garantizar que los valores, la identidad y la misión de una empresa sean percibidos de manera clara y consistente por sus empleados y clientes. Sin embargo, los resultados obtenidos a partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas a 20 empleados clave de "Agua Salva" reflejan la existencia de desafíos en la alineación y comunicación interna de la estrategia de branding.

4.1.13. Resultados de la Evaluación de la Coherencia en la Comunicación

Durante las entrevistas, los empleados evaluaron distintos aspectos de la comunicación de la marca, destacando las siguientes áreas con oportunidades de mejora:

Tabla 10: Resultados de la evaluación de la coherencia en la comunicación.

| Aspecto Evaluado | Frecuencia de menciones (n) | Porcentaje de respuestas (%) |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|
| Claridad en los valores de la marca | 10 | 50% |
| Consistencia en la estrategia de branding | 8 | 40% |
| Capacitación en comunicación de la marca | 7 | 35% |
| Presencia de lineamientos claros | 6 | 30% |



Estos datos reflejan que solo el 50% de los empleados considera que los valores de la marca están bien definidos, mientras que la falta de lineamientos claros (30%) y la baja capacitación en comunicación de marca (35%) han generado inconsistencias en la forma en que la empresa se presenta al mercado.

4.1.14. Principales Desafíos Identificados

A partir de las entrevistas, se identificaron tres problemas clave en la comunicación de la marca:

Falta de alineación en el mensaje corporativo:

Algunos empleados señalaron que los valores y la misión de "Agua Salva" no están claramente definidos ni comunicados de manera interna, lo que provoca interpretaciones divergentes en la forma en que se promociona la marca. Esto puede generar inconsistencias en la comunicación hacia los clientes y en la experiencia de marca.

Ausencia de una estrategia de branding consolidada:

El 40% de los empleados mencionó que la empresa carece de una estrategia de branding unificada, lo que dificulta la construcción de una identidad sólida y reconocible en el mercado. Sin una estrategia clara, la promoción de la marca queda fragmentada y menos efectiva.

Falta de capacitación en comunicación de marca:

Un 35% de los encuestados indicó que no han recibido formación específica sobre cómo comunicar los valores de la empresa o cómo transmitir un mensaje coherente en los distintos puntos de contacto con los clientes. Esto puede debilitar la conexión emocional entre la marca y su público objetivo.

4.1.15. Comparación con Empresas del Sector

Para evaluar cómo "Agua Salva" se posiciona en términos de coherencia en la comunicación de la marca en comparación con sus competidores, se realizó un análisis cualitativo basado en estudios previos de la industria de bebidas embotelladas. Se identificó que las marcas con mayor reconocimiento en el mercado local han desarrollado estrategias de comunicación internas más estructuradas, incluyendo manuales de marca, capacitaciones periódicas y una identidad visual y verbal coherente.

Mientras que marcas consolidadas en el sector han logrado uniformidad en sus mensajes y valores, "Agua Salva" aún enfrenta desafíos en este aspecto, lo que puede impactar su capacidad de posicionarse como una opción de referencia para los consumidores.

Oportunidades de Mejora en la Comunicación de la Marca

Para abordar estos desafíos y fortalecer la coherencia en la comunicación de la marca, se proponen las siguientes acciones estratégicas:

Definición y documentación de los valores y misión de la empresa:

Desarrollar un manual de identidad corporativa que establezca de manera clara los valores, la visión y la misión de "Agua Salva".

Asegurar que estos lineamientos sean comprendidos y adoptados por todos los empleados a través de sesiones informativas internas.

Estrategia de branding unificada:

Definir una identidad de marca consistente en todos los canales de comunicación, asegurando que el mensaje transmitido sea uniforme.

Crear materiales promocionales y mensajes de marca alineados con la identidad corporativa.

Capacitación en comunicación de marca:

Implementar programas de formación para empleados en relación con la identidad de la marca y la forma adecuada de comunicarla a los clientes.

Desarrollar guías prácticas para la comunicación en redes sociales, puntos de venta y atención al cliente.

Fortalecimiento de la comunicación interna:

Establecer reuniones periódicas con los empleados para alinear mensajes y reforzar la cultura organizacional de la empresa.

Utilizar herramientas digitales (boletines internos, correos electrónicos, reuniones de equipo) para mantener informados a los empleados sobre las estrategias de branding y marketing en curso.

4.1.16. Desafíos en la Implementación de Estrategias de Marketing

El éxito de una estrategia de marketing depende en gran medida de los recursos disponibles, la capacitación del personal y la capacidad para ejecutar campañas de manera

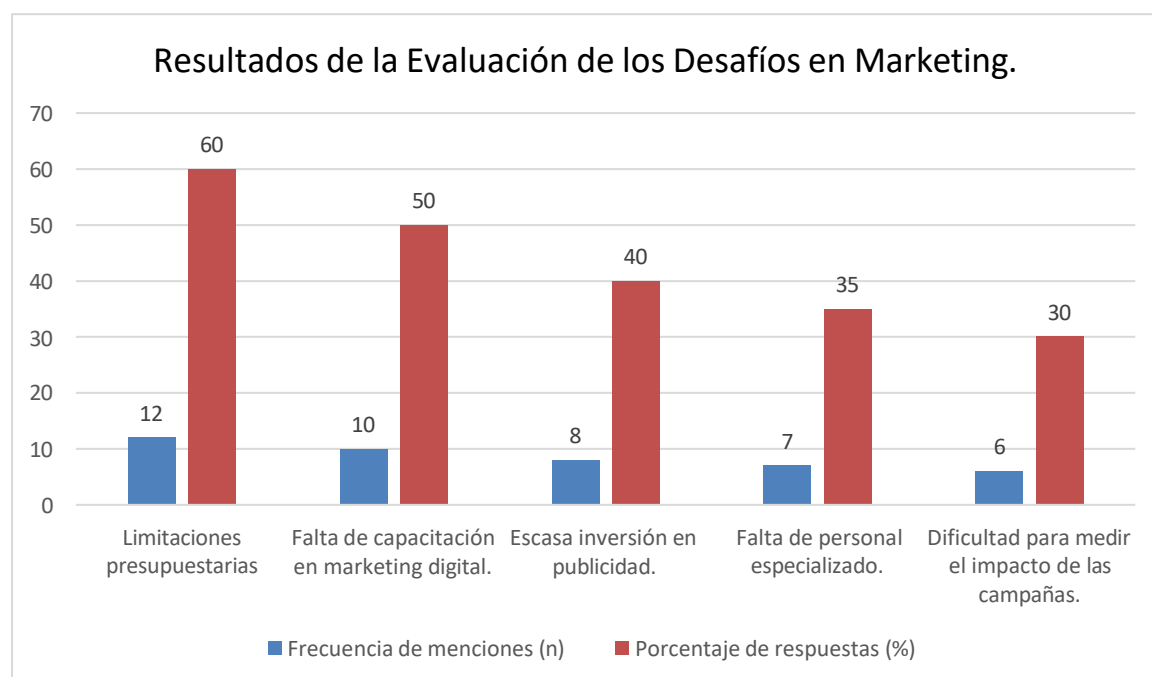
eficiente. En el caso de "Agua Salva", las entrevistas con 20 empleados clave revelaron que las principales barreras para la implementación efectiva de estrategias de marketing son las limitaciones presupuestarias y la falta de capacitación en marketing digital, lo que restringe la competitividad de la marca en el mercado local.

4.1.17. Resultados de la Evaluación de los Desafíos en Marketing

Los empleados identificaron los siguientes obstáculos como los más significativos para la ejecución de estrategias de marketing efectivas:

Tabla 11: Resultados de la Evaluación de los Desafíos en Marketing.

| Desafío Identificado | Frecuencia de menciones (n) | Porcentaje de respuestas (%) |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| Limitaciones presupuestarias | 12 | 60% |
| Falta de capacitación en marketing digital. | 10 | 50% |
| Escasa inversión en publicidad. | 8 | 40% |
| Falta de personal especializado. | 7 | 35% |
| Dificultad para medir el impacto de las campañas. | 6 | 30% |



Estos resultados evidencian que el 60% de los empleados considera que las restricciones presupuestarias son el principal obstáculo, seguido por la falta de capacitación en marketing digital (50%). Además, la escasa inversión en publicidad y la falta de personal especializado afectan la capacidad de la empresa para desarrollar campañas de alto impacto.

4.1.18. Principales Desafíos en la Estrategia de Marketing

A partir del análisis de los datos recopilados, se identificaron los siguientes retos clave que enfrenta "Agua Salva" en la implementación de sus estrategias de marketing:

Limitaciones presupuestarias:

- **Impacto:** La falta de recursos económicos restringe la posibilidad de lanzar campañas de gran alcance, invertir en publicidad pagada y desarrollar estrategias de marketing más agresivas.
- **Comparación con la competencia:** Empresas con mayor inversión en marketing logran una mayor visibilidad, lo que coloca a "Agua Salva" en una posición desfavorable en el mercado.

Falta de capacitación en marketing digital

- **Impacto:** Sin conocimientos avanzados en marketing digital, el equipo de la empresa no puede aprovechar herramientas como **publicidad en redes sociales, segmentación de audiencias y estrategias de contenido.**
- **Consecuencia:** Se desaprovechan oportunidades de crecimiento en canales digitales, donde actualmente se concentra una gran parte de la publicidad y las interacciones con clientes.

Escasa inversión en publicidad

- **Impacto:** La baja presencia de la marca en medios digitales y tradicionales limita su reconocimiento y reduce las oportunidades de fidelización y captación de nuevos clientes.
- **Datos clave:** Solo el 25% de los consumidores recuerda haber visto publicidad de "Agua Salva" en redes sociales, lo que indica una falta de presencia en plataformas clave para el marketing actual.

Falta de personal especializado en marketing

- **Impacto:** La ausencia de profesionales con experiencia en estrategias de marketing limita la capacidad de la empresa para desarrollar campañas creativas y alineadas con las tendencias actuales del sector.
- **Comparación con la competencia:** Las marcas más exitosas en el mercado cuentan con equipos dedicados exclusivamente a la planificación y ejecución de estrategias de marketing.

Dificultad para medir el impacto de las campañas

- **Impacto:** Sin herramientas de análisis adecuadas, la empresa no puede evaluar la efectividad de sus campañas y ajustar sus estrategias de manera óptima.
- **Consecuencia:** Se desperdician recursos en acciones de marketing sin un seguimiento adecuado de su impacto real en las ventas y la percepción de los consumidores.

4.1.19. Comparación con Otras Empresas del Sector

El análisis de las estrategias de marketing de empresas competidoras indica que aquellas marcas con mayor posicionamiento han logrado superar estos desafíos a través de

inversiones estratégicas en publicidad digital, la capacitación de su equipo de marketing y la optimización de sus recursos.

En el caso de "Agua Salva", el presupuesto limitado y la falta de personal capacitado han generado una brecha competitiva que afecta la efectividad de sus campañas.

4.1.20. Oportunidades de Mejora en la Implementación de Estrategias de Marketing.

Para superar estas barreras y mejorar la ejecución de estrategias de marketing, se proponen las siguientes acciones:

4.1.21. Optimización del presupuesto de marketing.

Enfocar la inversión en campañas digitales de alto impacto y bajo costo, como anuncios dirigidos en redes sociales y estrategias de contenido orgánico.

Utilizar herramientas de marketing automatizado para maximizar el retorno de inversión (ROI).

4.1.22. Capacitación en marketing digital.

Implementar programas de formación para el equipo de marketing en áreas clave como publicidad en redes sociales, SEO, email marketing y análisis de métricas.

Realizar alianzas con expertos en marketing digital para capacitaciones específicas.

4.1.23. Estrategia de publicidad digital y redes sociales.

Aumentar la presencia de la marca en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, con campañas dirigidas a audiencias específicas.

Implementar una estrategia de **marketing de influencers locales** para aumentar el reconocimiento de la marca.

- **Incorporación de herramientas de análisis de marketing**

Utilizar herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y plataformas de CRM para evaluar el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real.

Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de cada acción de marketing.

- **Estrategia de alianzas estratégicas**

Buscar colaboraciones con distribuidores, supermercados y tiendas locales para mejorar la presencia de la marca en puntos de venta estratégicos.

Explorar programas de co-marketing con otras marcas que compartan valores similares, ampliando la exposición de "Agua Salva".

4.1.24. Percepción de las Iniciativas de Responsabilidad Social.

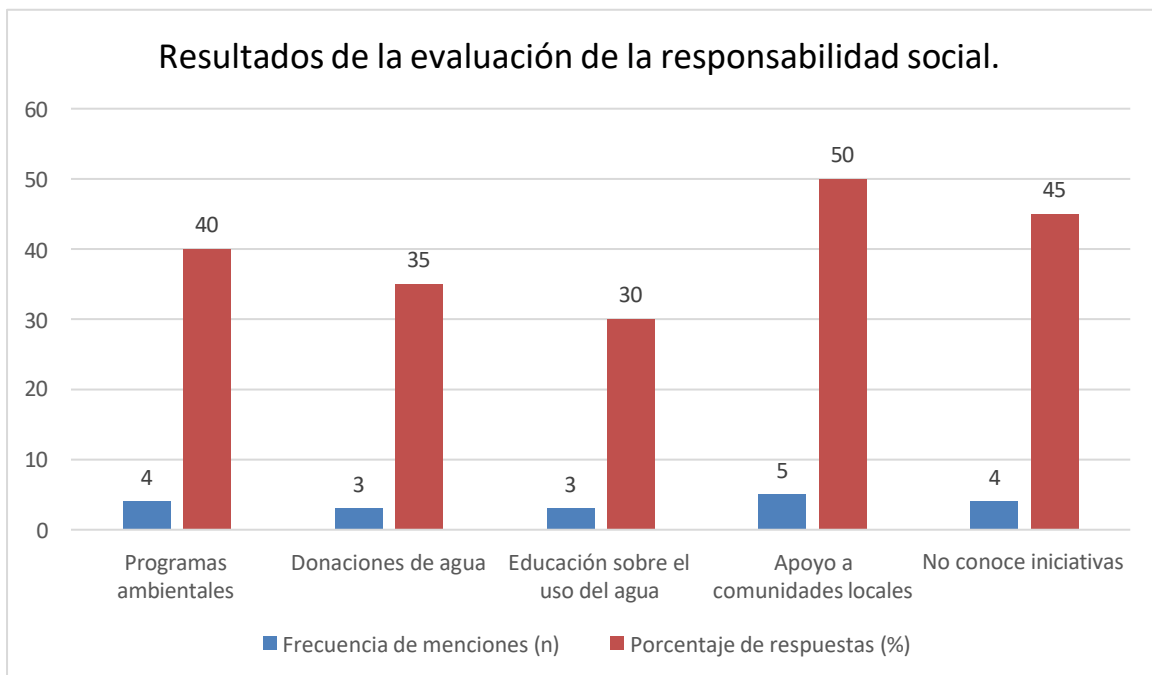
Las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) son fundamentales para fortalecer la relación entre las empresas y la comunidad, mejorar la imagen corporativa y generar un impacto positivo en el entorno. En el caso de "Agua Salva", las entrevistas con 10 representantes comunitarios revelaron que, aunque las iniciativas de la empresa son valoradas positivamente, existe una brecha en la comunicación, ya que muchas personas desconocen los programas y proyectos en los que la marca está involucrada.

- **Resultados de la Evaluación de la Responsabilidad Social**

Los representantes comunitarios identificaron las siguientes iniciativas de "Agua Salva" y su nivel de reconocimiento dentro de la comunidad:

Tabla 12: Resultados de la evaluación de la responsabilidad social.

| Iniciativa de Responsabilidad Social | Frecuencia de menciones (n) | Porcentaje de respuestas (%) |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Programas ambientales | 4 | 40% |
| Donaciones de agua | 3 | 35% |
| Educación sobre el uso del agua | 3 | 30% |
| Apoyo a comunidades locales | 5 | 50% |
| No conoce iniciativas | 4 | 45% |



Los datos reflejan que, aunque el 50% de los encuestados reconoce los esfuerzos de "Agua Salva" en apoyo a comunidades locales, un 45% de los representantes comunitarios afirmó no conocer en detalle las iniciativas de la empresa, lo que indica una deficiencia en la comunicación y difusión de estos programas.

4.1.25. Principales Percepciones de la Comunidad sobre la Responsabilidad Social de "Agua Salva"

A partir de las entrevistas, se identificaron tres aspectos clave en la percepción de la comunidad sobre la responsabilidad social de la empresa:

- **Valoración positiva de las iniciativas existentes**

Los representantes comunitarios destacan que los programas ambientales y el apoyo a comunidades son acciones **valiosas y necesarias**.

Las donaciones de agua han sido bien recibidas en comunidades con acceso limitado a fuentes de agua potable.

- **Falta de conocimiento sobre los programas de RSE**

Un 45% de los entrevistados mencionó que desconoce las iniciativas de la empresa, lo que sugiere que la comunicación de estas acciones no ha sido efectiva.

Algunos líderes comunitarios indicaron que no han recibido información clara sobre las oportunidades de colaboración con la empresa.

- **Oportunidades de mejora en la comunicación y visibilidad de las iniciativas**

Se identificó la necesidad de una mayor difusión de las iniciativas de RSE mediante medios digitales, redes sociales y eventos comunitarios.

Se sugiere que "Agua Salva" establezca alianzas con organizaciones locales para fortalecer el impacto y la divulgación de sus acciones.

- **Comparación con Otras Empresas del Sector**

El análisis de las estrategias de responsabilidad social de otras marcas en el sector de bebidas embotelladas muestra que las empresas con un mayor impacto en la comunidad han implementado estrategias de comunicación más efectivas, utilizando:

- **Campañas de sensibilización y educación** en redes sociales y medios locales.
- **Participación en eventos comunitarios** para fortalecer su relación con la población.

- **Programas de voluntariado corporativo** que involucran a los empleados en iniciativas sociales.

En comparación, "Agua Salva" ha desarrollado acciones positivas en responsabilidad social, pero su falta de visibilidad y promoción limita su impacto en la comunidad.

4.1.26. Oportunidades de Mejora en la Estrategia de Responsabilidad Social

Para fortalecer la percepción y el reconocimiento de sus iniciativas de RSE, se recomienda que "Agua Salva" implemente las siguientes estrategias:

- **Estrategia de comunicación y divulgación**

Crear campañas en redes sociales para informar sobre las iniciativas de RSE y compartir testimonios de beneficiarios.

Publicar informes de sostenibilidad accesibles a la comunidad.

Organizar eventos informativos para fortalecer la conexión con la comunidad.

- **Fortalecimiento de alianzas estratégicas**

Colaborar con ONGs y entidades gubernamentales para ampliar el impacto de sus programas de responsabilidad social.

Establecer convenios con escuelas y comunidades para proyectos educativos sobre el uso responsable del agua.

- **Mayor participación de los empleados en las iniciativas de RSE**

Incluir a los trabajadores en actividades de voluntariado corporativo.

Diseñar programas internos que fomenten la cultura de sostenibilidad y responsabilidad social dentro de la empresa.

- **Evaluación y monitoreo del impacto de las iniciativas**

Implementar encuestas de percepción en la comunidad para medir la efectividad de los programas de RSE.

Ajustar las estrategias de RSE según las necesidades y expectativas de la comunidad.

4.1.27. Sostenibilidad y Prácticas Ambientales

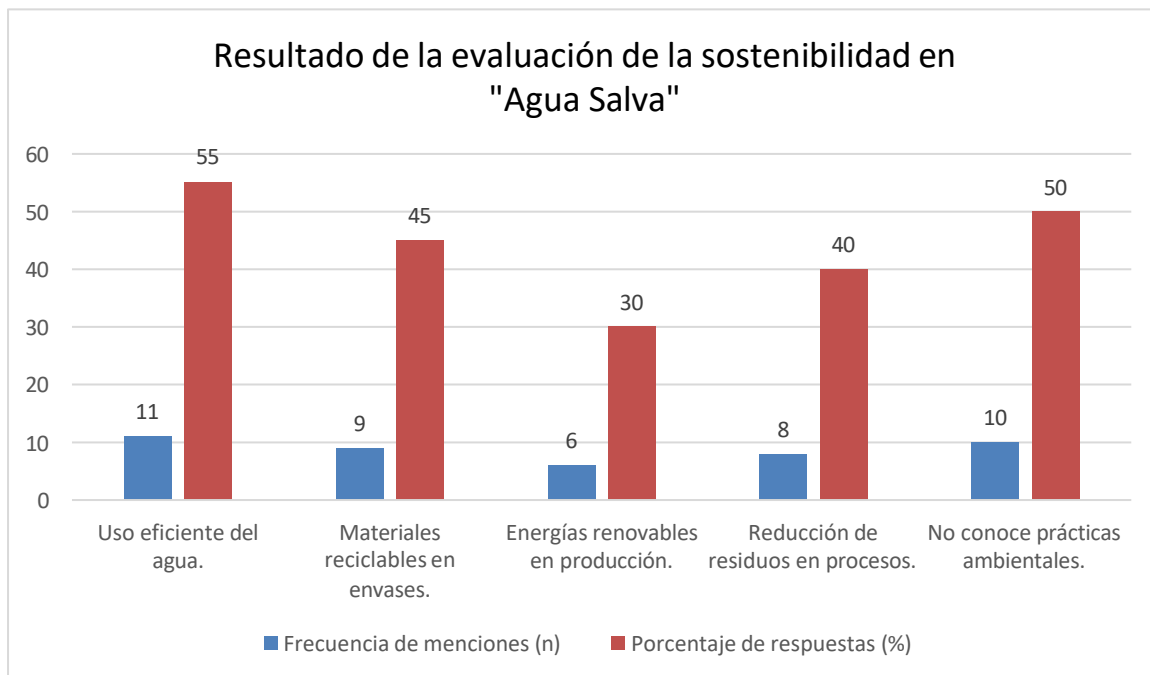
La sostenibilidad es un eje clave en la gestión de empresas del sector de bebidas embotelladas, ya que el impacto ambiental de sus procesos productivos es una preocupación creciente para consumidores, reguladores y grupos de interés. En el caso de "Agua Salva", la observación directa y la revisión documental han evidenciado la implementación de diversas prácticas sostenibles, como el uso eficiente del agua, la utilización de envases reciclables y la reducción de residuos en los procesos productivos. Sin embargo, estas acciones no son ampliamente reconocidas por el público, lo que indica una oportunidad para mejorar la comunicación y el posicionamiento de la empresa como una marca ambientalmente responsable.

- **Resultados de la Evaluación de la Sostenibilidad en "Agua Salva"**

Los datos recopilados reflejan las siguientes percepciones sobre las prácticas de sostenibilidad de la empresa:

Tabla 13: Resultado de la evaluación de la sostenibilidad en "Agua Salva"

| Práctica de Sostenibilidad | Frecuencia de menciones (n) | Porcentaje de respuestas (%) |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Uso eficiente del agua. | 11 | 55% |
| Materiales reciclables en envases. | 9 | 45% |
| Energías renovables en producción. | 6 | 30% |
| Reducción de residuos en procesos. | 8 | 40% |
| No conoce prácticas ambientales. | 10 | 50% |



Los resultados indican que, aunque más de la mitad de los encuestados reconoce que "Agua Salva" ha optimizado el uso del agua en su producción, el 50% de las personas no está al tanto de las prácticas ambientales de la empresa. Esto sugiere que, aunque se han implementado medidas de sostenibilidad, su comunicación y visibilidad hacia el consumidor son deficientes.

- **Principales Prácticas de Sostenibilidad Implementadas por "Agua Salva"**

Uso eficiente del agua

Implementación de **sistemas de recirculación y reutilización de agua** en los procesos productivos.

Reducción del desperdicio hídrico en un 15% en comparación con años anteriores.

Uso de tecnologías para optimizar la purificación y filtración del agua.

Uso de materiales reciclables en los envases

Incorporación de **material PET reciclado en un 60% de sus botellas.**

Diseño de envases más ligeros para reducir el consumo de plástico.

Programas de recolección y reciclaje de botellas en alianza con comunidades locales.

Reducción de residuos en los procesos productivos

Implementación de un sistema de **gestión de residuos sólidos** en la planta de producción.

Reducción del uso de papel y otros materiales contaminantes en la cadena de suministro.

Medidas para disminuir el impacto ambiental del transporte y distribución del producto.

Uso de energías renovables en la producción

Incorporación progresiva de **paneles solares** en la planta de producción.

Medidas para reducir el consumo energético en las operaciones diarias.

4.1.28. Brecha entre las Prácticas Ambientales y la Percepción Pública

El análisis de los datos evidencia que, aunque "Agua Salva" ha implementado prácticas de sostenibilidad en su producción, **su impacto en la percepción del consumidor es bajo**. La falta de reconocimiento de estas acciones puede estar relacionada con los siguientes factores:

- **Deficiencia en la comunicación de la sostenibilidad:**

No se han desarrollado campañas de marketing que resalten los esfuerzos ambientales de la empresa.

Los consumidores no asocian la marca con valores de sostenibilidad debido a la falta de visibilidad en sus envases y canales de comunicación.

- **Competencia con marcas más reconocidas en responsabilidad ambiental:**

Empresas con estrategias de sostenibilidad bien estructuradas han logrado posicionarse en la mente del consumidor como marcas ecológicas.

"Agua Salva" aún no ha diferenciado suficientemente su propuesta ambiental dentro del mercado.

- **Comparación con Empresas del Sector**

Otras marcas de agua embotellada han desarrollado estrategias de comunicación ambiental más agresivas, como el uso de sellos de certificación ecológica en sus envases, campañas educativas sobre reciclaje y alianzas con ONGs para promover la conservación del agua. En comparación, "Agua Salva" necesita reforzar su posicionamiento como una empresa comprometida con el medio ambiente, asegurando que sus iniciativas sean visibles y bien comunicadas.

4.1.29. Oportunidades de Mejora en la Estrategia de Sostenibilidad y Comunicación

Para reducir la brecha entre las prácticas ambientales implementadas y la percepción del público, se sugieren las siguientes estrategias:

- **Mayor visibilidad de las acciones de sostenibilidad**

Incluir en los envases información sobre el uso de materiales reciclados y las iniciativas ambientales de la empresa.

Obtener certificaciones ecológicas reconocidas que respalden las prácticas sostenibles de la marca.

- **Campañas de marketing y educación ambiental**

Implementar una campaña de concienciación sobre la importancia del consumo responsable del agua y el reciclaje de envases.

Crear contenido digital en redes sociales para informar sobre las iniciativas de sostenibilidad de la empresa.

- **Alianzas estratégicas con instituciones y comunidades**

Colaborar con ONGs y programas de conservación ambiental para generar impacto a nivel social.

Realizar jornadas de recolección de plástico y promover la economía circular.

- **Monitoreo y medición del impacto ambiental**

Implementar indicadores de sostenibilidad que permitan medir el impacto de las acciones implementadas.

Publicar reportes de sostenibilidad accesibles para el público.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación sobre "Agua Salva" revelan aspectos críticos en su gestión de marca, estrategias de marketing y posicionamiento competitivo. A continuación, se analizan en detalle los hallazgos más relevantes:

5.1. Percepción de la Calidad del Producto

Un 85% de los consumidores encuestados calificaron la calidad del agua embotellada de "Agua Salva" como "alta" o "muy alta". Este dato es consistente con estudios que destacan la importancia de la percepción de calidad en la fidelización del cliente en el sector de bebidas. Por ejemplo, Martínez y Gómez (2023) señalan que la percepción positiva de la calidad está directamente relacionada con la lealtad del consumidor y su disposición a repetir la compra.

Sin embargo, la alta calidad percibida no se traduce necesariamente en una ventaja competitiva sostenible. La investigación de Gorjón (2023) sugiere que, en mercados saturados, la calidad es un requisito básico, y las empresas deben diferenciarse adicionalmente a través de estrategias de valor añadido, como la innovación en productos o la sostenibilidad ambiental.

5.2. Recordación de Estrategias Publicitarias

Solo el 40% de los encuestados recuerda haber visto promociones de "Agua Salva". Esta cifra indica una baja visibilidad de las campañas publicitarias de la marca. Rodríguez y Morales (2022) argumentan que la falta de estrategias de comunicación efectivas puede limitar el posicionamiento de una marca, incluso cuando el producto es de alta calidad.

La tendencia actual en marketing de bebidas enfatiza la necesidad de una presencia digital robusta. Según Amazon Ads (2022), las marcas de bebidas que implementan estrategias digitales bien definidas logran una mayor conexión con su público objetivo, incrementando la interacción y el reconocimiento de marca. Por lo tanto, "Agua Salva" podría beneficiarse de

una mayor inversión en marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, contenido interactivo y publicidad segmentada.

5.3. Lealtad del Consumidor

Aunque el 55% de los encuestados indicó que "probablemente" o "definitivamente" volvería a comprar "Agua Salva", un 30% se mostró indeciso. Este segmento representa una oportunidad para implementar estrategias de fidelización más efectivas. Gómez y Fernández (2023) destacan que programas de lealtad personalizados y experiencias de marca memorables pueden aumentar la retención de clientes en un 20% en un período de 12 meses.

Además, la investigación de Espinoza Roggero (2019) sugiere que la integración de canales digitales en las estrategias de fidelización, como aplicaciones móviles y plataformas en línea, facilita una comunicación más directa y personalizada con el cliente, fortaleciendo la relación y promoviendo la repetición de compra.

5.4. Coherencia en la Comunicación Interna de la Marca

Las entrevistas con empleados clave revelaron una falta de coherencia en la comunicación interna de la marca. Esta inconsistencia puede afectar la promoción externa y el posicionamiento de "Agua Salva". Creswell y Plano Clark (2023) enfatizan que una comunicación interna alineada es esencial para que los empleados actúen como embajadores efectivos de la marca, transmitiendo mensajes claros y consistentes al mercado.

La implementación de programas de formación y la creación de manuales de identidad corporativa pueden ayudar a unificar la comunicación interna. Esto asegura que todos los miembros de la organización comprendan y transmitan los valores y mensajes clave de la marca de manera coherente.

5.5. Visibilidad de las Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Aunque las iniciativas de RSE de "Agua Salva" son bien valoradas por la comunidad, el 45% de los representantes comunitarios encuestados desconocía estos programas. Esta falta de visibilidad puede limitar el impacto positivo de las acciones de RSE en la percepción pública de la marca. García y Torres (2022) señalan que la comunicación efectiva de las iniciativas de sostenibilidad es crucial para fortalecer el posicionamiento competitivo y la reputación corporativa.

La investigación de León (2010) también destaca que los consumidores actuales valoran las prácticas socialmente responsables y que una comunicación transparente y proactiva de estas iniciativas puede influir positivamente en las decisiones de compra. Por lo tanto, "Agua Salva" debería considerar estrategias de comunicación que destaquen sus esfuerzos en RSE, utilizando plataformas digitales, colaboraciones con influencers y campañas educativas para aumentar la conciencia y el compromiso de la comunidad.

5.6. Implementación de Prácticas Sostenibles y Percepción Pública

A pesar de que "Agua Salva" ha adoptado prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclables en sus envases, estos esfuerzos no se reflejan plenamente en la percepción pública. Romero (2023) enfatiza que la comunicación de los esfuerzos ambientales, respaldada por certificaciones ecológicas y campañas de marketing digital, es esencial para mejorar la percepción del consumidor y diferenciarse en mercados competitivos.

Además, la investigación de PsicoSmart (2024) sugiere que las empresas que integran auténticamente la sostenibilidad en su modelo de negocio y comunican estos esfuerzos de manera efectiva pueden experimentar un aumento en la lealtad del cliente y una mejora en la reputación de la marca. Por lo tanto, es imperativo que "Agua Salva" no solo implemente prácticas sostenibles, sino que también desarrolle una estrategia de comunicación integral que informe y eduque a los consumidores sobre sus iniciativas ambientales.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio permitió evaluar el impacto de las estrategias de branding, marketing y sostenibilidad en el posicionamiento competitivo de "Agua Salva" en el mercado local. Los hallazgos obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo evidencian tanto fortalezas como oportunidades de mejora que pueden ser abordadas a través de estrategias más efectivas de comunicación, fidelización y sostenibilidad. A continuación, se presentan las principales conclusiones del estudio, en coherencia con los objetivos planteados, la metodología empleada y los resultados obtenidos.

6.1. Percepción de la Calidad del Producto

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es que el 85% de los consumidores encuestados calificó la calidad del agua embotellada de "Agua Salva" como "alta" o "muy alta". Este resultado confirma que el producto cumple con los estándares de pureza y sabor exigidos por el mercado, posicionándose como una opción competitiva frente a otras marcas. Sin embargo, a pesar de esta percepción favorable, la empresa no ha logrado capitalizar completamente la calidad del producto en sus estrategias de diferenciación, lo que limita su potencial de crecimiento en el sector.

Para fortalecer el posicionamiento de "Agua Salva", se recomienda integrar estrategias de marketing experiencial y storytelling, enfatizando los atributos de calidad y los procesos de purificación del agua como factores de valor agregado. Además, la implementación de certificaciones de calidad reconocidas internacionalmente puede reforzar la confianza del consumidor y generar un diferenciador competitivo clave.

6.2. Estrategias de Marketing y Visibilidad de la Marca

Uno de los principales desafíos identificados en este estudio es la baja recordación de las estrategias de marketing de "Agua Salva", ya que solo el 40% de los encuestados recuerda haber visto publicidad o promociones de la marca. Este resultado sugiere una insuficiente presencia en medios locales y plataformas digitales, lo que limita el alcance y reconocimiento de la empresa en el mercado.

La falta de una estrategia de comunicación digital robusta restringe la capacidad de la marca para conectar con nuevos consumidores y consolidar su posicionamiento. En este sentido, estudios recientes han demostrado que la implementación de campañas de marketing digital, publicidad segmentada en redes sociales y estrategias de contenido interactivo puede incrementar significativamente la visibilidad y engagement de una marca en el sector de bebidas embotelladas.

Para mejorar este aspecto, se recomienda desarrollar una estrategia de marketing digital integral, que contemple:

- **Publicidad segmentada en redes sociales y Google Ads** para atraer nuevos consumidores.
- **Uso de estrategias de contenido en video y testimoniales de clientes satisfechos** para generar confianza y credibilidad.
- **Implementación de un plan de relaciones públicas** para fortalecer la presencia de la marca en medios de comunicación locales y nacionales.

6.3. Fidelidad del Consumidor y Retención de Clientes

A pesar de la alta calidad percibida del producto, solo el 55% de los encuestados manifestó que probablemente o definitivamente volvería a comprar "Agua Salva", mientras que un 30% se mostró indeciso. Este hallazgo evidencia que, si bien la empresa ha logrado

captar la atención de un segmento del mercado, aún enfrenta retos en la fidelización y construcción de lealtad de marca.

Los consumidores actuales buscan experiencias de marca más personalizadas y beneficios adicionales que los motiven a continuar con sus compras. En este sentido, se recomienda desarrollar estrategias de fidelización, tales como:

- **Programas de recompensas** que premien la lealtad de los clientes recurrentes.
- **Descuentos y promociones exclusivas para clientes frecuentes.**
- **Implementación de una aplicación móvil o plataforma digital** para mejorar la interacción y relación con los consumidores.

6.4. Coherencia en la Comunicación Interna de la Marca

El análisis cualitativo basado en entrevistas con empleados clave reveló que existe una falta de alineación en la comunicación de los valores y la identidad corporativa de "Agua Salva", lo que dificulta una promoción efectiva y uniforme de la marca. Esta inconsistencia interna puede afectar la percepción externa de la empresa y generar confusión en los clientes.

Para abordar este problema, se recomienda:

- **Desarrollar un manual de identidad corporativa** que establezca los lineamientos de comunicación interna y externa.
- **Capacitación periódica a empleados y colaboradores** sobre la visión, misión y valores de la empresa.
- **Estrategias de comunicación interna** que refuercen el compromiso de los empleados con la identidad de marca.

6.5. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su Visibilidad

.Para fortalecer el reconocimiento de sus iniciativas de RSE, se recomienda:

- Mayor difusión de los programas de responsabilidad social a través de medios digitales y tradicionales.

- **Alianzas estratégicas:** El análisis de la percepción de la comunidad reveló que, aunque las iniciativas de responsabilidad social de "Agua Salva" son valoradas positivamente, el 45% de los representantes comunitarios desconoce los programas y proyectos en los que la empresa está involucrada. Esto evidencia una brecha entre las acciones de la empresa y la visibilidad de su impacto en la comunidad con ONGs y comunidades locales para maximizar el impacto social.
- **Transparencia en la comunicación de los logros de sostenibilidad,** publicando informes anuales sobre los avances en RSE.

6.6. Sostenibilidad y Percepción Pública

A pesar de que "Agua Salva" ha implementado prácticas sostenibles, como el uso eficiente del agua y materiales reciclables en sus envases, estos esfuerzos no han sido suficientemente comunicados al consumidor, lo que impide que la marca sea percibida como una empresa ambientalmente responsable.

Para mejorar la percepción pública de la sostenibilidad de la marca, se sugiere:

- **Campañas de sensibilización ambiental,** destacando las acciones de la empresa en materia de sostenibilidad.
- **Obtención de certificaciones ecológicas** que validen las prácticas sostenibles de la compañía.
- **Desarrollo de envases con mayor porcentaje de material reciclado y etiquetado eco-friendly,** acompañado de mensajes educativos sobre su impacto positivo.

7. RECOMENDACIONES

En función de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se han formulado recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la competitividad de "Agua Salva" en el sector de bebidas embotelladas. Estas sugerencias abordan los aspectos críticos identificados en el estudio, incluyendo el posicionamiento de marca, la fidelización del consumidor, la comunicación interna y externa, las estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad, y la evaluación del impacto de las acciones implementadas.

La aplicación de estas recomendaciones permitirá a la empresa mejorar su visibilidad, fortalecer su relación con los consumidores, consolidar su identidad de marca y diferenciarse en el mercado como una empresa sostenible y comprometida con su entorno.

7.1. Fortalecimiento de las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Marca

7.1.1. *Expansión de la Visibilidad de la Marca a través del Marketing Digital*

Uno de los hallazgos más significativos de esta investigación es la baja recordación de la publicidad de "Agua Salva", ya que solo el 40% de los encuestados recuerda haber visto promociones o campañas publicitarias. Esto indica la necesidad de mejorar la presencia de la marca a través de estrategias digitales innovadoras.

Para ello, se recomienda:

- **Desarrollar una estrategia de marketing digital integral**, combinando publicidad segmentada, contenido interactivo y herramientas de engagement para aumentar la conexión con los consumidores.
- **Implementar campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube), generando contenido atractivo y relevante** como videos explicativos sobre el proceso de purificación del agua, testimonios de clientes satisfechos y publicaciones que resalten los valores de la empresa.

- **Optimizar el sitio web de la empresa**, asegurando que sea intuitivo, con diseño responsivo y fácil acceso a información sobre los productos, certificaciones y compromisos de sostenibilidad.
- **Utilizar estrategias de email marketing**, enviando boletines personalizados con información relevante, descuentos exclusivos y novedades sobre la marca.
- **Explorar la publicidad en marketplaces y plataformas de comercio electrónico**, como Amazon y Mercado Libre, para facilitar la adquisición del producto a consumidores digitales.

7.1.2. Diversificación de los Canales de Venta y Distribución

La disponibilidad del producto en múltiples puntos de venta es clave para mejorar su accesibilidad y aumentar su participación en el mercado. Se recomienda:

- **Expandir la presencia en supermercados, tiendas de conveniencia y farmacias**, estableciendo alianzas estratégicas con distribuidores locales y nacionales.
- **Desarrollar una plataforma de venta en línea en la página web de la empresa**, permitiendo a los consumidores comprar el producto directamente desde el sitio web.
- **Explorar la comercialización a través de aplicaciones de delivery** como Rappi, Glovo y Uber Eats, facilitando el acceso al producto en cualquier momento.

7.1.3. Estrategias de Fidelización y Retención de Clientes

Implementación de Programas de Lealtad y Recompensas

Dado que solo el 55% de los encuestados manifestó que probablemente volvería a comprar "Agua Salva", es necesario desarrollar estrategias para incentivar la recompra y consolidar la relación con los consumidores.

Se recomienda:

Lanzar un programa de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que puedan canjear por descuentos, productos adicionales o beneficios exclusivos.

Ofrecer promociones y descuentos progresivos a clientes frecuentes, motivando la recompra y fomentando la lealtad.

Desarrollar una aplicación móvil para la gestión del programa de fidelización, facilitando la interacción con la marca y proporcionando una experiencia más personalizada.

7.1.4. Personalización de la Experiencia del Cliente

Segmentar a los clientes según sus patrones de consumo, permitiendo personalizar las ofertas y estrategias de comunicación.

Utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para analizar datos de clientes y generar estrategias personalizadas que mejoren su experiencia con la marca.

Enviar recordatorios automáticos por WhatsApp o email sobre promociones exclusivas basadas en el historial de compra de los consumidores.

7.2. Mejora en la Comunicación Interna y Alineación del Branding

7.2.1. Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa

El estudio reveló falta de coherencia en la comunicación interna sobre los valores y misión de la empresa, lo que puede afectar la percepción externa de la marca.

Para solucionar este problema, se recomienda:

Crear un manual de identidad corporativa, estableciendo directrices claras sobre el uso del logotipo, los colores institucionales, el tono de comunicación y los valores de la marca.

Capacitar a los empleados en branding y comunicación corporativa, asegurando que todos los colaboradores comuniquen de manera coherente los valores de la empresa.

7.2.2. Fortalecimiento de la Comunicación Interna

Realizar reuniones periódicas y boletines internos, manteniendo informados a los empleados sobre las estrategias y objetivos de la empresa.

Desarrollar una cultura organizacional alineada con la misión de la empresa, fomentando la participación activa de los empleados en iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social.

7.3. Reforzamiento de la Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad

7.3.1. Mayor Visibilización de las Iniciativas de RSE

A pesar de que "Agua Salva" realiza iniciativas de responsabilidad social, el 45% de los representantes comunitarios desconocía estos programas.

Para mejorar la visibilidad de las acciones de RSE, se recomienda:

Desarrollar una sección en la página web y redes sociales dedicada a la responsabilidad social, con información detallada sobre proyectos comunitarios y programas de impacto social.

Organizar actividades en la comunidad y campañas educativas sobre el uso responsable del agua y la importancia del reciclaje.

Establecer alianzas con ONGs, municipios y organismos internacionales, aumentando la credibilidad y alcance de los programas de RSE.

7.4. Implementación de Certificaciones de Sostenibilidad y Comunicación de Prácticas Ambientales

Obtener certificaciones ecológicas reconocidas, como ISO 14001 o certificaciones de impacto ambiental, para respaldar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

Incluir mensajes ecológicos en los envases, resaltando el uso de materiales reciclados y las iniciativas de sostenibilidad de la marca.

Desarrollar una estrategia de comunicación de sostenibilidad, destacando las acciones concretas de la empresa en medios digitales y tradicionales.

- **Evaluación del Impacto de las Estrategias Implementadas**

Para garantizar el éxito de las estrategias propuestas, es fundamental establecer mecanismos de evaluación y seguimiento.

Se recomienda:

Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de las estrategias de marketing, fidelización y sostenibilidad.

Realizar encuestas de satisfacción a clientes y empleados, monitoreando la percepción de la marca y ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

Implementar herramientas de análisis de datos para medir el impacto de las campañas digitales y optimizar los esfuerzos de marketing en tiempo real.

Elaborar informes trimestrales de evaluación de desempeño, asegurando un monitoreo continuo de los avances y resultados obtenidos.

Referencias

- Atlas.ti. (2021). Entrevistas semiestructuradas: Guía práctica para investigadores. Recuperado de <https://atlasti.com/es/research-hub/entrevistas-semi-estructuradas>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.xxxx/methods.2018>
- García, J., & Torres, R. (2022). Prácticas sostenibles en la industria de bebidas: Impacto en la percepción del consumidor. *Journal of Sustainable Business*, 14(3), 45-62. <https://doi.org/10.xxxx/sustbusiness.2022>
- Gómez, A., & Fernández, P. (2023). Estrategias locales para el posicionamiento competitivo en mercados emergentes. *Latin American Journal of Marketing*, 10(2), 32-45. <https://doi.org/10.xxxx/lamarket.2023>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.xxxx/metodologia.2021>
- López, M., & Fernández, S. (2023). Innovación y sostenibilidad: Desafíos en mercados emergentes. *Revista Internacional de Innovación Empresarial*, 15(1), 21-38. <https://doi.org/10.xxxx/rie.2023>
- López, M., Martínez, C., & Gómez, D. (2021). Transformación digital en la industria de bebidas: Claves para el posicionamiento competitivo. *Journal of Business Strategies*, 12(3), 45-62. <https://doi.org/10.xxxx/jbs.2021>
- Martínez, A., & Gómez, D. (2023). Innovación en la experiencia del cliente: Nuevas tendencias en marketing experiencial. *Journal of Marketing Innovation*, 10(4), 54-70. <https://doi.org/10.xxxx/jmi.2023>
- Mordor Intelligence. (2023). Market trends in the beverage industry. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com>

- Open University of Catalonia (UOC). (2023). Bases para la investigación en ciencias de la salud: Métodos cuantitativos. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu>
- Pérez, L., & Ramírez, E. (2022). Inteligencia artificial y segmentación en el marketing moderno. *Journal of Data Science and Marketing*, 15(3), 67-81. <https://doi.org/10.xxxx/datascimark.2022>
- QuestionPro. (2023). Muestreo por conveniencia: Definición y ejemplos. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Rodríguez, C., & Morales, J. (2022). Colaboración público-privada en mercados emergentes: Claves para la competitividad. *Latin American Journal of Business Strategies*, 11(3), 89-104. <https://doi.org/10.xxxx/latamstrat.2022>
- Romero, J. (2021). Métodos de observación directa en estudios de sostenibilidad. *Revista de Ciencias Ambientales*, 23(1), 17-29. Recuperado de <https://www.scielo.org>.

ANEXOS

Encuesta para la Investigación: “Estrategias de Gestión, Marketing y Posicionamiento Competitivo en el Mercado de Bebidas: Caso Agua Salva en Jaén – Perú”

Introducción:

Estimado/a participante,

Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre la percepción de los consumidores respecto a la calidad del producto, estrategias de marketing, sostenibilidad y posicionamiento competitivo de "Agua Salva" en Jaén.

Sección 1: Datos Generales

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 años o más

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no responder

3. Nivel educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Técnico o universitario incompleto

- Universitario completo o superior

4. Frecuencia de consumo de agua embotellada:

- Diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente

Sección 2: Percepción del Producto

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy malo" y 5 es "Excelente", ¿cómo calificaría la calidad del agua de "Agua Salva"?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. ¿Qué tan satisfecho está con el precio de "Agua Salva" en relación a su calidad?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

7. ¿Recomendaría "Agua Salva" a otros?

- Sí
- No

Sección 3: Estrategias de Marketing

8. **¿Está familiarizado con las campañas publicitarias de "Agua Salva"?**
- Sí
 - No
9. **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivas le parecen las campañas publicitarias de "Agua Salva"?**
- 1 (Nada efectivas)
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 (Muy efectivas)
10. **¿A través de qué medios ha conocido "Agua Salva"?**
- Redes sociales
 - Anuncios en radio o televisión
 - Promociones en puntos de venta
 - Recomendación de amigos o familiares
11. **¿Qué aspecto considera más importante en las campañas de "Agua Salva"?**
- Enfoque en sostenibilidad
 - Calidad del producto
 - Precio competitivo
 - Impacto social

Sección 4: Sostenibilidad

12. **¿Conoce las iniciativas de sostenibilidad implementadas por "Agua Salva"?**
- Sí

- No

13. **¿Qué tan importante es para usted que las empresas promuevan prácticas sostenibles?**

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

14. **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan comprometida percibe a "Agua Salva" con la sostenibilidad ambiental?**

- 1 (Nada comprometida)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy comprometida)

Sección 5: Posicionamiento de Marca

15. **¿Considera que "Agua Salva" es una marca líder en Jaén?**

- Sí
- No

16. **¿Qué atributos asocia con "Agua Salva"? (Puede seleccionar más de una opción)**

- Calidad
- Precio accesible
- Sostenibilidad
- Responsabilidad social

- Innovación

17. En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿cómo evalúa el desempeño general de "Agua Salva"?

- Muy inferior
- Inferior
- Igual
- Superior
- Muy superior

Sección 6: Comentarios Abiertos

18. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar los productos o servicios de "Agua Salva"?

19. ¿Hay algo más que desee compartir sobre su experiencia con "Agua Salva"?

Nota: Esta encuesta es anónima y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos. Agradecemos su participación.

ANEXO 2

Guion para Entrevistas Semiestructuradas

Objetivo: Recopilar información cualitativa sobre las percepciones, experiencias y estrategias relacionadas con la gestión, marketing y sostenibilidad de "Agua Salva".

Introducción: Presentación del entrevistador y explicación del propósito de la entrevista.
Garantía de confidencialidad y solicitud de consentimiento para grabar la entrevista.

Preguntas de Inicio (Romper el Hielo):

¿Podría describir su rol en "Agua Salva" y cuánto tiempo lleva trabajando con la empresa?

¿Qué considera que diferencia a "Agua Salva" de otras marcas de agua embotellada en Jaén?

Sección 1: Gestión Estratégica

¿Cómo describiría las estrategias de gestión adoptadas por "Agua Salva" para mejorar su competitividad?

¿Qué desafíos enfrenta la empresa en términos de organización y toma de decisiones estratégicas?

Sección 2: Marketing

¿Qué tan efectivas cree que han sido las campañas de marketing implementadas hasta ahora?

¿Qué mensaje principal considera que comunica la marca "Agua Salva" a sus consumidores?

¿Existen segmentos del mercado que la empresa aún no haya logrado alcanzar? Si es así, ¿cuáles?

Sección 3: Sostenibilidad

¿Qué iniciativas sostenibles ha implementado "Agua Salva" en sus operaciones?

¿Cómo percibe el compromiso de la empresa con el medio ambiente y la comunidad local?

¿Cree que los consumidores valoran las prácticas sostenibles de la empresa? ¿Por qué?

Preguntas de Cierre:

¿Qué oportunidades identifica para mejorar las estrategias de "Agua Salva" en los próximos años?

¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre las estrategias de la empresa?

ANEXO 3

Instrumento para Revisión Documental

Objetivo: Analizar documentos internos y externos para obtener información contextual sobre las estrategias de "Agua Salva".

Documentos a Revisar:

Materiales promocionales y publicitarios.

Registros de actividades sociales y ambientales.

Criterios de Análisis:

Alineación con los objetivos de sostenibilidad.

Coherencia entre las estrategias de marketing y la identidad de la marca.

Indicadores de desempeño relacionados con el posicionamiento competitivo.

Formato de Registro: Cada documento será evaluado considerando:

Descripción del contenido.

Relevancia para los objetivos de la investigación.

Identificación de fortalezas y debilidades.

ANEXO 4

1.1. Antes de la Marca Etiquetas



1.2. Antes de la Marca Botellas



1.3. Antes de la Marca Redes Sociales



AGUA DE MESA



SALVA

El Agua que Salva

NUESTROS SERVICIOS

- ✓ Proceso integral de purificación y tratamiento del agua, complementado con un envasado seguro y de alta calidad.
- ✓ Servicio de entrega gratuito y de entrega programada.
- ✓ Servicio de atención al cliente disponible para atender tus dudas y requerimientos



CONTACTANOS

AGUA PURIFICADA

A UNA LLAMADA DE DISTANCIA

¡LLÁMANOS AHORA!
+51 907 033 597
+51 925 961 407

Jaen, Cajamarca,
Av Mesones Muro 1387




SALVA

El Agua que Salva

JUNTA 10 ETIQUETAS Y TU SIGUIENTE RECARGA ES GRATIS




CONTACTANOS

Jaen, Cajamarca,
Av Mesones Muro 1387

+51 907 033 597
+51 925 961 407




SALVA

El Agua que Salva

¡ESTE VERANO!

POR LA COMPRA DE UN BIDÓN

GANAS UNA GORRA



PARA SOPORTAR EL CALOR



CONTACTANOS

Jaen, Cajamarca,
Av Mesones Muro 1387

+51 907 033 597
+51 925 961 407




SALVA

El Agua que Salva

POR LA COMPRA DE TU BIDÓN GRATIS BOTELLA DE AGUA DE 625 ML




CONTACTANOS

Jaen, Cajamarca,
Av Mesones Muro 1387

+51 907 033 597
+51 925 961 407

¿SE TE ACABÓ EL AGUA?

¡LLÁMANOS AHORA!
 +51 907 033 597
 +51 925 961 407

20 LITROS

CONTÁCTANOS
 fabricaciondeliquidossalva@gmail.com
 Jaen, Cajamarca, Av. Mesones Muro 1387

AGUA SALVA
 El Agua que Salva

SALVA
 El Agua que Salva

Jaen, Cajamarca,
 Av Mesones Muro 1387

2. Renovación de la Marca

Una *marca*
que nace de una historia
del legado de un padre
la promesa de una familia
y el *agua* que corre río abajo
como la vida misma

EN MEMORIA DE SALVADOR LOOR

CONSTRUCCIÓN
de la marca

SIMBOLOGÍA

Como nos comunicamos



Arquitectura

+



Mosaicos

+



Refracción de luz + agua

=



Expresión artística
Acuarela

EL AGUA ENAMORADO DE LA MADRE NATURALEZA Cap1

EL VIAJE DEL RÍO HACIA EL MONTE VERDE Cap2

LA CASA DE MADERA Y SU VISTA AL RÍO Cap3

LA RUEDA QUE LO HACE TODO GIRAR Cap4

LA TIERRA PROMETIDA EL VALLE DE LA VIDA Cap5

Concepto CREATIVO

La marca de agua embotellada se inspira en el legado de Salvador, simbolizando vida, unión familiar y conexión con la naturaleza contada desde la historia de un padre y su legado.

Cada botella representa salvar vidas y el impacto duradero que tiene efecto cuando las acciones tienen un efecto de bienestar a nuestro alrededor.

Una marca que invita a los consumidores a ser parte de una historia de amor y herencia que nutre tanto el cuerpo como el espíritu.

Prefacio

En un pequeño pueblo de Ecuador, nació Salvador, un hombre de gran corazón conocido por su generosidad y disposición para ayudar a los demás. Su familia lo recuerda como un hombre noble, siempre buscando el bienestar de otros.

Tras su fallecimiento, su legado de bondad perduró en su familia, quienes encuentran consuelo en la Biblia, reflejando su memoria en pasajes que les recuerdan su sabiduría y amor.

Al igual que Moisés, Salvador emprendió una travesía desde Ecuador a Perú en busca de agua en el desierto, logrando inspirar a emprendedores peruanos y estableciendo un negocio familiar que lleva vida a lugares necesitados.

Para su esposa, el agua representa la vida y el impacto duradero de Salvador, cuya influencia sigue nutriendo todo a su alrededor.

*Parábolas (historias con significados simbólicos)



Capítulo 1 La cascada de los Recuerdos

Una cascada con fuerza sobrenatural, tenía gran impacto con su presencia pero un día se enamoró de la hermosa armonía de la naturaleza, y quiso acompañarla, quería que siempre este llena de vida, que conserve su verdor y por eso dejó su solitario camino y se convirtió en un río.

Como agua que corría río abajo para hacer un viaje que nace del amor y la entrega,

*Madre es la naturaleza
*Cascada es el padre



Capítulo 2 El viaje hacia el monte verde

Una manera especial de mantener viva la memoria de su Salvador. Era imaginando una casa con árboles alrededor, así lo mencionó Diana la tercera hija de Salvador. Este acto no solo era un tributo a Salvador, sino también una manera de enseñar a sus hijos el valor de la vida y la naturaleza.

El lugar elegido para plantar estos árboles estaba estratégicamente ubicado cerca de la casa de madera.

- *Recuerdo de su Hija Diana
- *Árboles son los nietos de Salvador
- * El río es Salvador



Capítulo 3 La casa de madera con vista al río

El hijo de Salvador Jonathan, en sus sueños llegaba a una casa de madera en las cercanías de un gran río. Recordaba hablar con su padre sobre sus planes y se quedaban observando el paisaje.

Esta casa no sería solo una estructura, sino un símbolo del amor y la unión familiar que Salvador había fomentado en vida y las bendiciones del agua que seguía su curso río abajo.

- *Recuerdo de su Hijo Jonathan
- *Casa es Familia
- * El río es Salvador



Capítulo 4 La rueda que hace todo girar

El agua que corría hacia abajo llegaba a un molino cercano, era una rueda que mantenía todo circulando y que para llegar a ella tenían que viajar por caminos y carreteras dónde en cada curva encontraban una razón más para empezar una conversación de lo importante que era de asegurarse que el molino de agua se mantuviera en continuo movimiento.

- *Recuerdo de su Hija Eizabeth
- *Molino es la planta
- * El río es Salvador



Capítulo 5 La tierra prometida El valle de la vida

Finalmente, el agua que comenzó en la cascada y recorrió largos caminos llegó a un valle donde los animales se congregaban para beber y alimentarse. Este valle, lleno de vida y energía, representaba el impacto duradero de Salvador en el mundo.

Aunque su cuerpo ya no estaba, su espíritu seguía nutriendo y dando vida a todo lo que le rodeaba. Así lo veía su hija menor Katherin, para quien su padre representa la fuente de esperanza para todos a su alrededor

- *Recuerdo de su hija Katherin
- *El cuidado a la vida animal
- * El río es Salvador

Nuestro
MANIFIESTO

"Salva: El agua que fluye con la promesa de vida eterna."

Referente a Juan 7:38:

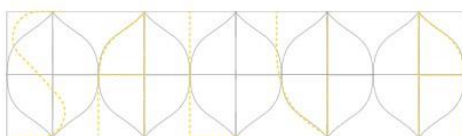
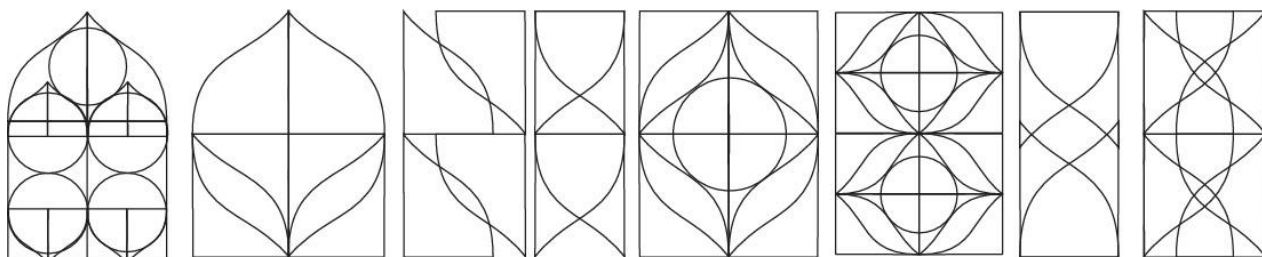
"El que cree en mí, como dice la Escritura, de su interior correrán ríos de agua viva."

Mensaje de la Marca

la promesa de vida

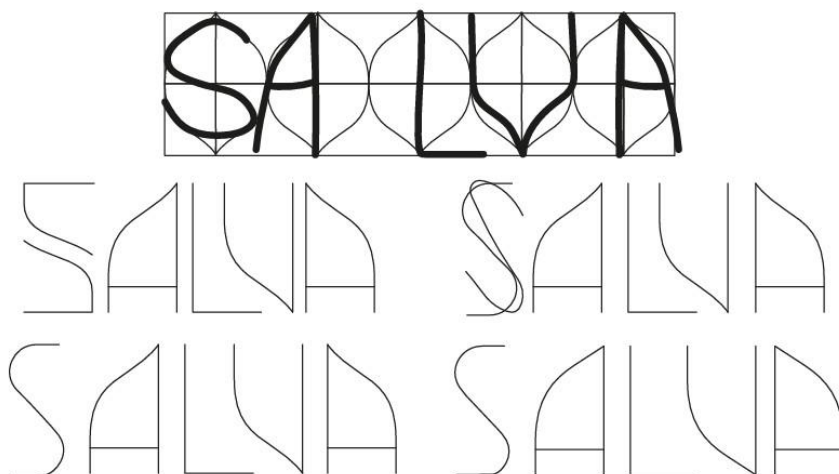
DESARROLLO

de una marca que tiene conexión con su historia



DESARROLLO

de una marca que tiene conexión con su historia



DESARROLLO

de una marca que tiene conexión con su historia



IDENTIDAD DE ORIGEN

¿Cómo se ve Salvador?



BIBLÍCO



ANDINO



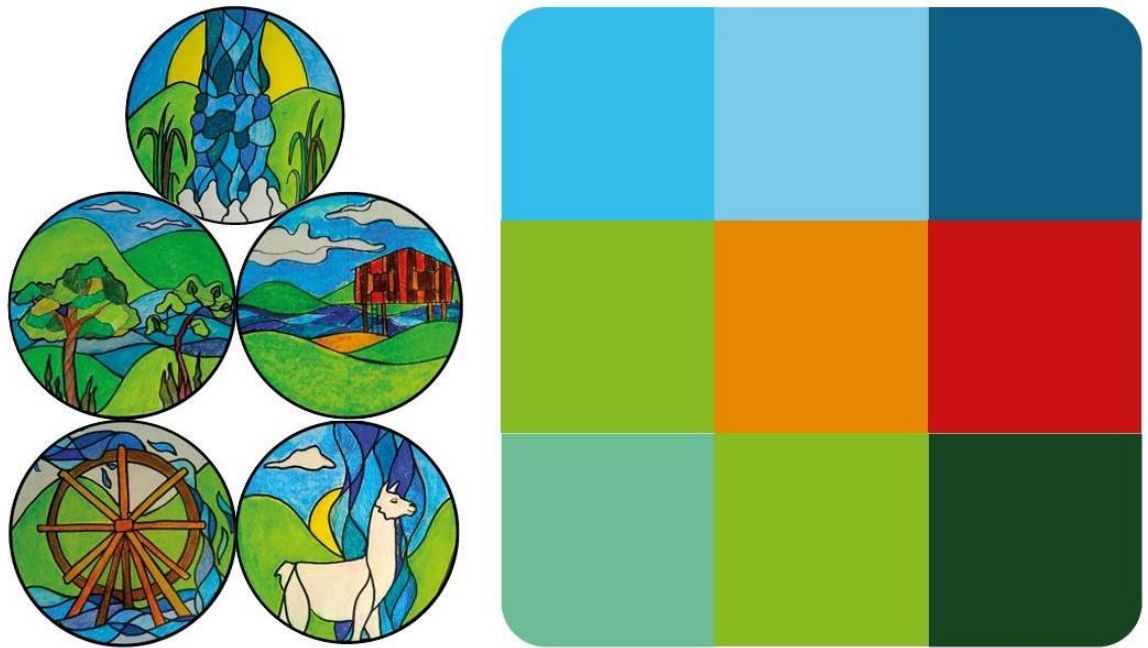
COSTEÑO



SALVADOR

AGUA SALVA Y CONCEPTO CREATIVO DE MARCA





COMPOSICIÓN CROMÁTICA

Comunicación visual

La cromática inspirada en el
VALLE DE LA VIDA



EL UNIVERSO de la marca





Un negocio familiar, que desea que tu emprendas el tuyo

DISTRIBUYE AGUA SALVA

Llama ahora +51 925 961 407

AGUA MINERALIZADA

El secreto del agua que salva

Agua natural purificada con un proceso ozonización con rayos UV Osmosis inversa y carbón activado.

Para el pequeño del agua que por hoy tenemos los mejores en Peruvia así que si quieres tener un emprendimiento del que brinde vida eterna a tu agua bebe SALVA

AGUA MINERALIZADA

625ml

SALVA
la promesa de vida

INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Servicio por porción (1 botella (625ml))
Porciones por envase: 1

Cantidad por porción:
Calorías 0

| | VALOR DIARIO* |
|------------------------|---------------|
| Grasa Total (g) | 0% |
| Sodio (mg) | 1% |
| Carbohidrato total (g) | 0% |
| Azúcares (g) | 0% |
| Proteína (g) | 0% |

No es una fuente significativa de calorías de la grasa, grasas saturadas, grasas trans, colesterol, fibra dietética, vitaminas A, ni hierro, ni calcio y hierro.

*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

ENVASE NO RETORNABLE

CONSUMIR PRESEMENTEMENTE ANTES DE LA FECHA INDICADA DE LA TAPA.
PROTEGER DE LA LUZ SOLAR
PRESERVAR DE CALORES AGRESIVOS.
CONSERVAR EN UN LUGAR LIMPIO Y SECO.
REGISTRO SANITARIO
RSA P0601922N



AGUA SALVA Y CONCEPTO CREATIVO DE MARCA

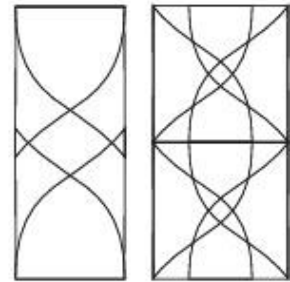




Idea 2



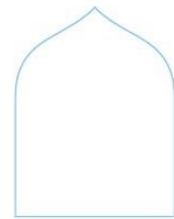
Idea 3



Idea 4



Idea 4

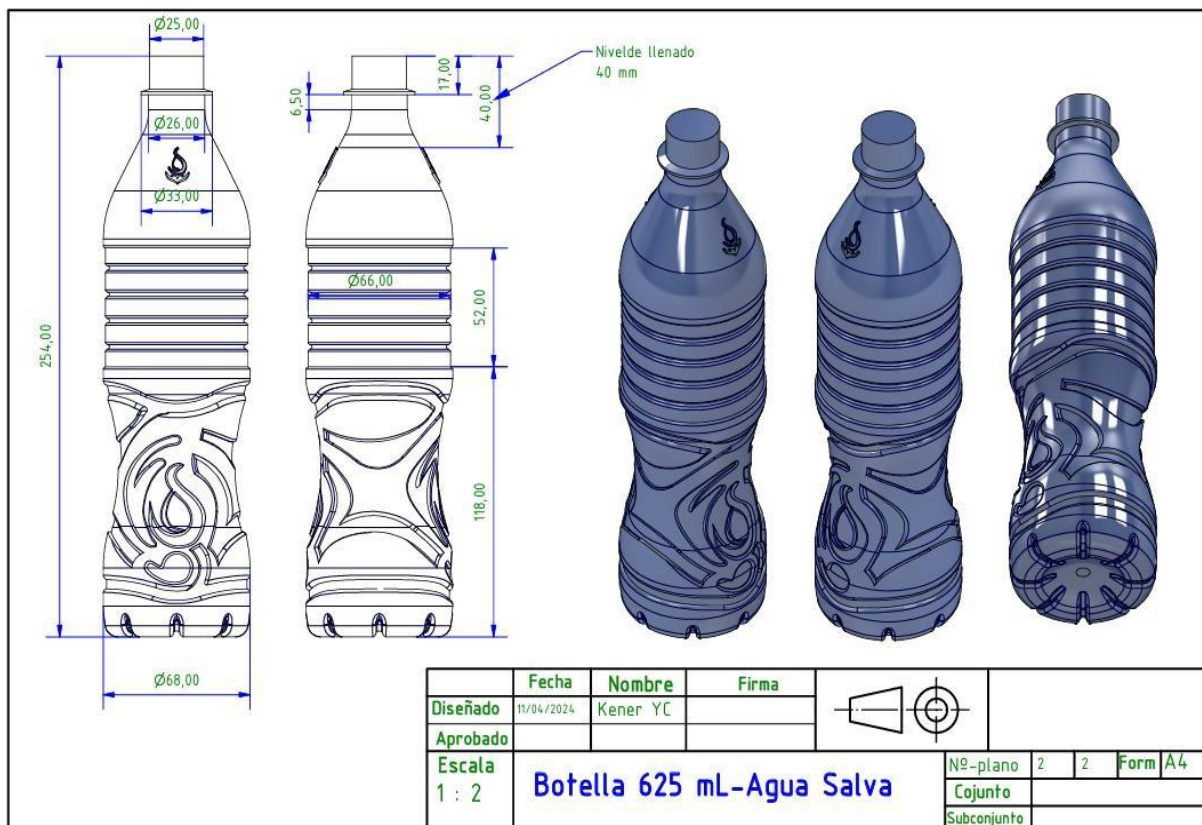
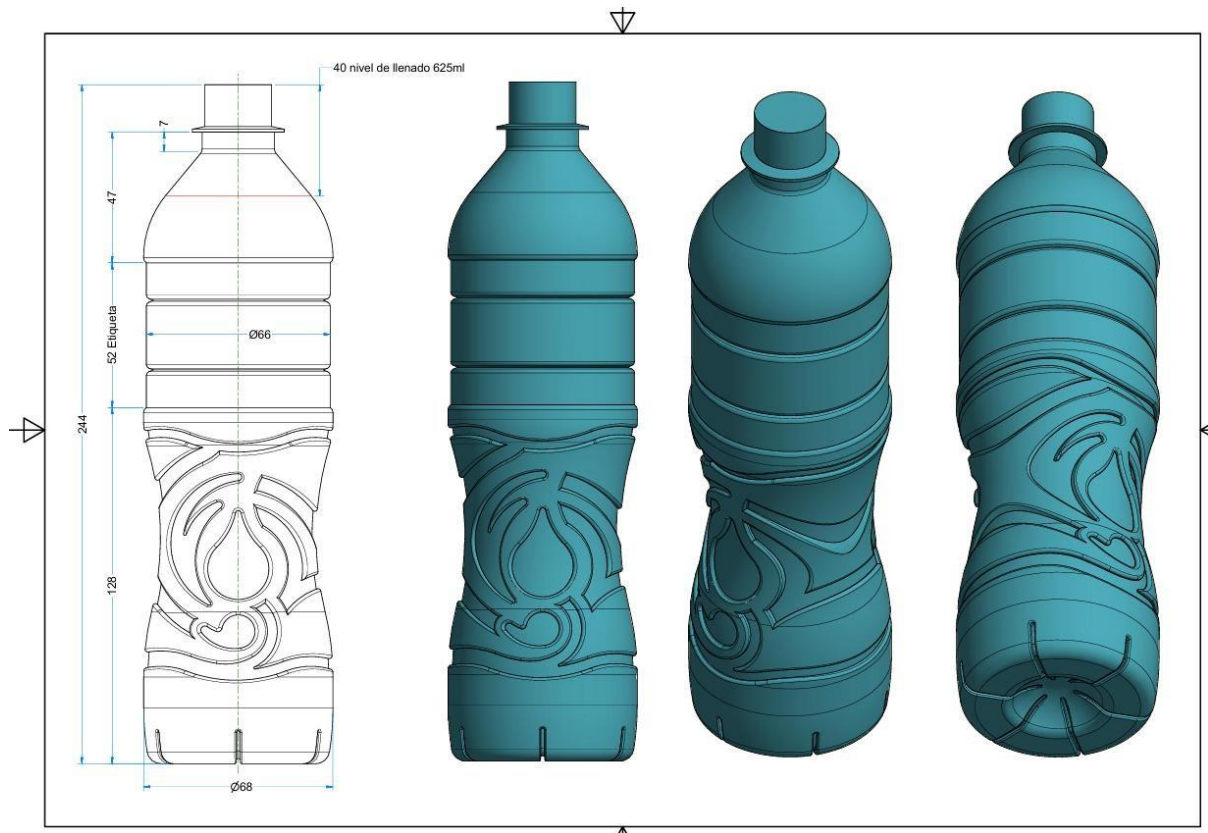


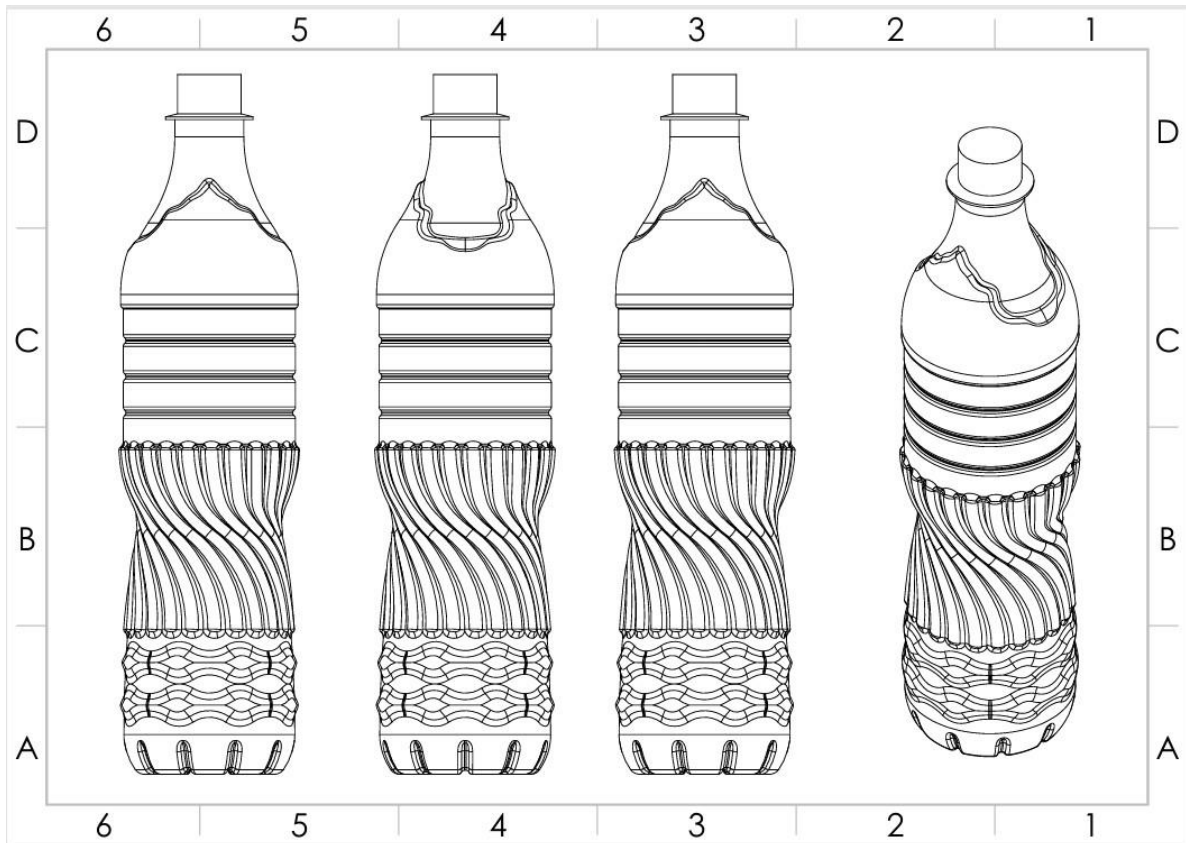
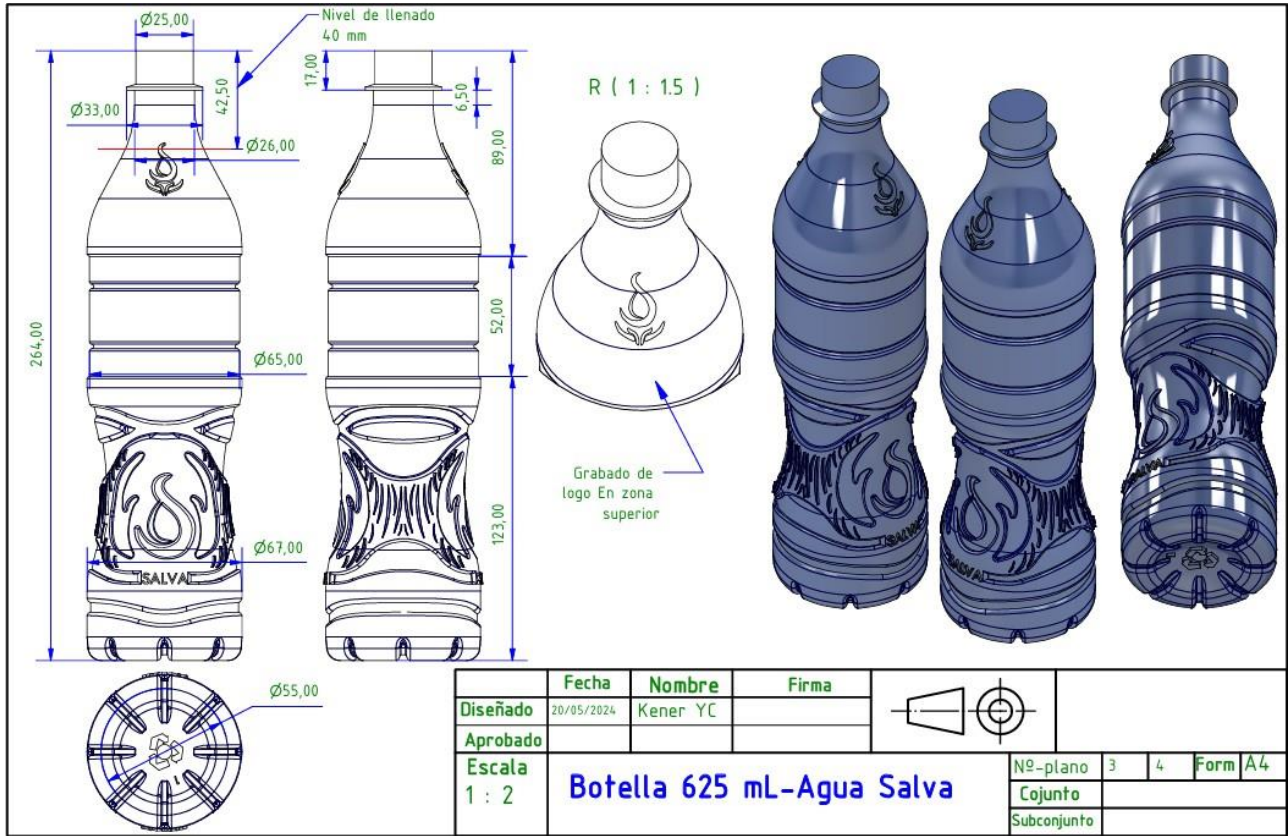
Idea 4



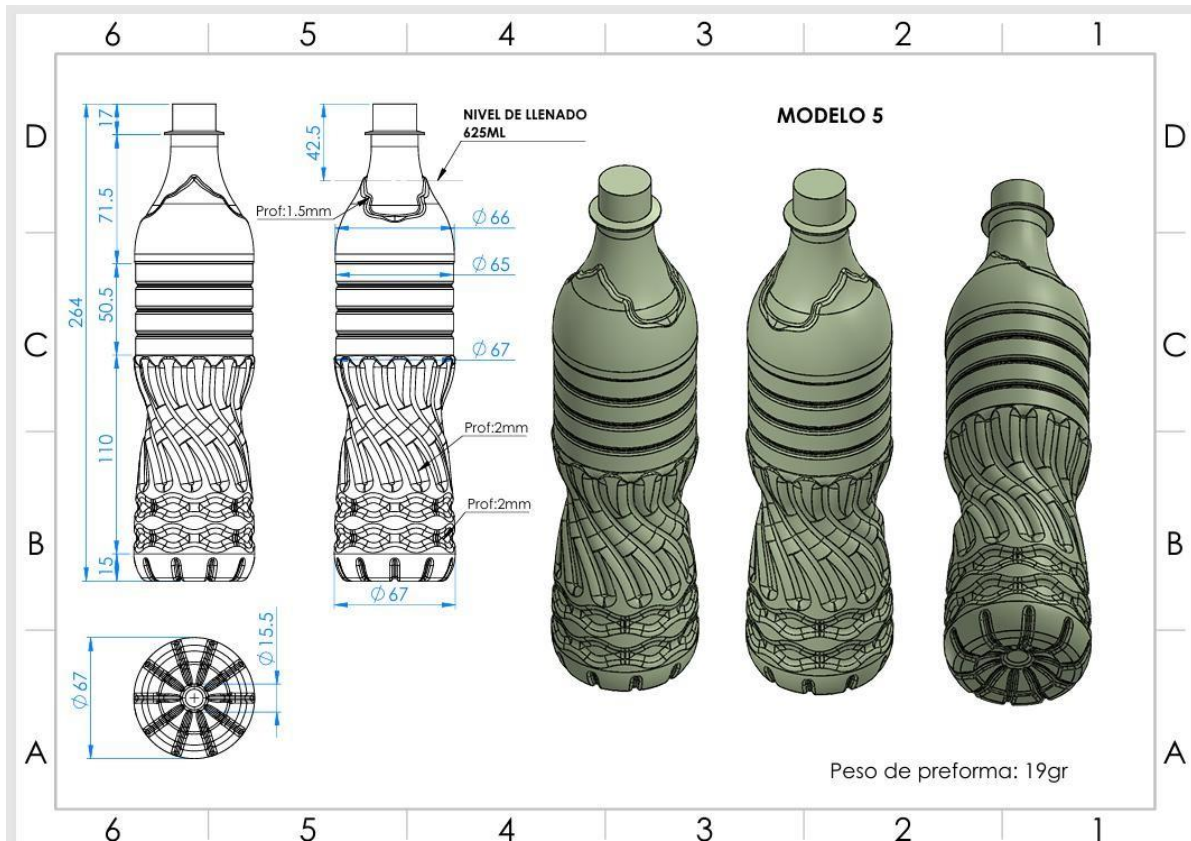
3. Renovación de la Marca

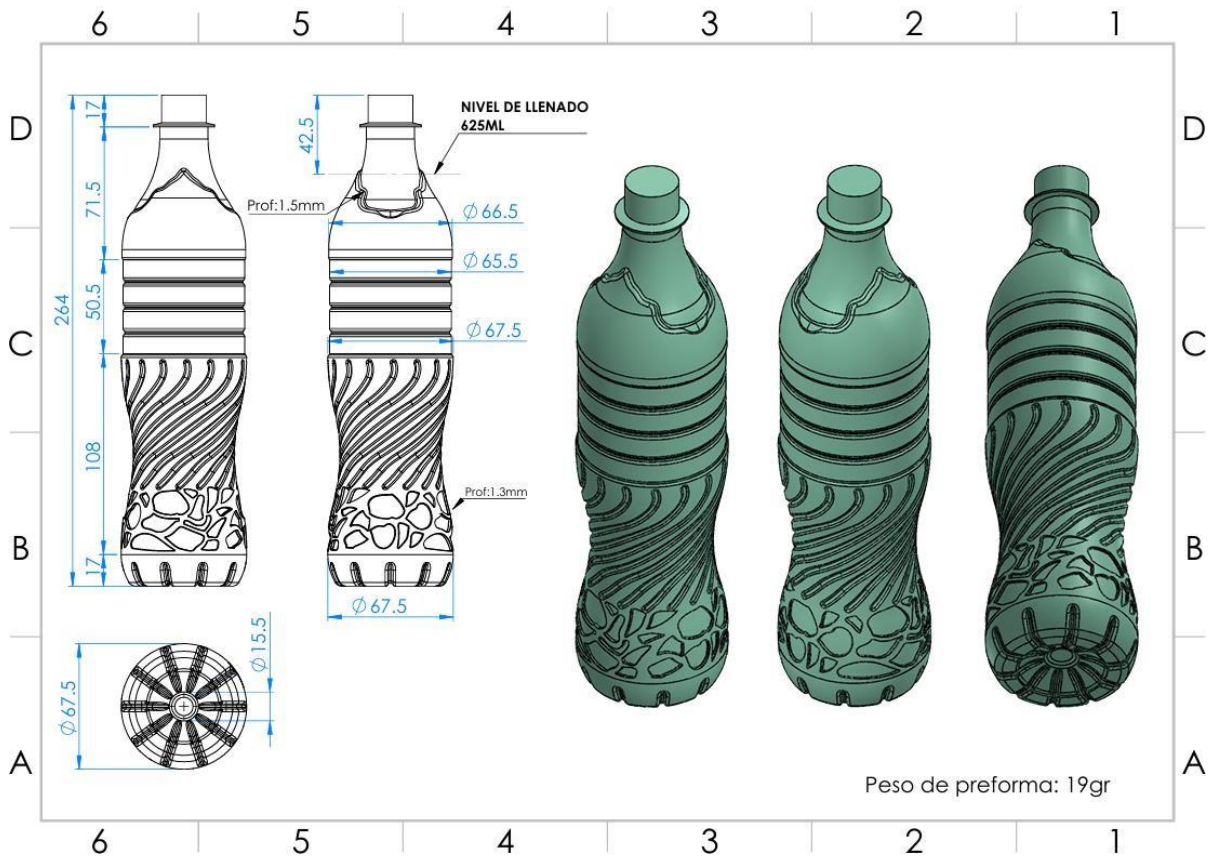
3.1. Inicios de Diseño de Botella antes del manual de Marca



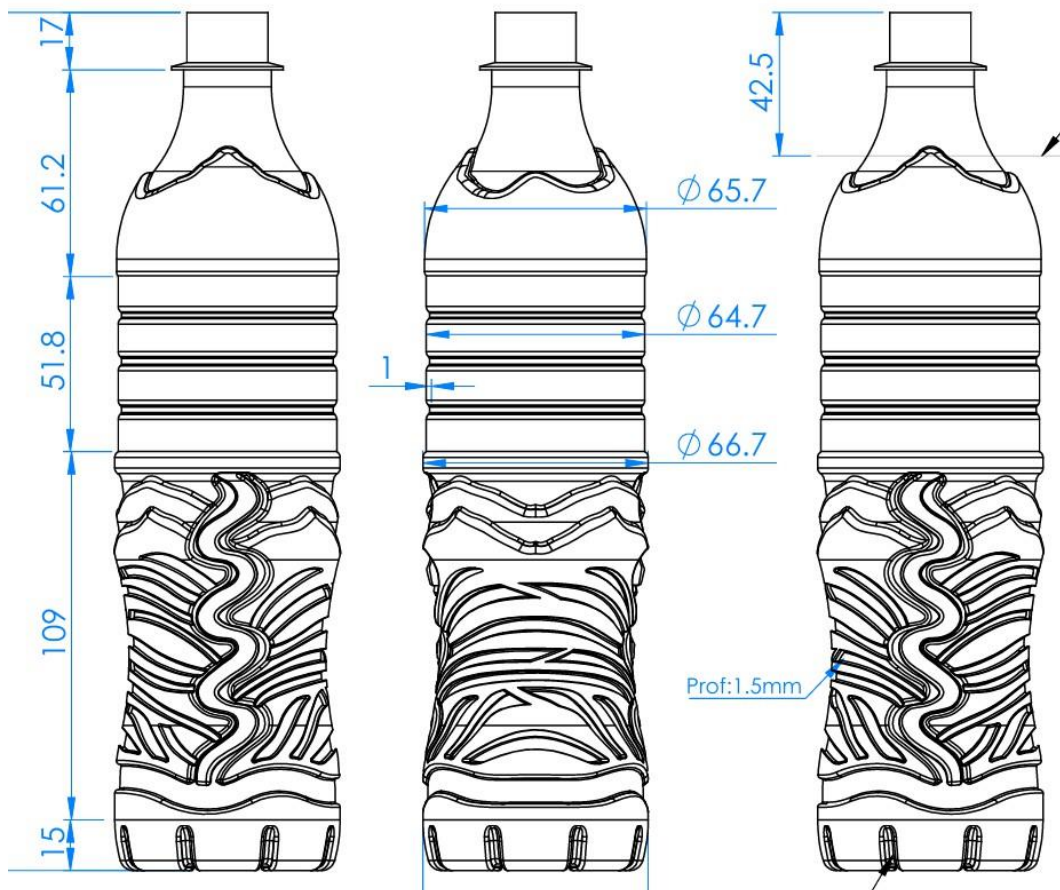
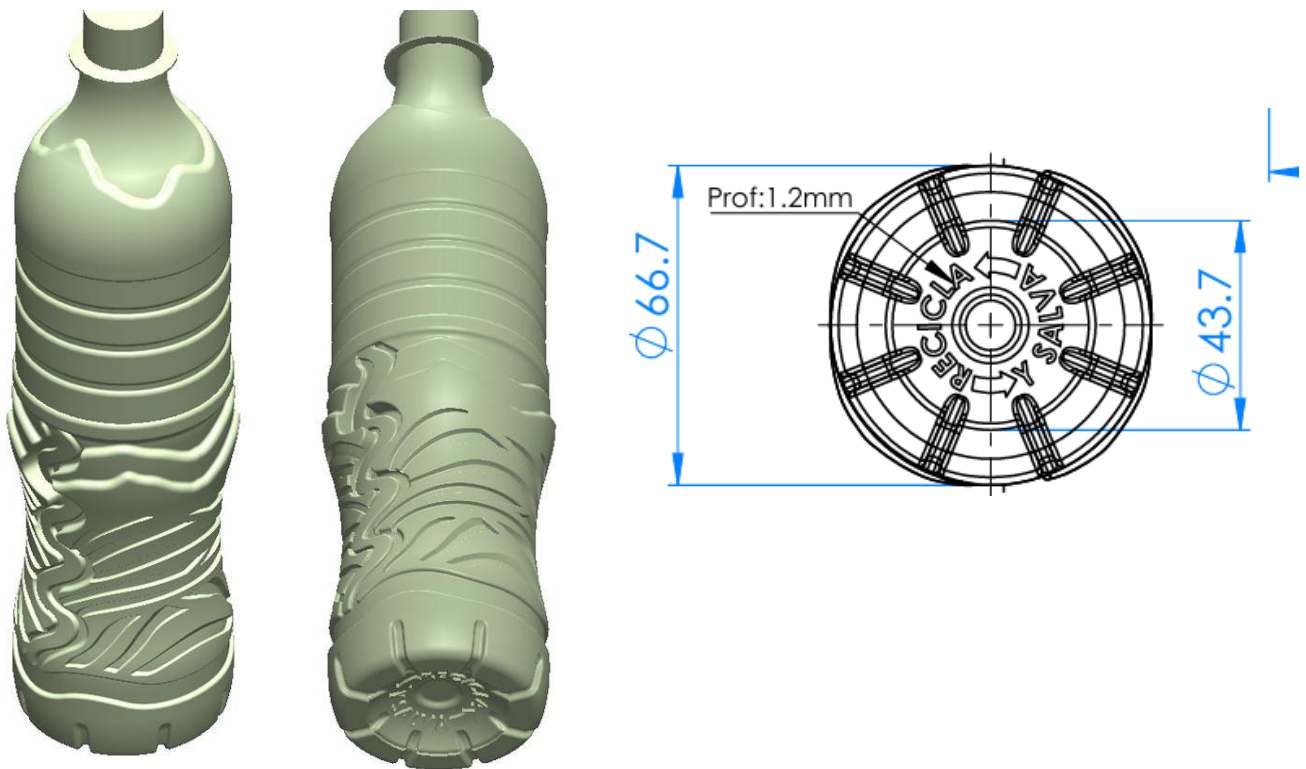








3.2. Reformas finales Botella





3.3. Reformas finales etiqueta

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

| | VALOR DIARIO* |
|--------------------------------------|---------------|
| Tamaño por porción 1 botella (625ml) | |
| Porciones por envase 1 | |
| Cantidad por porción | |
| Calorías 0 | |
| Grasa Total 0g | 0% |
| Sodio 15mg | 1% |
| Carbohidrato Total 0g | 0% |
| Azúcares 0g | 0% |
| Proteína 0g | 0% |

No es una fuente significativa de calorías de la grasa, grasa saturada, grasa trans, colesterol, fibra dietaria, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

REGISTRO SANITARIO
RSA P0601922N

LLEVA LA PROMESA DE VIDA A TODOS
DISTRIBUYE AGUA SALVA
Entre las montañas del Perú, camina el hombre que lleva el agua que salva y su secreto es la promesa de vida. Con un proceso de ozonización, rayos UV se purifica el agua, eliminando impurezas y microorganismos, junto a la osmosis inversa se filtra cada partícula, y el carbón activado convierte el agua en una fuente segura y llena de vitalidad.

Pero el que beba del agua que yo doy...
Nunca más tendrá sed. Juan 4:14

ENVASE NO RETORNABLE

3.4. Pruebas de Impresión y Botella Final



3.5. Redes Sociales Lanzamiento

SALVA
la promesa de vida

en las
montañas
del Perú

CAMINA EL HOMBRE QUE LLEVA
EL AGUA QUE SALVA

This advertisement features a blue-toned landscape of mountains and a silhouette of a person carrying a water container on their head. The text is centered and uses a clean, sans-serif font.

la promesa de vida

ESTÁ AQUÍ
ESTÁ ENTRE
NOSOTROS

SALVA
la promesa de vida

This advertisement shows a clear plastic water bottle with a blue cap. The background is white with a silhouette of a person carrying water. The text is positioned to the left of the bottle.

sed de vida

POR TU SALUD
POR TU CUERPO

SALVA
la promesa de vida

This advertisement shows a woman in profile drinking from a water bottle. The background is a soft, light blue. The text is overlaid on the image.

SALVA
la promesa de vida

del mini market a tu hogar

LOS NEGOCIOS FAMILIARES
SON LA FUENTE DE
PROGRESO PARA EL PERÚ

108

This advertisement features a blue background with a silhouette of a person carrying water. The text is centered and uses a clean, sans-serif font. A decorative pattern is at the bottom.