

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS KATHERINE LOOR.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**2005 Words**

RECUENTO DE PÁGINAS

**13 Pages**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 15, 2024 3:39 PM GMT-5**

RECUENTO DE CARACTERES

**11585 Characters**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**65.3KB**

FECHA DEL INFORME

**Oct 15, 2024 3:39 PM GMT-5****● 17% de similitud general**

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

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado

<sup>4</sup> **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de educación**



**"Estrategias de Gestión, Marketing y Posicionamiento Competitivo en**

**el Mercado de Bebidas: de la marca "Agua Salva" en Jaén – Perú**

**período 2023 - 2024**

Por:

Katherin Belen Loor Alcivar, Ruben Isaí Mamani Arapa, Miguel Angel

Machaca Palomino.

Asesor:

.....

**Lima, 11 de enero de 2024**

## 6 1. Planteamiento del Problema

### 1.1 Justificación

14 La investigación propuesta se enfoca en la relevancia del agua como recurso de consumo diario y la necesidad de implementar estrategias de marketing para comunicar eficazmente la importancia de optar por agua tratada. Según reportes de la OMS en 2021, eran dos mil millones de personas de diferentes países presentaban escases de agua, así mismo en 2022 son mil setecientos personas que consumen agua contaminada provenientes de heces, lo cual aumenta las probabilidades de toxicidad <sup>[1]</sup>, lo que subraya la urgencia de promover el consumo de agua tratada, basado en la premisa de que el agua es fundamental para mantener una buena salud y bienestar.

Este estudio se centra en cómo, a través de estrategias de marketing efectivas, la marca emergente "Agua Salva", puede posicionarse en un mercado saturado y altamente competitivo, contribuyendo significativamente al bienestar de la comunidad.

En este contexto, se pretende identificar estrategias efectivas de marketing y gestión que permitan no solo educar a la población sobre la importancia de consumir agua tratada, sino también posicionar de manera exitosa la marca Agua Salva estableciéndolo como empresa líder en el sector. Así también, esta investigación beneficiará directamente a la población local mejorando la salud mediante el acceso de agua tratada y segura.

### 1.2 Estado del Arte

El desarrollo de un plan de marketing efectivo es esencial para que las marcas se posicionen dentro del sector de distribución de agua. Para Cedrón Cabrejos, López Maguiña, Sánchez Espejo, (2019) <sup>[2]</sup> menciona en su proyecto, trabajando con el agua embotellada alkali, reporta que, los pasos para realizar un correcto de plan de marketing son esenciales para realizar el posicionamiento en el mercado.

Huaita Rocha, (2017) <sup>[3]</sup>, amplia esta idea al destacar como a través del marketing mix combinando con la satisfacción del cliente, puede otorgar ventajas competitivas en el mundo empresarial, es así que, estas estrategias permiten a las empresas diferenciarse en un mercado el cual se encuentra saturado.

Por otro lado, Carbache Mora, Ureta Uretab y Nevarez Vera, (2019) <sup>[4]</sup> enfatizan el poder que ejerce la estrategia storytelling dentro del marketing. Según su investigación, a través del arte de saber contar historias de manera efectiva podemos conectar emocionalmente con los consumidores, lo cual ayuda en la construcción de una marca sólida.

En la misma línea, Anicama y Miluska, (2014) <sup>[5]</sup>, exploran la integración de la realización de plan de marketing ecológico, así como la implementación de estímulos publicitarios, esta estrategia promueve un concepto ambientalista, este enfoque ayuda a que el consumidor reconozca una marca en un mercado competitivo y también impulsa el conocimiento de esta marca como compromiso en la sostenibilidad.

Lynch y Lowe, (2013) <sup>[6]</sup>, en su investigación sobre la aplicación del marketing social en la gestión del consumo de agua, destacan como al implementar estas estrategias se fomenta el uso sostenible de este recurso vital, el cual cada vez es más escaso. Al introducir este enfoque avanzamos hacia un comportamiento por parte de los consumidores con prácticas más responsables.

Finalmente, Sultana y Santhoshi, (2012) <sup>[7]</sup>, en su análisis sobre el marketing mix en India, de cómo las actitudes de los consumidores hacia las marcas purificadas de agua, demuestra que esta estrategia influye directamente en la percepción y elección del consumidor, esto enfatiza en la importancia de un enfoque integrado al momento de la promoción de productos de agua tratada.

A pesar de la presentación de estudios previos, existe escasez en la revisión de la literatura sobre estrategias de marketing específicamente en el posicionamiento de nuevas marcas de agua tratada en mercados locales como el de Jaén, por lo que, el presente estudio busca brindar información relevante

sobre como las estrategias de marketing permite a Agua Salva destacarse en un mercado competitivo y así también la educación hacia la población sobre la importancia en el consumo de agua tratada.

### 1.3 Objetivos

#### General

Posicionar la marca emergente "Agua Salva" en un mercado saturado y altamente competitivo mediante el buen uso de estrategias de marketing bien diseñadas para concientizar a la población de Jaén y pueblos aledaños sobre la importancia de consumir agua tratada, destacando los beneficios asociados con el consumo de agua de calidad para la salud.

#### Específicos

Desarrollar una campaña de marketing integral que comunique los beneficios del consumo de agua tratada para la salud, mediante el uso de estrategias de branding que nos permitan fortalecer el posicionamiento de la marca "agua salva"

Renovar el diseño e imagen de la marca "Agua Salva" con un concepto nuevo que incluya los valores que comunica.

Lograr inscribir la marca "Agua Salva" en los registros oficiales correspondientes para asegurar su protección legal y reconocimiento formal en el mercado.

### 1.4 Hipótesis

Si implementamos y optimizamos estrategias de marketing basadas en KPIs específicos, incluyendo engagement, ventas y costo-efectividad, podremos posicionar efectivamente la marca "Agua Salva" en el mercado saturado de Jaén y pueblos aledaños. Esto resultará en una mayor percepción positiva del consumo de agua tratada, un incremento medible en la penetración del mercado y un retorno sobre la inversión (ROI) favorable derivado de las campañas implementadas.

## 1.5 Variables

### Independiente:

1. Estrategias de marketing basadas en KPIs:

Estrategias enfocadas en marketing específicos como engagement, ventas y costo-efectividad

### Dependientes:

1. *Posicionamiento de la marca "Agua Salva":*

Nivel de reconocimiento y percepción comparativa frente a competidores.

2. *Concientización y consumo de agua tratada:*

Nivel de conocimiento, actitud y cambio en hábitos de consumo de agua tratada.

Concientización sobre beneficios para la salud.

3. *Penetración de mercado y retorno sobre la inversión (ROI):*

Incremento en cuota de mercado y adopción por nuevos consumidores.

Distribución geográfica de nuevos consumidores.

Cálculo y comparación del ROI antes y después de optimizar estrategias.

## 2. Metodología

### 2.1 Diseño Metodológico

Estudio predictivo no probabilístico, con enfoque cualitativo y cuantitativo, realizado entre los meses de enero a diciembre de 2024 en Jaén (Perú).

### 2.2 Diseño muestral

La técnica de muestreo utilizada en este estudio se basa en un muestreo no probabilístico por conveniencia, este tipo de técnica permite al investigador realizar la selección de los participantes de acuerdo a la adecuación para el cumplimiento de los objetivos en la investigación y con los criterios de inclusión y exclusión. Dentro de la muestra por conveniencia ya seleccionada, se realiza una selección

aleatoria en la cual todos los participantes tendrán la misma probabilidad de ser elegidos lo que ayudará a minimizar sesgos y obtener resultados representativos de la población en general. Al combinar estos dos tipos de técnicas de selección de la muestra permite equilibrar la practicidad y representatividad <sup>[8]</sup>.

### 2.3 Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utiliza la técnica de encuesta, un método eficaz para obtener información cualitativa y cuantitativa de los participantes. Las encuestas se llevarán a cabo en línea a través de formularios digitales, que permita la distribución y recolección de datos de manera eficiente y accesible. Las encuestas fueron diseñadas cuidadosamente las cuales pueden incluir preguntas cerradas y abiertas, lo cual permitirá obtener datos que guíen el cumplimiento de los objetivos del estudio. Las preguntas cerradas ayudan en la recolección de datos cuantificables, por otro lado, las preguntas abiertas permiten recolectar información más profunda sobre la percepción y actitud de los participantes hacia el consumo de agua tratada. Esta encuesta será aplicada a la muestra seleccionada por muestreo aleatorio dentro de una muestra por conveniencia <sup>[9]</sup>.

### 2.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Dentro del contexto de la investigación, se optó por la utilización de recolección de datos de manera virtual, utilizando plataformas como WhatsApp y correos electrónicos. La encuesta fue diseñada de manera digital y luego distribuida a los participantes seleccionados previamente, para ello, se obtuvo el consentimiento informado de cada participante. Este proceso se llevó a cabo mediante la explicación detallada sobre la finalidad del estudio, la aplicación de la recolección de los datos y la utilización ética de la información. Los formularios iniciaban con una introducción detallada del objetivo de estudio, seguido del consentimiento informado donde destacaba la voluntariedad de la participación con la garantía de anonimato e cuanto a los datos proporcionados. Una vez hayan sido recolectado los datos, se codificó la información para garantizar su calidad y precisión, para el correcto procedimiento estadístico se utilizarán

técnicas estadísticas descriptivas con la utilización del software SPSS versión 27, el cual permite la visualización de los datos mediante tablas y gráficos con una mayor interpretación de los resultados <sup>[10]</sup>.

## 13 2.5 Aspectos Éticos

El procedimiento de la investigación se desarrolló siguiendo las directrices establecidas por la Declaración de Helsinki. El estudio recibió la aprobación del comité de ética de la Universidad Peruana Unión (2021-CE-EPG-000019), garantizando así, que todas las actividades cumplan los estándares éticos internacionales. Los participantes fueron informados adecuadamente sobre los objetivos planteados para llevar a cabo la investigación, la utilización de los datos, se aseguró el anonimato y se respetará la participación voluntaria <sup>[11]</sup>.



### 3.2 Presupuesto Proyectado

Tabla 2

#### Presupuesto Proyectado

Tipo de Recursos	Cantidad	Precio por Unidad	Precio Total
Materiales de oficina (copias, materiales de escritorio, etc.)	S/100 soles		
Impresoras	S/300 soles		
Insumos de laboratorio	S/200 soles		
Licencias de Software	S/800 soles		
Equipos menores (Cámara, GPS, etc.)	S/100 soles		
Otros (especificar)			
Total			S/1,500 soles

#### 4. Referencias Bibliográficas

1. Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). *Agua para consumo humano*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>
2. Cedrón, J., López, E., & Sánchez, J. (2019). *"Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina alkali"*. Universidad del Pacifico.
3. Huaita R., & Abraham, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto*. Universidad Peruana Union.
4. Carbache, A., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. Universidad Nacional del Altiplano de Puno, 11. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
5. Lynch, D., & Lowe, J. (2013). *The role and application of social marketing in managing water consumption: a case study*. *Journal of Philantropy and marketing*, 18(2), 100-110.
6. Anicama, S; & Miluska, D. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa AJE en los segmentos A y B*. Universidad Cesar Vallejo, 110.
7. Sultana, N., & Santhoshi, V. (2012). *An analysis of the marketing mix and consumers' attitudes towards water purifier brands – a study of select brands in India*. Osmania University, 244.
8. Cienfuegos, M., García, P., & González, C. (2022). *Lo cuantitativo y cualitativo desde un tratamiento estadístico*. *RICSH*, 11(21). doi:<https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i21.275>
9. Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

10. Sucasaire, J. (2021). Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados. Perú, CONCYTEC-Institucional. Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2241>
11. Sánchez, G. (2023). Ética en investigación: de los principios a los aspectos prácticos. *Ética de la investigación: de los principios a los aspectos prácticos. Anales de Pediatría*, 99(3), 195-202. doi:<https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2023.06.005>

#### **4. Anexo A**

##### **Instrumentos de Recolección de Datos**

En caso de estudios con instrumentos, se debe incluir una copia en blanco del instrumento completo, incluyendo su consentimiento informado. (todavía no se realiza las encuestas)

## 5. Anexo B

### **Matriz de operacionalización de variables**

Solo para estudios con variable(s) social(es).

## ● 17% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2022-11-16</b> Submitted works	6%
2	<b>repositorio.upeu.edu.pe:8080</b> Internet	2%
3	<b>Universidad Peruana Union on 2023-09-27</b> Submitted works	1%
4	<b>repositorio.upeu.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>prezi.com</b> Internet	<1%
6	<b>Universidad Peruana Union on 2023-11-07</b> Submitted works	<1%
7	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>Universidad Peruana Union on 2023-11-03</b> Submitted works	<1%

9	<b>Universidad Privada del Norte on 2024-02-24</b> Submitted works	<1%
10	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Internet	<1%
11	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%
12	<b>Universidad Autonoma de Chile on 2024-09-15</b> Submitted works	<1%
13	<b>Universidad Peruana Union on 2023-09-27</b> Submitted works	<1%
14	<b>dspace.esPOCH.edu.ec</b> Internet	<1%
15	<b>repositorio.unini.edu.mx</b> Internet	<1%
16	<b>Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrol...</b> Submitted works	<1%
17	<b>University of Chichester on 2022-10-11</b> Submitted works	<1%