



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Posicionamiento de marca de agua mineral de
manantial, Única, Trujillo, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Garcia Vasquez, Maria del Pilar (ORCID: 0000-0002-8510-2289)

ASESOR:

Dr. Heyner Yuliano, Maquez Yauri (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO — PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis amados hijos Herless y Bradley, que son mi fortaleza, mi razón de existir, mi motivo de superación.

A mis padres Julio y Paula, por su apoyo incondicional, por motivarme a terminar esta investigación, a pesar de las dificultades que se me han presentado.

A mi amado esposo Herless Miranda Vigo, en el cielo, quien me apoyo en los inicios de esta investigación, me dejó en el camino, pero me dejó su fortaleza y las ganas de superarse, esta investigación se realizó con mucho cariño porque él me eligió el nombre de la marca investigada.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Amado Padre Celestial, porque me ha tocado vivir momentos muy difíciles, pero gracias a él que me sostiene, sigo de pie, y con su voluntad podré lograr cumplir mis objetivos.

Gracias a mi asesor de tesis Dr. Heyner Márquez, por estar pendiente de este proceso y haberme guiado en este proceso de tesis.

A los miembros del jurado Dra. Zhuleim Agreda y al Dr. José Salinas por la revisión de esta tesis y sus aportes para el mejoramiento de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de la Investigación	18
3.2. Variable y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra.....	19
3.3.1 Población	19
3.3.2 Muestra	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.4.1 Técnicas.....	19
3.4.2 Instrumentos.....	20
3.4.3 Confiabilidad de los instrumentos.....	20

3.4.4 Validez de los instrumentos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Reconocimiento de la marca.....	211
Tabla 2. Reconocimiento de Isotipo.....	22
Tabla 3. Percepción de la marca.....	233
Tabla 4. Fidelidad de la marca.....	244
Tabla 5. Diferenciación de la marca	265
Tabla 6. Preferencia de la marca	276
Tabla 7. Consumo de la marca	287
Tabla 8. Imagen de la marca.....	298
Tabla 9. Beneficios de la marca.....	29
Tabla 10. Diferenciación de la marca - Atributos	30
Tabla 11. Calidad de la marca	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reconocimiento de la marca.....	211
Figura 2. Reconocimiento de Isotipo.....	22
Figura 3. Percepción de la marca	233
Figura 4. Fidelidad de la marca.....	244
Figura 5. Diferenciación de la marca	265
Figura 6. Preferencia de la marca	276
Figura 7. Consumo de la marca	287
Figura 8. Imagen de la marca	298
Figura 9. Beneficios de la marca	29
Figura 10. Diferenciación de la marca - Atributos	30
Figura 11. Calidad de la marca	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo medir el nivel de posicionamiento de agua mineral de manantial Única, en la provincia de Trujillo, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, y diseño descriptivo.

Para recolectar la información se utilizó, técnicas de recolección de datos como la encuesta, la cual se aplicó de manera online mediante formularios de google, a una muestra de 351 consumidores de agua en bidones de 20 Lts, entre las edades de 18 a 65 años, se obtuvo que la marca de agua mineral de manantial Única, presenta un bajo nivel de reconocimiento de isotipo con un 10%, asimismo dentro de ese 10% de consumidores que la reconocen, el 7% indica que valoran la marca por su sabor, asimismo los consumidores de agua en bidones, valoran el atributo precio a la hora de elegir.

Finalmente se concluye que los resultados logrados establecieron al posicionamiento de agua mineral de manantial Única, como bajo para ello la empresa debe realizar un plan de marketing, un estudio de nicho de mercado, segmentación de su público objetivo, y analizar sus procesos de la cadena de valor.

Palabras clave: Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The objective of this research work is to measure the level of positioning of mineral spring water Única, in the province of Trujillo, a quantitative approach, of a non-experimental type, and a descriptive design was used

To collect the information, data collection techniques such as the survey were used, which was applied online through google forms, to a sample of 351 water consumers in 20-liter drums, between the ages of 18 to 65 years. , it was obtained that the Unique spring mineral water brand presents a low level of isotype recognition with 10%, also within that 10% of consumers who recognize it, 7% indicate that they value the brand for its taste, Likewise, the consumers of water in cans, assess the price attribute when choosing.

Finally, it is concluded that the results achieved established the positioning of Única mineral spring water, and for this the company must carry out a marketing plan, a market niche study, segmentation of its target audience, and analyze its chain processes. of value

Keywords: Brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El agua de manantiales, que nacen en las montañas, es el agua que contiene minerales de los que se nutren en su recorrido por el subsuelo. Es bacteriológicamente pura y libre de contaminantes.

Según la Organización Mundial de Salud (OMS) es fundamental consumir agua para la salud porque la mayor composición del organismo es agua, este consumo se debe dar en cualquier momento de la vida porque ayuda a regularizar la temperatura del cuerpo, mantiene la piel humectada y elástica, ayuda a la lubricación de las articulaciones y órganos, y regula la digestión. (Secretaría de Salud, 2017)

Sin embargo, la mayoría de consumidores debido al ritmo de vida agitado, y el desconocimiento de los beneficios que le puede brindar a su organismo, el beber agua mineral de manantial, conlleva a que opten por otro tipo de bebida, Por ello, ÚNICA, es un agua que nos va a coadyuvar a equilibrar la alimentación, debido a que agua de mineral de manantial, proviene de una fuente natural, y es envasada en su manantial de origen, sin alterar su composición, y repone los minerales que el cuerpo los pierde por el desgaste físico que tiene.

Desde la cabecera de la cuenca del valle Jequetepeque, en el Distrito de Asunción, Caserío Pachani, Cajamarca, es envasada agua mineral de manantial ÚNICA, La empresa, inicia sus actividades de comercializar agua en bidones de 20 litros, en el año 2014, con una fuerte competencia local como son Agua Fiel, Agua Cassinelli, Agua San Luis, D'licia y otras marcas locales. A pesar de la fuerte competencia, ha logrado mantener sus ventas, sin embargo, se busca que la marca se posicione en el mercado como agua mineral de manantial.

Por tanto, se plantea el siguiente problema ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de agua mineral de manantial Única, en la provincia de Trujillo, 2021?

La importancia de este proyecto, en lo económico, es que va coadyuvar para proveer las ventas con mayor realce, y estrategia de acuerdo, a la economía del

mercado, a puntos más elevados, a partir de que la marca logre posicionarse en el mercado, la empresa aumentará sus ventas y tendrá una mejor rentabilidad y logrará su trascendencia en el tiempo.

Asimismo, la investigación busca contribuir en lograr el posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única, y se constituya como una marca valorada en el mercado con la cual el consumidor se sienta identificado y satisfecho por lo consumido.

En este proyecto de investigación, el principal objetivo es:

Medir el nivel de posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única, en la Provincia de Trujillo en el periodo 2021.

Y como objetivos específicos tiene:

Medir el nivel de posicionamiento basado en el valor de la marca

Medir el nivel de posicionamiento basado en atributos de la marca

Medir el nivel de posicionamiento basado en el liderazgo de la marca.

Las hipótesis de la investigación son:

La empresa de agua mineral de manantial única, tiene un bajo nivel de posicionamiento.

La empresa de agua mineral de manantial única, tiene un alto nivel de posicionamiento.

II. MARCO TEÓRICO

Herbias, Díaz, & Loayza (2021) En la tesis titulada Posicionamiento de marca de agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021, cuyo principal objetivo fue medir el nivel de posicionamiento de la marca Chan Chan, y proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing. Se realizó mediante el enfoque mixto, no experimental, aplicando el diseño descriptivo de corte transversal, se tomó como muestra un total de 301 de 18 a 60 años, utilizando encuestas mediante google form y entrevista al Gerente, obteniendo como resultados, que la marca Chan Chan, como agua de mesa, presenta un bajo nivel de reconocimiento con un 31.23%, por tanto, no se encuentra posicionada como marca en el distrito de Trujillo, en comparación a otras aguas de mesa. Sin embargo, a la población de Trujillo, tiene facilidad para recordar el nombre Chan Chan con 43.85%, así mismo, el 42.86% se siente identificado con la marca por el recuerdo de sus antepasados. Finalmente concluyen en base a los resultados logrados que la marca de agua de mesa Chan Chan tiene un bajo nivel de posicionamiento entre el rango de las edades elegidas, por lo antes mencionado los autores propusieron un plan de comunicaciones integradas de marketing, empleando la estrategia de posicionarse en el mercado mediante símbolos referentes a la cultura. Los autores recomiendan aplicar nuevas estrategias de mercadotecnia más fortalecidas tales propagandas mediante páginas web, radio, televisión, y redes sociales, brindando descuentos y promociones por ventas y el merchandising promocional para que se recuerde la marca y la venta sea personalizada.

Bulnes & Rodríguez (2018) en la tesis titulada Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018. Cuyo objetivo primordial fue estudiar si existe relación entre las variables posicionamiento de la marca y la variable comportamiento del consumidor de agua en bidones en el distrito en mención. Los autores aplicaron el modelo correlacional de corte transversal, empleando a una muestra de 95 familias. De esta investigación se concluyó que el 71.6% de las personas encuestadas se familiarizan con la marca en mención; la cual es preferida por su precio y la forma en cómo se distribuye, y que su comportamiento de

adquisición se basó en comparar los precios y revisar sus cualidades de exhibición del agua en bidones.

Pino (2018) en la tesis titulada “Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken (KFC) Independencia, 2018” cuya principal finalidad fue estudiar la relación entre la variable posicionamiento de marca y la variable comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken, respondiendo a la pregunta si existe relación entre la variable comportamiento del consumidor y la variable posicionamiento de marca. Este estudio se efectuó a través del método hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional, Tomándose una muestra de 384 compradores de la entidad, para la recopilación de la información, se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de 18 interrogantes con respuestas de la escala de Likert, obteniendo un resultado favorable. El investigador infiere mostrando que hay una correlación positiva conservadora e importante entre las dos variables posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018.

Espezu, Malpartida, Melendez & Huertas (2021) En esta investigación se analizó a la empresa Unión Cervecerías Peruanas Backus y Jhonston (Backus) entidad privada líder en su rubro de industria cervecera, Con una participación de casi 16% en el mercado de agua mineral envasada con la marca San Mateo. El principal objetivo de este estudio fue investigar el problema que le ocurre a la marca, debido a su reducción de ventas, deduciendo tres causales del problema, los cuales fueron a) Disminución del volumen de ventas, no alcanzando la meta, b) Desabastecimiento a la demanda en temporadas de alza, y c) rotación de personal, finalmente se analizaron los tres problemas propuestos, mediante causa raíz, y focus group, y se descubrió las principales causas del problema, resultando ser: a) La carencia de posicionamiento de marca, b) La guerra agresiva por parte de los competidores, por el precio más bajo, c) El elevado precio que brindan los distribuidores, y d) La falta de construcción premium de la marca, por ello se propuso, soluciones a través del método de la cadena de valor, los autores le proponen realizar 14 actividades a realizarse, con el cual se lograra un aumento del 10% de los ingresos.

Botero (2020) En la tesis de Maestría titulada “Plan de posicionamiento de marca para BOREAL” Medellín, Colombia, cuyo objetivo primordial fue implementar un plan para posicionar la marca en redes sociales; la investigación fue tipo exploratoria con enfoque cualitativo, se aplicó la encuesta a una muestra de consumidores y aficionados de la marca Boreal, el autor concluyó que el auditorio objetivo de la marca, se inclina por usar Instagram, como red social favorita, debido a que dedican mayor tiempo a esta página respecto a otras, como Facebook, Snapchat y YouTube, por ello la primera imagen que tenga el cliente de la marca es fundamental, es por eso que todos los contenidos de la marca deben ser muy llamativos a la vista, creando un feed o una página en Instagram con contenido llamativo, que motive al target a seguir la marca y relacionarse con esta, para que la marca logre ser reconocida y aceptada de manera positiva desde el primer momento que tiene relación con el consumidor.

Stanton & Wilbur (2018) En la tesis titulada El papel moderador de la sensibilidad a la marca en la relación entre el posicionamiento de la marca y la elección de la misma. De naturaleza y diseño explicativo, el estudio está diseñado para predecir la asociación entre el posicionamiento de marca y la elección de marca y, además, para evaluar el impacto de la sensibilidad de marca en esta relación, centrándose en la industria del agua embotellada de Ghana. Basado en la teoría de la elección, el estudio adopta un cuestionario auto administrado para examinar a 400 consumidores de agua embotellada. Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales basado en la covarianza para analizar y probar las hipótesis propuestas. El resultado del estudio muestra que la responsabilidad social de las empresas, los atributos y las estrategias de posicionamiento sustitutivas tienen relaciones positivas significativas con la elección de marca en la industria del agua embotellada de Ghana. Además, la sensibilidad a la marca modera la relación, de modo que la sensibilidad a la marca amortigua la relación positiva entre el posicionamiento sustitutivo y la elección de marca en el sector del agua embotellada de Ghana. Con respecto a la contribución, el estudio mejora la teoría al examinar empíricamente la teoría de la elección, además de proporcionar credibilidad a la asociación positiva percibida entre el posicionamiento de marca y la elección de marca. El impacto moderador de la sensibilidad a la marca en esta

asociación es una contribución razonablemente novedosa a los trabajos empíricos sobre el posicionamiento de la marca. El estudio también recomienda a los responsables políticos y a los directivos de la industria del agua embotellada de Ghana que tengan especialmente en cuenta las cuestiones relativas a la sensibilidad de la marca por parte de los clientes a la hora de emplear estrategias de posicionamiento de marca en su intento de diferenciar sus marcas de las de la competencia. El estudio también afirma, a partir de los resultados, la importancia del posicionamiento de la marca en la elección de la misma, evidenciada por las percepciones positivas de los consumidores respecto a la responsabilidad social corporativa, los atributos y los sustitutos como estrategias de posicionamiento que resonaron bien en la industria del agua embotellada de Ghana. El estudio recomienda que es imperativo que los futuros estudios consideren la posibilidad de replicar el estudio en otras jurisdicciones para confirmar la validez de los resultados transversales obtenidos en el contexto ghanés.

A continuación, se va a describir la variable posicionamiento de marca:

Posicionamiento es uno de los términos más usados en el marketing, este se basa en dos aspectos relevantes: La posición de la empresa, frente a su competencia, y el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Para poder conocer sobre posicionamiento es necesario realizar un estudio de mercados. (Endor, 2020)

“El posicionamiento de un producto asume la noción del mismo y de su imagen con la finalidad de brindarle un lugar definido en la mente de los consumidores frente a demás productos con cuales compite en el mercado. En otras palabras, es el lugar que el bien ha ganado en la mente de los consumidores” (Monferrer, 2013, pág. 65)

Estar posicionado se relaciona con la forma en como los clientes califican al producto, marca u organización, y al empleo que hace la entidad de todos los elementos para crear y permanecer en la mente del público objetivo, una imagen exclusiva, que se diferente de sus competidores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 163)

Existen tres pasos en una estrategia sobre posicionamiento:

Escoger el concepto sobre posicionamiento de un producto, aquí entra a tallar la participación del vendedor, quien es el que debe descubrir, lo que más valora su mercado objetivo, realizando investigaciones de posicionamiento para conocer a los clientes de la competencia, y conocer los aspectos que tienen mayor importancia, para ellos, plasmándose los resultados en un mapa de percepción que logra posicionar la marca, diferenciándose de sus competidores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 164)

Elegir la dimensión que más se adecue a la marca, esta puede ser una imagen, un lema, apariencia, el lugar donde se va a ofertar, la presentación de los empleados, entre otras alternativas, se tiene que analizar sobre la manera más adecuada de transmitir el concepto posicionamiento que se va a emplear. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 164, 165)

Organizar los elementos que utiliza el Marketing para que brinde una comunicación efectiva, como son producto, precio, plaza, promoción, estos elementos son el complemento de las posiciones fijadas como objetivos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 165)

Identidad de marca:

Toda empresa cuando se inicia con la creación de una nueva marca, tiene que definir su identidad, es el toque que los hace ser distinguidos frente a sus competidores, este puede ser con un nombre llamativo, lema persuasivo, colores, diseño, todo esto representa un aspecto de mucha importancia para este proceso. (Calderon, 2004)

Es usar una imagen, frase o logo para reconocer un producto o servicio, este es una ayuda para poder identificar el producto al elegir que será adecuado para cada usuario. El marketing utilizado debe fijar la marca en la mente de sus clientes meta, esta se fija en atributos del producto siempre estudiando al cliente para saber qué es lo que busca y la marca hasta puede ir aún más lejos posicionándose en creencias o valores. (Kotler & Armstrong, 2003)

El posicionamiento brinda a la entidad una única imagen en la mente del consumidor el cual le va a permitir marcar la diferencia frente a sus competidores. Esta imagen única, se construye por medio de la comunicación activa en base a sus atributos, beneficios o valores que los distinguen frente a las demás marcas, a la audiencia objetivo, seleccionados de acuerdo a las estrategias empresariales.

A continuación, se va a describir el proceso del posicionamiento:

El primer paso la empresa debe definir qué es lo que va a vender, responde a la pregunta ¿Qué vendemos?

El segundo paso es seleccionar a su público objetivo, responde a la pregunta ¿A quién vendemos?

El tercer paso es diferenciar el producto, responde a la pregunta ¿En qué se diferencia mi producto, de la competencia? (Ibañez & Manzano, 2008)

Reconocimiento de marca:

Se analiza la capacidad que tienen los consumidores de identificar la marca, por medio de la observación del logo, o identifique los colores que representan a la marca, aquí se evalúa que tanto conocen a tu marca, de acuerdo al público objetivo al que va dirigido.

A continuación, se procede a definir el termino Branding:

Branding es saber comunicarse, y definir lo que eres, porque toda empresa quiere estar en la mente de los consumidores, sin embargo, el Branding no incluye todas las áreas que tiene el marketing. (kotler, 2001)

Branding es la gestión inteligente, creativa y estratégica de todos los atributos diferenciadores de la marca, ya sea tangible e intangible, y que promete al consumidor, vivir una experiencia de marca distinta, importante, completa, y que perdura en el tiempo. (Endor, 2020)

El branding permite poder diferenciarse en un mercado tan competitivo, agregándole valor a tu marca, que no solo incluye el logo del producto o servicio

que se comercialice, sino que consiste en la experiencia y promesa que le brindas a tus consumidores, (Endor, 2020)

El Branding es uno de los activos más relevantes con el que cuenta la empresa, pues se encarga de posicionar, la imagen y personalidad de la marca, tal cual se detalla a continuación:

Imagen: Se debe transmitir una imagen lo más homogénea posible, ya que se condiciona a la subjetividad, pues cada persona se hace una idea distinta de la marca.

Personalidad: Se refiere a como los consumidores perciben la marca, podemos analizar este aspecto, preguntándose ¿Si mi marca fuera persona, como sería?

Al analizar los Tipos de estrategias de posicionamiento de marca se encuentran varias categorías de estrategias sobre como posicionar una marca en los cuales una entidad, después de analizar a sus competidores, tiene que elegir cuales va a realizarlas: (Escuela de marketing , 2019)

1) Posicionamiento basado en la competencia.

Esta estrategia va a depender de la superioridad capacitiva que se muestra frente a los competidores.

Esto significa que se tiene que demostrar superioridad en la característica que se va a comparar con las entidades que ofertan igual modelo de producto.

2) Posicionamiento basado en el atributo:

Se puede efectuar si el producto tiene un atributo que es único, o si no es único, pero ofrece una clara diferenciación frente a la competencia.

3) Posicionamiento basado en los beneficios del producto

Se hace hincapié que, al consumir el producto, este va a aportar diversos beneficios para la salud.

4) Posicionarse en un uso o aplicación

En el mercado se encuentra diversos competidores que ofertan los mismos productos, con características similares y es difícil para los consumidores poder distinguirlos.

Por ello se tiene que buscar marcar la diferencia, ofertando un producto diferenciado, este puede ser en el envase resaltando la practicidad de su uso, resaltando el tema del medio ambiente, o agregándole otras aplicaciones, de las que tienen la competencia.

5) Posicionamiento en relación al consumidor

Este modelo de posicionamiento de marca relaciona el bien en base a los diferentes grupos de consumidores.

Una estrategia que las empresas suelen emplear, es la elección de un personaje famoso, un influencer con muchos seguidores, para que le realicen campañas publicitarias, los consumidores perciben afinidad relacionada al producto por la simpatía que sienten por este personaje.

6) Posicionamiento relacionado a la calidad del producto o servicio

Este tipo de posicionamiento es ideal cuando se tiene un producto con una oferta de valor único, porque no existe obligación de luchar por quien tiene el precio más bajo, aquí se resalta que el producto es el mejor y el que más valor ofrece.

7) Posicionamiento basado en el precio del producto

Para emplear este tipo de posicionamiento se tiene que ser líderes en costes, para que los costes de producción sean más bajos que los de la competencia, y poder ofertar al mercado el producto con el precio más bajo.

8) Posicionamiento basado en un estilo de vida.

Este tipo de posicionamiento se enfoca en los diferentes estilos de vida y de costumbres que llevan los clientes a los que se va a direccionar el producto, se

busca ser la mejor opción para ellos, que afrontan la vida del mismo modo, por ejemplo: deportistas, mujeres que cuidan su rostro, personas que van al gym, etc.

9) Reposicionamiento de marca

Se busca cambiar el enfoque que se tenía respecto a la marca, por uno diferente, basándose en la nueva postura de la rivalidad y de los productos que se comercializan en los distintos mercados.

Reposicionarse implica redireccionar y reestructurar las estrategias de posicionamiento que fueron usadas y esto podría involucrar diversos aspectos como imagen, nombre, logo, principios de la entidad, ventaja comparativa, valor agregado, etc.

A continuación, se describe se va a detallar el consumo de Agua embotellada, en el Perú y el mundo:

Globalmente el agua embotellada es un producto el cual se comercializa desde el año 1859, donde comenzó a venderse en farmacias y se vio como un agua de calidad y que en el tiempo ha trascendido cuando uno consume una agua de mineral, lo que está haciendo es dándole una clase a su personalidad que es lo que vende el marketing, en 1907, apareció un plástico sintético, los cuales sirven para embotellar el agua, en la actualidad, ya el agua embotellada ya no se comercializa en farmacias sino en todos los negocios.

Según (Sánchez, Cerrón, & López, 2019) Las empresas líderes de venta de agua embotellada en planeta de acuerdo al Codigo.pe – 2017, son las siguientes:

Nestlé: compañía multinacional suiza de alimentos y bebidas, que durante varios años es pionero mundial en venta de agua mineral envasada, así lo confirma un posicionamiento en 36 países, con 97 plantas, donde ha logrado posicionar 64 marcas. Entre las marcas con mayor reconocimiento, aparecen Nestlé Puré Rife, Santa María, Perrier, San Pellegrino, Nestlé Agüitas, Poland Spring y Agua Gerber.

Danone: Organización francesa de comercialización de alimentos, con el segundo lugar, las marcas que comercializan son: Aqua, Evian, Volvic y Bonafont.

Coca Cola: Compañía posicionada en el tercer lugar en la elaboración y comercio de agua embotellada a nivel mundial.

PepsiCo: Una de las principales multinacionales de bebidas y aperitivos con base en Estados Unidos; posicionado en cuarto lugar a nivel mundial como empresa productora y comercializadora de agua embotellada. Entre sus marcas más reconocidas son Lifewtr y Aguafina.

En los últimos tiempos la población mundial busca consumir productos que mejoren su salud, y esto se ve reflejado en un estudio de la compañía consultora Canadean, la cual mostro que, dentro de las categorías de bebidas, los ingresos por la comercialización de agua embotellada a nivel global aumentarían los ingresos de las bebidas carbonatadas en los siguientes años. La investigación finaliza concluyendo que el incremento en las ventas de agua embotellada es por dos principales causantes, la primera es que las personas tienen mayor prioridad por adquirir bebidas que beneficien a su salud, y el segundo es que existe un escaso ofrecimiento de agua potable en algunos lugares de todo el mundo. (Sánchez, Cerrón, & López, 2019)

En el Perú, El agua embotellada se ha convertido en un producto que en los últimos tiempos ha ganado mercado, debido a diversas circunstancias, como son, la tendencia por lo saludable que impulsa un consumo de 2 Lts. de agua por día, la necesidad de tener una bebida en todo momento, el no tener que hervir el agua potable para esterilizarla y el predominio de atributos benéficos a la salud o el valor agregado que hoy ofertan las empresas comercializadoras de agua embotellada.

En el Perú, si evaluamos el estudio realizado por Kantar Worldpanel sobre la compra de agua embotellada en las familias peruanas, nos muestra que al año 2017, representó un 30% del volumen total de bebidas, ocupando el segundo lugar por debajo de las gaseosas que aún siguen liderando en diferentes países del mundo, se estima que el agua embotellada seguirá desarrollando en el Perú, debido a la tendencia de optar por lo saludable y a las leyes de etiquetado de propiedades de las bebidas que desfavorecería a las bebidas azucaradas por su elevado contenido de azúcar y otros ingredientes que pueden ser perjudiciales para la salud. Por ello se puede deducir de la reducción de participación de las bebidas gaseosas

en el Perú decreció 47% a 44% mientras que el consumo de agua embotellada incrementó de 24% a 30%. (Moscoso & Matos, 2018), tal como se observa en Anexo 1: Participación de categorías de bebidas de agua embotellada.

La productividad de agua embotellada ha crecido 7,9% en 2019, esto se debe a la tendencia por consumir alimentos beneficiosos y los precios más competitivos, así como, por la sustitución de bebidas con alto contenido de azúcar (sujetas a un mayor ISC desde mayo de 2018). De esta manera, se alcanzarían 961,7 millones de litros en dicho período.

En el Perú Durante el 2018, la empresa Corporación Lindley concentró un aproximado de 37,4% de las ventas con la marca San Luis; seguida de Aje Group (28,8%) con la marca Cielo, Backus (15,7%) con los productos San Mateo y Pepsico (5%) con la marca San Carlos. Esta última aumentaría su crecimiento de mercado después de volver a lanzar sus productos en 2019 a precios menores que la competencia, tal como se observa Anexo 2: Participación de marcas en el mercado de agua embotellada en 2018.

En el año 2017 en América, se obtuvo a México, un país como líder donde cada habitante consumió 174 litros, mientras que en el Perú cada habitante consumió un aproximado de 21 litros anuales por persona, donde se ejemplifica en el Anexo 3: Consumo anual per cápita de agua embotellada.

Las autoridades del Perú, de acuerdo al informe sectorial de la SIN, la distribución oficial de agua embotellada para las autoridades en el Perú es la siguiente:

Agua mineral: agua que contiene minerales u otras sustancias disueltas que alteran su sabor o le dan un valor terapéutico que proviene de manantial, no contiene residuos orgánicos.

Agua de mesa: agua potable mejorada, antes de envasarse es sometida a diversos procesos químicos para purificarla hasta alcanzar niveles permitidos para el consumo humano.

Agua saborizada: bebida fruto de la unión de agua mineral y polvos frutales con niveles de azúcar mínimas o sin azúcar.

Agua funcional: agua mineral a la cual se le han añadido vitaminas, está dirigida a niños y deportistas.

Las marcas que más sobresalen en la mente de los consumidores en el mercado Nacional de agua envasada son Cielo, San Mateo, Vida, San Luis, Socosani y otras marcas importadas, como Evian, San Pellegrino, Perrier y Voss que son ofertadas en los malls, cuyo consumo está dirigido principalmente a un segmento seleccionado, que no ve precios sino calidad, tal como se observa en el anexo 4: Diferentes marcas de agua en el Perú. En este gráfico se observa los diferentes tipos de agua mineral y de mesa que existen en el mercado peruano, nacionales e importadas, sin embargo, si nos referimos a agua mineral de manantial encontramos que en el Perú existen 3 marcas de agua de mineral de manantial:

San Mateo: Es agua mineral de manantial envasada en su fuente de origen, ubicado en el distrito de San Mateo, provincia de Huarochirí a 3300 m.s.n.m

Socosani: al sur del Perú, precisamente en Arequipa, está presente una marca regional muy conocida, Socosani, con un portafolio respetable cuenta con: Energina (bebida gasificada con agua mineral natural, con sabor a limón y hierba luisa), Smart (gaseosa sabor a manzana), Socosani (agua mineral natural), Black Socosani (gaseosa negra), Premio (gaseosa sabor a fresa).

Única: Agua Mineral de manantial envasada en su lugar de origen, ubicado en el Caserío de Pachani, distrito Asunción, provincia de Cajamarca a 3000 msnm, se distribuye en el mercado norte del Perú en las regiones de Cajamarca, La Libertad y Lambayeque.

Es cierto que la oferta de aguas minerales de marcas peruanas es mínima, Sin embargo, las aguas minerales que provienen de los manantiales, deberían de tener mayor acogida, por encima de las aguas de mesa, por el beneficio que otorga el consumirlas. Esto verifica que aún no somos un mercado de aguas envasadas.

El consumo en Perú el 2015 alcanzó los 643 millones de litros, mientras en México, el país que más consume agua en el mundo, alcanzó los 25 000 millones de litros. Sin embargo, el consumo de agua actual en Perú se ha visto multiplicado por 30 en las últimas décadas, situándola como uno de los negocios más prometedores. En las aguas envasadas encontramos también a las aguas purificadas o conocidas como "aguas de mesa", llamado por algunos como el "fast-food" del agua en lenguaje comercial. Es por ello que encontramos en agua Única, un producto de calidad por ser de origen natural, que brinda beneficios al cuerpo, tales como sales minerales que se pierden por el mismo esfuerzo diario que se tiene.

Esta investigación se enfoca en Provincia de Trujillo, y por ello se indagó que en la provincia en mención Agua Única es la "única" valga la redundancia, agua mineral de manantial que se comercializa, sin embargo, existe una diversidad de aguas de mesa, comercializadas en esta provincia, tales como son:

Hielosnorte - Agua de Mesa Aguafiel: Empresa fundada desde el año 1965, tiene su planta ubicada en Moche – Trujillo, comercializa agua en diferentes presentaciones, botella de 650 ml, de 2.5 Lts, de 7 Lts, y en bidones de 20 Lts. con su slogan "Agua fiel a tu salud, el mundo está en tus manos",

Agua Cassinelli – Agua de mesa: Empresa fundada desde el año 1915, denominada en sus inicios como "Fratelli Cassinelli" tiene su planta ubicada Moche Trujillo. Actualmente comercializa bebidas gaseosas, jugos de fruta y agua de mesa en diferentes presentaciones: botella de 625 ml, botella de 2.5 Lts. de 7 Lts. y agua en bidones de 20 Lts. Con su slogan "Autentico sabor norteño".

Agua San Luis – Agua de mesa: Actualmente la marca pertenece a la compañía Coca Cola, la marca nació en el año 1953, su planta se encuentra ubicada en Moche – Trujillo. Actualmente comercializa bebidas, en botellas de diferentes presentaciones, 625 ml, 2.5 Lts, galón de 7 Lts, y en bidones de 20 Lts. Con su slogan: "Eso que te mueve"

D'Licia: La planta se ubica en la Ciudad de Trujillo, la marca comercializa su producto en presentaciones de bidón de 20 Lts., bidón de 4 Lts, botella de 620 ml, bidón descartable de 20 lts.

Agua mineral de manantial Única: La marca es relativamente nueva en el mercado Trujillano, entro en el año 2016, es envasada en su lugar de origen, Pachani, pero tiene apertura dos puntos de venta distribuidos en los diferentes distritos de la provincia de Trujillo, la marca inicio lanzando su producto en presentaciones de 625 mls, pero por tener un bajo nivel de ingresos, opto por retirarla del mercado y actualmente solo comercializa agua en bidones de 20 lts. Con su slogan "Máxima pureza y calidad "

En lo normativo, el agua mineral de manantial, a diferencia del agua de mesa, aparte de contar con registro sanitario, está regida por las normas internacionales de alimentos, que nos da el Codex Alimentarias, (CODEX STAN 108-1981).

Estas normas nos dan los Límites de determinadas sustancias permitidas en relación con la salud, el agua mineral natural embotellada no deberá contener, de las sustancias que se indican a continuación, cantidades superiores a las siguientes:

Antimonio 0,005 mg/l

Arsénico 0,01 mg/l, calculado como As total

Bario 0,7 mg/l

Borato 5 mg/l, calculado como B

Cadmio 0,003 mg/l

Cromo 0,05 mg/l, calculado como Cr total

Cobre 1 mg/l 3.2.8 Cianuro 0,07 mg/l

Fluoruro Véase la sección 6.3.2

Plomo 0,01 mg/l

Manganeso 0,4 mg/l

Mercurio 0,001 mg/l

Níquel 0,02 mg/l

Nitrato 50 mg/l, calculado como nitrato

Nitrito 0,1 mg/l como nitrito

Selenio 0,01 mg/l

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): Se aplicó un enfoque cuantitativo, este enfoque estadístico permite una táctica evidente y exacta, en el cual no se puede omitir sus pasos, sino continuar su organización Utiliza el método de recopilación de datos, obteniendo una conclusión que pueda tomarse como ejemplo a futuros investigadores de manera secuencial.

Por el tipo de investigación, es aplicada, ya que en ella se aplicarán los conocimientos comprendidos de acuerdo a las teorías vinculadas al tema de investigación.

La investigación es de Tipo no experimental porque el investigador no tiene un control directo de las variables independientes, pues sus manifestaciones ya han ocurrido, o son inherentemente manipulables. (Kerlinger y Lee (2002), y es de Diseño descriptivo porque se buscó especificar las propiedades más importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a interpretación

3.2. Variable y operacionalización

Variable: Posicionamiento de marca

Dimensiones: (Ver anexo 4, Matriz de Operacionalización de variables)

- Valor de la marca
- Atributos de la marca
- Liderazgo de la marca

3.3 Población, muestra

3.3.1 Población

La población está conformada por personas mayores de 18 de la provincia de Trujillo. Se examinó como una población infinita para la presente investigación. López (2019) una población infinita es aquella que no tiene fin porque es un número demasiado amplio que según la teoría estadística se asume como infinito

3.3.2 Muestra

La muestra es un subgrupo característico y contable que se extrae de la población accesible. (Arias, 2006, pág. 83).

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó el método probabilístico, aplicando la fórmula para poblaciones infinitas, (Ver Anexo 6: Cálculo de la muestra)

Para la presente investigación se tomó como muestra personas mayores de 18 años de la Provincia de Trujillo, que consumen agua en bidones, obteniendo una muestra 385 personas.

Debido a la pandemia producida por la covid-19 se logró encuestar a 351 consumidores de agua en bidones de 20 Lts. haciendo uso de la tecnología se creó la encuesta en formulario de google, y se pasó el link por las redes sociales, asimismo se aplicó la encuesta realizando trabajo de campo, constituyendo una muestra muy representativa para la presente investigación, debido a que representa el 91.17% de la muestra, (Ver Anexo 6: Cálculo de la muestra)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La aplicación de técnicas permite que se pueda acceder a los resultados encontrados que sirven como información relevante. Para esta investigación se aplicó:

Encuesta: Para la recolección de la información en el campo

Estadística: Para procesar los resultados obtenidos y obtener resultados precisos.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento aplicado para recolectar datos de la variable posicionamiento de marca fue el cuestionario validado por 3 expertos.

Es un cuestionario que consta de 16 ítems, dirigido a consumidores de agua en bidones de 20 Lts.

3.4.3 Confiabilidad de los instrumentos

Dado que es en esencia un estudio de percepción, las preguntas son esencialmente de opinión, se espera que la consistencia estadística no sea muy alta, pero si al menos media tomando en cuenta que esta opinión es sobre una misma realidad.

3.4.4 Validez de los instrumentos

Para afirmar la eficacia del instrumento se preguntó a tres expertos seleccionados en función de su amplia experiencia en la actividad profesional y empresarial.

Al término de la evaluación y deliberación del instrumento por parte de los tres expertos y al afirmar que procede la aplicación del cuestionario para la finalidad fue creada. A continuación, se presentan los datos de los tres expertos y su veredicto de la evaluación.

N°	NOMBRE DEL EXPERTO	ESTADO
1	Mg. Vigo López Wilmar Francisco	Procede su aplicación
2	Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández	Procede su aplicación
3	Mg. José Luis Guzmán Pérez	Procede su aplicación

IV. RESULTADOS

4.1 Objetivo específico a) Medir el nivel de posicionamiento de la marca de agua mineral de manantial Única, basado en el valor de la marca.

Tabla 1.

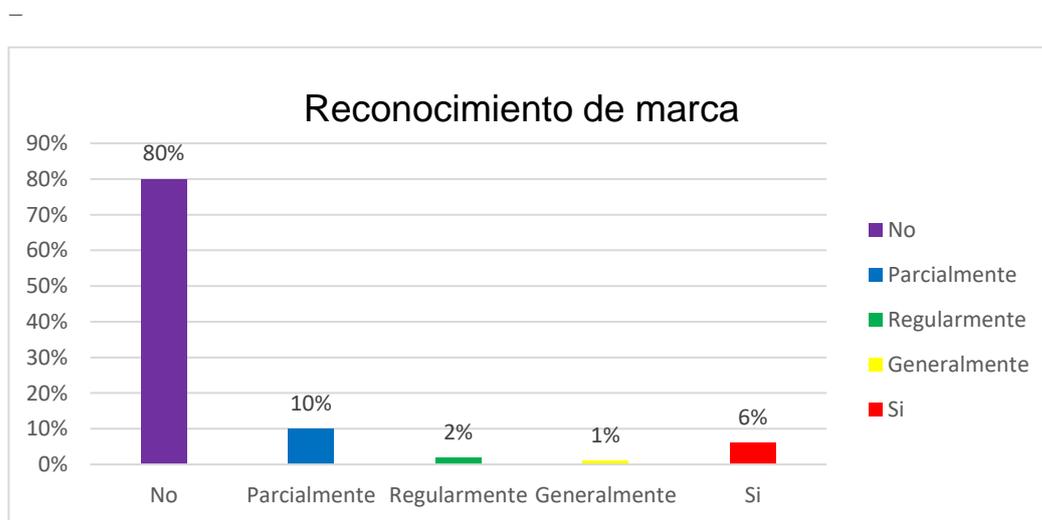
Reconocimiento de la marca

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	282	80%
Parcialmente	34	10%
Regularmente	8	2%
Generalmente	5	1%
Si	22	6%
Total	351	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua en bidones de 20 Lts. de la Provincia de Trujillo, 2021.
Elaboración propia.

Figura 1.

Reconocimiento de la marca



Nota: Tabla 1

Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que el 80% de consumidores de agua en bidones de 20 Lts, no conocen que existe una marca de agua mineral que es envasada en Cajamarca, y que solo el 6% de los encuestados conocen que la marca de agua mineral Única, es envasada en Cajamarca, esto significa que la marca tiene un bajo nivel de reconocimiento.

Tabla 2.

Reconocimiento de isotipo

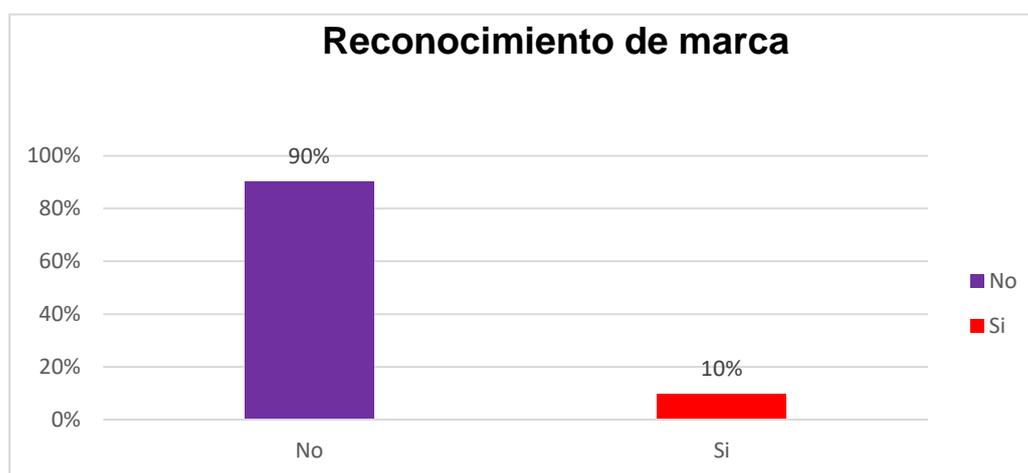
RECONOCIMIENTO DE ISOTIPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	317	90%
Si	34	10%
Total	351	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua en bidones de 20 Lts. de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia

Figura 2.

Reconocimiento de isotipo



Nota: Tabla 2

Interpretación:

Se les mostro a los consumidores de agua en bidones de 20 Lts. El logo de la marca Única, se obtuvo que solo el 10% de los encuestados si la reconoce, y el 90 % dice no reconocerla, esto corrobora con la pregunta anterior que la marca de

agua mineral de manantial Única, tiene un bajo nivel de reconocimiento en la Provincia de Trujillo.

Tabla 3.

Percepción de la marca

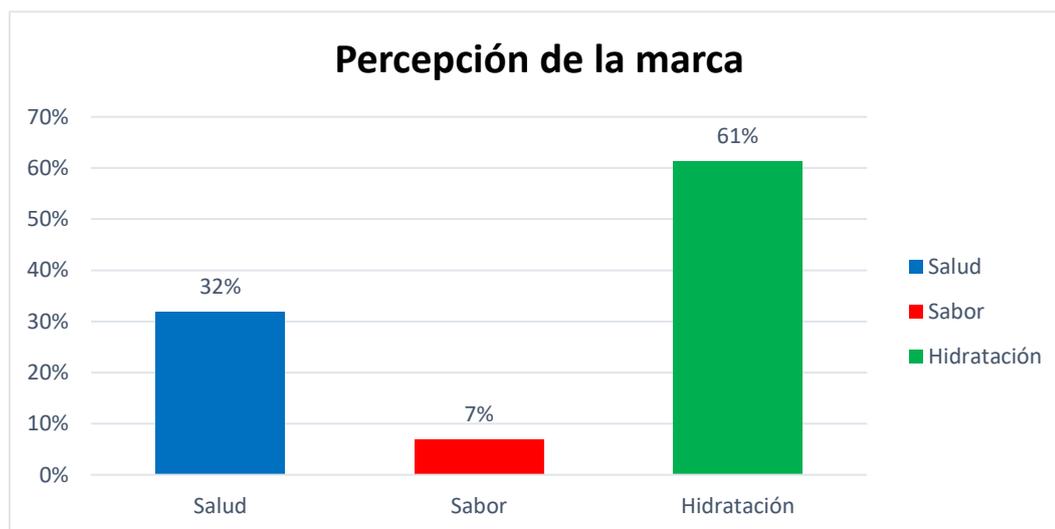
PERCEPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Salud	112	32%
Sabor	24	7%
Hidratación	215	61%
Total	351	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua en bidones de 20 Lts. de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia.

Figura 3.

Percepción de la marca



Nota: Tabla 3

Interpretación:

Se le pregunto a los consumidores de agua en bidones de 20 Lts. por su motivo de compra, se obtuvo que el 32% de las personas encuestadas, consume agua en bidones por su salud, el 7% lo consume por su sabor, mientras que el 61% por hidratación.

Tabla 4.

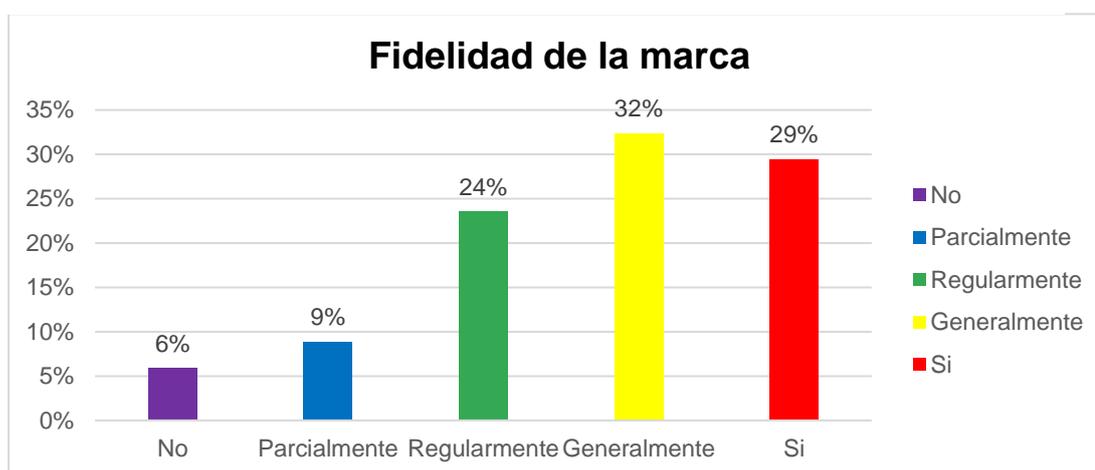
Fidelidad de la marca

FIDELIDAD DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	2	6%
Parcialmente	3	9%
Regularmente	8	24%
Generalmente	11	32%
Si	10	29%
Total	34	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua mineral de manantial Única, de la Provincia de Trujillo, 2021.
Elaboración propia.

Figura 4.

Fidelidad de la marca



Nota: Tabla 4

Interpretación:

Se le pregunto a los consumidores de agua mineral de manantial Única, si la compra de esta agua en bidones, cumplió con sus expectativas, del cual se obtuvo que el 32% respondió que generalmente y el 29 % respondió que sí, sin embargo, hay un porcentaje de 6% que dice que la compra no cumplió con sus expectativas.

4.2. Objetivo específico b) Medir el nivel de posicionamiento de la marca de agua mineral de manantial Única, basado en los atributos de la marca.

Tabla 5.

Diferenciación de la marca - Atributos

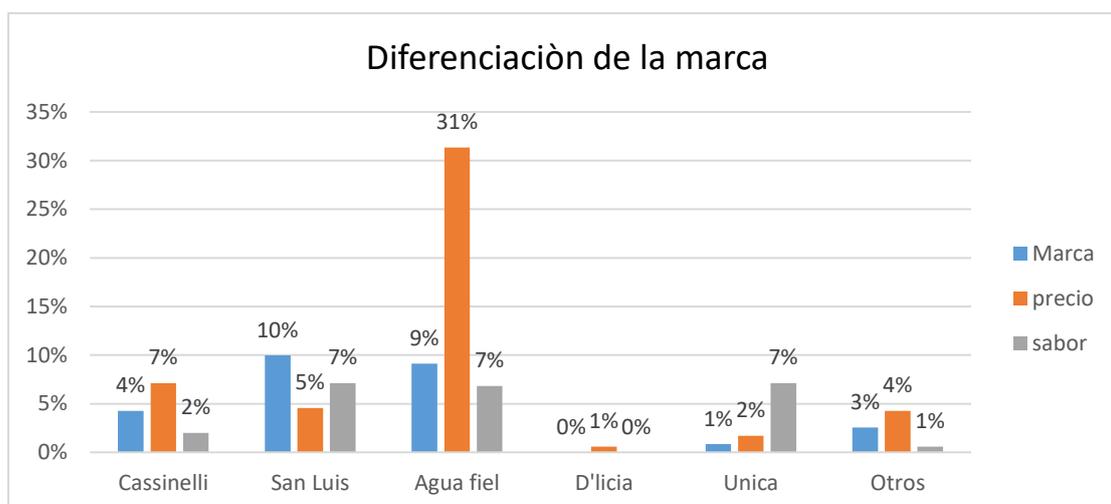
Marcas de agua	Marca	%	Precio	%	Sabor	%
Cassinelli	15	4%	25	7%	7	2%
San Luis	35	10%	16	5%	25	7%
Agua fiel	32	9%	110	31%	24	7%
D'licia	0	0%	2	1%	0	0%
Única	3	1%	6	2%	25	7%
Otros	9	3%	15	4%	2	1%
Total						351

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua en bidones de 20 Lts. de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia.

Figura 5.

Diferenciación de la marca - Atributos



Nota: Tabla 9

Interpretación:

Se les pregunto a los consumidores de agua en bidones de 20 Lts. Sobre el atributo que valoran más al momento de elegir comprar agua en bidones de 20 Lts. Se obtuvo que, de los consumidores de agua fiel, el 31% valora más el atributo precio, de los consumidores de agua San Luis, el atributo que más se valora es la marca con un 10%; de los consumidores del agua Cassinelli el atributo que más

valoran es el precio con un 7%, y de los consumidores de agua Única el atributo que más se valora es el sabor con un 7%.

Tabla 6:

Preferencia de la marca

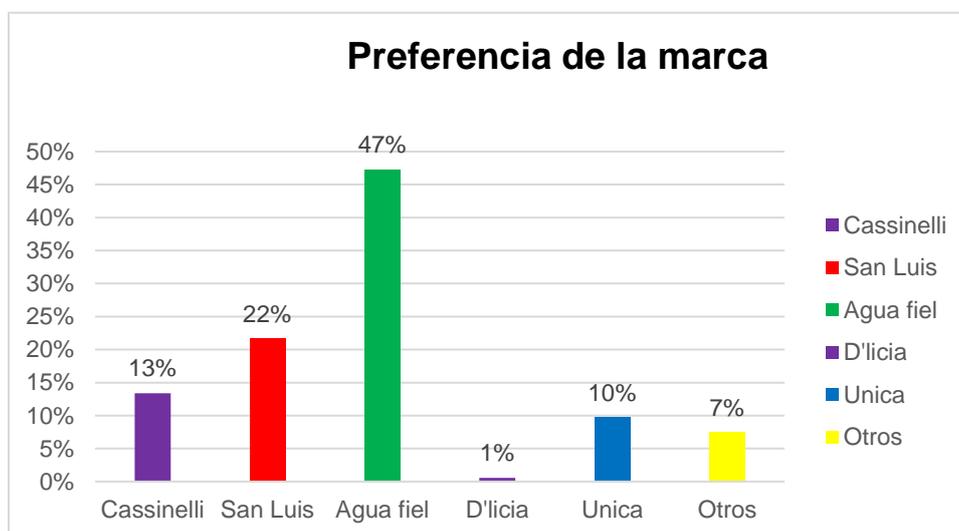
PREFERENCIA DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cassinelli	47	13%
San Luis	76	22%
Agua fiel	166	47%
D'licia	2	1%
Única	34	10%
Otros	26	7%
Total	351	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua en bidones de 20 Lts. de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia.

Figura 6.

Preferencia de la marca



Nota: Tabla 5

Interpretación:

Se les pregunto a los consumidores de agua en bidones de 20 Lts. Por su marca preferida del cual se obtuvo que el 47% prefiere consumir agua fiel, el 22% agua San Luis, el 13% agua Cassinelli, y el 10% prefiere consumir agua mineral de manantial Única

Tabla 7.

Consumo de la marca

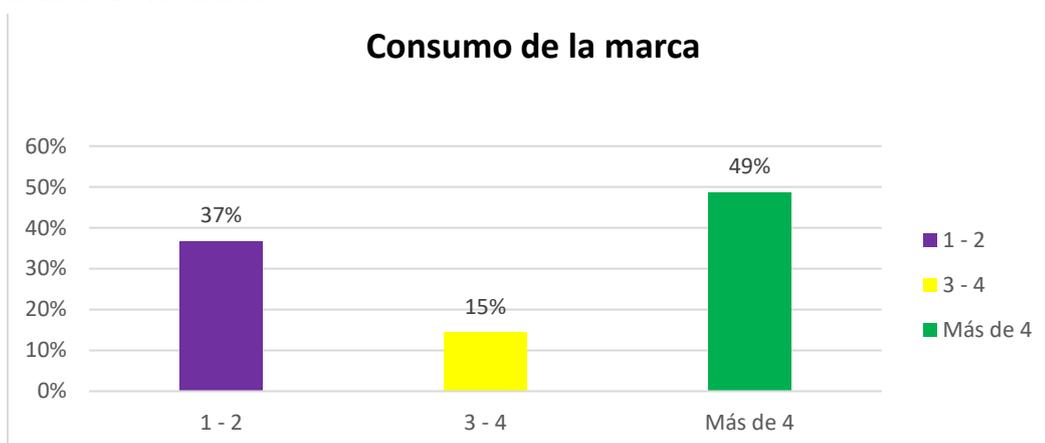
CONSUMO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 – 2	129	37%
3 – 4	51	15%
Más de 4	171	49%
Total	351	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua en bidones de 20 Lts. de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia.

Figura 7.

Consumo de la marca



Nota: Tabla 6

Interpretación:

Se le pregunto a los consumidores de agua en bidones por su motivo de compra, se encontró que el 37% de las personas encuestadas, consume entre 1 y 2 bidones, mientras que el 15% consume entre 3 y 4 bidones, y el 49% consumen más de 4 bidones.

Tabla 8.

Imagen de la marca

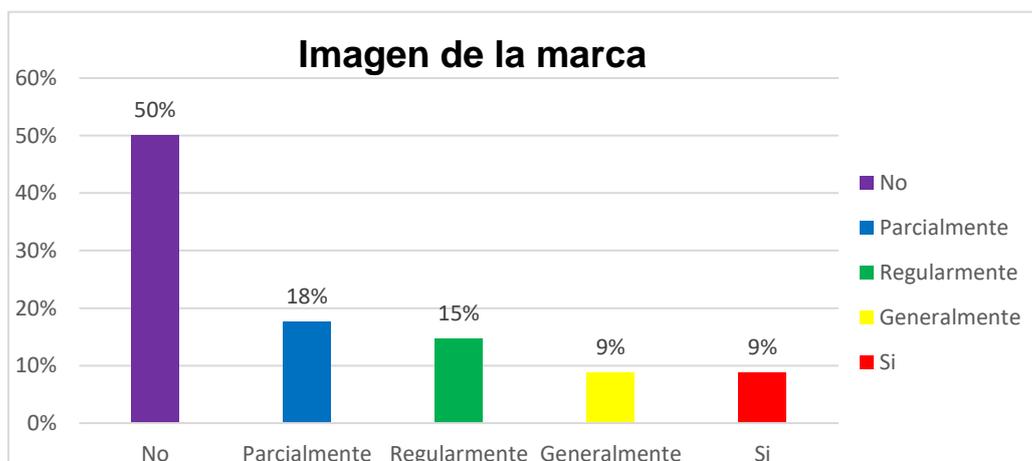
IMAGEN DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	17	50%
Parcialmente	6	18%
Regularmente	5	15%
Generalmente	3	9%
Si	3	9%
Total	34	100%

Encuesta aplicada a consumidores de agua mineral de manantial Única de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia.

Figura 8.

Imagen de la marca



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Se le pregunto a los consumidores de agua mineral de manantial Única, si consideran que la marca destaca entre sus competidores, del cual el 50% respondió que no, el 18% consideran que parcialmente, y solo el 9% consideran que la marca si destaca entre sus competidores.

4.2. Objetivo específico c) Medir el nivel de posicionamiento de la marca de agua mineral de manantial Única, basado en el liderazgo de la marca

Tabla 9.

Beneficios de la marca

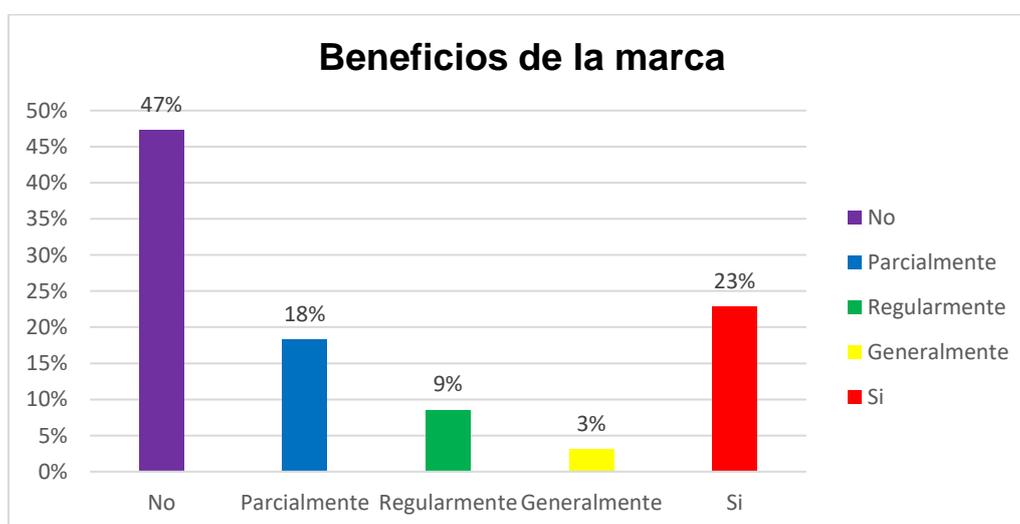
BENEFICIOS DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	166	47%
Parcialmente	64	18%
Regularmente	30	9%
Generalmente	11	3%
Si	80	23%
Total	351	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua en bidones de 20 Lts. de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia.

Figura 9.

Beneficios de la marca



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Se les pregunto a los consumidores de agua en bidones de 20 Lts. Si tienen conocimiento sobre los beneficios que aporta a su salud, el consumir agua mineral de manantial, del cual el 47% respondió que no, el 18% parcialmente y el 23% respondió que sí.

Tabla 10.

Diferenciación de la marca

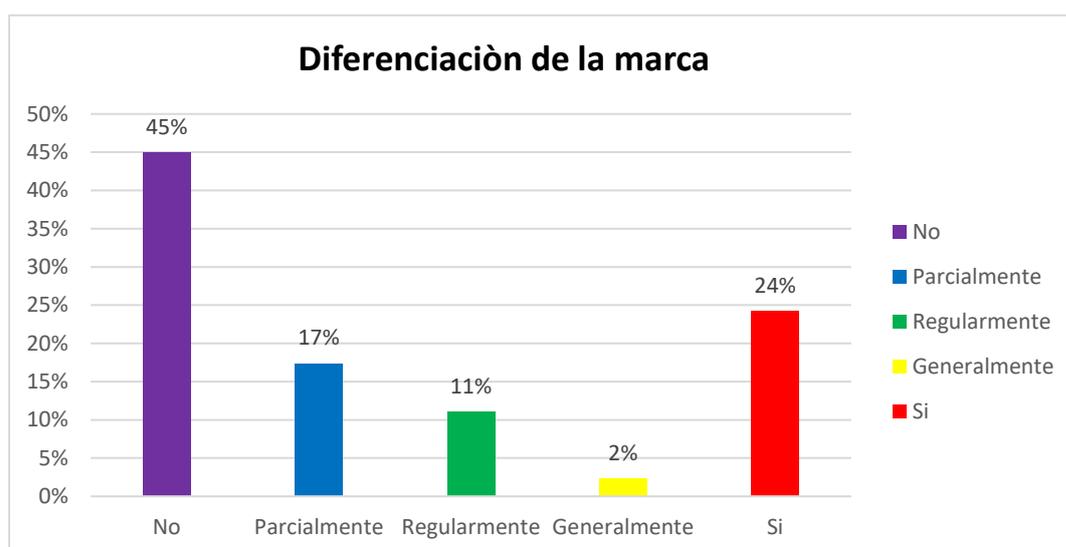
DIFERENCIACION DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	158	45%
Parcialmente	61	17%
Regularmente	39	11%
Generalmente	8	2%
Si	85	24%
Total general	351	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua en bidones de 20 Lts. de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia.

Figura 5.

Diferenciación de la marca



Nota: Tabla 10

Interpretación:

Se les pregunto a los consumidores de agua en bidones de 20 Lts. Si conocen la diferencia entre agua de mesa y agua mineral de manantial, del cual el 45% respondió que no, el 17% respondió que parcialmente y el 24% respondió que sí.

Tabla 11.

Calidad de la marca – servicio de entrega

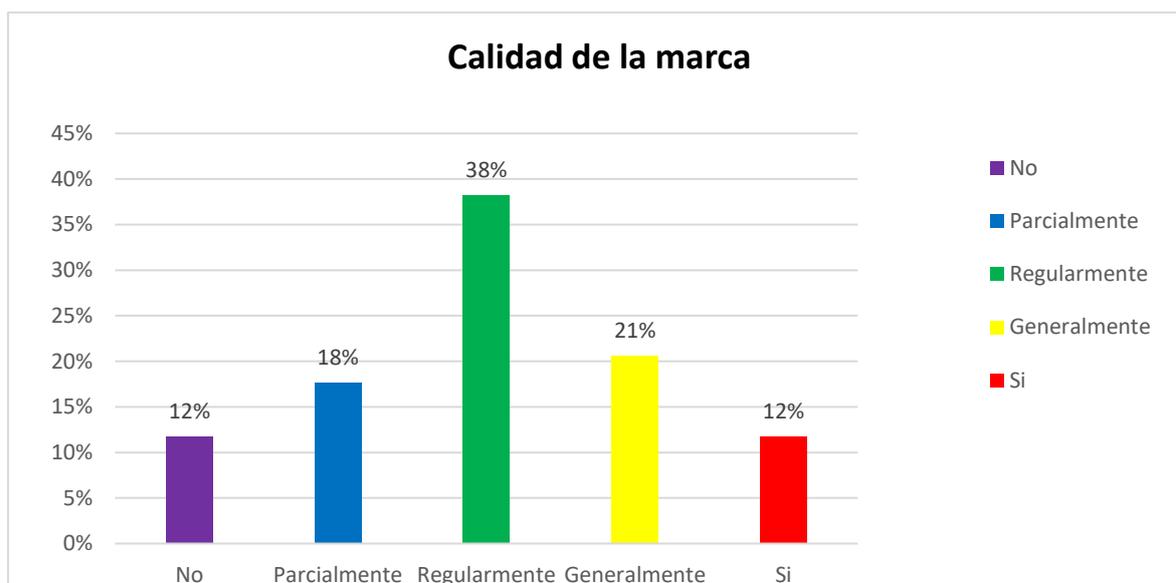
Eficiencia de servicio	Cantidad	Porcentaje
No	4	12%
Parcialmente	6	18%
Regularmente	13	38%
Generalmente	7	21%
Si	4	12%
Total general	34	100%

Nota: Encuesta aplicada a consumidores de agua mineral de manantial Única, de la Provincia de Trujillo, 2021.

Elaboración propia.

Figura 6.

Calidad de la marca – servicio de entrega



Nota: Tabla 11

Interpretación:

Se le pregunto a los consumidores de agua mineral de manantial Única en bidones de 20 Lts, por la eficiencia del servicio de entrega a domicilio, del cual se obtuvo que el 38% respondió que regularmente, el 21% respondió que generalmente, y el 18% respondió que parcialmente.

V. DISCUSIÓN

En base a los resultados mostrados en el capítulo anterior es que procedió a discutir por cada objetivo planteado.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, evaluar el nivel de Posicionamiento de la marca de agua mineral de manantial Única, Trujillo, 2021.

Un factor importante para medir el nivel de posicionamiento es a través del reconocimiento de la marca, por ello a los 351 encuestados, se les mostro el logo de la marca Única, y se les pregunto si la reconocían y se obtuvo que el 90% de los encuestados no reconoció la marca, y solo el 10% la reconoció (ver tabla 2), Según (Herbias, Díaz, & Loayza, 2021) la empresa debe aplica nuevas estrategias de mercadotecnia más fortalecidas, tales como propagandas mediante páginas web, radio, televisión, y redes sociales, el merchandising promocional para que se recuerde la marca y la venta personalizada.

Según (Botero, 2020) la primera imagen que tenga el consumidor de la marca es de suma importancia, por ello, todos los contenidos de la marca deben ser muy llamativos a la vista, creando un feed o una página redes sociales, con contenido llamativo, que motive al target a seguir la marca y relacionarse con esta, para que la marca logre ser reconocida y aceptada de manera positiva desde el primer momento que tiene relación con el consumidor.

Objetivo específico a) Medir el nivel de posicionamiento basado en el valor de la marca, a los consumidores se les pregunto si conocen que hay una marca de agua mineral de manantial en bidones de 20 Lts, que es envasada en Cajamarca, del cual se obtuvo que el 80% no conoce, y el 6% si, (ver tabla 2), esto quiere decir que, si la empresa da a conocer que su marca es envasada en Cajamarca, los consumidores podrían optar por elegirla, porque la primera percepción que tienen las personas sobre los productos que provienen de la Sierra, es que son más saludables.

De igual manera se les pregunto a los consumidores si conocen los beneficios que aporta el consumir agua mineral de manantial a su salud, del cual se obtuvo que el 47% no conoce, el 18% parcialmente, y solo están seguros de conocer el 23% (ver tabla 8), esto se traduce a que existe un vacío en el mercado, porque los consumidores que el agua mineral de manantial contribuye con la salud

y bienestar, ya que no sólo refresca, sino que brinda los minerales que el cuerpo necesita y repone los minerales que se pierde por la actividad física (Aldave, Montero, Neyra, & Ticse, 2018)

Asimismo, se les pregunto si cumplió con sus expectativas la compra de agua mineral de manantial, por lo que se obtuvo que el 32% dice que generalmente y el 29% respondió que si, por lo que se obtiene un porcentaje aceptable sobre la satisfacción del consumidor (ver tabla 4).

Objetivo específico b) Medir el nivel de posicionamiento basado en los atributos de la marca: Se les pregunto a los consumidores de agua en bidones de 20 Lts. La marca de agua que prefieren comprar del cual se obtuvo como agua preferida la marca Agua Fiel, con un 47%, la marca San Luis en segundo Lugar con un 22%, seguida la marca Cassinelli con un 13% y la marca Única con un 10%, este bajo nivel es porque la marca a diferencia de las tres primeras solo oferta agua en bidones, no brinda al consumidor el producto en diversas presentaciones, como si lo hacen las marcas que ocupan los primeros lugares.

Toda marca debe evaluar su posicionamiento respecto a sus atributos competitivos en el mercado. Es por ello que se han evaluado los atributos: marca, precio y sabor, de las principales marcas en el mercado de la provincia de Trujillo, obteniendo como resultados que de los consumidores de agua fiel el 31% valora su precio, y de los consumidores de agua San Luis, los atributos que más se valoran son la marca con 10% y el sabor con un 7%, y de los consumidores de Agua Única, el atributo que más valoran es su sabor con el 7% (ver tabla 9) esto quiere decir que a pesar que la marca obtuvo un bajo nivel de posicionamiento, sus consumidores la valoran por su sabor, según (Kotler, 2001, pág. 37), la valoración de algún atributo resaltante de la marca, es un elemento clave para diferenciar el producto de la entidad frente a sus competidores.

Según (Bulnes & Rodríguez, 2018), un agua es preferida por su precio y la forma en cómo se distribuye, y que el comportamiento del consumidor se basa en comparar precios y comparar cualidades del agua en bidones de 20 Lts.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) estos resultados de opinión sobre la valoración de los atributos de la competencia se deben plasmar en un mapa de percepción que logra posicionar la marca, diferenciándose de sus competidores.

Objetivo específico c) Medir el nivel de posicionamiento basado en el liderazgo de la marca, a los consumidores de agua en bidones de 20 Lts, se les pregunto si conocen la diferencia entre agua de mesa y agua mineral de manantial, del cual se obtuvo como resultado que el 45% no conoce, el 17% parcialmente, y el 24% está seguro de saber (ver tabla 9). La empresa cuenta con una gran ventaja competitiva, como es calidad, porque por ser agua mineral de manantial proporciona beneficios al cuerpo, a diferencia del agua de mesa que cumple su rol de hidratación sin embargo, estas marcas de agua de mesa han centrado en hacer publicidad, en llevar mensajes de salud, y de bienestar, y no se ha enfatizado en el tema agua mineral de manantial, haciendo que la rotación de agua mineral de manantial sea lenta a diferencia de las aguas de mesa, y esto se evidencia en un estudio realizado a la marca de agua San Mateo, la cual también es agua mineral de manantial, sin embargo, no se encuentra posicionada como lo está la marca San Luis, es porque la marca San Luis, desde sus inicios lanzo su publicidad y se vendía como el agua más pura del mundo, mientras que a San Mateo, la relacionan como el agua “más cara”, pero no conocen que es agua mineral de manantial, (Aldave, Montero, Neyra, & Ticse, 2018)

Sin embargo existe un alto nivel de potencial de crecimiento para agua mineral de manantial Única, en donde entra a tallar la relación que tiene la empresa con el distribuidor quien es la persona que empuja el producto, y muchas veces los consumidores suelen llamar a pedir los productos y los distribuidores les dicen que todavía no les llega, aquí la empresa tiene el rol de enviar a su personal a fiscalizarlos, tal como lo hace su competencia, (Aldave, Montero, Neyra, & Ticse, 2018)

Se les pregunto a los consumidores de agua mineral de manantial Única, en bidones de 20 Lts. sobre la valoración de la eficiencia en la entrega a domicilio, del cual se obtuvo que el 38% lo califica como regularmente eficiente, el 21% lo valoro como generalmente eficiente y el 12% lo valora como eficiente, esto implica que la empresa no está prestando debida atención a este factor, que según (kotler, 2001, pág. 38) Una empresa debe diferenciar su producto basándose en la diferenciación de servicios, factor clave para competir con éxito aumentando la calidad del

servicio, como entrega a domicilio, la cual es la manera en cómo el cliente recibe el producto e incluye la rapidez, esmero y atención con la que se entrega el producto.

La calidad del servicio no solo constituye una característica tradicional, sino también una forma de ejecutar tácticas, objetivos y estrategias para mejorar la percepción de los consumidores que visitan los puntos de venta, sin embargo, para cualquier organización debe ser importante que todos sus colaboradores conozcan hacia dónde se dirigen, la filosofía, los objetivos y los planes, de la empresa, para que se sientan comprometidos y le brinden al consumidor un servicio de calidad.

Cualquier estrategia innovadora de marketing interno o externo se convertiría en un punto de inflexión en este mercado, donde, las campañas de medios digitales no han llegado con la fuerza que se espera, por otro lado, las empresas hoy en día, aplican encuestas para medir el grado de satisfacción del cliente. (Sempértégui & Danny, 2018)

VI. CONCLUSIONES

- La marca de agua mineral de manantial Única, tiene un bajo nivel de posicionamiento en la provincia de Trujillo, solo es reconocida por el 10% del total encuestado; asimismo el 80% no conocen que la marca se envase en su lugar de origen, Cajamarca, y el 48% no conoce los beneficios que otorgan a la salud el consumir agua mineral de manantial.

- Los competidores directos de agua mineral de manantial Única son: agua fiel con un 47%; marca valorada por su precio, agua San Luis, con un 22%, marca valorada por su marca, y agua Cassinelli con un 13%, marca valorada por su precio; y agua mineral de manantial Única, con un 10% marca valorada por su sabor, cualidad importante que el consumidor destaca al adquirir este producto

- Los consumidores de agua en un 45% desconocen sobre la diferencia entre agua mineral de manantial y agua de mesa, asimilan estos dos términos como iguales, por ello a la hora de elegir, eligen lo primero que se le viene a la mente, o esté a su alcance. Asimismo, los consumidores de agua Única califican la eficiencia de la entrega a domicilio como regular con un 38%, ello implica que la empresa está demorando más de lo acordado, en entregar su producto, causando insatisfacción por parte de sus clientes, es decir no tiene bien definidos sus procesos, como es el de distribución.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado los datos obtenidos, se recomienda al Gerente General Sr. Robert Dennis Mendoza Mendoza:

- Realizar una planificación a mediano plazo y largo plazo, mediante la realización de un plan de marketing.
- Definir los procesos de la cadena de valor en base a los objetivos de la empresa.
- Realizar estudios posteriores a la competencia, y estudios de nicho de mercado, esto es con la finalidad de que la empresa puede abarcar mercados en donde se valore más a su producto, buscar zonas estratégicas, por ejemplo, distritos en donde las personas provengan de Cajamarca o de la Sierra, estas personas se van a identificar con la marca por sus raíces, y le darán el valor adecuado y transmitirán a sus generaciones el valor que tiene el agua mineral de manantial.
- Segmentar su público objetivo, con la finalidad de que la empresa se centre en satisfacer a determinado grupo, con cualidades similares, por ejemplo, puede optar por elaborar agua mineral de manantial para deportistas, porque en la actualidad, aumenta cada día la cantidad de personas que cuidan su salud, practican deporte, asisten a los gimnasios, y llevan una alimentación saludable, y la empresa puede ingresar a este mercado con su ventaja competitiva como es el vender agua mineral de manantial, que no solo hidrata, también repone los minerales que el cuerpo pierde por el desgaste físico.
- Realizar negociaciones con distribuidores de otras marcas de productos de primera necesidad, gas por ejemplo con la finalidad que le distribuyan su producto y tenga mayor rotación.
- Realizar un análisis del entorno micro y macroeconómico.
- Ser responsable socialmente.

REFERENCIAS

- Aldave, J., Montero, J., Neyra, L., & Ticse, D. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO SAN MATEO - Lima, (Tesis de Maestría), Universidad San Ignacio de Loyola*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8618/2/2018_Aldave-Bazalar.pdf
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+marketing+que+es&ots=A-Y48QHZIn&sig=RmC0n7oWVVo9IY4VR1qy0GQQooY#v=onepage&q&f=false>
- Botero, G. V. (2020). *Plan de posicionamiento de marca para BOREAL (Tesis de Maestría, Universidad EAFIT, Colombia)*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/17003/Veronica_Botero_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Bulnes, L., & Rodríguez, F. (2018). *Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc*.
- Calderon, J. A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- De La Cruz, A. G. (2018). *Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24991/delacruz_ag.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Enciclopedia económica . (2018). *Marketing mix*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-mix/>

- Endor, G. (6 de Noviembre de 2020). *Branding: la definición de expertos*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Escuela de marketing . (23 de Julio de 2019). *Qué Es El Posicionamiento De Marca Y Qué Tipos De Estrategias Existen*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Espezu, M., Malpartida, L. R., Melendez, L., & Huertas, L. (2021). *Business consulting - Union de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, División de Agua Mineral San Mateo, (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima, Peru.
- Gamarra, V. R. (2019). *Plan de marketing para la línea de acero inoxidable de la empresa Tradi S.A. (Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico)*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2545/Renzo_Tesis_Maestría_2019.pdf?sequence=1
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia. Obtenido http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf.
- Herbias, M., Díaz, A., & Loayza, N. (2021). *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021*.
- kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson educación.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo (15° ed.)*. Mexico: Cengage Learning.
- Monferrer, T. D. (04 de 11 de 2013). *Fundamentos de Marketing (Versión PDF)*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Obtenido de Alejandro Pinto:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moscoso, S. L., & Matos, S. R. (2018). *Factores de promoción de agua embotellada que influyen en la decisión de compra en supermercados de Lima metropolitana en la actualidad (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas)* .

Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626091/Moscoso_S_L.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Muñiz González, R. (2021). *Marketing en el Siglo XXI 5ta. edición* . Obtenido de

<https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Pino, S. G. (2018). *“Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky fried chicken (KFC), Independencia, 2018 (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)*. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19296/Pino_SG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ponce, O. R. (2021). *Plan de marketing de servicio al cliente para ZC Mayoristas SA (Tesis de maestría, Universidad Internacional de Ecuador)*. Obtenido de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4567/1/T-UIDE-1407.pdf>

Prettel, G. (2012). *El Marketing a su alcance (1° ed.)*. Cali, Colombia.

Ramos Tuanama, N. G. (2020). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito EIRL” Tarapoto. (Tesis de Licenciatura en Administración)*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.

Sánchez, J., Cerrón, E., & López, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico)*.

Obtenido de

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scott, D. (2002). *La Marca: Maximo valor de la empresa* (1° ed.). (M. Bojalil Rébora, Trad.) Mexico: Pearson Editorial.

Secretaría de Salud. (22 de Marzo de 2017). *La importancia de una buena hidratación*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/salud/articulos/la-importancia-de-una-buena-hidratacion>

Sempértegui, C., & Danny, B. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry. *Podium*, 21-34.

Stanton, A., & Wilbur. (2018). *Marketing the College Brand in Ontario*. Marketing Education Review,.

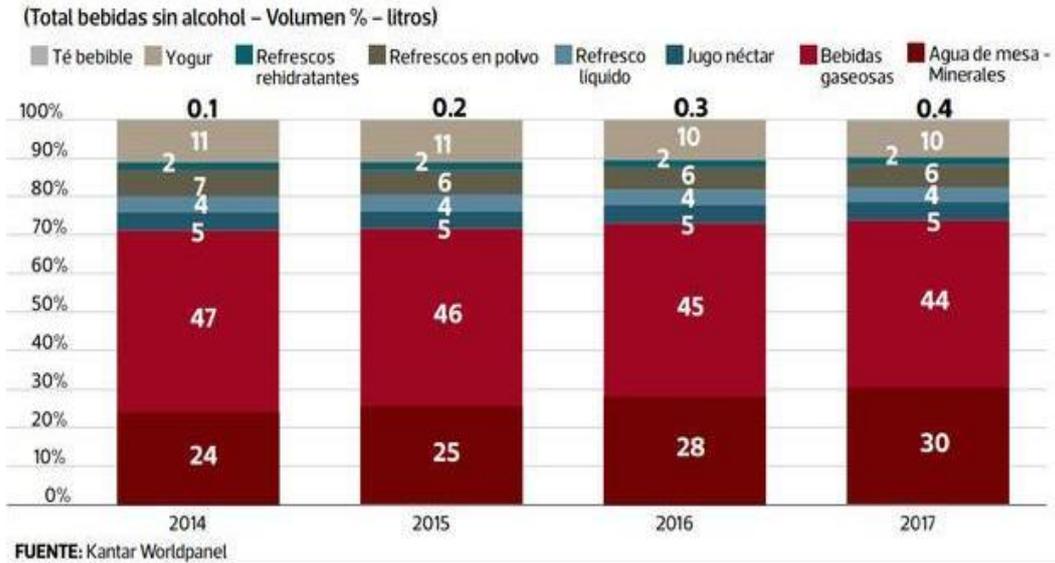
Stanton, W., Etzel, M., & Walker. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* ((Decimocuarta) ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Tesen, C. W. (2017). *“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C. en el distrito de Trujillo, La libertad, en el año 2017 (Tesis de Licenciatura Universidad Privada Antenor Orrego)*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3496/1/REP_ESC_ADMI_WHITNIN.TESEN_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO_DATOS.PDF

Yadav, D. C. (2017). *A STUDY OF BRAND POSITIONING AND*. Pune.

ANEXOS

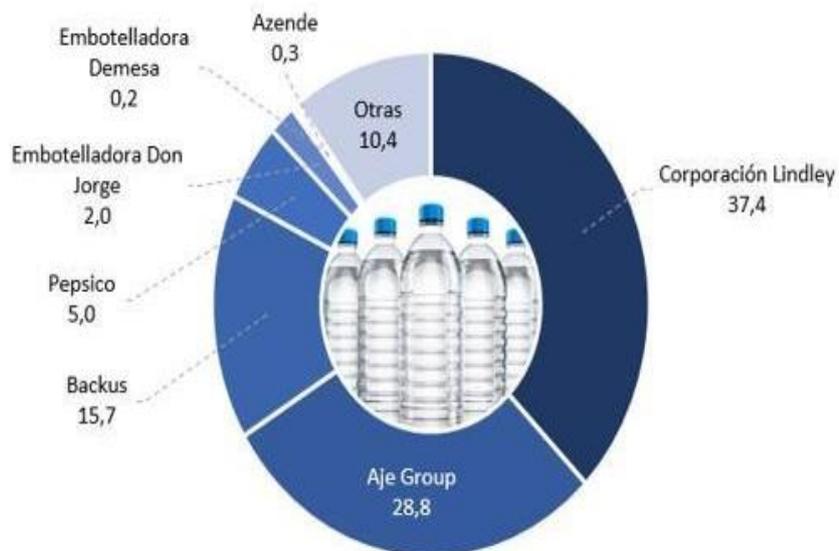
ANEXO 1: Participación de categorías de bebidas de agua embotellada



Nota: Consumo de agua embotellada en el mundo

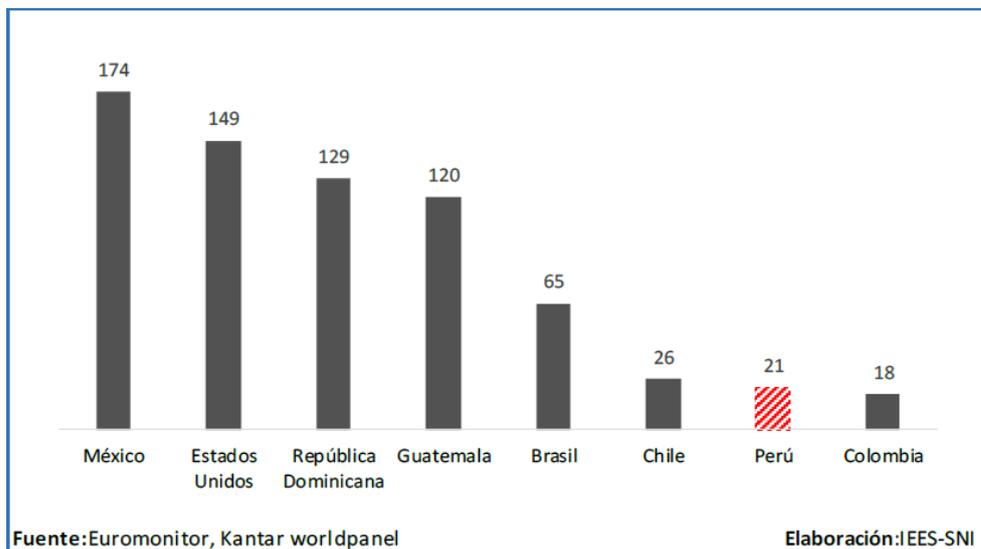
Fuente y Elaboración Sistema Nacional de Industrias - SNI, 2017

ANEXO 2: Participación de marcas en el mercado de agua embotellada en 2018
(%)



1/ Incluye agua con adición de saborizantes

ANEXO 3: Consumo anual per cápita de agua embotellada



Nota: Venta de agua embotellada en el mundo (litros por habitante).

Fuente y elaboración: SNI, 2017.

ANEXO 4: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Se llama al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Espinosa R. (2015).	Para obtener la información requerida se realizarán encuestas a la población de Trujillo para medir el posicionamiento de la marca	Valor de la marca	Reconocimiento de la marca	Nominal/ Ordinal
				Percepción de la marca	
				Fidelidad de la marca	
			Atributos de la Marca	Preferencia de la marca	
				Consumo de la marca	
				Imagen de la marca	
			Liderazgo de la marca	Beneficios de la marca	
				Diferenciación de la marca	
				Calidad de la marca	

ANEXO 5: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
Problema principal ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo – 2021?	General Medir el nivel de posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única, Trujillo – 2021	Hipótesis 1: La marca de agua mineral de manantial Única, Trujillo 2021, tiene un bajo nivel de posicionamiento en la Provincia de Trujillo, 2021	Posicionamiento de marca	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental	Encuesta
	Específicos 1.-Medir el nivel de posicionamiento basado en el valor de la marca 2.-Medir el nivel de posicionamiento basado en los atributos de la marca 3.-Medir el nivel de posicionamiento basado en el Liderazgo de la marca	Hipótesis 2: La marca de agua mineral de manantial Única, Trujillo 2021, tiene un alto nivel de posicionamiento en la Provincia de Trujillo, 2021			

ANEXO 6. Cálculo de la población

$$n = \frac{z^2}{(p)(q) (e^2)}$$

Dónde:

z: Valor tabular de la repartición normal estandarizada para un nivel de alcance del 5%

p: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

q: 1-p

e: Error aceptable.

Para esta investigación: Z = 1.96

p= 0.5 (Se determina para obtener la mayor muestra)

q= 0.5

e = 0.05 (5%)

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Muestra Aplicada, debido a la pandémica por la Covid – 19.

$$n = \frac{100 \times 301}{385}$$

$$n = 91.17\%$$

ANEXO 6: ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, para conocer el nivel de posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única, en la Provincia de Trujillo.

1. Su edad oscila entre:

- a) 18 – 29 años
- b) 30 – 39 años
- c) 40- 49 años
- d) 50-59 años
- e) 60 a más

2. Sexo: F M

3. Su hogar se encuentra ubicado en el distrito de:

- a. Tujillo
- b. El porvenir
- c. La Esperanza
- d. Huanchaco (Milagro)
- e. Laredo
- f. Florencia de Mora
- g. Moche
- h. Poroto
- i. Simbal
- j. Victor Larco Herrera
- k. Salaverry

4. ¿Conoce usted la diferencia entre agua mineral de manantial y agua de mesa?

- a) No
- b) Parcialmente
- c) Regularmente
- d) Generalmente
- e) Si

5. ¿Conoce usted los beneficios que aportan a su salud el consumir agua mineral de manantial?

- a) No
- b) Parcialmente
- c) Regularmente
- d) Generalmente

e) Si

6. ¿Conoce usted que existe una marca de agua mineral de manantial, que es envasada en Cajamarca?

- a) No
- b) Parcialmente
- c) Regularmente
- d) Generalmente
- e) Si

7. ¿Qué marca de agua en bidones de 20 Lts, prefiere usted?

- a) Cassinelli
- b) San Luis
- c) Agua fiel
- d) Delicia
- e) Única
- f) Ninguna

Si responde la letra e) pasar a la pregunta 12, si es ninguna, se terminó la encuesta

8. ¿Cuál es el atributo que toma en cuenta al momento de comprar la marca de agua seleccionada?

	Marca	Precio	Sabor
Cassinelli			
San Luis			
Agua fiel			
D'licia			
Otros			

9. ¿Cuántos bidones al mes se consumen en su hogar?

- a) 1 - 2
- b) 3 - 4
- c) 4 - 5
- d) Más de 5

10. ¿Cuál es su motivo de compra de agua en bidones de 20 Lts?

- a) Salud
- b) Hidratación
- c) Sabor

11. ¿Reconoce usted la siguiente marca de agua mineral de manantial?



- a) Si
- b) No

Si la respuesta es sí, continúe, y si es no, se le agradece su apoyo.

12. ¿Cumplió con sus expectativas la compra de agua mineral de manantial en bidones Única?

- a) No
- b) Parcialmente
- c) Regularmente
- d) Generalmente
- e) Si

13. ¿Considera usted que la marca, se destaca entre sus competidores?

- a) No
- b) Parcialmente
- c) Regularmente
- d) Generalmente
- e) Si

14. ¿Considera usted que la marca de agua mineral de manantial Única está consolidada en el mercado?

- a) No
- b) Parcialmente
- c) Regularmente
- d) Generalmente
- e) Si

15. ¿Considera Usted eficiente el servicio de entrega a domicilio de bidones de agua mineral de manantial Única?

- a) No
- b) Parcialmente
- c) Regularmente
- d) Generalmente
- e) Si

16. ¿Cuál es el atributo que toma en cuenta al momento de comprar la marca de agua seleccionada?

	Marca	Precio	Sabor
Única			

ANEXO 7: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Pablo Ricardo Ciudad Fernández	Docente en Universidad Norbet Wiener	Cuestionario para medir el nivel de posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única en la Provincia de Trujillo.	Adaptado por María Del Pilar García Vásquez
Título del estudio: Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única, Trujillo 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELÉVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Valor de la marca	Reconocimiento de la marca	¿Conoce usted que existe en el mercado una marca de agua mineral de manantial que proviene de Cajamarca?	Ordinal				X				X				X				X		
			¿Reconoce Usted la siguiente marca de agua mineral de manantial?	Nominal				X			X			X				X				X
		Percepción de la marca	¿Cuál es el motivo de compra de agua en bidones de 20 Lts.?	Nominal				X			X			X				X				X
		Fidelidad de la marca	¿Cumplió con sus expectativas la compra de agua mineral de manantial Única, en bidones de 20 Lts.?	Ordinal				X			X			X				X				X
	Atributos de la marca	Preferencia de la marca	¿Cuál de los siguientes atributos valora más al momento de elegir el agua mineral de su preferencia?	Nominal			X			X							X				X	
			¿Qué marca de agua en bidones de 20 Lts, prefiere Usted?	Nominal				X			X							X				X
		Consumo de Marca	¿Cuantos bidones al mes se consumen en su hogar?	Nominal				X			X						X				X	

Liderazgo de la marca	Imagen de la marca	¿Considera Usted que la marca Única de agua mineral de manantial está consolidada en el mercado?	Ordinal			X			X				X				X
	Beneficios de la marca	¿Conoce los beneficios de consumir agua mineral de manantial?	Ordinal			X			X				X				X
	Diferenciación de la marca	¿Considera Usted que la marca, se destaca entre sus competidores?	Ordinal			X			X				X				X
		¿Conoce la diferencia entre agua mineral de manantial y agua de mesa?	Ordinal			X			X				X				X
	Calidad de la marca	¿Considera Usted eficiente el servicio de entrega a domicilio de bidones de agua mineral de manantial Única?	Ordinal			X			X				X				X

OPINION DE APLICABILIDAD:

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

Trujillo 20 / 10 / 2021	17873919	 PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN REG. CLAD 01640 CORLAO S.A. LEGISLADO	918319616
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
José Luis Guzmán Pérez	Gerente Comercial de HT ingeniería SAC	Cuestionario para medir el nivel de posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única en la Provincia de Trujillo.	Adaptado por Maria Del Pilar Garcia Vásquez
Titulo del estudio: Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única, Trujillo 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Valor de la marca	Reconocimiento de la marca	¿Conoce usted que existe en el mercado una marca de agua mineral de manantial que proviene de Cajamarca?	Ordinal				X				X				X				X	
			¿Reconoce Usted la siguiente marca de agua mineral de manantial?	Nominal				X				X				X					X
		Percepción de la marca	¿Cuál es el motivo de compra de agua en bidones de 20 Lts.?	Nominal				X				X				X					X
			Fidelidad de la marca	¿Cumplió con sus expectativas la compra de agua mineral de manantial Única, en bidones de 20 Lts.?	Ordinal				X				X				X				X
	Atributos de la marca	Preferencia de la marca	¿Cuál de los siguientes atributos valora más al momento de elegir el agua mineral de su preferencia?	Nominal				X				X				X				X	
			¿Qué marca de agua en bidones de 20 Lts, prefiere Usted?	Nominal				X				X				X					X
		Consumo de Marca	¿Cuántos bidones al mes se consumen en su hogar?	Nominal			X					X				X			X		

Liderazgo de la marca	Imagen de la marca	¿Considera Usted que la marca Única de agua mineral de manantial está consolidada en el mercado?	Ordinal			X					X			X				X
	Beneficios de la marca	¿Conoce los beneficios de consumir agua mineral de manantial?	Ordinal			X				X			X					X
	Diferenciación de la marca	¿Considera Usted que la marca, se destaca entre sus competidores?	Ordinal			X				X			X					X
		¿Conoce la diferencia entre agua mineral de manantial y agua de mesa?	Ordinal			X				X			X					X
	Calidad de la marca	¿Considera Usted eficiente el servicio de entrega a domicilio de bidones de agua mineral de manantial Única?	Ordinal			X				X			X					X

OPINION DE APLICABILIDAD: **Procede su aplicación**
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 15 / 10 / 2021	18001804		962702786/ Luisgp_max@hotmail.com
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono/Gmail

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Vigo López Wilmar Francisco	GERENTE COMERCIAL INGENIA SAC	Cuestionario para medir el nivel de posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única en la Provincia de Trujillo.	Adaptado por Maria Del Pilar Garcia Vásquez
Título del estudio: Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única, Trujillo 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de Rpta.	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Valor de la marca	Reconocimiento de la marca	¿Conoce usted que existe en el mercado una marca de agua mineral de manantial que proviene de Cajamarca?	Ordinal				X				X				X				X	
			¿Reconoce Usted la siguiente marca de agua mineral de manantial?	Nominal				X				X				X					X
		Percepción de la marca	¿Cuál es el motivo de compra de agua en bidones de 20 Lts.?	Nominal				X				X				X					X
			Fidelidad de la marca	¿Cumplió con sus expectativas la compra de agua mineral de manantial Única, en bidones de 20 Lts.?	Ordinal				X				X				X				
	Atributos de la marca	Preferencia de la marca		¿Cuál de los siguientes atributos valora más al momento de elegir el agua mineral de su preferencia?	Nominal			X				X			X						X
			¿Qué marca de agua en bidones de 20 Lts, prefiere Usted?	Nominal				X				X				X					X
		Consumo de Marca	¿Cuántos bidones al mes se consumen en su hogar?	Nominal				X				X				X					X

Liderazgo de la marca	Imagen de la marca	¿Considera Usted que la marca Única de agua mineral de manantial está consolidada en el mercado?	Ordinal			X				X				X					X
	Beneficios de la marca	¿Conoce los beneficios de consumir agua mineral de manantial?	Ordinal			X				X				X					X
	Diferenciación de la marca	¿Considera Usted que la marca, se destaca entre sus competidores?	Ordinal			X				X				X					X
		¿Conoce la diferencia entre agua mineral de manantial y agua de mesa?	Ordinal			X				X				X					X
	Calidad de la marca	¿Considera Usted eficiente el servicio de entrega a domicilio de bidones de agua mineral de manantial Única?	Ordinal			X				X				X					X

OPINION DE APLICABILIDAD:

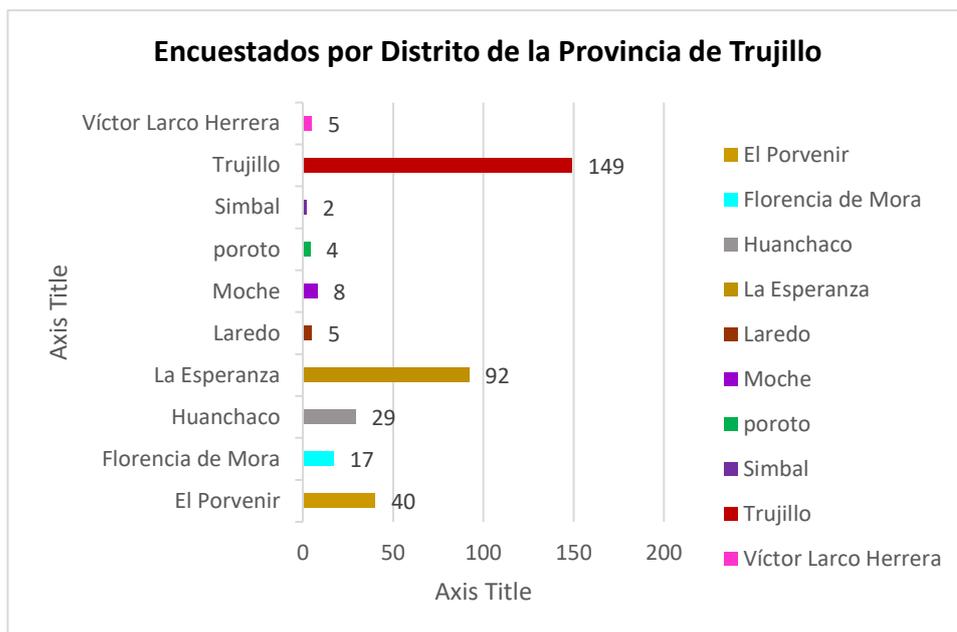
Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo 18 /10 /2021	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 9: Cantidad de encuestados por distrito de Trujillo



Nota: Encuestados por distrito de la Provincia de Trujillo.

Interpretación:

De los 351 encuestados se obtuvo que 149 residen en el distrito de Trujillo; 67, en el distrito de La Esperanza; 40 en el distrito de El Porvenir.

ANEXO 10:

Distritos	
Consumo de marcas de agua por distrito	
El Porvenir	40
Agua fiel	19
Cassinelli	7
Otros	1
San Luis	11
Unica	2
Florencia de Mora	17
Agua fiel	7
Cassinelli	1
D'licia	1
Otros	3
San Luis	5
Huanchaco	29
Agua fiel	15
Cassinelli	1
Otros	2
San Luis	8
Unica	3
La Esperanza	92
Agua fiel	46
Cassinelli	14
D'licia	1
Otros	6
San Luis	14
Unica	11
Laredo	5
Agua fiel	2
Cassinelli	1
Otros	1
San Luis	1
Moche	8
Agua fiel	5
Otros	1
San Luis	2
poroto	4
Agua fiel	3
San Luis	1
Simbal	2
Otros	2
Trujillo	149
Agua fiel	69
Cassinelli	21
Otros	10
San Luis	33
Unica	16

Víctor Larco Herrera	5
Cassinelli	2
San Luis	1
Unica	2
(en blanco)	
Total general	351

Interpretación:

De la tabla anterior se puede deducir que, en los diferentes distritos, Agua Fiel es el agua más consumida, y agua mineral de manantial Única, es consumida en los distritos de El Porvenir (2), Huanchaco (3), La Esperanza (11), Trujillo (16), y Víctor Larco Herrera (2).

ANEXO 8: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales:

Nombre de la Organización: AVDEL PERU S.R.L.

RUC: 20570753844

Nombre del Titular o Representante Legal: ROBERT DENNIS MENDOZA MENDOZA

DNI: 47421960

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, *literal "f"* del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACION, en la cual se lleva a cabo la investigación titulada: **Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021.**

Nombre del Programa Académico: Administración de Negocios (MBA)

Autor: García Vásquez, María Del Pilar

DNI: 46696697

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad Intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Trujillo, 20 de octubre del 2021

ROBERT DENNIS MENDOZA
MENDOZA

DNI: 47421960

(*) Código de Ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la Institución, Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la

organización, pero si será necesario describir sus características.

ANEXO 8: SOLICITUDES DE LLENADO DE ENCUESTA, MEDIANTE REDES SOCIALES – FACEBOOK Y WHATSAPP



