



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE AGUA DE
MESA SAN DIEGO EN EL AÑO 2012-PIURA”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

SALAS VALDIVIESO, JOSE ELIAS

ASESORES:

Dr. SANCHEZ PACHECO LUIS ALBERTO

Mg. DIAZ LOPEZ MARIO

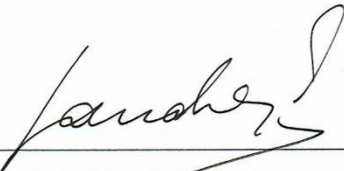
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

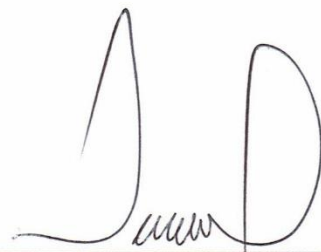
PIURA – PERÚ

2012

Página de jurado



Mg. Luis Sánchez Pacheco
Presidente de jurado



Mg. Mario Díaz López
Secretario



Mg. Juan Pablo León Lerggios
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Giulianna, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre José Diego, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Agradecimiento

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis es inevitable agradecer a la personas que ayudaron a que todo esto sea posible

A mi profesor metodológico Mg. Luis Sánchez Pacheco que nos ayudó incondicionalmente en todo momento siendo muchas veces fuerte y directo con nosotros, pero todo con el propósito que los resultados sean los mejores.

A mi asesor de proyecto el Dr. Miguel Saldarriaga que nos dedicó mucho de su tiempo y experiencia en corregir errores y con sus experiencias vividas a suavizar los acalorados momentos que nos daba la tesis.

A mi asesor de desarrollo Mg. Mario Díaz López que junto con sus buenas enseñanzas siempre nos sacaba una sonrisa y hacía que el peso del mundo sea mucho más liviano.

A mis compañeros que en todo momento me apoyaron cuando tuve dificultades.

Declaración de autenticidad

Yo, Salas Valdivieso, José Elías con DNI 45556706 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Diciembre de 2012.

A handwritten signature in black ink, reading "Jose Salas", is written over a horizontal line.

Salas Valdivieso, José Elías

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE AGUA DE MESA SAN DIEGO EN EL AÑO 2012-PIURA”. La misma que consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I: introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, la teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y por último los objetivos del estudio.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo V, VI y VII: se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Salas Valdivieso, José Elías

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Página del Jurado	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de Autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Resumen.....	9
Abstract.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	12
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	12
1.2.2. Antecedentes locales.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4. Formulación del problema.....	26
1.4.1. Pregunta general.....	26
1.4.2. Preguntas específicas.....	26
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	29
1.6.1. Hipótesis general.....	29
1.6.2. Hipótesis específicas.....	29
1.7. Objetivos.....	30
1.7.1. Objetivo general:	30
1.7.2. Objetivos específicos:	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño de investigación.....	31
2.2. Variable, operacionalización.....	31
2.2.1. Plan de Marketing.....	31
2.2.2. Operacionalización de variables.....	32

2.3. Población y muestra	33
2.3.1. Población.....	33
2.3.2. Muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.4.1 Técnicas:	35
2.4.2. Instrumentos:	35
2.4.3. Validez:	35
2.4.4. Confiabilidad:	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSION.....	83
V. CONCLUSIONES.....	89
VI. RECOMENDACIONES.....	90
VII. REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	93

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para la empresa de agua de mesa SAN DIEGO , la cual ha tenido una baja en el volumen de sus ventas, teniendo un 3.9% de la participación en el mercado. La muestra de estudio fue 383 familias de la ciudad de Piura. Es una investigación de diseño descriptivo, no experimental de corte transversal. Se creyó conveniente analizar el mercado de aguas de mesa para poder escoger estrategias de marketing que le permitieran a la empresa San Diego poder tener una mejor participación y por ende aumentar sus ventas, que es la razón de toda empresa comercial. Se realizó así mismo un análisis interno de la empresa para conocer sus fortalezas y potenciarlas, así mismo sus debilidades para que fueran minimizadas. Un análisis del ámbito externo para saber a qué se enfrentaba la empresa del mismo modo se identificó oportunidades que la empresa no debía dejar desaprovechar. Se espera poner en marcha el plan de marketing para la empresa San Diego y obtener los resultados esperados.

Palabras claves: Plan de Marketing, agua, mercado, marketing mix.

ABSTRACT

The objective of this research work was to carry out a marketing plan for the SAN DIEGO table water company, which has had a decrease in the volume of its sales, having a 3.9% share in the market. The study sample was 383 families from the city of Piura. It is a descriptive design research, not experimental cross-sectional. It was considered convenient to analyze the table water market in order to be able to choose marketing strategies that would allow the San Diego company to have a better participation and thus increase its sales, which is the reason for every commercial company. An internal analysis of the company was also carried out to know its strengths and strengthen them, as well as its weaknesses to be minimized. An analysis of the external environment to know what the company was facing in the same way identified opportunities that the company should not let waste. It is expected to launch the marketing plan for the San Diego company and obtain the expected results.

Keywords: Marketing plan, water, market, marketing mix.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática.

Piura es conocida como el segundo departamento más grande poblado de Perú, cuenta con una población al año 2012 aproximadamente de 1 millón 700 mil habitantes, así mismo está ubicado en la zona noroccidental muy cerca de la línea ecuatorial siendo una de las localidades más calurosas de país, región donde las temperaturas oscilan entre los 27° y 35° grados centígrados, en el verano es cuando más calor se siente, pero la mayor parte del año es caluroso, por eso es conocida como la “Ciudad de eterno calor”.

Como bien se sabe, en las zonas donde las altas temperaturas son permanentes, las personas demandan tomar más líquidos para refrescarse, recuperar minerales perdidos por causa de la transpiración y en sus diversas actividades.

El mercado de agua de mesa, ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años debido a la demanda de los consumidores por satisfacer sus necesidades de hidratación, es muy particular en esta ciudad, existiendo muchas empresas, siendo un mercado altamente competitivo algunas de ellas como: SPRING, OASIS, SED LIGHT, SANTA MARINA, D’NATURAL, entre otras.

La empresa SAN DIEGO , estudiada en este trabajo de investigación, dedicada a la comercialización y distribución de agua embotellada en bidones es integrante de este mercado y teniendo dos meses en actividad, esta pequeña empresa con administración familiar no cuenta con las herramientas adecuadas para hacerle frente a la competencia y esto se ve reflejado en el número de ventas realizadas siendo una amenaza potencial para la empresa

ya que sin ellas la empresa no podrá sostenerse y de igual manera no generará utilidades que le permitan continuar en pie.

Ante esta situación, se ha decidido elaborar un PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SAN DIEGO EN EL AÑO 2012-PIURA, con el fin de mejorar la gestión de la empresa y así incrementar sus ventas ya que son la razón de toda empresa.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Pesantez (2009). Análisis de viabilidad de un proyecto de inversión en el sector industrial para la creación de una planta embotelladora de agua en la ciudad de Cuenca para el consumo regional. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). El presente estudio de viabilidad, trata de una empresa que tiene como objetivo principal producir agua embotellada para el consumo humano de buena calidad y precios competitivos, con servicio eficiente al cliente, que permita obtener utilidad y a su vez pueda tener una expansión, así mismo se realizó un estudio de mercado para determinar estacionalidad, factores que afectan a la demanda, precios, estrategias de posicionamiento que se usarán en el trabajo de investigación presentado en esta oportunidad teniendo en cuenta que el objetivo principal es posicionar a la empresa de agua de mesa San Diego en el mercado piurano, se aprovechará este estudio de viabilidad como antecedente.

1.2.2. Antecedentes Locales

Saldarriaga (2009). "Estrategias de marketing para mejorar los servicios del hotel Los Portales de Piura". (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.

Mencionan como aplicar estrategias del marketing para mejorar la cultura del servicio, así mismo, obtener clientes leales, y reforzar los mismos proponiendo herramientas que permitan mejorarlos. El objetivo principal de esta investigación fue estudiar y aplicar estrategias de marketing para mantener a los clientes leales a los portales de Piura y así mejorar sus servicios. Con estas herramientas se logró mejorar los servicios y a su vez fidelizar a los clientes. Esto servirá para el estudio, ya que las estrategias de marketing llevarán con el tiempo a hacer mejor el desempeño de la actividad y servicio del comercio de agua de mesa de la empresa San Diego y por consiguiente a su mejoramiento que es lo que se desea como objetivo principal.

Paiva (2009). "Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika en la región Piura durante el año 2010". (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.

Tiene como objetivo general, proponer un plan de marketing para la empresa de helados Artika, para posibilitarle un mejor posicionamiento en el mercado, debido a la baja de las ventas en los últimos años por causa de la competencia y productos sustitutos, así mismo buscan aprovechar las oportunidades del crecimiento que ha tenido la región, cabe mencionar que otro objetivo importante de este estudio de investigación, fue romper el mito de que los helados se disfrutaban solo en los meses de verano, por otro lado mencionan que toda empresa debe realizar un plan de marketing sin importar

su tamaño y sin que importe su rubro o giro del negocio, ésta tesis utilizo herramientas de recolección de datos como las encuestas, herramientas que también se usarán en el presente trabajo de investigación, por otro lado busca analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), como también aplicar el marketing mix.

Tique (2010). “Análisis del posicionamiento de las marcas cerveceras y su relación con las estrategias de marketing en el mercado piurano – 2010”. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.

Plantea conocer, cuál es la relación entre el posicionamiento de las marcas cerveceras y las estrategias del marketing en el mercado piurano, identificando los hábitos de consumo, valor de los atributos y motivaciones, identificar el canal de distribución favorito por el consumidor piurano, así mismo la presente investigación se esmeró por encontrar el mejor concepto de posicionamiento, que logre transmitir la imagen y el prestigio, lo cual servirá para el trabajo de investigación de la empresa de agua de mesa San Diego , ya que es importante tener en cuenta el concepto de posicionamiento, la clave de una buena estrategia es orientarse a competir más que a ninguna otra cosa y llevándolo al trabajo de investigación el mercado de aguas de mesa en la ciudad de Piura también es altamente competitivo así como el de cervezas por ser una ciudad tan calurosa donde los clientes demandan tomar más líquidos.

Oviedo (2011). “Elaboración e implementación de estrategias de marketing para satisfacer al cliente a través de una nueva agencia de servicios turísticos en la ciudad de Piura en el año 2010”. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.

Resalta en su tema de investigación, que en la ciudad de Piura existen diversas empresas que no cumplen con todo lo que ofrecen a sus clientes, y esto es porque no cuentan con ningún tipo de estudio de mercado que les sirva de apoyo al desarrollo de sus empresas, con lo que propone la elaboración e implementación de estrategias de marketing que permitirán satisfacer al cliente, identificando las causas de la insatisfacción por parte de los demandantes, y así mismo proponer estrategias que ayuden a impulsar la calidad en los servicios ofrecidos, esto servirá al presente trabajo de investigación para conocer cuáles son los gustos y las preferencias de los demandantes del mercado de aguas en la ciudad de Piura, de esta manera se podrá tener una ventaja competitiva ya que se conocerá más a fondo a los consumidores brindando un mejor servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Para Kotler y Armstrong (2003) el "marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy (1996) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

En su libro "El plan de marketing en la PYME" el autor Sainz (2008) comenta que el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos.

Según los autores del libro "La guerra del marketing" Al Ries y Jack Trout (2009), "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

1.3.1.1. ¿Qué es el plan de marketing?

Sainz (2008) expresa que es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.

Del mismo modo se puede decir que el plan de marketing se puede ver como el arte de saber comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable, teniendo en cuenta como mínimo las cuatro “p” ya que hoy en día los clientes tienen necesidades diferentes.

1.3.1.2. Esquema de un plan de marketing

Mayorga et al. (2010) presenta el siguiente modelo, el cual orienta el desarrollo de la presente investigación y que se detalla a continuación:

a. Análisis del entorno

El análisis de entorno comprende el análisis de la situación general y la situación interna de la empresa.

b. Análisis del entorno general

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que forman el micro entorno, los factores del macro entorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado.

Demográfico, sociales-culturales: Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

Económico: Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.

Política y legal: Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

Tecnológicas: Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc.

Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

c. Análisis del entorno específico

El entorno específico es aquel más próximo a la empresa, es el formado por las fuerzas competitivas, que son aquellos elementos relacionados directamente con la actividad de la empresa y que influyen en su competitividad.

Competidores:

Comprende a los competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc. El objetivo de la empresa es crear valor y satisfacción del cliente mucho más que sus competidores. (Kotler, 2010)

Clientes:

Drucker (2004) afirma: “El propósito de una empresa es crear un cliente. El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por el producto o servicio que adquiere, convierte a los recursos económicos en riqueza, a las cosas en artículos.... El cliente es el cimiento de una empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo el origina empleo. Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso, es decisivo para determinar que es una empresa, que produce y como prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso nunca es un producto”.

Proveedores:

Es la parte importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Influye directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna.

d. Análisis interno

La empresa:

"Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" es así como define el término empresa García y Casanueva (2007) en su libro "Prácticas de gestión empresarial".

Análisis FODA:

Según Porter (2009) define al FODA como una sigla la cual se usa para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Visión

Fleitman (2000) en su libro "Negocios exitosos" define a la visión como camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión se refiere a lo que la empresa busca hacer en el futuro.

Misión

La misión, en términos generales, consiste en definir las actividades esenciales que tiene la organización en la sociedad.

Objetivos

Los objetivos de una empresa se pueden definir como los fines hacia los cuales se dirigen sus actividades.

Los objetivos se pueden clasificar de acuerdo con el tiempo, en objetivos de corto, mediano y largo plazo. A pesar de las diferencias que existan en las empresas según el giro de su actividad, normalmente el corto plazo se refiere a un año, el mediano plazo, al periodo que comprende de uno a cinco años; y el largo plazo, a periodos que van más allá de los cinco años.

1.3.1.3. Tipos de estrategias:

Estrategias de integración: El objetivo de la estrategia de marketing de integración es controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, proveedores o competidores.

Matriz de Boston Consulting Group: La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

Estrategas genéricas: Las estrategias genéricas de Porter (2009), son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa. Estas estrategias propuestas por Michael Porter buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

1.3.1.4. Ventajas competitivas y ventaja comparativa

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Porter (2009), que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. Mientras que la ventaja comparativa dice que uno debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene, que no quiere decir especializarse en todo lo que hace mejor que otros.

1.3.1.5. Investigación de mercado

Kotler et al. (2003), definen la investigación de mercado como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Así mismo, es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

- **Herramientas de la investigación de mercado:**

Fuentes de información secundaria:

Constituyen el fundamento de la investigación comercial, requieren una metodología adecuada para crear la información. Las fuentes secundarias se dividen en:

Fuentes secundarias internas:

Toda empresa es una fuente inagotable de información que siempre merece la pena desmenuzar, ya que pueden dar una ayuda inestimable en la toma de decisiones. Los servicios comerciales y los departamentos de administración y finanzas son las fuentes de información más ricas. Los datos reunidos se utilizarán en unos casos directamente y en otros se elaborarán a partir de unas estadísticas menos depuradas.

Fuentes secundarias externas:

Comprenden las informaciones que pueden obtenerse fuera de la empresa bajo la forma de publicaciones, informes o similares.

- a) **Entrevistas en profundidad:** La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.
- b) **Encuestas:** Es la recopilación de datos, estableciendo contactos con una cantidad limitada de personas seleccionadas de un grupo mayor (una muestra).

1.3.2. Formulación de la estrategia de marketing**Estrategias de marketing**

Cuando una empresa emprende una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Segmentación

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Posicionamiento

Mayorga et al. (2010) comentan que posicionar es un esfuerzo de la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que desea que el consumidor tenga acerca de producto que ofrece o del servicio que brinda.

Diferenciación

El objetivo es diseñar un producto que sea concebido como único. Esto no implica que la organización deje de lado los costos, sino que no pasan a ser una meta de segundo plano.

Crecimiento

Para Kotler et al. (2003), existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios, permite determinar la estrategia más conveniente para el producto y la marca.

1.3.3. Mezcla de marketing

Kotler et al. (2003), en su libro “Fundamentos de marketing” comenta que la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como “las cuatro Ps”, se muestran a continuación.

- **Producto:**

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- **Precio:**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

- **Promoción:**

Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

- **Plaza:**

Conocido también como plan de acción. Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

1.3.4. Análisis económico-financiero

Supuestos

Se refieren a elaboración de estados financieros proyectados, es decir, establecer supuestos de manera que reflejen la realidad actual y futura de la empresa. Algunos se muestran a continuación:

- a) Ventas
- b) Periodo de evaluación

- c) Moneda
- d) Precios
- e) Costos
- f) Inventario
- g) Impuestos
- h) Capital de trabajo

Inversión

La inversión considera la adquisición de activos fijos (tangibles e intangibles) y el capital de trabajo, que comprende gastos pre operativos y la liquidez necesaria para operar el negocio.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Pregunta general:

¿Es posible mejorar la gestión comercial de la empresa SAN DIEGO en el mercado de aguas de mesa en la ciudad de Piura mediante un plan de marketing?

1.4.2. Pregunta específica:

1. ¿Cuántas plantas de agua de mesa existen en la ciudad de Piura?
2. ¿Cuál es la empresa de aguas de mesa con más participación en el mercado de Piura?
3. ¿Cómo es la realidad interna y externa de la empresa San Diego ?
4. ¿Es posible que la empresa San Diego sea más competitiva en el mercado?

1.5. Justificación del estudio

El mercado de aguas de mesa es de vital importancia, debido a que tomar agua es importante en la vida diaria las personas que tienen necesidades biológicas por satisfacer

Obtener una lealtad de marcas es difícil, debido a la gran cantidad de empresas que existen, lo que crea una gran competencia, y dada esta situación los usuarios son más exigentes cada día y buscan más calidad.

Este tipo de investigación, podría brindar respuesta a la mejor forma de posicionar el producto en la mente del consumidor de parte de la empresa, para así poder implementar las estrategias adecuadas. La presente investigación, se justifica como un aporte a las ciencias administrativas y estará orientada a aplicar los conocimientos alcanzados en marketing.

El alto número de competidores es una amenaza para la nueva planta de agua de mesa San Diego , por ser una empresa familiar, se ha tomado como algo personal y permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante todos estos años de estudios, así mismo profundizar más a fondo los conocimientos de marketing.

Como se sabe, el agua representa un elemento esencial para la vida. Entre el 60 y 65% del peso del cuerpo se debe al agua, distribuida en 50.000 millones de células. El consumo de este líquido, por lo tanto, resulta indispensable para el buen funcionamiento del cuerpo, así como para el cumplimiento de sus funciones vitales.

En el agua están disueltas casi todas las sustancias que forman y nutren el cuerpo, por esto se le conoce como el solvente universal. Sus funciones en el organismo son múltiples como indispensables: hidrata, limpia y drena el intestino y los riñones, es un efectivo diurético; regula la temperatura corporal, transporta nutrientes, vitaminas y minerales y participa en todas las reacciones que se llevan a cabo para producir energía.

A través de esta empresa se busca contribuir al desarrollo de la ciudad generando nuevos empleos.

a. Conveniencia

La investigación es conveniente para dar a conocer la situación actual de mercado de aguas en la ciudad de Piura, así mismo realizar un plan de marketing que permitirá a la empresa de agua de mesa San Diego mejorar su participación en el mercado.

b. Relevancia Social

A nivel de ciudadano, el mercado de comercialización de aguas de mesa, ha tenido buen auge, debido a factores climatológicos como son las altas temperaturas, que hacen que las personas demanden tomar más agua, contribuyendo a crear nuevas fuentes de trabajo y por consiguiente de ingresos también para los habitantes de esta ciudad, así mismo cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores de esta ciudad (Piura), así nace el objetivo de investigación, el de conocer y determinar cuáles son los factores de decisión de compra que intervienen en los consumidores, lo cual desde ya se convierte en un buen antecedente para estudios sucesivos.

c. Implicancia Práctica

La presente investigación científica, tiene una amplia gama de implicaciones trascendentales de problemas prácticos, porque ayudará a resolver un problema real, que radica en las bajas ventas de la empresa estudiada en esta oportunidad. Muchas empresas se ven afectadas por las bajas ventas, por lo que conllevan a pérdidas económicas y en consecuencia carecen de rentabilidad, por lo que quiebran o terminan cerrando, es por esto que en el presente estudio podrán adaptar el esquema estudiado a su realidad, ayudando a estudios posteriores

d. Valor Teórico

Con la presente investigación, se pretende llenar vacíos de conocimiento en el área del marketing, así mismo, cabe mencionar que la información que se obtenga, servirá para desarrollar y apoyar las teorías del marketing de diversos autores citados en la presente investigación, esto servirá para futuros estudios

e. Personal

El interés personal de esta investigación es para profundizar y expandir conocimientos en esta diversa área de la administración, ya que hoy en día si una empresa no cuenta con documentos de acciones necesaria, factores como la competencia, se encargarán por desaparecerla, a su vez el presente estudio permitirá optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y poder realizar especializaciones en un futuro.

1.6. Hipótesis:

1.6.1 Hipótesis general:

- El plan de marketing permite a la empresa embotelladora San Diego mejorar su gestión comercial en la ciudad de Piura.

1.6.2 Hipótesis específicas:

- En el mercado de Piura se comercializan varias marcas de agua.
- La empresa de agua de mesa Spring cuenta con mayor participación en el mercado piurano.
- La realidad interna y externa de la empresa San Diego es favorable.
- Sí es posible que la empresa San Diego sea más competitiva en el mercado.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Analizar el mercado de aguas de mesa en Piura y proponer un plan de marketing para mejorar la gestión comercial de la empresa San Diego en la ciudad de Piura.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Determinar el número de empresas de agua de mesa en la ciudad de Piura.
2. Analizar cuál es la empresa mejor posicionada.
3. Realizar un análisis interno y externo de la empresa San Diego
4. Proponer un plan de marketing para la empresa San Diego de modo que sea más competitiva.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal y descriptivo, porque se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos y se recopilan datos en un solo momento en un tiempo único.

El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue se trata de una investigación aplicada, porque sus datos son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad. De acuerdo a la técnica de contrastación es una investigación descriptiva, porque se recogen datos tal como ocurren lo que implica el análisis de la interacción de los hechos. Y de acuerdo al régimen de investigación, se trata de una investigación libre porque ha sido elegida por voluntad propia.

Finalmente se trata de una investigación con un enfoque cuantitativo ya que se utilizaron encuestas y estadística para el recojo de información.

2.2. Variables y operacionalización de variables:

2.2.1. Plan de Marketing:

Definición conceptual

- Plan de marketing: documento escrito en el que se establecen estrategias de acción de marketing para cumplir los objetivos de la empresa.

2.2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Plan de Marketing	Documento escrito en el que se establecen estrategias de acción de marketing para cumplir los objetivos de la empresa	Se determina la demanda y oferta existente, realizando la encuesta, determinando los hábitos y consumo, gustos y preferencias, así como las estrategias de marketing mix apropiadas al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> -Demanda -Oferta -Estrategias -Producto -Precio -Plaza -Promoción 	Nominal

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Población: La presente investigación se desarrolló con las personas que concurren al objeto de investigación, así mismo la muestra fue obtenida de los pobladores de la ciudad de Piura, la cual tiene una población de 260,363 habitantes al año 2007 según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

DATOS DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE PIURA.	
DATOS	VALOR
Población total	260363
Hombres	125068
Mujeres	135295
% hombres	48.03
% mujeres	51.97
Número de familias	55396

Fuente: INEI (2012)

Para efecto de la presente investigación se tomaron en cuenta a las familias de la ciudad de Piura. Puesto que el número de habitantes por familia puede variar, se investigó el número promedio de familias y resultó ser de 4.7, dato obtenido del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

2.3.2. Muestra

Población:	N = 55396
Nivel de confianza:	95% Z= 1.96
Margen de error:	5% (e= 0.05)
Probabilidad de éxito:	(p=0.05)
Q:	1-p

Como la población es conocida y su vez es finita, se hará uso de la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 55396}{0.05^2(55396 - 1) + 0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2}$$

$$n = \mathbf{383 \text{ encuestas}}$$

En la siguiente etapa de desarrollo de la investigación se muestra el resultado de las 383 encuestas realizadas en la ciudad de Piura.

2.3.2.1. Muestreo:

Para el recojo de la muestra se empleará el muestreo estratificado aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. Respecto a la técnica se sostiene que la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: es un instrumento cuantitativo, para generar los datos necesarios y así alcanzar los objetivos propuestos para la investigación. En la presente investigación se utilizará esta técnica con una serie de preguntas estructuradas que se aplicará a la población de estudio (muestra) a fin de obtener los datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras cuestiones de estudio.

2.4.3. Validez

Para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, se determinó a través de la revisión de expertos, si:

- Los instrumentos presentan coherencia, es decir relación lógica con los distintos ítems de los instrumentos, dimensiones y variables de la investigación.
- Los instrumentos son pertinentes al tipo y naturaleza de la investigación.
- Los instrumentos facilitan la comprobación de las hipótesis que se plantean en la investigación.
- Los instrumentos reflejan firmeza de tal manera que cada ítem sea redactado abordando integralmente cada uno de los indicadores.
- Los instrumentos son suficientes para abordar la totalidad de las dimensiones por cada variable de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

Para medir o cuantificar el nivel de fiabilidad se empleó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo resultado el cual indicó una alta confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

Tomando de base toda la información resultado de las encuestas, se llevó a cabo la tabulación, así mismo se empleó el software Microsoft Excel 2010 y para facilitar el análisis de los datos se hizo uso del programa SPSS 18 en donde se realizaron los gráficos, tablas, la media y desviación estándar.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta las siguientes consideraciones y principios de orden éticos los cuales se respetaron para la aplicación de instrumentos, análisis y otros (teorías relacionadas, marco conceptual, antecedentes).

- El respeto a la identidad y/o anonimato a los investigados.
- Autenticidad y honestidad, ya que no se manipularan los datos de manera subjetiva para la investigación, sino que se realizara la interpretación de los resultados obtenidos, según la realidad de manera objetiva.
- El respeto a los derechos del autor, ya que la información que ha sido tomada para fundamentar la realidad problemática, antecedentes y teorías relacionadas al tema han sido citadas de acuerdo a la norma APA.

III. RESULTADOS

Para cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó un cuestionario a 383 familias de la ciudad de Piura. Las preguntas del cuestionario están estructuradas en escala nominal. Los resultados de este instrumento se presentan a continuación.

TABLA 1. CONSUMO DE AGUA DE MESA EN LA CIUDAD DE PIURA

Consume agua de mesa?	Nº	%
Si	310	80.9%
No	73	19.1%
Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

El estudio muestra la gran demanda que tiene el agua de mesa en la ciudad de Piura, según se desprende de la opinión del 80.9% de los encuestados que afirmaron que si consumen agua de mesa, mientras que el 19.1% de los encuestados consideran que no consumen la misma; estos resultados muestran una alta aceptación por este producto.

TABLA 2. PRESENTACIONES EN LAS QUE SE CONSUME EL AGUA DE MESA EN LA CIUDAD DE PIURA

Presentación	Nº	%
1/2 litro	7	2.3%
1 litro	7	2.3%
2 litros	12	3.9%
7 litros	46	14.8%
20 litros	238	76.8%
Total	310	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

En la encuesta aplicada a domicilios y pequeños negocios en la ciudad de Piura, se formuló una pregunta que se considera de suma importancia y hace referencia a qué tamaño de envase prefieren consumir los encuestados en agua de mesa.

De acuerdo a los resultados, la mayoría de encuestados consumen el agua de mesa en bidones de 20 litros aduciendo como una de las razones principales a que rinde más, según se observa en la opinión del 76.8% de ellos; luego también hay otro 14.8% que consume el agua en unidades de 7 litros; el resto consume en unidades muy pequeñas.

TABLA 3. CONSUMO DE AGUA DE MESA EN LAS DIFERENTES PRESENTACIONES

PRESENTACION	Nº	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación estándar
1/2 litro	7	5	10	8.4	2.30
1 litro	7	5	10	9.1	1.57
2 litros	12	3	15	7.1	3.28
7 litros	46	1	10	5.1	1.87
20 litros	238	1	10	3.8	1.69

Fuente: Encuesta realizada en Piura

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en la ciudad de Piura, muestran que el consumo promedio de unidades de 20 litros es de aproximadamente cuatro unidades al mes, aduciendo como una de las razones principales a que rinde más; en el caso de las unidades de 7 litros, el promedio es de 5 unidades al mes y en el caso de las unidades de 2 litros, de 7 unidades.

Así mismo se debe tener en cuenta que el protagonismo del agua de mesa en la vida cotidiana no deja de aumentar, la introducción de su consumo se extiende a todos los ámbitos posibles, la preferencia de las personas es tener agua embotellada en casa o lugares de trabajo en presentaciones de 20 litros (botellones) o de 1 litro, no se trata de una moda sino de un cambio de actitud.

TABLA 4. MARCAS DE AGUA DE MESA QUE SE CONSUMEN EN LA CIUDAD DE PIURA

MARCAS (n=310)	Nº	%
Spring	86	27.7%
San Luis	58	18.7%
Oasis	46	14.8%
Vital	20	6.4%
Santa Marina	16	5.2%
San Diego	12	3.9%
Agua Plus	12	3.9%
Santa Rosita	12	3.9%
H2O	12	3.9%
Piura	8	2.6%
Sed Light	6	1.9%
San Martín	5	1.6%
San Mateo	3	1.0%
Heike	3	1.0%
BioExpress	2	.6%
Otras	9	2.9%

Fuente: encuesta realizada en la ciudad de Piura

Según los resultados de la encuesta, la marca que más se consume en la ciudad de Piura es Spring, con un 27.7%; luego sigue la marca San Luis que lo consume el 18.7% y la marca Oasis, con un consumo de 14.8%. Éstas son marcas que ya están posicionadas en el mercado y que los consumidores conocen de primera mano. Otras marcas como Vital, Santa Marína, San Diego , etc., son consumidas mucho menores al 10%. Esto indica que se debe tener presente las marcas líderes en el mercado por sus años en el mismo, con la finalidad de conocer a la competencia.

TABLA 5. CANTIDADES DE CONSUMO DE CADA MARCA DE BEBIDA

MARCAS	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación estándar
Spring	1.0	10.0	4.7	2.2
San Luis	2.0	15.0	5.7	2.8
Oasis	1.0	7.0	3.8	1.5
Vital	2.0	6.0	3.7	1.2
Santa María	2.0	9.0	4.0	1.8
San Diego	1.0	6.0	3.5	1.6
Aqua plus	2.0	6.0	3.7	1.3
Santa rosita	1.0	5.0	2.7	1.3
H2o	1.0	6.0	3.1	1.9
Piura	2.0	7.0	3.8	1.6
Sed light	2.0	6.0	4.0	1.4
San martin	2.0	6.0	3.0	1.7
San mateo	3.0	10.0	6.5	4.9
Heike	4.0	6.0	5.0	1.0
Bioexpress	5.0	6.0	5.5	.7
Otras	3.0	8.0	4.8	1.5

Fuente: Encuesta realizada en Piura

Con respecto a las cantidades consumidas de cada marca preferida de agua de mesa, la marca San Luis es la que lidera la lista, con un consumo promedio de aproximadamente seis unidades por familia; luego sigue Spring con un promedio de

cinco unidades y la marca Oasis y Vital con un promedio aproximado de 4 unidades por familia.

TABLA 6. ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA DECIDIR COMPRAR EL AGUA DE MESA

ASPECTOS	Nº	%
Servicio a domicilio	153	49.4%
Precio	62	20.0%
Presentación	51	16.5%
Disponibilidad del producto	42	13.5%
Calidad	2	.6%
Total	310	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

El aspecto más importante para decidir el consumo de agua de mesa en las personas encuestadas en la ciudad de Piura, es el servicio a domicilio, según la opinión del 49.4%, ya que los consumidores prefieren que el producto llegue a sus hogares por ser botellones de 20 litros; luego sigue el precio con un 20.0%; la presentación y la disponibilidad del producto, según se desprenden de la opinión muestran un 16.5% y 13.5%, respectivamente.

TABLA 6.1 ASPECTOS IMPORTANTES DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES EN LAS QUE SE CONSUME EL AGUA DE MESA EN LA CIUDAD DE PIURA

ASPECTOS MAS IMPORTANTES	SPRING		SAN LUIS		OASIS		VITAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Servicio a domicilio	37	43.0%	5	8.6%	27	58.7%	11	55.0%
Precio	25	29.1%	20	34.5%	9	19.6%	1	5.0%
Presentación	10	11.6%	23	39.7%	5	10.9%	2	10.0%
Disponibilidad del producto	13	15.1%	10	17.2%	5	10.9%	6	30.0%
Calidad	1	1.2%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
Total	86	100.0%	58	100.0%	46	100.0%	20	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

Los resultados muestran que el agua de mesa Spring, Oasis y Vital, se consumen mayormente por su servicio a domicilio, según la opinión del 43%, 58.7% y 55% respectivamente; por su parte el agua de mesa San Luis se consume preferentemente por su presentación o por el precio, como se desprende de la opinión del 39.7% y 34.5% respectivamente.

Por lo que implementar un buen sistema de distribución podría ser importante ya que se asegurarían los tiempos de entrega y los tiempos esperados por los clientes de agua de mesa.

TABLA 7. LUGARES EN DONDE LES GUSTARIA COMPRAR AGUA DE MESA

LUGARES	Nº	%
Servicio a domicilio	218	70.3%
Bodegas	42	13.5%
Supermercado	41	13.2%
En la misma planta	9	2.9%
Total	310	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

Según los resultados la opinión mayoritaria del 70.3% de los encuestados, deja establecido que les gustaría que el agua se los vendan a domicilio; luego otro grupo bastante reducido, 13.55 y 13.2%, indican que les gustaría conseguir el agua en las bodegas o en los supermercados. Por último, el 2.9% de los encuestados opinan que les gustaría adquirir el producto en la misma planta.

Por lo que el servicio a domicilio debe ser tomado en cuenta como la principal estrategia de adquisición de los bidones de agua de mesa.

TABLA 8. OTRAS PRESENTACIONES EN LAS QUE LES GUSTARIA COMPRAR AGUA DE MESA

OTRAS PRESENTACIONES	Nº	%
Toma todo 2 L	129	43.9%
Caja de 20 L	115	39.1%
Cojin o sachet	32	10.9%
7 Litros	5	1.7%
10 litros	5	1.7%
Otra (Vidrio)	8	2.7%
Total	294	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

Al indagar por otras presentaciones en las que a los encuestados les gustaría conseguir el agua, en primer lugar el 43.9% menciona al toma todo de 2 litros aduciendo por ser un envase práctico y tener la tapa rosca que podía ser utilizado otras veces; luego el 39.1% indica que le gustaría comprar el producto en caja de 20 litros por ser práctico y transportable y el 10.9%, en cojín o sachet, esta información es importante ya que se puede implementar las presentaciones que más le gustaría comprar al público.

TABLA 9. LUGAR DONDE LES GUSTARIA COMPRAR LAS DIFERENTES MARCAS DE AGUA DE MESA

LUGAR DE COMPRA	SPRING		SAN LUIS		OASIS		VITAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bodegas	18	20.9%	17	29.3%	4	8.7%	0	.0%
Servicio a domicilio	65	75.6%	7	12.1%	38	82.6%	19	95.0%
En la misma planta	1	1.2%	2	3.4%	0	.0%	1	5.0%
Supermercado	2	2.3%	32	55.2%	4	8.7%	0	.0%
Total	86	100.0%	58	100.0%	46	100.0%	20	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

Con respecto al lugar donde les gustaría comprar las diferentes marcas de agua de mesa, se observa que las marcas Spring, Oasis y Vital, mayormente les gustaría comprarlas mediante servicio a domicilio; en cambio la marca San Luis, los encuestados refieren que prefieren adquirirla en los supermercados, es importante saber esto porque las marcas SPRING y SAN LUIS son las más posicionadas en el mercado y repetitivamente el servicio a domicilio es la opción más preferente por los consumidores de agua de mesa.

TABLA 10. PRECIO QUE ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR SI EL AGUA DE MESA SE COMERCIALIZARA EN BIDONES

PRECIO A PAGAR	Nº	%
S/.9 - S/.10	278	89.7%
S/.11 - S/.13	17	5.5%
S/.14 a más	15	4.8%
Total	310	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

De comercializarse el agua de mesa en bidones, el precio que mayormente estarían dispuestos a pagar los encuestados está entre S/.9 y S/10, según la opinión

del 89.7% de encuestados, así mismo la fijación de precio dependerá del mercado al cual se quiera llegar y las utilidades que se desean obtener.

TABLA 11. GASTO PROMEDIO MENSUAL EN AGUA DE MESA

GASTO MENSUAL	Nº	%
S/. 30 a S/.69 al mes	136	43.9%
S/. 70 a S/.99 al mes	133	42.9%
S/. 100 a S/.199 al mes	37	11.9%
S/. 200 soles a más al mes	4	1.3%
Total	310	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

El estudio revela que los encuestados mayormente gastan entre S/. 30 y S/. 100 al mes, como se observa en el 86.8%; los que gastan de S/.100 a S/.199 al mes, suman 11.9% y los que gastan S/.200 soles a más, 1.3%, por lo que cabe mencionar que los habitantes de la ciudad de Piura si destinan un porcentaje de su sueldo o sus ingresos para este producto.

TABLA 12. ASPECTOS IMPORTANTES DEL CONSUMO DE AGUA DE MESA

ASPECTOS	Nada importante		Poco importante		Ni importante. ni poco importante		Bastante importante		Muy importante	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
PRECIO	3	1.0%	7	2.3%	14	4.5%	109	35.2%	177	57.1%
ENVASE ATRACTIVO	0	.0%	15	4.8%	35	11.3%	138	44.5%	122	39.4%
TAPA SEGURA Y COLORIDA	1	.3%	15	4.8%	51	16.5%	126	40.6%	117	37.7%
PROMOCIONES	20	6.5%	13	4.2%	49	15.8%	133	42.9%	95	30.6%
SERVICIOS A DOMICILIO DE NOCHE	33	10.6%	23	7.4%	40	12.9%	74	23.9%	140	45.2%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

A juzgar por los resultados, para comprar el producto en referencia, los encuestados consideran prioritario al precio con un 57,1%, luego sigue el envase y la presencia de tapa segura y colorida con un total de 77.1% ; luego se menciona a las promociones y al servicio a domicilio de noche, estos aspectos deben ser tomados en cuenta por parte de la empresa para implementar políticas de precios en donde los consumidores se sientan satisfechos, y los demás aspectos para desarrollar estrategias que permitan a nuestra marca posicionarse en el mercado.

TABLA 13. PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR DEL ENCUESTADO

	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación estándar
Nº de personas	1	15	4	2

Fuente: Encuesta realizada en Piura

El estudio también revela que el promedio de personas que viven en los hogares y pequeños negocios son de 4 habitantes, con un mínimo de una persona y un máximo de 15.

TABLA 14. RAZONES POR LAS QUE NO CONSUME AGUA DE MESA

RAZONES	Nº	%
Hierve el agua	24	32.9%
Porque no me ofrecen	22	30.1%
No cuenta con envase	17	23.3%
No es de su agrado	5	6.8%
Bajo poder económico	3	4.1%
Otra (Desconfianza)	2	2.7%
Total	73	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

Del estudio realizado la principal razón por la que no consumen agua de mesa, es porque hierven el agua aduciendo a que las personas piensan que hervir es más

rentable que comprar agua de mesa y porque no les ofrecen, según se desprende de la opinión del 32.95 y 30.1%, respectivamente; otra cifra importante, 23.3%, refiere que no consume el producto porque no cuenta con envase siendo esto importante ya que el envase se puede prestar y de esta manera fidelizar al cliente. El resto, en proporciones muy pequeñas, refieren que el agua de mesa no es de su agrado o que no lo consumen por su bajo poder económico.

En conclusión esta información es importante porque existe una cantidad importante de habitantes que no consumen de agua de mesa y se deberían plantear estrategias que sirvan para convertirlo en un mercado potencial.

TABLA 15. CONSUMO DE AGUA DE MESA EN LA CIUDAD DE PIURA

CARACTERISTICAS		Si		No		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
SEXO	Masculino	156	50.3%	23	31.5%	179	46.7%
	Femenino	154	49.7%	50	68.5%	204	53.3%
Total		310	100.0%	73	100.0%	383	100.0%
OCUPACION	Dependiente	82	26.5%	31	42.5%	113	29.5%
	Independiente	228	73.5%	42	57.5%	270	70.5%
Total		310	100.0%	73	100.0%	383	100.0%
GRADO DE INSTRUCCION	Primaria	1	.3%	2	2.7%	3	.8%
	Secundaria	21	6.8%	25	34.2%	46	12.0%
	Técnica	117	37.7%	37	50.7%	154	40.2%
	Superior	171	55.2%	9	12.3%	180	47.0%
Total		310	100.0%	73	100.0%	383	100.0%
INGRESO	S/ 400 - 699	73	23.5%	37	50.7%	110	28.7%
	S/. 700 - 999	118	38.1%	23	31.5%	141	36.8%
	S/. 1000 - 1499	47	15.2%	10	13.7%	57	14.9%
	S/. 1500 a más	72	23.2%	3	4.1%	75	19.6%
Total		310	100.0%	73	100.0%	383	100.0%
EDAD	menos de 30 años	132	42.6%	44	60.3%	176	46.0%
	de 30 a 39 años	111	35.8%	16	21.9%	127	33.2%
	de 40 a 49 años	56	18.1%	5	6.8%	61	15.9%
	de 50 años a más	11	3.5%	8	11.0%	19	5.0%
Total		310	100.0%	73	100.0%	383	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en Piura

La tabla anterior, muestra el perfil del consumidor de agua de mesa en la ciudad de Piura; se observa que el producto es consumido casi de forma similar tanto en varones como en mujeres con 46.7% y 53.3% respectivamente, así mismo se aprecia que las personas independientes consumen más agua de mesa que las personas dependientes con 26.5% frente a un 73.5% respectivamente, del mismo modo el

índice de personas que más consumen agua de mesa son aquellos con ingresos entre los S/.700 y S/.999 soles y finalmente personas entre los 30 y 39 años son los que más consumen el agua de mesa.

PLAN DE MARKETING

I. Análisis de entorno

1. Análisis del entorno general

1.1 Demográfico

Perú está ubicado en la zona central y occidental de América del Sur, debajo de la línea ecuatorial, el área total de país es de 1.285.216 kilómetros cuadrados.

Actualmente el Perú cuenta con una población de 30,142.1 millones de habitantes según fuentes oficiales publicadas por el INEI del censo de población y vivienda realizado en el año 2007, la tasa de crecimiento es del 1.2% similar a la de año 2011.

Así mismo la población masculina es de 14,998.1 millones de habitantes mientras que para las mujeres es de 15,144.0 ambos para el año 2012.

Población de Piura

La población de Piura correspondiente al año 2012 es de 1'799,600 según la compañía, así mismo cabe mencionar que la población de Piura es la segunda más grande de Perú y tiene una población masculina de 896,100 mil habitantes y 903,500 habitantes mujeres

1.2 Económico

Ya que el factor económico de un país se concentra en la distribución y uso que se hace de los recursos en el conjunto de la sociedad, se analizaron los principales indicadores económicos como: producto bruto interno (PBI), tasas de inflación, tipo de interés, la economía piurana

Producto bruto interno (PBI)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (Agosto 2012) se puede observar que el crecimiento del producto bruto interno del Perú ha venido teniendo una tendencia positiva, lo cual es un índice de una economía sana debido al buen manejo de políticas fiscales hasta el año 2012-II ha crecido en 6,1% a pesar de los efectos negativos provocados por la crisis internacional, muestra un comportamiento positivo a partir del cuarto trimestre del año 2009, sin embargo el punto más alto que ha tenido hasta el momento fue en el segundo trimestre del año 2008 que fue del 11,7%.

Comportamiento de PBI desde el enfoque de la demanda

El crecimiento de PBI se ha visto influenciado principalmente por el sector construcción con un 17,0% debido a la adquisición de maquinaria y equipo; seguido por sectores como restaurantes, hoteles y el sector financiero y de seguros con 9,7% y 8,6% respectivamente; en cuanto corresponde al sector pesca se ha visto reflejado con un -13,3% siendo esto un aspecto negativo para el PBI.

Inflación

Como se sabe la inflación es el aumento general y continuado en el tiempo de los precios. Las causas que la provocan son variadas aunque destacan el crecimiento de dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc).

Hasta agosto del 2012 la inflación fue de 3,53% según datos oficiales del INEI y se espera que la inflación a finales del año 2012 se ubique en 3% y en 2% para el año 2013.

Uno de las principales amenazas se mantiene en aspectos climáticos, lo cual está asociado directamente con el impacto eventual del fenómeno del niño, ello podría afectar el normal desarrollo de la producción y abastecimiento de productos alimenticios (pesqueros y agrícolas principalmente).

Tipo de interés

Banco Central de Reserva del Perú (2012) indica que la tasa de interés de referencia en la política monetaria es de 4,25% esto se sustenta en un crecimiento económico cercano a su potencial y a un escenario externo altamente incierto, esto se basa en la incertidumbre de la actividad económica mundial.

ECONOMIA PIURANA

Banco Central de Reserva del Perú (2012) indica que en el inicio del año 2012 tuvo una caída de 2,0% con respecto al año anterior, esto se debió a disminución en sectores tales como: agropecuario (-14,0%) , pesquero (-10,8%) , entre otros.

En contraste a esto sectores tales como construcción, servicios gubernamentales y servicios financieros se expandieron en 24,0%, 10,9% y 11,5% respectivamente.

Mercado laboral piurano

Entre la participación de la actividad económica es decir el mercado laboral actualmente hay alrededor de 1252,1 miles de personas aptas para trabajar que cuentan con más de 14 años, de 70% que son la población económicamente activa el 96,3% son ocupados, mientras que el 3.7% son desocupados según fuente de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2012).

1.3 Político y Legal

Perú es una república constitucional integrada por 13 regiones, 24 departamentos, 191 provincias, 1808 distritos y una provincia constitucional. La nación se gobierna por un sistema enmarcado en la filosofía y práctica la democracia, el Perú en la actualidad tiene tratados de libre comercio con China, Estados Unidos, entre otros países, los cuales, sus productos brutos internos son bastante elevados lo cual permite desarrollo a nuestra región, en nuestro país existe un organismo llamado la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) que se encarga de recaudar los impuestos generales a las ventas, rentas. Existen leyes que favorecen a la creación de empresas en nuestra localidad como:

D.L. 1086: “Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la microempresa y pequeña empresa y del acceso al empleo decente”

DL. 28015: “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”.

De esta manera organismos como el ministerio de trabajo promueven al sector “PYME” que abarca más del 80% en nuestro país.

1.4 Socio-Cultural

La población de Piura ha venido desarrollando y evolucionando como toda sociedad, entre los ámbitos sociales podemos ver que existen sectores A, B , C , D los sectores B Y C representan la clase media trabajadora de la ciudad mientras que el sector D es el sector marginal con pocos recursos y el sector A es aquel que económicamente está en una buena posición, en nuestra localidad el sector A está localizado en la zona oeste de la ciudad, los sectores B Y C en el centro de la ciudad y el sector D las periferias de la ciudad.

Las tendencias de salud son importantes porque los habitantes están tomando conciencia de que se debe priorizar este tema y se ha visto reflejado no solamente en ámbitos sociales de alto poder adquisitivo sino en los demás.

2. Análisis del entorno específico

Cuando se hace referencia al análisis del entorno específico se refiere a las cuatro fuerzas de Michael Porter y se explican a continuación:

2.1 Competencia

En el mercado de aguas de mesa de la ciudad de Piura según la información recogida de las encuestas aplicadas se pudo observar que:

- Existen muchos competidores (actualmente más de 15 empresas)
- Existe poca diferenciación real y de marca de los competidores existentes
- Grandes esfuerzos por lograr diferenciación para establecer alguna barrera de entrada, pero sobre todo para poder lograr una ventaja competitiva (como por ejemplo San Luis).

TABLA 16. Consumo de agua

Marcas	Total
Spring	86
San Luis	58
Oasis	46
Vital	20
Santa marina	16
San Diego	12
Agua Plus	12
Santa Rosita	12
H2O	12
Piura	8
Sed Light	6
San martin	5
San mateo	3
Heike	3
Bioexpress	2
Otras	9

Fuente: resultados de encuesta sobre consumo de agua de mesa

2.2 Clientes, Consumidores

El poder de negociación con los clientes, puede influir los ingresos potenciales de una actividad obligando a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios entre otras.

- Los principales clientes de San Diego son las familias de la ciudad de Piura lo cual se denomina mercado doméstico, según los resultados recogidos de las encuestas el 80,9% de los encuestados afirma que si consume agua de mesa por lo que se puede afirmar que existe una gran demanda de este producto.
- En cuanto al poder de negociación con los clientes es reducido puesto que según la encuesta una familia promedio consume 5 bidones por mes, este

volumen de compra hace que el cliente tenga poco poder de negociación, en cambio con instituciones el poder de negociación será mayor debido al volumen de ventas.

2.3 Proveedores

La empresa SAN DIEGO considera muy importante establecer relaciones duraderas y sólidas con la calidad a largo plazo, para lo cual existen ciertas características que deben cumplir sus proveedores, como son:

- Vender productos de calidad.
- Entregar productos en las fechas establecidas (oportuna).
- Ofrecer los productos a precio de mercado y competitivos.
- Facilidades de pago en la adquisición de la mercadería (sobre todo cuando son grandes volúmenes de productos).
- Atención competente y precisa (que entregue el producto o productos pedidos).

Se puede decir que el poder de negociación con la mayoría de los proveedores es bueno, entre los principales proveedores se tienen a los siguientes:

1. MERCANTIL INTERAMERICANA:

Mercantil Interamericana SAC es una compañía privada, constituida hace 15 años, como una empresa dedicada a la venta, distribución de equipos y componentes de purificación y tratamiento del agua. Asimismo presta servicios de mantenimiento, soporte y diseño de equipos y sistemas potables.

Productos:

- Arena de cuarzo
- Arena de graba
- Carbón activado
- Resinas catiónicas
- Filtros de sedimentos y de carbón

2. Plásticos básicos de exportación (PBEX)

PBEX es una empresa dedicada a la fabricación de productos plásticos a ser utilizados principalmente como envases para agua de mesa.

Inició sus actividades en Noviembre de 1988, con la idea de producir envases para agua. Fue pionero en la fabricación de bidones de Policarbonato de 20 litros, utilizando para su producción, tecnología y maquinaria de última generación.

A lo largo de los años, PBEX se ha convertido en el principal productor nacional de bidones, dispensadores, tapas, chupones, y otros accesorios para el mercado de aguas. Los principales materiales utilizados como materia prima son el policarbonato, polietileno, polipropileno y PET

Productos:

- Bidones de 20 litros
- Válvulas
- Caños dispensadores
- Bases para bidones
- Tapas de bidones

3. Pack & Films:

Es una empresa peruana especializada en la fabricación y comercialización de productos de PVC termo contraíble, cuenta con tecnología de punta y con técnicos altamente capacitados y calificados para poder ofrecer al mercado local e internacional nuestra gama de productos, todos ellos elaborados para lo más importante, su producto

Productos:

- Precintos termo contraíbles de seguridad

Poder de negociación con los proveedores:

- Bajo poder de negociación con los proveedores, excepto por Mercantil Interamericana, brinda plazos para poder pagar las arenas y filtros (estos productos son importantes para el tratamiento del agua).
- Los proveedores de tapas y precintos. No representan la parte más importante del bidón de agua de 20 litros y contribuyen poco a la diferenciación, lo cual no representan una amenaza fundamental
- Los proveedores financieros ejercen poder de negociación, estableciendo acuerdos o términos que no son muy favorables para la empresa.

2.4 Productos sustitutos

- Se puede definir como un producto sustituto, al agua a bebidas carbonatadas como las gaseosas, bebidas energizantes, jugos de pulpa de fruta, entre otros; pero realmente como todos sabemos lo que quita verdaderamente la sed; y el producto o la bebida más sana es el agua, además si es tratada mediante procesos especiales puede tener mayores beneficios.

II. Análisis interno

1. La empresa

Reseña histórica:

Agua de Mesa “San Diego”, es una empresa piurana que tuvo sus inicios en Jr. Arequipa 1348 en la ciudad de Piura, en el año 2011 y que tiene como dueño al Señor José Salas Valdivieso. Tiene como RUC: 10455567063 y número de teléfono 073-326129, en donde actualmente se dedica a la purificación de agua de mesa para el consumo humano y para otros usos específicos tanto a nivel doméstico, comercial e industrial, con lo último en tecnología y concebida para estar entre las más modernas. Además, Agua de Mesa “San Diego” es la fuente de empleo permanente para 06 personas de manera directa. Por último, es importante destacar que el 100% de los proveedores son empresas peruanas, lo que refuerza el compromiso de la empresa con la industria nacional.

Logo de la empresa:



2. El análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ **San Diego** cuenta con el personal capacitado para la elaboración y producción de agua de mesa.
- ✓ La planta de agua de mesa **San Diego** está ubicada en una zona céntrica.
- ✓ La tecnología con la que cuenta la empresa **San Diego** es de última generación y propicia para la calidad de agua de la ciudad de Piura
- ✓ Las características del producto terminado son lo que la tendencia del consumo busca actualmente, un agua baja en sales y 100% natural.
- ✓ Uno de los principales beneficios de la empresa **San Diego** es el cumplimiento en el despacho de los pedidos

Debilidades:

- ✓ **San Diego** no ha dedicado ningún tipo de inversión a la promoción de su producto por lo cual no ha logrado ubicarse entre las primeras marcas dentro de la mente del consumidor de aguas de mesa, la participación en las mentes de los consumidores, está por debajo de marcas como SPRING, SAN LUIS, SANTA MARINA, OASIS, entre otras.
- ✓ No contar con la cantidad de vehículos es una debilidad, puesto el único vehículo con el cual cuenta la empresa se deprecia y se necesita invertir en vehículos los cuales sean de amplio rendimiento en cuanto a su combustible.
- ✓ La empresa **San Diego** no cuenta con una amplia cartera de clientes es por ello que sus ventas son muy bajas.

Amenazas

- ✓ Actualmente en el mercado de aguas de mesa en la ciudad de Piura se encuentra altamente competitivo ya que existen más de 15 plantas de agua de mesa que producen y comercializan sus productos, los precios a los que lo comercializan son competitivos.
- ✓ El mantenimiento de las redes públicas de agua tiene un efecto colateral, ya que el suministro de agua proviene de un pozo donde el 80% de las veces es agua “salobre” y pueden saturar las máquinas de tratamiento de agua lo que se vería reflejado en la producción.
- ✓ El aumento de las materias primas con las cuales trabajan los proveedores se vería reflejado en el aumento de precio del producto final, lo cual podría generar incomodidad para el consumidor.

Oportunidades

- ✓ El mercado de aguas de mesa en Piura está en desarrollo.
- ✓ Auge de productos naturales como es el agua, la tendencia del consumidor está enfocada hacia lo saludable y natural
- ✓ El actual ritmo de vida, tiende a optimizar el tiempo y por ende se destina menos tiempo en este caso a hervir el agua y por otro lado a comprar botellas en presentaciones menores las cuales a la larga generan un costo mayor, por lo que el bidón de 20 litros es una buena opción para satisfacer esta tendencia.
- ✓ La estabilidad económica del país y la baja tasa de inflación permite a los consumidores disponer parte de sus ingresos a este tipo de productos.

MATRIZ EFI

Factores criticos para el éxito	peso	calificacion	Total ponderado
Fortalezas			
personal capacitado	0.05	3	0.15
ubicación centrica	0.05	3	0.15
tecnologia adecuada	0.05	4	0.20
producto de calidad	0.05	4	0.20
servicio oportuno	0.1	4	0.40
debilidades			
baja publicidad y promocion	0.1	1	0.10
falta de vehiculos	0.5	2	1.00
pocos clientes	0.1	1	0.10
TOTAL	1		2.3

Interpretación:

De los componentes del ambiente interno de la empresa San Diego, se compone la matriz EFI en donde el resultado de la suma de fortalezas y debilidades da un resultado de 2,3 tomando como media 2,5, tenemos que la empresa se encuentra en una debilidad crítica.

MATRIZ EFE

Factores criticos para el éxito	peso	calificacion	Total ponderado
Oportunidades			
desarrollar nichos de mercado	0.2	4	0.80
auge de productos naturales y tendencia del consumidor enfocada a productos saludables	0.1	3	0.30
actual ritmo de vida reduce tiempo de hervir agua por lo que el agua de mesa satisface esa necesidad	0.1	3	0.30
estabilidad economica del pais	0.1	3	0.30
amenazas			
mercado altamente competitivo	0.3	1	0.30
mantenimiento de las redes publicas imprevistas	0.1	2	0.20
aumento de materias primas con los cuales trabajan los proveedores	0.1	2	0.20
TOTAL	1		2.4

Interpretación:

De los componentes del ambiente externo de la empresa San Diego, se compone la matriz EFE en donde el resultado de la suma de oportunidades y amenazas da un resultado de 2,4 tomando como media 2,5 lo cual indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas señaladas podrían hacer daño a la empresa.

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

factores críticos para el éxito	SAN DIEGO			SPRING		SAN LUIS		OASIS		VITAL	
	peso	calificacion	peso ponderado	calificacion	peso ponderado	calificacion	peso ponderado	calificacion	peso ponderado	calificacion	peso ponderado
participacion en el mercado	0.3	1	0.3	4	1.2	2	0.6	3	0.9	3	0.9
tecnologia	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8	2	0.4	3	0.6
calidad de producto	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
servicio	0.3	3	0.9	3	0.9	2	0.6	2	0.6	2	0.6
gama de productos	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4	2	0.2	2	0.2
TOTAL	1		2.6		3.3		2.8		2.4		2.6

Interpretación:

Se escogieron las 4 empresas con mayor recordación en la mente del consumidor, para lo cual la empresa Spring es el competidor más amenazador para San Diego.

En el total San Diego da 2.6 por arriba de OASIS, sin embargo VITAL y SAN LUIS están por encima.

Participación en el mercado es superada por todas las empresas puesto que se debe incrementar el nivel de ventas para poder tener mayor participación y concretamente en los factores que marca la MPC, en que San Diego se encuentra en desventaja.

3. La visión y la misión

Misión

“Cuidar la salud de los clientes brindando confianza”.

Visión

“Ser una empresa reconocida por nuestra calidad de servicio y la satisfacción de nuestros clientes”

Cultura organizacional

Las características, normas y valores presentes en la empresa purificadora y distribuidora de agua de mesa San Diego son:

- **Iniciativa individual:** El grado de responsabilidad, libertad e independencia que tienen los colaboradores dentro de la planta de purificación y distribución de Agua de Mesa “San Diego ”
- **Tolerancia del riesgo:** El grado en el que los empleados son animados a ser perseverantes, innovadores y a asumir riesgos.
- **Control:** Número de reglas y cantidad de supervisión directa que se usa para controlar el comportamiento de los empleados.
- **Identidad e integración:** Grado en que los miembros se identifican con la organización como un todo más que con su particular grupo de trabajo y en el que las unidades organizativas son animadas a funcionar de una manera coordinada.

- **Sistema de incentivos:** El grado en el que los incentivos (aumentos de salario, promociones, etc.) se basan en criterios de responsabilidad del empleado frente a criterios tales como el aumento de las ventas.

Valores institucionales

- **Calidad:** en todos los ámbitos de cada una de las actividades que realizamos.
- **Justicia:** hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- **Innovación continua:** de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.
- **Puntualidad:** en la entrega del producto solicitado por nuestros clientes.
- **Confianza:** en que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- **Compromiso:** con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

4. Objetivos

Con este plan de marketing se busca:

- Diseñar una estrategia de marketing para aplicar a la empresa San Diego con el fin de mejorar la gestión.
- Incrementar en un 50% el porcentaje de ventas del mercado, así como lograr nuevos clientes que no consumían agua de mesa antes.

5. La estrategia genérica

La estrategia genérica que se piensa aplicar en este estudio es la estrategia de diferenciación:

- El envase presentado es diferente al de la competencia por tener un color celeste y usar una tapa de color naranja.
- El servicio brindado por parte del repartidor se caracteriza por su amabilidad y por llegar al punto de destino de manera eficaz.
- La garantía que tiene el bidón de agua es 100% asegurado, ya que si se encontrara alguna anomalía se retirara y será reemplazado por otro.

6. La ventaja comparativa y ventaja competitiva

Ventaja comparativa:

- La empresa San Diego cuenta con personal capacitado y especializado en tratamientos y procesos que debe tener el agua antes de su consumo.
- La tecnología que se usa en San Diego le proporciona saber la composición química y biológica del agua que procesan con el fin de llevarla a una óptima calidad.
- Los bidones o garrafrones de 20 litros que se usan en San Diego son elaborados por empresas profesionales en plásticos brindando de esta manera un producto seguro.
- La infraestructura con la que cuenta la planta San Diego es apropiada para sus fines.

Ventaja competitiva

- La empresa San Diego cuenta con un proceso llamado “Blending” que le permite a su producto final tener un PH optimo, así mismo la conductividad precisa para el consumo humano, este proceso es nuevo y ninguna empresa cuenta con él haciendo que se diferencie del resto de marcas.
- La motivación por parte de los trabajadores de San Diego causa que estos mismos se sientan más identificados con la misión de la empresa y se vea reflejado en el servicio brindado.

III. La formulación de la estrategia marketing

1. El análisis del mercado

El análisis de mercado se ha realizado en base a la información recogida de las encuestas, así mismo, por medio de la observación que se realizó al momento de analizar el mercado de aguas de mesa, entre otros.

Aspecto cultural: la tendencia mundial actualmente es hacia consumir lo natural, preservar la salud y su estado así como apariencia física.

En la ciudad de Piura los consumidores de agua de mesa, consumen este producto por las altas temperaturas, para satisfacer su necesidad de ingerir líquidos, bajar de peso, cuidar su salud entre otros.

Clase social: se pudieron observar tres tipos: alta, media y baja, además las familias y negocios tienen ingresos desde los S/.700 hasta más de los S/.1500.

Todos gozan de las necesidades básicas como son el agua, la luz, teléfono, alimentación, vestimenta, algunos de ellos poseen cierto nivel de ahorro.

Ocupación: se identificaron dos tipos los dependientes e independientes, personas con su propio negocio o personas que trabajan para otros, cabe mencionar, que las amas de casa también entran en este sector de los dependientes

Por otro lado se pudieron observar estilos de vida variados, familias sencillas y otras familias sofisticadas.

2. La estrategias de marketing

2.1 Segmentación

Tomando en cuenta que el mercado objetivo de San Diego se encuentra en la ciudad de Piura, se puede segmentar al mercado de consumidores finales mediante las variables que a continuación se describen

- **Geográficos:**

La región en donde se aplicará el estudio comprende a la costa, como se conoce la ciudad de Piura está ubicada en esta zona geográfica, por otro lado la ciudad de Piura tiene cierta cantidad de familias que demandan agua de mesa y el factor clima también es importante pues la mayor parte de año las temperaturas son elevadas.

- **Conductuales:**

El agua de mesa es un producto necesario durante todo el año, y en todo momento puesto que la ocasión de compra está basada en la necesidad inmediata del consumidor, pero es en el verano donde más se demanda por las altas temperaturas.

La frecuencia de uso del agua de mesa está considerado el promedio de bidones que se consumen mensualmente y son de cuatro.

- **Psicográficos:**

El producto de agua de mesa San Diego está dirigido a sectores A, B Y C, a familias y negocios los cuales no tienen mucho tiempo para hervir agua así mismo los cuales desean cuidar su salud.

- **Demográficos:**

La edad de los consumidores no se ha tomado en cuenta puesto se sabe que una persona toma agua durante todo su ciclo de vida, así mismo hombres y mujeres consumen agua de mesa, por lo que no se puede discriminar a ninguno de los dos. Personas dependientes e independientes también demandan consumir agua de mesa.

2.2 Posicionamiento

Se pretende posicionar a agua de mesa San Diego como el agua de mesa de una presentación alegre, agradable y de un fino sabor agradable al paladar, se suele decir que “el agua es agua” pero existen valores químicos que le atribuyen propiedades más beneficiosas o menos beneficiosas al agua como son la dureza, el Ph y la conductividad eléctrica.

Con el diseño del precinto de seguridad y la tapa, se desea captar la atención del cliente, crear una recordación de mente y destacar a San Diego por su excelente sabor y presentación

El servicio que se dé también será un factor clave para el posicionamiento, cabe mencionar que un eficiente reparto consiste en llevar el bidón de agua en el menor tiempo posible hasta el punto de entrega.

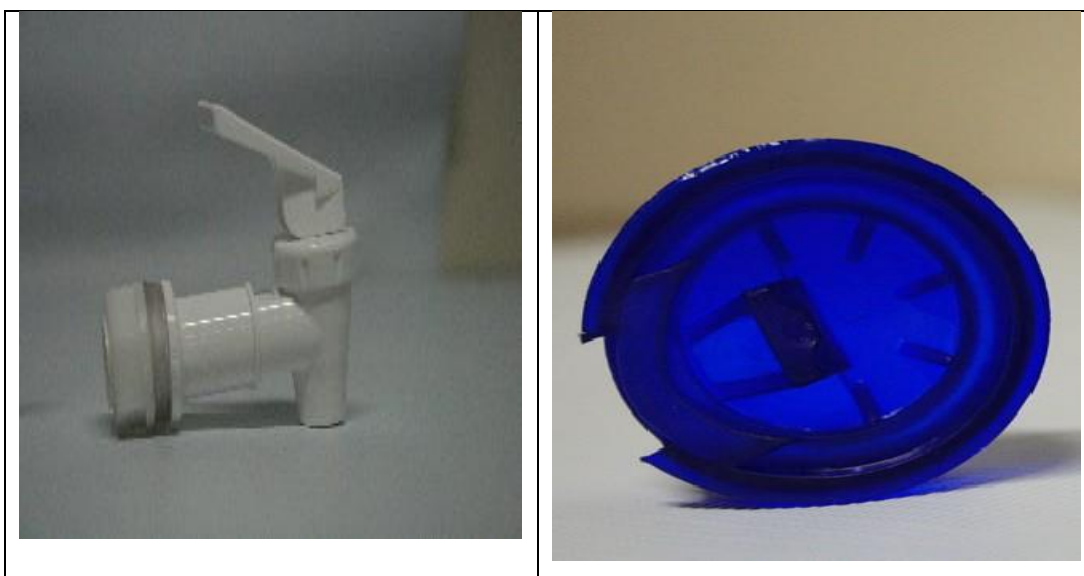
Además se planea implementar un sistema de fuerza de ventas con personal capacitado para incrementar volumen de ventas.

IV. La mezcla de marketing

1. Producto

El producto que San Diego ofrece es agua purificada baja en sales tratada mediante procesos de osmosis inversa, ozonificación y ultravioleta. El producto que ofrece San Diego viene en una única presentación de 20 litros o 5 galones para el mercado doméstico e institucional.

Las presentaciones de dispensador son 2: la válvula y el caño



Los botellones son de material Polipropileno ya que imparte mejor transparencia, brillo y resistencia al impacto así mismo no posee plastificantes que afecten al sabor y olor en el agua y está aprobado por la FDA (food and drug administration).



La estrategia aplicada aquí será el rediseño de la etiqueta, con un diseño colorido y atractivo que permita la recordación y posicionamiento de la marca.

Las etiquetas son a prueba de agua, incluyen números de contacto, procesos los cuales sigue el agua entre otros.



2. Precio

En SAN DIEGO se maneja precios para el cliente final y para empresas o el mercado institucional, así mismo para distribuidores y para personas que llevan su bidón a la misma planta para ser llenado. Los precios se manejan de la siguiente manera:

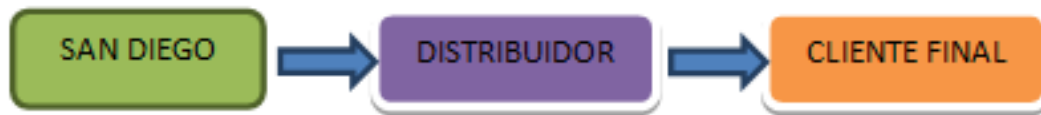
Descripción	Precio de venta (en nuevos soles)
Familias	7
Empresas	5
Tiendas	4
Distribuidores	3.5
Llenado en la misma planta	3

El precio del producto de agua de mesa es bastante competitivo, frente a las marcas de la competencia que lo venden en S/.8.

3. Plaza

San Diego maneja dos mercados para la venta de agua de mesa dependiendo del comprador puede ser el distribuidor o cuando la venta se realiza en oficina sin ningún intermediario, del mismo modo cuando los clientes llevan sus bidones para ser llenados a su domicilio o cuando son entregados a tiendas de abarrotes.

En el mercado de distribuidor se puede apreciar de la siguiente manera:



Actualmente San Diego solo cuenta con un distribuidor el cual hace pedidos de 20 bidones semanales, se busca ampliar este tipo de venta para incrementar la rentabilidad.

En el caso de las ventas de San Diego son directas hacia clientes, empresas o tiendas de abarrotes que desean vender.



Como se puede observar es una venta directa pues no hay intermediarios lo cual permite tener un porcentaje mayor de ganancia.

4. Promoción

Posicionamiento del producto

Un punto importante es lograr posicionar a San Diego como marca que las amas de casa y empresas escogen para cuidar su salud y el de su familia y trabajadores en el caso de instituciones, es decir que no les de igual; que sea un producto en el cual puedan confiar comprar cualquier marca de agua de mesa sino que escojan San Diego por ser un agua pura.

El eslogan que se aplica en la empresa es el siguiente:

“CONFIANZA HECHA PUREZA”

Se ha escogido este slogan para generar propiamente dicha confianza con los consumidores, hoy en día existen personas que fácilmente llenan los bidones con agua de la red pública o comúnmente como se diría del “caño” sin haber tenido ningún proceso, esto perjudica al consumidor y hace que empieza a desconfiar de los vendedores de agua.

Para recordación de marca se ha decidido también usar precintos de seguridad diferentes a los de la competencia y tapas de color naranja.

4.1 Promoción y publicidad:

a) Material POP y de uso frecuente

Como herramienta en fuerza de ventas se invertirá en la creación de material POP como volantes visuales que demuestren y destaquen los beneficios de consumir agua SAN DIEGO, así como sus procesos y números telefónicos.

El material con el que se trabajará para nivel institucional será una carta de presentación membretada.

Agua de Mesa

San Diego

Confianza hecha pureza...

Somos una empresa Piurana completamente diferente y a la vanguardia en técnicas y procesos en la purificación del agua, logrando la mejor calidad de agua pura, fresca, limpia y rica.

Beneficios de Agua San Diego

- Piel más sana, limpia y sin arrugas:
- Limpia las toxinas del cuerpo
- Te mantiene despierto y lúcido
- Bajar de peso
- Mejor rendimiento Físico
- Promueve la salud cardiovascular

✉ aguasandiego@gmail.com

AGUA DE MESA

San Diego

CONFIANZA HECHA PUREZA...

20 Lt.

20 Lt.

326129

995620187

RPM: #310313

#969008729

JR. AREQUIPA 1348 - PIURA



Agua de Mesa 2014

San Diego

Confianza hecha pureza...

FECHA: / /

326129 995620187 - RPM: #310313 / #969008729 - JR. AREQUIPA 1348 - PIURA

4.2 Medios electrónicos

Se propone la creación de una página web con el interés de captar mayor número de clientes a todo nivel.

La creación de una página interactiva permitirá a los visitantes conocer la empresa, su producto, los procesos de elaboración, además podrán contactarse con la empresa y enviar comentarios y sugerencias.

La dirección electrónica será:

WWW.AGUADEMESASANDIEGO.COM

4.3 Publicidad en vehículo

La publicidad en vehículos es reconocida a nivel mundial como la publicidad exterior de más alto impacto, por su directa incidencia sobre el canal de distribución.



4.4 Cobertura

Para alcanzar incremento de ventas es importante que se tenga una fuerza de ventas.

Se propone contratar vendedores que cubran zonas en la ciudad de Piura.

5. El plan de acción

	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
Estrategia	programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	plazo	Responsable
Implementar fuerza de ventas	Contratar personas para	Reclutar personal apropiado	-humanos -financieros -materiales	Del 01 de diciembre al 30 de marzo	Gerente general
Página web	Diseñar un sitio web	Identificar programador de páginas	-humanos -financieros -materiales	Del 01 de diciembre al 30 de	Asistente administrativo
Publicidad	Desarrollar material publicitario para distintos	Presupuestar y elaborar material POP.	-humanos -financieros -materiales	Del 10 de diciembre al 15 de diciembre	Asistente administrativo

V. El análisis económico-financiero

1. Los supuestos

Existen supuestos importantes a tomar en este estudio como por ejemplo:

- El plan de gobierno seguirá en plena vigencia
- En los próximos 6 meses no aumentará la tasa de desempleo
- Continuará la preferencia del consumidor por el agua de mesa
- Empezará la tendencia de tomar más agua por inicio de verano
- El PBI crecerá durante el próximo año
- Nuevos competidores aparecerán.

2. La inversión y los presupuestos

PRESUPUESTO PLAN MARKETING		
	Costo	TOTAL
pagina web		S/. 500.00
creacion pagina web	S/. 400.00	
actualizaciones pagina web	S/. 100.00	
fuerza de ventas		S/. 1,200.00
vendedores	S/. 1,000.00	
catalogos para fuerza de ventas	S/. 200.00	
publicidad		S/. 2,000.00
material promocional	S/. 500.00	
material POP	S/. 500.00	
publicidad del vehiculo	S/. 1,000.00	
TOTAL		S/. 3,700.00

Elaborado por: Autor del proyecto

Con lo presupuestado se podrán llevar a cabo las estrategias para poder obtener resultados positivos con la empresa San Diego .

3. El flujo de caja y los estados proyectados

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO 2008-2017 SAN DIEGO

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	S/. 127,728.45	S/. 153,742.01	S/. 180,244.85	S/. 207,155.42	S/. 234,528.10	S/. 255,456.90	S/. 255,456.90	S/. 255,456.90	S/. 255,456.90	S/. 255,456.90
COSTO DE VENTAS	S/. 9,330.00	S/. 9,488.61	S/. 9,649.92	S/. 9,813.96	S/. 9,980.80	S/. 10,150.48	S/. 10,150.48	S/. 10,150.48	S/. 10,150.48	S/. 10,150.48
UTILIDAD BRUTA	S/. 118,398.45	S/. 144,253.40	S/. 170,594.93	S/. 197,341.46	S/. 224,547.30	S/. 245,306.43	S/. 245,306.43	S/. 245,306.43	S/. 245,306.43	S/. 245,306.43
gastos administrativos	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
gastos de ventas	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00
gastos de depreciacion y	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15	S/. 2,804.15
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 66,594.30	S/. 92,449.25	S/. 118,790.78	S/. 145,537.31	S/. 172,743.15	S/. 193,502.28	S/. 193,502.28	S/. 193,502.28	S/. 193,502.28	S/. 193,502.28
gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
utilidad antes de impuesto	S/. 66,594.30	S/. 92,449.25	S/. 118,790.78	S/. 145,537.31	S/. 172,743.15	S/. 193,502.28	S/. 193,502.28	S/. 193,502.28	S/. 193,502.28	S/. 193,502.28
impuesto	S/. 19,978.29	S/. 27,734.77	S/. 35,637.23	S/. 43,661.19	S/. 51,822.94	S/. 58,050.68	S/. 58,050.68	S/. 58,050.68	S/. 58,050.68	S/. 58,050.68
UTILIDAD NETA	S/. 46,616.01	S/. 64,714.47	S/. 83,153.55	S/. 101,876.12	S/. 120,920.20	S/. 135,451.59	S/. 135,451.59	S/. 135,451.59	S/. 135,451.59	S/. 135,451.59

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2008-2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS (VENTAS)	S/. 127,728.45	S/. 153,742.01	S/. 180,244.85	S/. 207,155.42	S/. 234,528.10	S/. 255,456.90	S/. 255,456.90	S/. 255,456.90	S/. 255,456.90	S/. 255,456.90
precio	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
cantidad	18247	21963	25749	29594	33504	36494	36494	36494	36494	36494
INGRESO TOTAL	127728.45	153742.01	180244.85	207155.42	234528.10	255456.90	255456.90	255456.90	255456.90	255456.90
EGRESOS	S/. 64,090.00	S/. 64,248.61	S/. 64,409.92	S/. 64,573.96	S/. 64,740.80	S/. 64,910.48	S/. 64,910.48	S/. 64,910.48	S/. 64,910.48	S/. 64,910.48
Inversion en activo intangible										
inversion en activo fijo										
capital de trabajo	S/. 9,330.00	S/. 9,488.61	S/. 9,649.92	S/. 9,813.96	S/. 9,980.80	S/. 10,150.48	S/. 10,150.48	S/. 10,150.48	S/. 10,150.48	S/. 10,150.48
sueldo de personal	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00
costos de servicios por terceros	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00
impuesto a la Renta	S/. 19,091.54	S/. 26,848.02	S/. 34,750.48	S/. 42,774.44	S/. 50,936.19	S/. 57,163.93	S/. 57,163.93	S/. 57,163.93	S/. 57,163.93	S/. 57,163.93
Total de egresos	S/. 83,181.54	S/. 91,096.63	S/. 99,160.40	S/. 107,348.40	S/. 115,676.99	S/. 122,074.40	S/. 122,074.40	S/. 122,074.40	S/. 122,074.40	S/. 122,074.40
Flujo de caja economico	S/. 44,546.92	S/. 62,645.38	S/. 81,084.45	S/. 99,807.02	S/. 118,851.11	S/. 133,382.50	S/. 133,382.50	S/. 133,382.50	S/. 133,382.50	S/. 133,382.50

IV. DISCUSIÓN

Para analizar el mercado de aguas de mesa en Piura y proponer un plan de marketing para mejorar la gestión comercial de la empresa San Diego en la ciudad, se realizó una encuesta aplicada a familias de la localidad.

En cuanto al **primer objetivo específico relacionado a determinar el número de empresas de agua de mesa en la ciudad de Piura**, Kotler (2010), señala que la competencia incluye: los competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero.

Al respecto en la investigación realizada en Piura se aprecia que los principales competidores son de agua de mesa son Spring, San Luis, Oasis, Vital, Santa Marina, San Diego , Agua Plus, Santa Rosita, H2O, principalmente. Siendo los aspectos entre los que más destacan el servicio a domicilio, precio, presentación, disponibilidad del producto y calidad.

En este contexto la hipótesis específica 1: En el mercado de Piura se comercializan varias marcas de agua. SE ACEPTA.

En cuanto al **segundo objetivo específico relacionado a analizar cuál es la empresa mejor posicionada**, Mayorga et al. (2010) comentan que posicionar es un esfuerzo de la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que desea que el consumidor tenga acerca de producto que ofrece o del servicio que brinda.

En el caso de la presente investigación se pudo conocer a través del cuestionario que la marca que más se consume en la ciudad de Piura es Spring, con un 27.7%; luego sigue la marca San Luis que lo consume el 18.7% y la marca

Oasis, con un consumo de 14.8%. Éstas son marcas que ya están posicionadas en el mercado y que los consumidores conocen de primera mano. En el caso de Spring los aspectos en que destaca son servicio a domicilio, precio y disponibilidad del producto. Por lo que implementar un buen sistema de distribución podría ser importante ya que se asegurarían los tiempos de entrega y los tiempos esperados por los clientes de agua de mesa.

En virtud de lo expresado líneas anteriores, la hipótesis específica 2: La empresa de agua de mesa Spring cuenta con mayor participación en el mercado piurano, SE ACEPTA.

En cuanto al **tercer objetivo específico relacionado a realizar un análisis interno y externo de la empresa San Diego**, Mayorga et al. (2010) presenta un modelo, en el que se incluye el análisis del entorno general, el cual está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que forman el micro entorno, los factores del macro entorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado.

En el caso de la presente investigación, se analizaron los principales indicadores económicos como: producto bruto interno (PBI), tasas de inflación, tipo de interés. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (Agosto 2012) se puede observar que el crecimiento del producto bruto interno del Perú ha venido teniendo una tendencia positiva, lo cual es un índice de una economía sana debido al buen manejo de políticas fiscales hasta el año 2012-II ha crecido en 6,1% a pesar de los efectos negativos provocados por la crisis internacional.

En cuanto a la inflación, hasta agosto del 2012 fue de 3,53% según datos oficiales del INEI y se espera que la inflación a finales del año 2012 se ubique en 3% y en 2% para el año 2013.

Por otro lado una de las principales amenazas se mantiene en aspectos climáticos, lo cual está asociado directamente con el impacto eventual del fenómeno del niño, ello podría afectar el normal desarrollo de la producción y abastecimiento de productos alimenticios (pesqueros y agrícolas principalmente).

En cuanto al tipo de interés el Banco Central de Reserva del Perú (2012) indica que la tasa de interés de referencia en la política monetaria es de 4,25% esto se sustenta en un crecimiento económico cercano a su potencial y a un escenario externo altamente incierto, esto se basa en la incertidumbre de la actividad económica mundial.

Por su parte, la competencia en el mercado de aguas de mesa de la ciudad de Piura se caracteriza porque existen muchos competidores (actualmente más de 15 empresas), existe poca diferenciación real y de marca de los competidores existentes, se dan grandes esfuerzos por lograr diferenciación para establecer alguna barrera de entrada, pero sobre todo para poder lograr una ventaja competitiva (como por ejemplo San Luis).

En cuanto al poder de negociación con los clientes es reducido puesto que según la encuesta una familia promedio consume 5 bidones por mes, este volumen de compra hace que el cliente tenga poco poder de negociación, en cambio con instituciones el poder de negociación será mayor debido al volumen de ventas.

Respecto a los proveedores, la empresa San Diego considera muy importante establecer relaciones duraderas y sólidas a largo plazo, para lo cual existen ciertas características que deben cumplir sus proveedores, como son: vender productos de calidad, entregar productos en las fechas establecidas

(oportuna), ofrecer los productos a precio de mercado y competitivos, facilidades de pago en la adquisición de la mercadería (sobre todo cuando son grandes volúmenes de productos), atención competente y precisa (que entregue el producto o productos pedidos).

En el campo del medio interno, en la investigación se tiene que San Diego cuenta con el personal capacitado para la elaboración y producción de agua de mesa. La planta de agua de mesa San Diego está ubicada en una zona céntrica. La tecnología con la que cuenta la empresa San Diego es de última generación y propicia para la calidad de agua de la ciudad de Piura. Las características del producto terminado son lo que la tendencia del consumo busca actualmente, un agua baja en sales y 100% natural. Uno de los principales beneficios de la empresa San Diego es el cumplimiento en el despacho de los pedidos; además el cumplimiento en el servicio de entrega de los bidones de agua, considerado como un servicio siempre puntual. Este aspecto es de mucha importancia ya que los clientes consideran las actividades de distribución física como la parte principal de servicio al cliente

Como debilidades San Diego no ha dedicado ningún tipo de inversión a la promoción de su producto por lo cual no ha logrado ubicarse entre las primeras marcas dentro de la mente del consumidor de aguas de mesa, según la encuestas realizadas tiene un 3,9% de participación en las mentes de los consumidores, está por debajo de marcas como SPRING, SAN LUIS, SANTA MARINA, OASIS, entre otras. No cuenta con la cantidad de vehículos puesto que el único vehículo con el cual cuenta la empresa se deprecia y se necesita invertir en vehículos los cuales sean de amplio rendimiento en cuanto a su combustible.

Por lo evidenciado en la presente investigación, la hipótesis específica 3: La realidad interna y externa de la empresa San Diego es favorable, **SE ACEPTA PARCIALMENTE.**

En cuanto al **cuarto objetivo específico relacionado a proponer un plan de marketing para la empresa San Diego de modo que sea más competitiva.** Sainz (2008) expresa que es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing. Del mismo modo se puede decir que el plan de marketing se puede ver como el arte de saber comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable, teniendo en cuenta como mínimo las cuatro <p> ya que hoy en día los clientes tienen necesidades diferentes; unos buscan el precio como prioridad de compra, otros la calidad de producto o el prestigio que este concede, del mismo modo el plan de marketing es aquel documento que nos facilitará prever cual será el comportamiento comercial de la empresa durante un período de tiempo determinada. Es una herramienta necesaria en todo tipo de empresa sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías.

En el caso de la presente investigación se pudo proponer un Plan de Marketing para la empresa San Diego cuyos principales objetivos son: incrementar en un 50% el porcentaje de ventas del mercado, así como lograr nuevos clientes que no consumían agua de mesa antes y crear una fuerza de ventas dentro de San Diego con una persona asesora quien realizará un seguimiento constante de los clientes satisfaciendo las necesidades con respecto al producto y al servicio, de esta manera se logrará fidelizar a los clientes. La estrategia genérica que se piensa aplicar en este estudio es la estrategia de diferenciación.

Se pretende posicionar a agua de mesa San Diego como el agua de mesa de una presentación alegre, agradable y de un fino sabor agradable al paladar, se suele decir que “el agua es agua” pero existen valores químicos que le atribuyen propiedades más beneficiosas o menos beneficiosas al agua como son la dureza, el Ph y la conductividad eléctrica.

Con el diseño del precinto de seguridad y la tapa, se desea captar la atención del cliente, crear una recordación de mente y destacar a San Diego por su excelente sabor y presentación

El servicio que se dé también será un factor clave para el posicionamiento, cabe mencionar que un eficiente reparto consiste en llevar el bidón de agua en el menor tiempo posible hasta el punto de entrega.

Además se planea implementar un sistema de fuerza de ventas con personal capacitado para incrementar volumen de ventas.

Por lo evidenciado en la presente investigación, la hipótesis específica 4: Sí es posible que la empresa San Diego sea más competitiva en el mercado., **SE ACEPTA.**

V. CONCLUSIONES

1. Existen 15 marcas de agua de mesa que son las más comercializadas en la ciudad de Piura: Spring, San Luis, Oasis, Vital, Santa Marina, San Diego, Agua Plus, Santa Rosita, H2O, Piura, Sed Light, San Martín, San Mateo, Heike, Bio Express.
2. La empresa mejor posicionada en el mercado de agua de mesa de Piura es Spring, la que destaca por atributos como: Servicio a domicilio, precio, presentación, disponibilidad del producto y calidad.
3. El análisis interno y externo de la empresa San Diego demuestran una situación favorable y propicia para que esta empresa pueda llegar a convertirse en una de las líderes del mercado piurano, aprovechando el buen clima social, económico y de mercado, empleando sus fortalezas entre las que destacan ubicación en una zona céntrica, tecnología de última generación y propicia para la calidad de agua de la ciudad de Piura, agua baja en sales y 100% natural, cumplimiento en el despacho de los pedidos; además el cumplimiento en el servicio de entrega de los bidones de agua, considerado como un servicio siempre puntual.
4. Se propone un Plan de Marketíng, cuyos principales objetivos son: incrementar en un 50% el porcentaje de ventas del mercado, así como lograr nuevos clientes que no consumían agua de mesa antes y crear una fuerza de ventas dentro de SAN DIEGO con una persona asesora quien realizará un seguimiento constante de los clientes satisfaciendo las necesidades con respecto al producto y al servicio, de esta manera se logrará fidelizar a los clientes. La estrategia genérica que se piensa aplicar en este estudio es la estrategia de diferenciación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Evaluar la posibilidad de incorporar nuevas presentaciones para la venta de agua de mesa SAN DIEGO .
2. Realizar alianzas institucionales con empresas para tener mayor volumen de ventas y esto se vea reflejado en la rentabilidad.
3. Expandir la empresa en un plazo no mayor de 5 años a nuevos mercados donde no exista competencia directa.
4. Prestar importante atención a los movimientos de las empresas de medio dedicadas al mismo rubro. Desde el punto de vista de localización: formas de prestar servicio, calidad de mismo y el precio.
5. Actualizarse constantemente sobre las nuevas tecnologías y procesos de agua.
6. Implementar actividades de responsabilidad social y proyección a la comunidad apoyando el bienestar de la población piurana.

VII REFERENCIAS

Al Ries & Jack Trout, J. (2009). *“La guerra del marketing”*

Cohen, W.A. (2008) “EL plan de marketing”. Malcom Peel 2da. Edición.

Recuperado de:

http://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Fisher, L. & Espejo J. (2004), *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill – Interamericana.

García, J. Casanueva, C. (2007). *“prácticas de la gestión comercial”*

Hernández. S.R. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición.

México. McGraw- Hill Recuperado de:

<http://www.filecrop.com/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-4ta-EDICION-SAMPIERI-2006-PDF.html>

Kotler, A. (2003). *“Fundamentos de Marketing”*, Décima Edición. Prentice Hall.

Mankew, G (2004). *Principios de Economía*. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Mayorca, D. & Araujo, P. (2010). *“El plan de marketing”*. 1° Edición. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Lima.

Muñiz, G. R. (2009). *“Marketing en el Siglo XXI”*. 3ª Edición.

- Oviedo, M. (2011). "Elaboración e implementación de estrategias de marketing para satisfacer al cliente a través de una nueva agencia de servicios turísticos en la ciudad de Piura en el año 2010". (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Paiva, W. (2009). "Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika en la región Piura durante el año 2010". (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Pesantez, M. (2009). Análisis de viabilidad de un proyecto de inversión en el sector industrial para la creación de una planta embotelladora de agua en la ciudad de Cuenca para el consumo regional.
(Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/161/1/Maria%20Augusta%20Pesantez%20Tesis%20Pdf.pdf>
- Sainz, J.M (2010). "El plan de marketing en la PYME". ESIC Editorial 2da. Edición.
- Saldarriaga, C. (2009). "Estrategias de marketing para mejorar los servicios del hotel los portales de Piura". (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.
- Stanton. W, Etzel. M & Walker.B. (2004). "Fundamentos del Marketing". 13a. Edición. McGraw Hill – Interamericana.
- Tique, R. (2010). "Análisis del posicionamiento de las marcas cerveceras y su relación con las estrategias de marketing en el mercado piurano – 2010". (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario.

Encuesta

Universidad César Vallejo – Administración de empresas

Buenos días / tardes. Estamos realizando una encuesta por esta zona, con fines didácticos y científicos respaldada por la universidad César Vallejo, acerca del consumo de agua de mesa, por lo que solicitamos nos responda con la mayor sinceridad posible las preguntas formuladas, muchas gracias por su tiempo y colaboración.

1.- ¿Consume agua de mesa?

a) SI

b) NO

NOTA: Si su respuesta es NO favor pasar a la pregunta 12

2.- ¿Qué presentaciones prefiere para consumir agua de mesa?

a) ½ litro

d) 7litros

b) 1 litro

e) 20 litros

c) 2 litros

3.- ¿en qué cantidades por mes?

a) ½ litro de 1-30

c) 7 litros de 1-15

b) 1 litro de 1-20

d) 20 litros de 1-10

c) 2 litros de 1-15

4.- ¿Cuáles son las marcas que usted compra?

a) agua SPRING

e) agua SAN DIEGO

b) agua SANTA MARINA

f) agua SAN LUIS

c) agua OASIS

g) otra agua, especificar:

d) agua cielo

5.- ¿Qué aspectos son los más importantes para decidir su compra?

a) precio

d) servicio a domicilio

b) presentación

e) otros, especifique

c) disponibilidad del producto

6.- ¿Dónde le gustaría comprar agua de mesa?

- a) bodegas d) en la misma planta
 b) grifos e) supermercado
 c) servicio a domicilio

7.- ¿En qué otras presentaciones le gustaría adquirir agua de mesa?

- a) caja de 20 L d) otra, especifique:

 b) toma todo de 2 litros
 c) cojín o sachet

8.- Si se comercializaría bidones de 20 Litros ¿qué precio estaría dispuesto a pagar?

- a) S/. 9.00 – S/. 10.00
 b) S/. 11.00 – S/. 13.00
 c) S/. 13.00 a más

9.- ¿Cuánto en promedio al mes gasta en agua de mesa?

- a) S/. 30 al mes d) S/.200 al mes
 b) S/. 70 al mes e) S/.250 a más
 c) S/.100 al mes

10.- Favor seleccionar con una marca que tan importante considera usted los siguientes aspectos a continuación:

Aspectos	Nada importante	Poco importante	Ni importante ni no importante	Bastante importante	Muy importante
Que tenga precinto de seguridad					
Envase atractivo					
Que la tapa sea segura y colorida					
promociones					
Servicios a domicilios de noche					

11.- ¿Cuántas personas viven en este hogar, incluyéndose usted?

12.- ¿Cuáles son las razones por las que no consume agua de mesa?

- a) porque no me ofrecen
- b) bajo poder económico
- c) no es de su agrado
- d) no cuenta con envase
- e) otro, especifique: _____.

GRACIAS POR SU COLABORACION

DATOS DE CONTROL:

Edad: ____ Sexo: MASCULINO: FEMENINO:

Trabajo u ocupación:

- a) Dependiente
b) Independiente

Nivel de instrucción:

- a) Primaria
b) Secundaria
c) Técnica
d) Superior

Nivel ingreso mensual

- a) S/.400 - S/.700
- b) S/.700 - S/.1000
- c) S/.1000 - S/.1500
- d) S/. 1500 a mas

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p align="center">“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE AGUA DE MESA SAN DIEGO EN EL AÑO 2012-PIURA”</p>	<p>Problema General:</p> <p>¿Es posible mejorar la gestión comercial de la empresa SAN DIEGO en el mercado de aguas de mesa en la ciudad de Piura mediante un plan de marketing?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar el mercado de aguas de mesa en Piura y proponer un plan de marketing para mejorar la gestión comercial de la empresa San Diego en la ciudad de Piura.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El plan de marketing permite a la empresa embotelladora San Diego mejorar su gestión comercial en la ciudad de Piura.</p>	<p>La investigación es no experimental debido que no se manipulan las variables de estudio, siendo transversal y descriptiva ya que la averiguación se presenta en la realidad en una sola etapa de tiempo.</p> <p>La investigación es cuantitativa.</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuántas marcas de agua de mesa existen en la ciudad de Piura? 2. ¿Cuál es la empresa de aguas de mesa con más participación en el mercado de Piura? 3. ¿Cómo es la realidad interna y externa de la empresa San Diego ? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el número de marcas de agua de mesa en la ciudad de Piura. 2. Analizar cuál es la empresa mejor posicionada. 3. Realizar un análisis interno y externo de la empresa San Diego 	<p>Hipótesis Específica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el mercado de Piura se comercializan varias marcas de agua. 2. La empresa de agua de mesa Spring cuenta con mayor participación en el mercado piurano. 3. La realidad interna y externa de la empresa San Diego es favorable. 	<p>Población: La unidad de análisis está constituida por la PEA ocupada de Sullana (52456 personas)</p> <p>La muestra considera a 55396 familias de la ciudad de Piura</p> <p>La muestra fue de 383 familias.</p> <p>La técnica empleada fue la encuesta.</p> <p>El instrumento que se aplicó fue el cuestionario.</p>

	<p>4 ¿Es posible que la empresa San Diego sea más competitiva en el mercado?</p>	<p>4. Proponer un plan de marketing para la empresa San Diego de modo que sea más competitiva.</p>	<p>4. Sí es posible que la empresa San Diego sea más competitiva en el mercado.</p>	<p>-Método de análisis</p> <p>En caso del instrumento cuantitativo (cuestionario) fue procesado mediante el programa estadístico SPSS versión 18.0, lo cual permitió presentar los resultados mediante tablas para facilitar su interpretación.</p>
--	--	--	---	---

Anexo 3: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis


	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---


Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE AGUA DE MESA SAN DIEGO EN EL AÑO 2012-PIURA”, del estudiante SALAS VALDIVIESO, JOSE ELIAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 06 de Febrero 2018




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

.....

Firma

Dr. Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 5. DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **SALAS VALDIVIESO, JOSE ELIAS** estudiante de la Escuela Profesional de **Administración de Empresas**, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE AGUA DE MESA SAN DIEGO EN EL AÑO 2012-PIURA”**, presentada en 101 folios para la obtención del grado académico /título profesional de **Licenciado en Administración** es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 06 de Febrero de 2018



Firma

DNI N° 45556706

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo JOSE ELIAS SALAS VALDIVIESO identificado con DNI N° 45556706 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE AGUA DE MESA SAN DIEGO EN EL AÑO 2012 - PIURA"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 45556706

FECHA: de..... del 201...

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------