



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta
purificadora de agua en el departamento de Lambayeque

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Burga Mestanza, Natalia Rocio de Lourdes (orcid.org/0000-0002-7116-8033)

ASESOR:

Mgr. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

CO-ASESOR:

Dr. Santisteban Salazar, Nelson César (orcid.org/0000-0003-0092-5495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi Madre Rocío Mestanza quién en vida fue una gran amiga, consejera, guía y la mejor mamá del mundo, con su inmenso amor y cariño supo formarme y convertirme en la persona que soy hoy en día. Sé que desde el cielo me cuida, espera siempre que dé lo mejor de mí en todo lo que me proponga y está orgullosa de mis logros.

Agradecimiento

Doy gracias en primer lugar a Dios y a la Virgen María por darme salud y fuerza para realizar esta investigación.

Agradezco también a mi Mamá Apo quien es mi ejemplo de lucha, a mi familia por brindarme siempre su apoyo y palabra de aliento.

Agradezco a mi Madre querida por su paciencia y constancia en mi formación.

Y agradezco a mi Joel, siempre a mi lado dándome su amor y apoyo.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación:..... | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización: | 14 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 15 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 16 |
| 3.5 Procedimientos..... | 17 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 17 |
| 3.7 Aspectos éticos | 17 |
| IV. RESULTADOS..... | 18 |
| V. DISCUSIÓN..... | 23 |
| VI. CONCLUSIONES | 29 |
| VII. RECOMENDACIONES | 30 |
| REFERENCIAS | 31 |
| ANEXOS..... | 37 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Niveles por variables y dimensiones | 19 |
|---|----|

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Esquema explicativo de una investigación propositiva | 14 |
| Figura 2. Resultados del sexo de los encuestados..... | 18 |
| Figura 3. Estrategias seleccionadas según dimensiones | 21 |

Resumen

El posicionamiento de una marca actualmente es de vital importancia para la rentabilidad y crecimiento de la organización, así mismo para lograr entrar en la mente del consumidor es necesario contar con un plan de marketing que nos ayude a ordenar y organizar las actividades a realizar con el fin de ser competitiva y resaltar. La empresa Fuente Alcalina no cuenta con un plan ni estrategias de marketing por lo que nos lleva a nuestra pregunta investigación: ¿cómo un plan de marketing mejora el posicionamiento de marca en una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque?, y como objetivo general proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la planta purificadora de agua; se usó la metodología de tipo cuantitativo propositivo, mediante el muestreo no probabilístico por cuotas se obtuvo la muestra de 381 personas residentes de tres urbanizaciones del distrito de José Leonardo Ortiz; se concluyó con la propuesta que integra estrategias de marketing digital, diferenciación y promoción con lo que se fidelizará a los clientes y además se obtendrán nuevos clientes logrando así posicionar la marca y mejorando la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, estrategias, planta purificadora de agua

Abstract

The positioning of a brand is currently of vital importance for the profitability and growth of the organization, likewise, to enter the mind of the consumer it is necessary to have a marketing plan that helps us order and organize the activities to be carried out with the in order to be competitive and stand out. The company Fuente Alcalina does not have a marketing plan or strategies, which leads us to our research question: how does a marketing plan improve brand positioning in a water purification plant in the department of Lambayeque?, and as general objective we have to propose a marketing plan for the positioning of the water purification plant; The methodology used was quantitative and propositive, through non-probabilistic sampling by quotas we obtained the sample of 381 residents of three urbanizations of the José Leonardo Ortiz district; it was concluded with the proposal that integrates digital marketing strategies, differentiation and promotion with which customers will be loyal and also new customers will be obtained, thus positioning the brand and improving the profitability of the company.

Keywords: Marketing plan, positioning, strategies, water purification plant

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la tendencia de consumo de alimentos saludables está en auge, las personas cada día buscan y prefieren los productos más naturales y sanos. A diferencia de años atrás, ahora son cada vez más las personas que quieren cambiar su dañino estilo de vida y empezar a crear buenos hábitos, alimenticios o físicos. Sin embargo, como resultado de la pandemia por COVID-19, la alimentación de la mayoría se ha deteriorado por diversos motivos: económicos, ya que muchas personas perdieron su trabajo y les era mucho más complicado acceder a alimentos saludables; sociales, por miedo de contraer el coronavirus al salir y realizar sus compras; mentales, hubo un aumento considerable de casos de estrés y ansiedad debido al aislamiento prolongado lo cual repercutió en la alimentación poco saludable de muchos: una decadencia en el consumo de frutas y verduras en un 33% y de agua en un 12% (UNICEF, 2021).

En promedio, la población peruana ganó 7,7 kilos gracias al sedentarismo provocado por la pandemia. Según el INEI (2021), el 24,6% de los peruanos con 15 años a más sufren de obesidad (IMC \geq 30). Es necesario que los peruanos sean conscientes y establezcan patrones de alimentación más saludables como realizar actividad física regularmente, disminuir la ingesta de calorías o bebidas azucaradas. El agua es el reemplazo perfecto a esas bebidas y edulcorantes artificiales que son perjudiciales para la salud. No obstante, muchos profesionales de la salud no le dan la importancia necesaria al consumo de agua ozonizada a pesar de sus múltiples beneficios como la efectiva desinfección biológica, trata úlceras, varices, previene la aparición de microorganismos, etc. Según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (o EFSA) debemos consumir más agua cuando hayamos sudado en abundancia o cuando estemos pasando por alguna alteración física que nos deshidrate como diarrea, vómitos o fiebre. La cantidad sugerida por la EFSA a partir de la preadolescencia es en varones 3700 ml y en mujeres 2700 ml diarios (Salas-Salvadó et al.,2020).

El producto que ofrece la planta purificadora de agua es una excelente alternativa que ayuda a generar mejores hábitos y complementa una buena alimentación. Al

ser una empresa nueva, constituida el año pasado aún no cuenta con un plan de marketing (de ahora en adelante se le mencionará como “plan de MKT”) a seguir. Por esta razón es que se propone un plan de MKT, el cual es un conjunto de estrategias, una secuencia de pasos necesarios para el cumplimiento de una actividad, lo que implica definir responsabilidades, programar funciones y asegurar su correcta implementación para alcanzar sus objetivos. (Silva, 2021)

En su trabajo, Tinoco (2021) nos dice que, para diseñar un plan de MKT, se debe conocer la situación actual interna y externa, todas las oportunidades y amenazas que haya en el mercado y las estrategias que deberá adaptar para aumentar su posicionamiento de marca (de ahora en adelante será “PM”). Debido a la coyuntura que hemos vivido estos últimos años, la tecnología ha cambiado al consumidor: la forma en que compra trabaja o socializa con personas y empresas; es por esto, que desarrollar un plan de MKT nos ayudará a acelerar y optimizar procesos al mismo tiempo que mejora la competitividad. Añadiendo estrategias de desarrollo digital e inbound marketing se explotará el potencial de la organización. (Comunicacae Newswire, 2021).

La reciente expansión de las redes sociales ha hecho casi obligatorio la presencia de las marcas en estas plataformas, las cuales brindan un entorno más manejable y rentable que cualquier otra herramienta. Lo tradicionalmente usado en marketing como la televisión, radio, periódicos son ahora insuficientes en cuanto a posicionamiento (Keke, 2022). Es por esto por lo que el plan de MKT que se propone es una mezcla de las herramientas tradicionales y digitales. Así mismo, no sólo las redes sociales están en auge sino también la tendencia de sostenibilidad, el ser una empresa “verde” es el futuro del marketing por lo que en el plan propuesto agregamos estrategias referentes a este tema que nos dé una superioridad competitiva en el mercado (Prithwiraj & Angsaya, 2022).

Todo lo antes planteado nos lleva a la siguiente interrogante: ¿Cómo un plan de marketing mejora el posicionamiento de marca en una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022?

La presente tesis se justifica teóricamente porque expresa el real posicionamiento de la empresa en comparación con el mercado actual. También brindará conocimientos teóricos sobre los conceptos de posicionamiento y plan de MKT. Promoverá nuevos estudios sobre estrategias de marketing y busca marcar un precedente para futuras investigaciones.

Este trabajo de investigación se justifica de manera práctica ya que con la realización de un plan de MKT le permitirá a la organización alinear y aclarar sus metas y objetivos, tener un panorama de su situación actual, a conocer mejor su entorno y a definir cuál es su público objetivo, obteniendo así un amplio nicho de mercado, y mejores resultados. Al ejecutar este plan, la empresa pondrá en práctica programas y planes tácticos acorde a los objetivos de la organización con lo cual ayudaremos a la planta purificadora de agua a tener un fuerte PM en la mente de los consumidores.

Como justificación social y también económica de esta investigación es que mejorará la rentabilidad de la empresa, aumentará sus ingresos y tendrá la oportunidad de dar a sus trabajadores y sus familias una buena calidad de vida. Metodológicamente se justifica porque se apoya en el método científico para la elaboración de un cuestionario que nos permitirá obtener la información necesaria, que también podrá ser usada para investigaciones futuras relacionadas a las variables en estudio o a empresas del mismo rubro.

El objetivo general de la investigación es el siguiente: proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca en la planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. Así mismo los objetivos específicos son: a. Describir las características sociodemográficas de los potenciales clientes de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. b. Identificar el posicionamiento de marca actual de la planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. c. Diseñar y fundamentar un plan de MKT para una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. d. Validar la propuesta del plan de MKT para el PM de una planta purificadora de agua en Lambayeque en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se presentan las investigaciones más relevantes con las que se desarrolló el presente trabajo, las cuales estuvieron relacionadas a plan de MKT y PM. Estas investigaciones se presentan según el ámbito internacional y nacional, teniendo como criterio de selección el año de publicación.

Como primer antecedente internacional tenemos la investigación de Tinoco (2021), la cual tuvo como propósito principal elaborar un plan de MKT para una microempresa familiar dedicada a la comercialización de agua embotellada. Como herramienta metodológica, ya que es una investigación cuantitativa, utilizó una encuesta de 10 preguntas aplicada a una muestra de 384 personas. Como resultado se obtuvo que: más del 80% de encuestados consume agua embotellada, y la mayoría adquiere el producto en tiendas o bodegas, también que la presentación con mayor rotación es la de medio litro y el precio que maneja (\$0,50) es el adecuado para el mercado. Estos datos le llevaron a la conclusión que para lograr posicionar su marca deben utilizar estrategias de marketing y promoción que conserven el precio actual y refuerce la comunicación con sus consumidores.

Se incluyó en esta investigación a Tinoco (2021) debido a la similitud de su producto y mercado con la unidad de investigación de la presente tesis, brindó un panorama de las características del consumidor de agua purificada y propuso un plan de MKT acorde a ellas.

Se encontró también a Montesdeoca et al. (2020) que en su investigación presentaron como objetivo general el diseño de un plan de MKT para fortalecer el PM de una empresa comercializadora de chocolate a nivel nacional, como metodología tuvo un enfoque mixto y empleó la encuesta en una muestra de 384 personas, obtenida de las 5 ciudades más importantes en Ecuador. Los resultados de la encuesta fueron: el 95% de los encuestados consumen chocolate, el 39% lo consumen por lo menos una vez por semana, con respecto al medio por el que

conocen nuevos productos de chocolate resaltan Facebook e Instagram y sólo el 4% conocen la marca de chocolate de la empresa. La investigación concluyó que la empresa debe seguir estrategias de diferenciación en su mercado objetivo para lograr el posicionamiento nacional de su marca.

En ese sentido, se consideró a Montesdeoca et al. (2020) en la presente investigación por su propuesta de plan de MKT, la cual resaltó potencializar la publicidad por redes sociales y crear redes de contacto con clientes.

Además, en la investigación de Díaz et al. (2020) expusieron como objetivo el planteamiento de un plan de MKT para el PM de Charta, en Colombia, como destino turístico. Para ello, se usó como metodología un enfoque mixto con alcance descriptivo que tuvo como técnica la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 85 personas en el rango de 16-85 años que habitan en el municipio. Los resultados que se obtuvieron fueron: el 54% de los encuestados realizan una actividad económica relacionada al turismo, el 68% concuerda en que el turismo en el municipio es limitado ya que solo se desarrolla esporádicamente y 67% considera que el medio ideal para promocionar el turismo son las redes sociales. Todo lo antes planteado hizo que los autores llegaran a la conclusión que el turismo es un pilar que sustenta la economía del municipio, el target son los grupos familiares y de amigos que en su mayoría buscan actividades ecoturísticas.

La investigación de Díaz et al. (2020) fue de relevancia para el presente trabajo por la propuesta de plan de MKT dirigido a un sector que busca brindar y mejorar sus servicios.

En el trabajo realizado por Bustamante et al. (2020) presentó como objetivo principal la elaboración de un plan de MKT con el propósito de incrementar las ventas de una tienda de ropa femenina mediante estrategias de mercadeo. En su metodología usaron un enfoque mixto y como herramienta utilizaron el cuestionario que fue aplicado a una muestra de 352 personas habitantes de Jipijapa, en Ecuador. Con esto, obtuvieron como resultado: 56% de la población conoce la marca, el 53% compra ropa de manera mensual, el 27% afirma que lo primero que considera al realizar la compra es el precio, seguido de las promociones, calidad y ofertas, la

mayoría también indicó que le gustaría encontrar información de la tienda en redes sociales como Instagram (39%) y Facebook (34%). Los autores llegaron a las siguientes conclusiones: al haberse identificado el perfil del cliente se pudo diseñar un plan de mkt en el que se plantean estrategias de comunicación con el cliente y de marketing y publicidad, con dicho plan será posible aumentar la rentabilidad del negocio.

La investigación de Bustamante et al. (2020) fue de relevancia para esta tesis por el plan de MKT propuesto, el cual resultó viable financieramente y logró reposicionar la marca.

Finalmente, como antecedente internacional, Castro et al. (2017) planteó como objetivo principal plantear un plan de MKT para el posicionamiento de una universidad en Colombia, para ello, emplearon un enfoque de investigación mixto: de manera cualitativa se realizaron entrevistas a estudiantes del último año escolar y de manera cuantitativa se encuestó a 400 estudiantes provenientes de 10 colegios aledaños a la zona. De esta manera, tienen como resultados que: la mayoría de los estudiantes prefieren como carrera alguna ingeniería, seguido de ciencias de la salud y en último lugar ciencias administrativas, la universidad obtuvo un 11% en cuanto a la recordación de los estudiantes contra un 79% de las universidades públicas. Los autores concluyeron que el mercado objetivo se encuentra en constante crecimiento, por lo que, aunque es un mercado competitivo, resulta viable. Este trabajo de investigación se incluyó en la presente tesis por las estrategias utilizadas en su plan de MKT propuesto, como generar relaciones con los potenciales clientes y formar relaciones cercanas con éstos con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa.

En los antecedentes nacionales y con respecto a ambas variables estudiadas en el presente trabajo encontramos a Cueva (2022), quién tiene como objetivo de su investigación plantear un plan de MKT para el PM de la empresa CRB, la cual realiza asesorías en investigaciones científicas. Empleó como herramienta metodológica el cuestionario, el cuál aplicó a 75 personas entre clientes antiguos y clientes

potenciales En sus resultados obtuvieron que: la mayoría no conoce la marca, sin embargo el 100% de los encuestados están satisfechos con su trabajo y lo recomendarían, lo cual permite algún programa para fidelizar a los clientes, la mayoría también prefiere realizar los pagos conforme a los avances presentados y que sean enviados mediante correo electrónico. Todo esto, permitió al autor concluir que el posicionamiento de la empresa es bajo, a pesar de la alta probabilidad de recomendación. Sin embargo, el plan de MKT propuesto es viable y lograría cumplir con el objetivo de posicionar a CRB estratégicamente en la región.

En ese sentido, la investigación citada ha sido considerada por su gran similitud de variables desarrolladas en la presente tesis.

En su investigación, Vásquez y Yerrén (2021) expuso como objetivo general: plantear un plan de MKT para acrecentar el PM de una empresa que brinda servicios de publicidad y marketing en Chiclayo. Para ello, utilizó una metodología de enfoque mixto y de tipo descriptivo propositivo; tuvo como herramienta un cuestionario que se aplicó a una muestra de 138 personas habitantes de la ciudad de Chiclayo. Los resultados que se obtuvieron fueron: el 52% relaciona el nombre de la organización con una empresa de servicios generales y el 65% no reconoce el logotipo o ha escuchado sobre la marca. Con esto, los autores llegaron a la conclusión que: el PM de la empresa es deficiente ya que sólo el 34% de los encuestados la reconoce, con la propuesta de plan de MKT la empresa logrará ofrecer un valor agregado en sus servicios, fidelizar a sus clientes y de esta manera, aumentar su posicionamiento.

Debido a las estrategias dirigidas a hacer la empresa más competitiva y a lograr un mayor PM en el mercado es que se ha tomado en cuenta el trabajo de Vásquez y Yerrén (2021) como antecedente de nuestra investigación.

En su trabajo de investigación, Olano y Quispe (2021) tuvieron como objetivo general el proponer un plan de MKT para el posicionamiento de la marca Agua del Norte SAC. Para lograrlo, emplearon una metodología de enfoque mixto y de tipo descriptiva propositiva; el instrumento que utilizaron fue un cuestionario

comprendido por 40 preguntas con escala de Likert, el cual se aplicó a 70 clientes registrados en la base de datos de la empresa. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 90% de los encuestados no son persuadidos por la empresa, casi el 45% considera que la calidad de servicio brindado es mala y el 42% califica la calidad del producto muy baja. Con estos datos, los autores concluyeron que: es indispensable que la empresa trabaje la mejora de sus procesos para de esta manera aumentar la calidad de su producto y servicio, se propone un plan de MKT con estrategias encaminadas a una mejor relación y fidelización de sus clientes. La unidad de análisis de la investigación de Olano y Quispe (2021) presenta gran similitud con la empresa estudiada en la presente tesis, motivo por el cual fue incluida como antecedente.

También se incluyó a Blácido y Merino (2021) cuya investigación plantea como objetivo principal enfocarse en el segmento de mujeres interesadas en el ámbito tecnológico y en contratar un tercero para la formación de emprendimientos, para lograrlo se desarrolló una investigación mixta, se aplicó un cuestionario a mujeres que están emprendiendo o que deseen hacerlo en el futuro y como resultados se obtuvieron: que la gran mayoría de mujeres eran menores de 40 años, el 57% estuvo iniciando un emprendimiento y deseaban aprender principalmente de comercialización y finanzas así también como de creación y desarrollo de negocios. Las conclusiones que presentó el autor fueron: que este sector conformado por mujeres está en aumento, por lo que la empresa debe especializarse en métodos de enseñanza online, hacer uso de la metodología inbound y estrategias de fidelización para fortalecer y mantener la relación con sus clientes.

Se consideró la investigación de Blácido y Merino (2021) ya que nos muestra cómo posicionarse basándose en la buena relación a largo plazo con los consumidores.

Por último, en su trabajo de investigación, Contreras et al. (2021) establecieron como objetivo general: comprender el potencial del proyecto para instaurar una propuesta económica y rentable de hospedaje en remolques estacionarios en la naturaleza. Utilizaron como metodología un tipo de investigación mixta, concluyente

y descriptiva. Así mismo, utilizaron de herramienta un cuestionario de 22 preguntas dirigido a los clientes potenciales. Los resultados que obtuvieron fueron: que la fecha en que más suelen viajar son los feriados largos y principalmente a la sierra, más del 60% de encuestados haría uso del servicio hasta tres veces por año y la mayoría estarían dispuestos a pagar un rango de entre S/100 – S/199 por noche. De acuerdo con el plan propuesto en su investigación, concluyeron que es un proyecto viable, incluso en un entorno pesimista. Este trabajo de investigación se incluyó en la presente tesis debido al mix de estrategias propuestas destinadas a mejorar y personalizar el servicio a ofrecer.

A continuación, se presentarán las diversas definiciones y teorías relacionadas a las variables estudiadas en la presente investigación.

La palabra marketing nació alrededor de los años 1950 como una teoría de responder a los clientes. Pero, con el paso de los años el significado se fue perfeccionando, el marketing no es sólo centrarse en qué es lo que quieren los clientes sino, en brindar los productos adecuados para ellos, es encontrar una necesidad en el cliente y tratar de satisfacerla. Actualmente, muchas personas piensan que el marketing es solo vender y hacer publicidad. Sin embargo, no es sólo eso, es satisfacer las necesidades de los clientes. (Armstrong y Kotler, 2013). Para Kotler et al. (2021) el marketing es la clave para lograr las metas organizacionales al ser más eficaces que los competidores en la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente en los mercados meta. Según Mullins et al. (2013) el marketing es un proceso social que engloba todas las tareas necesarias para que los usuarios y las empresas puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros y con el fin de generar relaciones permanentes.

Por lo antes expuesto, se entiende que las decisiones de marketing son de vital importancia para la supervivencia de una empresa en un mercado grande y competitivo, al reformular el plan de MKT conforme van cambiando las características del cliente lograremos una optimización del desempeño, se debe

tener un enfoque consolidado del consumidor y estrategias de marketing diseñadas y ejecutadas acorde a sus preferencias y cambios en el mercado para de esta manera lograr el éxito (Mullins et al., 2013). Debido a esto, todas las organizaciones deben contar con un plan de MKT personalizado de acuerdo con sus propias necesidades

Entonces, el uso del marketing en las empresas es el proceso que convierte el plan de MKT en actividades para lograr los objetivos estratégicos. La planeación de marketing consiste en el qué y el porqué de las actividades de marketing, la ejecución consta del quién, el cuándo y el cómo (Méndez, 2017).

Un plan de MKT, según Hoyos (2021) es un documento que generalmente se diseña para períodos de un año y relaciona los objetivos de una corporación en el área comercial con sus recursos, es decir, en él se plasman los objetivos comerciales que la empresa quiere alcanzar y qué actividades debe realizar para alcanzarlos, en otras palabras, es la estrategia de marketing.

De acuerdo con la teoría del plan de MKT presentada por Kotler y Armstrong (2012) se debe iniciar con un análisis completo de la situación actual de la empresa; seguido de un análisis FODA donde se detallan las fortalezas y debilidades de la empresa, así como también las oportunidades y amenazas potenciales; después se establecen los objetivos más relevantes para la empresa y las estrategias de marketing para alcanzarlos, las cuáles constan de estrategias específicas de posicionamiento, marketing mix, mercados meta, etc.; luego se crea un plan de acción para llevar a cabo las estrategias anteriormente planteadas; se establece un presupuesto de apoyo y finalmente se fijan los controles con los que se verificarán el progreso, se medirá el rendimiento y se tomarán acciones correctivas.

Gracias a un plan de MKT, la corporación puede aclarar las ideas estratégicas y priorizar al asignar recursos, también ayuda a difundir una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing formal, sistemática y permanentemente (Hoyos, 2021).

Respecto a la variable PM, después de haber identificado el segmento meta al que nos dirigimos, debemos determinar qué posición ocupar en dichos segmentos.

Armstrong y Kotler (2013) nos dicen que la posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de la competencia en las mentes de los clientes; es por esto que la posición a desarrollar debe ser única, para que de esta manera los consumidores hagan una diferenciación y tengan distintas razones para comprar nuestro producto.

Kotler et al. (2021) definen el posicionamiento como la acción de plantear una oferta e imagen de un producto para ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor objetivo. Es imposible hablar de posicionamiento sin mencionar la marca, la cuál es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de estos, los cuales identifican los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y que los diferencian de su competencia. Los clientes valoran la marca como parte significativa de un producto, y le agregan valor al asignarle significados y desarrollar relaciones con ellas. Lo importante del concepto de una marca es que puede ser más que sólo las cualidades físicas de un producto, puede demostrar también un atributo emocional con el que los clientes sientan algún apego y la diferencien de los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2012).

Así mismo, podemos aprovechar el poder de las marcas, ya que pueden influenciar de manera positiva sobre los consumidores: aumentando las compras repetidas, la disposición a pagar un mayor precio o a perdonar algún fallo que pudiera darse en el producto o servicio, la venta cruzada y las recomendaciones que se dan boca a boca de parte de un cliente satisfecho y leal (Park y Chang, 2021). El enfoque elemental del concepto posicionamiento no es crear algo actual y diferente, sino manejar lo que ya existe en la mente, reordenar las conexiones existentes (Sánchez et al. 2019). Por esto, se dice que la esencia del proceso de PM en el mercado es fijar de manera estable, segura y positiva la imagen de marca en la mente del consumidor objetivo; lo cual, al ser minoristas y estar en contacto directo con los clientes, nos facilita el poder encontrar sus gustos y preferencias. Este proceso es absolutamente necesario para la organización ya que sin él, los productos de la empresa no poseerán propiedades resaltantes y serán identificados por el cliente cómo “uno más”, “uno de tantos” y lo terminará ignorando debido a que sólo presta

atención a afirmaciones deslumbrantes, claras e impactantes que lo ayuden a memorizar el producto como tal (De La Cruz y Araujo, 2021; Nalca et al., 2018)

La teoría de posicionamiento seleccionada para esta investigación está dada por Armstrong y Kotler (2013), quienes nos dicen que para evaluar el PM de una empresa podemos hacerlo mediante las preferencias y gustos del consumidor y también mediante la diferenciación en comparación con la competencia.

Con respecto al proceso de purificación de agua que realiza la planta en estudio, ésta se obtiene mediante el servicio de agua potable brindado por el Estado, que según Benites et al. (2022) los problemas de calidad del agua en Latinoamérica están relacionados con la eutrofización, contaminación química, contaminantes biológicos y otros contaminantes no químicos. El agua residual sin ser tratada puede contener sustancias químicas peligrosas tales como metales pesados, sustancias hormonales activas y antibióticos que provienen principalmente de fuentes industriales.

Para eliminar estos contaminantes, el agua pasa por la primera etapa de desinfección: el proceso de ozonización, el cuál es un método de potabilización del agua que consiste en diluir ozono en agua; el ozono es un desinfectante efectivo contra todo tipo de patógenos transmitidos por el agua y por ello se ha utilizado ampliamente para la purificación de ésta, también inactiva gérmenes muy resistentes al cloro con relativa facilidad, realiza la inactivación de virus, quistes de parásitos como *Giardia lamblia*, *Cryptosporidium parvum* y diferentes especies de amebas; la ozonización es una alternativa eficiente, ecológica y segura para el tratamiento del agua (Véliz et al., 2016; Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2020).

La segunda etapa de desinfección del agua es el proceso de ósmosis inversa, en dónde el agua es filtrada por una membrana semipermeable con el objetivo de lograr la separación y eliminación de cualquier contaminante como exceso de sales, sustancias tóxicas, plomo, bacterias o virus. La ósmosis inversa es capaz de

rechazar contaminantes o partículas con diámetros muy pequeños como 0,0001 μm ; consecuentemente, permite eliminar además de sales disueltas en agua, patógenos, durezas, turbidez, compuestos orgánicos sintéticos, pesticidas, y la mayoría de los compuestos contaminantes que contiene el agua potable actualmente (Contreras y Estacio, 2021).

Después, para complementar el proceso de desinfección el agua pasa por tres filtros de carbón activo que son materiales porosos con una gran área superficial interna, se usan en diversas aplicaciones industriales como la separación y purificación de líquidos y gases, estos filtros absorben contaminantes orgánicos e inorgánicos que dan mal olor o sabor al agua. Posterior a eso el agua es alcalinizada, es decir que es sometida a un proceso de ionización que separa las fracciones alcalinas y ácidas aumentando el pH (el cual está determinado por los minerales que se encuentran en suspensión, y puede definirse como la medida de acidez de un medio) y elevándolo a más de siete unidades que es el valor normal del agua natural. Entre los beneficios de beber agua alcalina tenemos: es antioxidante, ayuda a desintoxicar el cuerpo, ayuda a equilibrar el pH del cuerpo, mejora la hidratación y el sistema inmunológico.

Finalmente, el agua es almacenada en un tanque de 1,100 litros para luego ser envasada en bidones de 20 y 7 litros para su distribución a los clientes de la empresa.

Entre los beneficios del agua ozonizada tenemos que facilita la absorción de nutrientes en nuestro organismo, ayuda al buen funcionamiento del sistema digestivo, previene la aparición de agentes patógenos en nuestro organismo, mejora los procesos de cicatrización y la apariencia de la piel; por lo que es de gran importancia hidratarse con agua de calidad para mantenernos saludables (Jaramillo, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

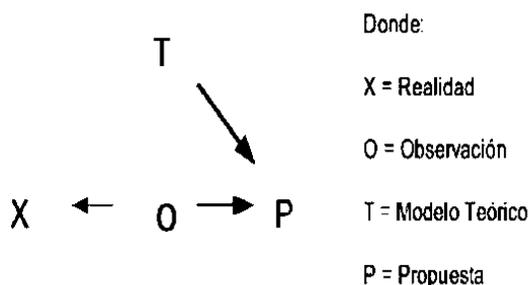
Esta investigación es de tipo básica porque no se aplicó en la realidad ni se resolvió algún problema inmediato, es propositiva porque se planteó un plan de marketing para la empresa en estudio; es de naturaleza cuantitativa porque representa un conjunto de procesos organizados en serie para comprobar algunos supuestos y se utilizó la estadística para el procesamiento de los datos recolectados mediante su instrumento el cuestionario (Arias y Covinos, 2021).

El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipuló ninguna variable, sólo se observaron tal como se dan en su contexto natural; es transversal porque la información se recogió sólo en un determinado período de tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se muestra el esquema de una investigación de diseño propositivo:

Figura 1

Esquema explicativo de una investigación propositiva



Nota. El gráfico representa el diseño propositivo de una investigación. Tomado de *Diseño de la investigación* (p. 40), por Ramos L., 2016.

3.2. Variables y operacionalización:

La operacionalización de variables de acuerdo con Bauce et al. (2018) es el proceso de conceptualizar una variable de manera cuantificable, por lo cual se deben definir sus dimensiones e indicadores. La definición operacional de un concepto consiste en definir las operaciones que permiten medir ese concepto

Una variable es una particularidad que al ser medida en distintos individuos tiende a tomar diferentes valores, es decir, está sujeta a alguna variación y se caracteriza por ser inconstante e inestable (Espinoza, 2019).

El presente trabajo constó de dos variables: posicionamiento y plan de MKT, las cuáles son detalladas a continuación:

Variable plan de MKT: según Hoyos (2021) es un escrito o documento que vincula los objetivos comerciales de una organización con todas las áreas. Como dimensiones planteados por Kotler & Armstrong (2012) tenemos: a) Análisis de situación, b) FODA, c) Planteamiento de objetivos, d) Definición de estrategias, e) Plan de acción, f) Presupuesto, g) Controles, como indicador se tienen las medidas correctivas.

Variable posicionamiento de marca: es definido por Sánchez et al., (2019) como el lugar de preferencia que tiene una marca específica en la mente del consumidor, generando una ventaja competitiva frente a productos sustitutos. Las dimensiones de esta variable según Armstrong y Kotler (2013) son: a) Diferenciación y b) Gustos y preferencias.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la población es un grupo de todos los casos que coincidan con determinadas diferenciaciones o criterios determinados por el autor de la investigación, en el presente trabajo estuvo conformada por los habitantes del distrito de José Leonardo Ortiz bajo los criterios:

Criterios de inclusión:

- Se consideró a aquellos consumidores mayores de 18 años.
- Se consideró a pobladores de sectores distrito José Leonardo Ortiz.
- Se consideró a los residentes de las urbanizaciones: San Carlos, San Lorenzo y Las Mercedes

Criterios de exclusión:

- Personas que no deseen participar del estudio
- Personas que no sean capaces de responder el cuestionario por si solos.

Para determinar la población se tomó la información del CENEPRED (2019), respecto a las Urbanizaciones San Carlos, San Lorenzo y Las Mercedes donde su población asciende a 45,750 personas.

3.3.2 Muestra: es poco probable medir a toda la población, por lo que se selecciona un subgrupo que tenga las mismas características de la población y que sea un reflejo de ésta. (Hernández-Sampieri et al., 2014). En la presente investigación se calculó el tamaño de la muestra mediante la fórmula estadística para el cálculo en población finita creada por Kiaer en 1895 y se obtuvo 381 personas.

3.3.3 Muestreo: el tipo de muestreo que se usó fue por cuotas, el muestreo con menor sesgo dentro de los no probabilísticos en el que se selecciona un subgrupo con características similares a la población de acuerdo sus rasgos o cualidades a criterio del investigador. (Hernández-Sampieri et al., 2014; Lerma et al., 2021).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en este trabajo es la encuesta que es una técnica eficaz de recopilación de información, por su esencia es un diálogo dirigido, concentrada por una cantidad limitada de datos (Santiesteban , 2014; Pimienta y De La Orden, 2017). El instrumento fue el cuestionario que es un compuesto de preguntas creadas para obtener la información respecto a una o dos variables a medir, y con el propósito de alcanzar los objetivos de esta investigación. (Bernal, 2016). La escala de medición fue la escala de Likert, una escala ordinal que según García (2016), representa las opciones de respuesta de manera ordenada. La validez de cualquier instrumento de medición es evaluada sobre la base de todos los tipos de evidencia, cuanta mayor evidencia de validez tenga un instrumento, éste se acercará más a representar la variable que pretende medir (Hernández-Sampieri et al., 2010). El juicio de expertos fue la herramienta que aseguró la validez, para lo cual se contó con tres especialistas con grado académico de MBA y con experiencia profesional mayor a 5 años quienes validaron el instrumento. Así mismo, para la

confiabilidad se aplicó la prueba estadística del alfa de Cronbach, que es un indicador estadístico que va de 0 a 1, obteniendo el valor de 0,776 (confiable).

3.5 Procedimientos

Como primer paso para la recolección de datos se definieron las variables y se operacionalizaron en sus dimensiones e indicadores, y se elaboró el instrumento. Luego, se solicitó autorización de la comisaría de José Leonardo Ortiz para aplicar el cuestionario de manera física a los residentes de las áreas identificadas invitándolos a participar del estudio previa firma del consentimiento informado. Posteriormente, se trasladaron los datos a una base en Microsoft Excel y luego se analizaron y procesaron los datos mediante el programa estadístico SPSS V.25.

3.6 Método de análisis de datos

Se creó una matriz en Excel con la información ya organizada por niveles y dimensiones, luego fue exportada al programa SPSS para su análisis mediante estadísticos descriptivos obteniendo la frecuencia de cada nivel para posteriormente la elaboración de gráficos y tablas.

3.7 Aspectos éticos

Las normas éticas promueven los fines de la investigación como son principalmente el conocimiento y la verdad. La ética en la investigación es parte importante del desarrollo del ser humano, por lo que debe estar presente en todos los ámbitos (Paz , 2018; Hirsch y Navia, 2018). Este proyecto de investigación estuvo basado en los siguientes lineamientos del código de ética:

- La beneficencia se refiere a la responsabilidad que tiene el investigador de proteger el bienestar físico, mental y social de los participantes en lo que se refiere a la investigación (Alvarez, 2018).
- La autonomía consiste en brindar al participante toda la información necesaria sobre la investigación para que a través de su autonomía decida si desea participar o no (Miranda y Villasis-Keever, 2019; Viorato y Reyes, 2019).
- La justicia hace referencia a que el reclutamiento y selección de los potenciales participantes debe ser de manera equitativa (Alvarez, 2018).

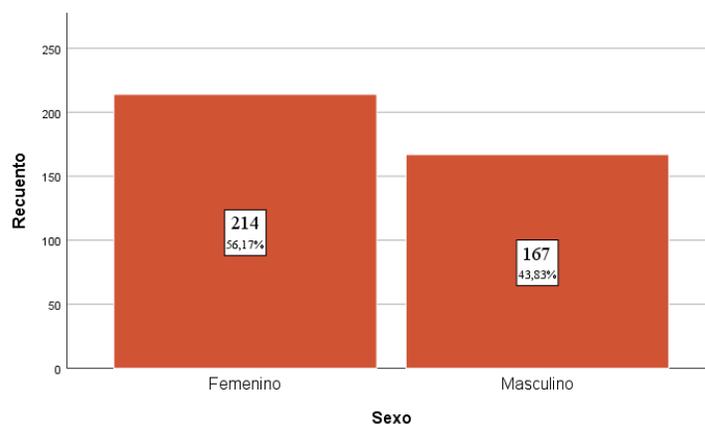
IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Primer objetivo específico: Describir las características sociodemográficas de los potenciales clientes de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. A continuación, se muestra los resultados obtenidos referente al sexo de los potenciales clientes:

Figura 2

Resultados del sexo de los encuestados



Nota. El gráfico muestra los porcentajes de sexo masculino y femenino obtenidos en la encuesta

De la muestra, se obtuvo que el 56% fueron del sexo femenino y del sexo masculino 44%; respecto a la edad el 53% están en el rango de 26 a 35 años y en el grado de instrucción predominó el universitario con 43%; las tablas con estos resultados se muestran en el anexo 4.

Segundo objetivo específico: Identificar el posicionamiento de marca actual de la planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. Con la finalidad de responder a este segundo objetivo, se presenta una tabla resumen de las dos variables. Las tablas a detalle por ítems de cada variable están en el anexo 4.

Tabla 1

Resumen de niveles por dimensiones

| NIVELES | Dimensión marketing mix | Dimensión diferenciación | Dimensión gustos y preferencias |
|-------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| NIVEL ALTO | 28,1 | 13,6 | 10,5 |
| NIVEL MEDIO | 34,9 | 65,9 | 46,5 |
| NIVEL BAJO | 37,0 | 20,5 | 43,0 |

Nota. La tabla muestra los porcentajes obtenidos de los resultados de la encuesta.

En la dimensión marketing mix el mayor porcentaje se concentró en un nivel bajo 37% seguido de nivel medio con 34%, esta dimensión nos mostró que la mayoría de encuestados no conoce la marca Fuente Alcalina, sin embargo, al momento de adquirir agua de mesa considera la calidad, el sabor y la presentación como aspectos importantes.

En la dimensión diferenciación de la segunda variable PM el 66% se encontró en un nivel medio, aquí se evidenció que el 64% no considera que nuestra marca sea reconocida en el mercado y el 59% no considera que nuestra empresa tenga el potencial de ser la mejor en su rubro.

La dimensión gustos y preferencias obtuvo el porcentaje mayor de 46% en nivel medio, seguido de 43% en nivel bajo. En esta dimensión se demuestra que para el 76% de encuestados no somos su primera opción al momento de comprar agua de mesa y un 52% no recomendaría nuestro producto.

Tercer objetivo específico: Diseñar y fundamentar un plan de marketing para una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022.

Para el desarrollo de este objetivo se han seguido las siguientes etapas:

1. Identificación de los puntos débiles del posicionamiento de la marca en la planta purificadora de agua mediante los resultados de la encuesta.

En base los resultados de la tabla 3, el 72% no consume nuestro producto debido a la falta de posicionamiento. Como puntos débiles se observó en las tablas 5 y 7 que los niveles más bajos se encontraban en el reconocimiento de la marca, competitividad de la empresa, la insatisfacción del cliente con el producto y servicio de la empresa.

2. Definición una estructura de plan de marketing

La estructura en la que se basó nuestra propuesta de plan de MKT tuvo como referencia la investigación de Cueva (2022).

3. Elaboración de la propuesta de plan de MKT

A continuación se muestra un resumen de la propuesta de plan de MKT elaborada por la autora:

PROPUESTA DE PLAN DE MKT PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA

1. Introducción:

Un plan de marketing hoy en día es indispensable si se quiere lograr ser una empresa rentable, es importante además incluir estrategias que nos ayuden a posicionarnos también de manera digital mediante las redes sociales las cuáles a partir de la pandemia desataron un boom en el comercio electrónico; por estos motivos se realizó esta propuesta para la planta purificadora de agua.

2. Objetivos:

Objetivo general: Proponer un plan de marketing para la planta purificadora de agua con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y la satisfacción de sus clientes.

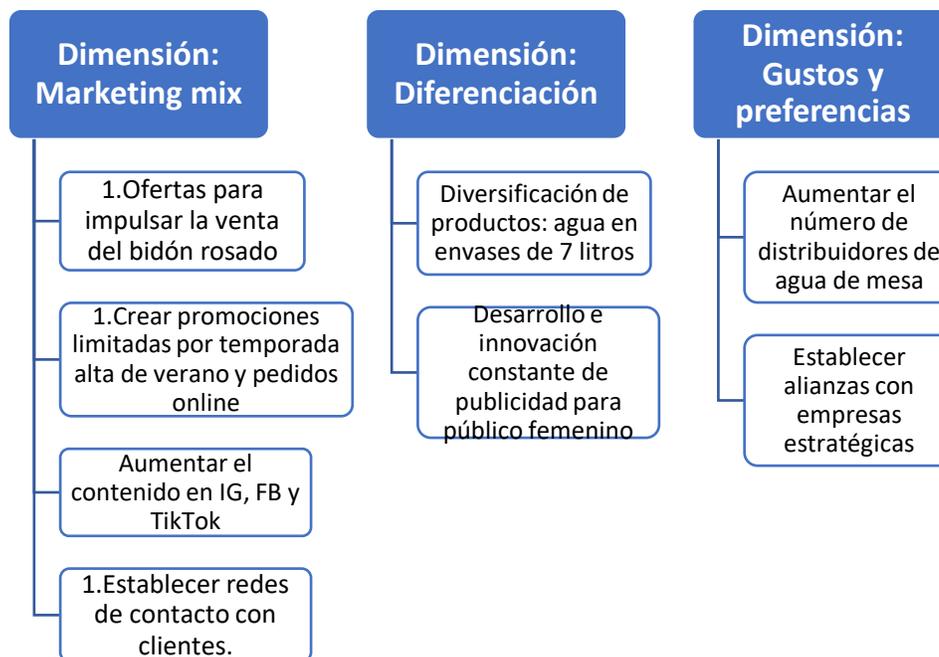
Objetivos específicos:

- Aumentar ventas para lograr mayor rentabilidad de la empresa
- Incrementar la participación en el mercado
- Captar más clientes
- Dar a conocer la marca en nuestro público objetivo

3. Esquema de estrategias seleccionadas:

Figura 3

Estrategias seleccionadas según dimensiones.



Nota. El gráfico presenta las estrategias formuladas para el plan de mkt propuesto

Cuarto objetivo específico: Validar la mejora mediante el plan de marketing en el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en Lambayeque en el año 2022.

La validación será brindada por tres expertos en el área de marketing; el primero tiene una Maestría en Administración con mención en marketing y experiencia laboral como gerente general de una empresa dedicada al marketing digital en Chiclayo; el segundo validador es Administrador de profesión, tiene una Maestría en Mercadotecnia y gestión comercial, experiencia laboral como analista y consultora de marketing para redes sociales y el tercero tiene un Doctorado en Administración y experiencia como administrador de empresas lo cual incluye actividades de marketing.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general: proponer un plan de MKT para mejorar el PM de una planta purificadora de agua en Lambayeque en el año 2022.

Correspondiente al primer objetivo específico: describir las características sociodemográficas de los potenciales clientes de la empresa en estudio, como resultado se obtuvo que el 56% eran mujeres, esto debido a que en su mayoría son las que administran el hogar y se encargan de abastecerlo con lo necesario, en este caso con agua de mesa. También se obtuvieron resultados en los rangos de edades de los encuestados sobresaliendo el grupo de jóvenes de 26 a 35 años seguido de los adultos de 36 a 45 años, quiénes se puede decir que buscan la practicidad ya que son personas ocupadas, en edad laboral y al mismo tiempo se les hace más fácil el consumo de agua en bidones de 20 litros; en relación al grado de instrucción el 76.6% tenían educación superior ya sea técnica, universitaria o posgrado y debido al nivel de educación que han recibido conocen son conscientes de los beneficios del agua ozonizada y la importancia de mantenerse hidratado consumiendo un producto de calidad.

Los datos demográficos son relevantes, tal como menciona Chackiel y Macció (1978) en su investigación esto es así porque la mayoría de los aspectos se comportan de distinta forma de acuerdo con éstos. La edad es una de las variables más importantes ya que nos brinda información como quienes son parte de la población económicamente activa o a que generación pertenecen con el fin de enfocar las estrategias de acuerdo con las características de este sector. El grado de instrucción en esta investigación fue en casi un 43% universitario, seguido de secundaria con un 23% y un 19.4% técnico, lo cual también nos ayudó a delimitar más a detalle el perfil de nuestros clientes, a saber de qué manera brindarles la información necesaria, que promociones lanzar con el fin de personalizar la relación con ellos. En la tesis de Contreras et al.,(2021) proponen un plan de MKT para una iniciativa turística y para ello en su estudio de mercado toman en cuenta el género

y sexo del potencial cliente para el desarrollo de sus estrategias de la misma manera en que se utilizaron estos datos en la presente investigación.

Con relación al segundo objetivo específico: Identificar el posicionamiento de marca actual de la planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022, la tabla 1 presenta de manera general las dos variables de estudio con sus respectivas dimensiones y se observa que la variable plan de MKT se encuentra en un nivel bajo; de igual manera en la variable PM ambas dimensiones tienen su mayor porcentaje en los niveles medio y bajo.

Las tablas 2 y 3 corresponden exclusivamente a la variable plan de MKT; en la primera de ellas se percibe que el mayor porcentaje se encuentra en un nivel bajo con un 37% y 35% en un nivel medio, en la segunda tabla se observa a detalle que más del 70% de la muestra no adquiere nuestro producto por lo tanto no supo de nuestra marca ni por recomendación de amigos ni por redes sociales sin embargo, más de la mitad consideran que la calidad, el sabor y la presentación del producto es importante al momento de adquirir agua de mesa y el precio que la empresa ofrece es justo por lo que son aspectos relevantes que se incluyeron en el plan de MKT. Así mismo, también se obtuvo un nivel alto en relación con los medios de pagos disponibles lo cuáles los encuentran accesibles por ser en su mayoría electrónicos, también cabe resaltar que más del 60% resaltan la facilidad y practicidad que encuentran los usuarios al hacer sus pedidos por WhatsApp, puntos importantes también considerados en la propuesta.

Así mismo, Bustamante et al., (2020) en su estudio de mercado encontraron que gran parte de sus encuestados valoran la calidad, el precio, promociones y ofertas como aspectos prioritarios al momento de realizar su compra, por lo que incluyeron estrategias de marketing y publicidad con tácticas dirigidas a reforzar estos puntos y reposicionar su servicio en el mercado. Coincide también con la investigación de Olano y Quispe (2021) quienes plantean la propuesta de un plan de marketing y concluyeron que la mayoría de los hogares encuestados no consume su producto pero si valoran la calidad y el precio del producto de la competencia.

De la misma manera, Vásquez y Yerrén (2021) en su trabajo concluyen que el 65% no conocen la empresa y que, al igual que la empresa en estudio, no cuenta con un plan de marketing ocasionando así la pérdida de clientes y potenciales clientes por lo que es necesario una eficiente gestión de marketing para sacar provecho de las oportunidades de mercado y mejorar su desempeño como empresa.

Correspondiente a la segunda variable PM la tabla 4 muestra un nivel medio en la dimensión diferenciación con un 65.9% en nivel medio, un nivel bajo con 20% y con nivel alto solo un 13.6% y más detalladamente se evidencia la razón de estos resultados en la tabla 5 donde en relación con si el producto tiene un sabor agradable se obtuvo un nivel medio, así mismo hay una oportunidad para mejorar con la presentación y el servicio postventa que presentan un nivel medio en más del 50% lo que se interpreta como una falta de conocimiento por parte de los potenciales clientes sobre la marca y esto se constata en el segundo ítem de esta dimensión donde el 64% estuvo en un nivel bajo, es decir no consideran que la marca sea reconocida y su nivel de posicionamiento es bajo. El quinto ítem considera si la empresa tiene el potencial para ser líder en el mercado de agua de mesa, el cuál consiguió un nivel bajo en un 59% y es un punto que se reforzará conforme vaya mejorando el posicionamiento luego de aplicar la propuesta.

Los resultados de la dimensión diferenciación se distingue de la investigación de Bustamante et al., (2020) quiénes en su trabajo de investigación realizaron un estudio de mercado para realizar un plan de MKT para un almacén de ropa para mujer, también identificaron el perfil del cliente pero a diferencia de esta tesis, ellos obtuvieron resultados positivos ya que más del 56% de personas encuestadas conocen la marca de la empresa; además, en su mayoría fueron hombres los que adquieren productos a pesar de estar destinados al público femenino. Por otro lado, el trabajo de Tinoco (2021) obtuvo resultados similares a la presente investigación como la inexistencia de un plan de MKT en su empresa y el 64% de bajo nivel de reconocimiento de su marca, lo que indica que existe un punto de mejora en este aspecto, con lo cual concluyeron en la proposición de un plan de MKT con

estrategias de marketing digital y marketing mix con el fin de incrementar su participación en el mercado.

En la dimensión gustos y preferencias correspondiente a la tabla 6 se evidencia el mayor porcentaje de 46,5% en un nivel medio y un 43% en nivel bajo lo que se interpreta y corrobora el bajo PM que tiene la empresa en relación con sus competidores ya que sólo un 10,5% se encuentra en un nivel alto es decir, considera que nuestro producto y servicio es bueno y merece ser recomendado.

En la tabla 7 se muestra a detalle los cuatro ítems que pertenecen a esta dimensión, el primero hace referencia a si somos la primera opción del cliente al comprar agua de mesa en lo que se obtuvo un 76% de nivel bajo por lo que se entiende y nuevamente resalta la falta de posicionamiento de la marca; el segundo ítem muestra los resultados de si el cliente recomendaría o no la marca consiguiendo así un nivel bajo en 52% y 33% en nivel medio que demuestra la falta de conocimiento del producto; como resultado del tercer ítem el cuál se refiere a la satisfacción del cliente con nuestro producto y servicio se obtuvo un 43% nivel bajo y 39% de nivel medio evidenciando que la presentación de nuestro producto debe mejorar y así mismo, el tiempo de distribución tal y como aparece en el resultado del cuarto ítem: tiempo de espera donde 43% estuvieron en un nivel bajo es decir, consideran que este es un aspecto significativo que se tomó en cuenta.

En comparación con el trabajo de Montesdeoca et al. (2020) se encontró similitudes con nuestra investigación ya que un 96% de sus encuestados no conocían la marca de su producto, había un desconocimiento activo en la población debido a que la empresa de chocolate es aún muy joven en el mercado como nuestra planta purificadora de agua que recién tiene un año en funcionamiento por lo que al igual que los autores se propuso un plan de MKT que permita a la organización aumentar su publicidad y por ende su cartera de clientes además de un buen marketing empresarial para llegar al mayor número de clientes posibles.

Respecto a la investigación realizada por Vásquez y Yerrén (2021), quienes tuvieron como objetivo la propuesta de un plan de MKT para mejorar el PM de una empresa de diseño gráfico en la ciudad de Chiclayo y concluyeron que la empresa presentó una carencia de posicionamiento entre la población y era necesario una campaña marketera en donde se utilice como ventaja su ubicación geográfica y las redes sociales; existe similitud entre los resultados de este trabajo y nuestra tesis por lo que también se incluyó en el plan de MKT propuesto para la planta purificadora de agua estrategias de marketing en redes sociales para tomar ventaja de éstas y lograr aumentar el PM.

El tercer objetivo específico es diseñar y fundamentar un plan de MKT para una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque y basándonos en nuestros resultados obtenidos de la encuesta realizada donde se evidenció el posicionamiento bajo de la planta por lo que para la elaboración del plan de MKT se consideró el trabajo de Cueva (2022) ya que también obtuvo en sus resultados un bajo posicionamiento por lo que propuso en su plan estrategias orientadas al valor de marca, a la satisfacción del cliente, y de publicidad masiva por redes sociales con el fin de aumentar el posicionamiento de la empresa dedicada a la asesoría en investigación, entre sus actividades a realizar están las reuniones presenciales o vía zoom buscando acercarse más a sus clientes, hacerles un seguimiento constante a los clientes mediante cuestionarios para conocer su satisfacción, como medio publicitarios, el autor propuso colocar evidencia como fotos o vídeos de los servicios prestados y la publicación mediante Facebook de promociones y descuentos.

De igual manera, se tomó como base la investigación realizada por Montesdeoca et al. (2020) quienes en su propuesta de plan de MKT incluyen como estrategias la venta de productos novedosos, en nuestro caso se incluyó una estrategia parecida con el fin de impulsar el bidón rosado que según los resultados es considerado un producto novedoso; también proponen el desarrollo e innovación constante en publicidad y potenciarla mediante redes sociales, acción que se añadió

a nuestra propuesta de plan de MKT ya que es una de las estrategias que más se repite en los distintos antecedentes estudiados en esta tesis; establecer redes de contactos con los clientes es otra de las actividades propuestas con el fin de ampliar la cartera de clientes de la empresa y lograr aumentar su PM.

Por otro lado, el trabajo ejecutado por Tinoco (2021) se diferencia del nuestro y de los demás antecedentes ya que optaron por elegir estrategia de liderazgo en costos ya que en sus resultados obtuvieron que la gran mayoría de su público objetivo valoraba y preferiría el agua por el precio más que por otra cualidad; así la empresa busca la ventaja competitiva mediante la diferenciación de costos más que por estrategias de marketing y promoción.

En relación con el cuarto objetivo específico: validar la mejora mediante el plan de marketing en el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en Lambayeque; los trabajos que se usaron como antecedentes validaron su propuesta mediante la opinión de expertos, se aplicó la misma modalidad en la presente tesis con el fin de obtener la validación. Los encargados de validar la propuesta de MKT son tienen experiencia laboral ya sea en gestión administrativa y/o actividades de marketing.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la propuesta de plan de MKT para el PM para la planta purificadora de agua es necesaria ya que la empresa no cuenta con uno y está perdiendo rentabilidad, de acuerdo con los resultados obtenidos se necesitan implementar estrategias de marketing para que la empresa pueda crecer.
2. En relación con el primer objetivo específico, las características demográficas más resaltantes de los potenciales clientes son: sexo femenino, jóvenes y adultas en el rango de edad de 26 a 45 años y de nivel educativo universitario.
3. Referente al segundo objetivo específico que es identificar el PM actual de la planta purificadora de agua se concluye, de acuerdo con resultados de la encuesta aplicada que el PM es de un nivel bajo debido a la falta de publicidad y de conocimiento por parte de los encuestados sobre los beneficios del agua ozonizada y la existencia de la marca.
4. Sobre el tercer objetivo específico que es diseñar y fundamentar un plan de MKT para una planta purificadora de agua se concluyó con la propuesta de éste en el cual se incluyó estrategias de marketing, estrategias de promoción, estrategias distribución las que fueron seleccionadas en base a los resultados de la encuesta.
5. Respecto al cuarto objetivo específico que consiste en validar la propuesta de plan de MKT se concluyó con la participación de tres expertos en el ámbito administrativo y marketing quienes además de contar con el grado de magister, tienen la experiencia necesaria para brindar la validación correspondiente para que el plan de MKT cumpla con sus objetivos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la planta purificadora de agua que invierta en la implementación y control correspondiente del plan de MKT para que puedan aumentar su posicionamiento, su cuota de mercado y su rentabilidad.
2. Se le recomienda al área administrativa de la planta purificadora de agua cumplir con todas las estrategias planteadas en el plan de mkt propuesto con la debida organización e involucrando a todos los trabajadores de la empresa.
3. Se le recomienda a la gerencia ser constantes en la interacción con las redes sociales, sintetizar la información de manera que sea fácil de entender y rápido de captar, es importante que se suba contenido de manera regular con el fin de aprovechar al máximo la oportunidad de crecimiento del mercado online.
4. Se le recomienda a la alta dirección la implementación de un área específica de marketing que se encargue particularmente de crear contenido y llevar de manera organizada el calendario de actividades a desarrollar en marketing con el fin que sea más eficiente.
5. Se le recomienda al directivo de la planta purificadora de agua establecer un sistema de control regular para medir el cumplimiento de las estrategias del plan de MKT propuesto.

REFERENCIAS

- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín Redipe*, 7(2), 122-149.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1.^a ed.). Enfoques Consulting EIRL.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=djHLQ9EAAA AJ&citation_for_view=djHLQ9EAAA AJ:5nxA0vEk-isC
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bauce, G., Córdova, M., y Ávila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2).
https://revista.vps.co.ve/wp-content/uploads/2020/12/Revista-cientifica_vol_49_2.pdf#page=52
- Benites, E., Castañeda, C., Acosta, E., & Rengifo, M. (2022). Clean technology for domestic wastewater treatment: dynamic hydrocavitation-ozone [conferencia]. *Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions*. Florida, USA.
<https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.780>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4.^a ed.). Pearson.
<https://libgen.rocks/ads.php?md5=4F145C9D4F1D04A27A947A62824F7FC6>
- Blácido, L., y Merino, K. (2021). *Plan de marketing para Ojo humano, consultora de investigación estratégica para PYMES*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3039/BlacidoLaura_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante Chong, M., Landazuri Realpe, D., y Vera Martínez, R. (2020). Estudio de mercado para elaborar plan de marketing digital al almacén Mujer al día del Cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 51-66.
<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.309>
- Castro Alfaro, A., Mercado Leon, L., Londoño Ossa, M., y Hoyos Arango, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 233–247.

<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>

Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED). (2019). *Plan de prevención y reducción de riesgo de desastres del distrito de José Leonardo Ortiz Año 2019-2021*. https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigriv3/storage/biblioteca//8026_plan-de-prevencion-y-reduccion-del-riesgo-de-desastre-del-distrito-jose-leonardo-ortiz-ano-2019-2021.pdf

Chackiel, J., y Macció, G. (1978). *Evaluación y corrección de datos demográficos*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/8624/S7800476_es.pdf

Contreras, K. y Estacio, J. (2021). Tratamiento de agua de pozo por ósmosis inversa para usos en la industria agrícola. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2bfcf689-e2e2-4351-bced-788e6521f626/content>

Comunicae Newsware. (2022, julio 14). El Inbound Marketing, palanca en la automatización y transformación digital de cualquier negocio. *Comunicae Newsware, Spain*. <https://www.proquest.com/docview/2690140141/fulltext/86542E72472B4FB8PQ/8?accountid=37408>

Contreras Arce, A., Gonzáles Villavicencio, S., & León Huarac, M. (2020). Plan de marketing para el lanzamiento de la iniciativa turística Xplora. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2851/ContrerasAlejandro_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cueva, J. E. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la asociación CRB, asesoría en investigación científica en la región Lambayeque*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78359/Cueva_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De La Cruz Huamanchumo, J., y Araujo Iparraguirre, J. (2021). *Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en la Región Norte, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego] https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8711/1/REP_JOSE.DE.LA.CRUZ_JES%c3%9aS.ARAUJO_PLAN.DE.MARKETING.pdf

Díaz Duarte, N., Quintero Sierra, M., y Ardila Agredo, V. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento de Charta (Santander) como destino turístico sostenible. *Revista Nova*, 6, 49–65. <https://doi.org/10.23850/25004476.3683>

- Espinoza Freire, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa.. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180.
<http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (Primera ed.). Ediciones de la U.
<https://libgen.rocks/ads.php?md5=1185EDDFDE7B1FB9322737B6945821BC>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). Mc Graw Hill.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education.
<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hirsch, A., y Navia, C. (2018). Ética de la investigación y formadores de docentes. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 1-10.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n3/1607-4041-redie-20-03-1.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control* (3.ª ed.). Marge Books.
<https://books.google.com.gt/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- INEI. (2021). *El 39,9% de peruanos de 15 y más años de edad tiene al menos una comorbilidad*.
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-399-de-peruanos-de-15-y-mas-anos-de-edad-tiene-al-menos-una-comorbilidad-12903/>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2020). *El ozono como desinfectante frente al coronavirus SARS-CoV-2*.
https://www.insst.es/documents/94886/712877/El+ozono+como+desinfectante+frente+al+SARS-Cov-2+%2802_07_20%29.pdf/0bc228eb-718d-490f-932d-088d46be701c

- Jaramillo, V. (2019, mayo 20). ¿Por qué debes consumir agua ozonizada? Expertos te explican sus múltiples beneficios. *El País*. <https://www.elpais.com.co/contenido/por-que-debes-consumir-agua-ozonizada-expertos-te-explican-sus-multiples-beneficios.html>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies [conferencia]. *X International Scientific Siberian Transport Forum*. Estambul, Turquía. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2022/07/Fardapaper-The-use-of-digital-marketing-in-information-transport-in-social-media-the-example-of-Turkish-companies.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Education. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16.ª ed.). Pearson Education Limited. <http://library.lol/main/B09B4B685D57113D64EA1BBD09AE394A>
- Lerma, A., Vázquez, J., Martínez, M., González, L., Coronado, J., Barraza, A., . . . Mercado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa: un abordaje didáctico* (1.ª ed.). Universidad Pedagógica de Durango. <http://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>
- Méndez Gutierrez, L. (2017). *Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8513/M%c3%a9ndez_GLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda Novales, M., y Villasis-Keever, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista alergia México*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>
- Montesdeoca Arteaga, D., Palacios Briones, F., Palma Mendoza, A., y Santana Loo, M. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia*, 11(2), 7-20. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Mullins, J., Orville C., W., Harper W., B., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburg Business School. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>

- Nalca, A., Boyaci, T., & Saibal, R. (2018). Brand positioning and consumer taste information. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 555-568. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.01.058>
- Olano Mijahuanca, B., y Quispe Hernández, M. (2021). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Agua del Norte SAC. *Revista científica Horizonte Empresarial*, 8, 249-256. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628>
- Park, H., & Chang, S. (2021). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56, 1-25. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>
- Paz , E. (2018). La ética en la investigación educativa. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(1), 45-51. <http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v6i1.219>
- Pimienta, J., y De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Pearson. <https://libgen.rocks/ads.php?md5=56E4C65CCE435B4BFF54DB43DBF40245>
- Prithwiraj, N., & Angsaya, S. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards. *Journal of Cleaner Production*, 354. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0959652622013403?token=7DF71A904C316FE8D4660F849D552B3B1FBF7810BB0C14534F5779186283202ACAE2D59D1665D68E69B267D7F18A643F&originRegion=us-east-1&originCreation=20220912032328>
- Salas-Salvadó, J., Maraver, F., Rodríguez-Mañas, L., Saénz de Pipaon, M., Vitoria, I., y Moreno, L. (2020). Importancia del consumo de agua en la salud y la prevención de la enfermedad. *Nutrición Hospitalaria*. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v37n5/0212-1611-nh-37-5-1072.pdf>
- Sánchez L., J., Fernanda Coello, M., Manosalvas, J., y Miranda, M. (2019, junio). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista caribeña de ciencias sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Santiesteban , E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria. <https://docplayer.es/134531334-Metodologia-de-la-investigacion-cientifica.html>

- Silva, R. (2021). Digital marketing plan for the company Investments Olda, Venezuela. *Scientific e-journal of Human Sciences*. (49). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Tinoco, A. (2021). *Plan de Marketing para la microempresa familiar Sunetsa SA*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16855>
- UNICEF. (2021). *Sondeo regional U-Report sobre nutrición y actividad física durante la pandemia por la COVID-19*. <https://www.unicef.org/lac/informes/sondeo-regional-u-report-sobre-nutricion-y-actividad-f%C3%ADsica-durante-la-pandemia-por-la-covid-19>
- Vásquez, D., y Yerrén, J. (2021). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN - Chiclayo. *Revista científica Horizonte Empresarial*, 8(2), 539-549. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2007>
- Véliz, E., Llanes, J., Asela, L. y Bataller, M. (2016). Coagulación -locución, filtración y ozonización. *Tecnología y Ciencias del agua*, 17-34. <https://www.scielo.org.mx/pdf/tca/v7n1/2007-2422-tca-7-01-00017.pdf>
- Viorato, N., y Reyes, V. (2019). La ética en la investigación. *Cuidarte*, 8(16), 35-43. <http://dx.doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|--|---|---------------------------|--------------------|
| Plan de marketing | Es un escrito o documento que vincula los objetivos de una organización con todas las áreas, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos comerciales desea cumplir y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos (Hoyos, 2021). | Análisis de situación | Análisis externo | Ordinal |
| | | | Análisis interno | |
| | | Matriz FODA | Fortalezas y debilidades | |
| | | | Oportunidades y Amenazas | |
| | | Planteamiento de objetivos | Objetivos de marketing | |
| | | Definición de estrategias marketing mix | Producto | |
| | | | Precio | |
| | | | Plaza | |
| | | | Promoción | |
| | | Plan de acción | Planteamiento de tácticas | |
| Presupuesto | Presupuesto de actividades de marketing | | | |
| Control | Evaluación de rendimiento | | | |
| | Medidas correctivas | | | |
| Posicionamiento de marca | El posicionamiento es la acción de plantear una oferta e imagen de un producto o marca para ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor objetivo. (Kotler, Keller, & Chernev 2022) | Diferenciación | Calidad | Ordinal |
| | | | Valor de marca | |
| | | | Presentación y empaque | |
| | | | Servicios post venta | |
| | | | Competencia | |
| | | Gustos y preferencias | Fidelización | |
| | | | Confianza y recomendación | |
| | | | Satisfacción | |

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos: cuestionario.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de plan de marketing

Autor: Br. Natalia Rocío Burga Mestanza

Este cuestionario fue diseñado para recolectar información sobre la empresa purificadora de agua Fuente Alcalina y sus productos con el fin de proponer un plan de marketing que mejore el posicionamiento de marca de la empresa.

Instrucciones: Responda y marque con un aspa (x) la alternativa que mejor valora para cada ítem donde corresponda.

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad: _____

Grado de instrucción:

- Secundaria
- Técnico
- Universitaria
- Posgrado

| ITEMS | ESCALA DE VALORACIÓN | | | | |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| DIMENSION MARKETING MIX | | | | | |
| 1. Usted consume agua de mesa en bidón de 20L | | | | | |
| 2. La calidad y sabor del agua es lo más importante al momento de adquirir agua de mesa | | | | | |
| 3. La presentación del producto es lo más importante al momento de adquirir agua de mesa | | | | | |
| 4. La presentación del bidón rosado de Fuente Alcalina es un producto novedoso | | | | | |
| 5. El precio de la recarga de agua (S/10) y la venta de un bidón 20 litros + recarga (s/.30) le parece justo (Incluye delivery) | | | | | |
| 6. Encuentra accesibles y prácticos los medios de pago disponibles (yape, plin, transferencia, efectivo) | | | | | |
| 7. Le resulta muy fácil hacer su pedido de agua vía WhatsApp | | | | | |
| 8. Supo de la marca de agua Fuente Alcalina por recomendación de algún familiar o conocido | | | | | |
| 9. Conoció la marca de agua Fuente Alcalina por redes sociales | | | | | |

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de posicionamiento de marca

Autor: Br. Natalia Rocío Burga Mestanza

Este cuestionario fue diseñado para recolectar información sobre la empresa purificadora de agua Fuente Alcalina y sus productos con el fin de proponer un plan de marketing que mejore el posicionamiento de marca de la empresa.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que mejor valora para cada ítem.

| ITEMS | ESCALA DE VALORACIÓN | | | | |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| DIMENSION DIFERENCIACIÓN | | | | | |
| 10. Considera que el sabor del agua Fuente Alcalina es muy agradable | | | | | |
| 11. Considera usted que Fuente Alcalina es una marca reconocida | | | | | |
| 12. Considera que Fuente Alcalina tiene una buena presentación de su producto | | | | | |
| 13. Considera usted que Fuente Alcalina posee un buen servicio post venta ya sea para atender solicitudes de cambios o reclamos | | | | | |
| 14. Considera que Fuente Alcalina tiene el potencial de ser la mejor en su rubro | | | | | |
| DIMENSION GUSTOS Y PREFERENCIAS | | | | | |
| 15. El agua de Fuente Alcalina es su primera opción cuando quiere comprar agua de mesa. | | | | | |
| 16. Recomendaría con confianza el agua de mesa Fuente Alcalina con sus familiares y/o conocidos | | | | | |
| 17. Los productos y el servicio de Fuente Alcalina lo tienen satisfecho | | | | | |
| 18. El tiempo de entrega de su bidón de agua Fuente Alcalina es el adecuado | | | | | |

Anexo 3. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN LAMBAYEQUE.

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|-------------------|---------------------------|-----------|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| PLAN DE MARKETING | ESTRATEGIAS MARKETING MIX | PRODUCTO | 1. Usted consume agua de mesa (bidón de 20L) | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 2. La calidad y sabor del agua es lo más importante al momento de adquirir agua de mesa | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 3. La presentación del producto es lo más importante al momento de adquirir agua de mesa | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 4. La presentación del bidón rosado de Fuente Alcalina es un producto novedoso | X | | X | | X | | X | | |
| | | PRECIO | 5. El precio de la recarga de agua (S/10) y la venta de un bidón 20 litros + recarga (s/.30) le parece justo (Incluye delivery) | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 6. Encuentra accesibles y prácticos los medios de pago disponibles (yape, plin, transferencia, efectivo) | X | | X | | X | | X | | |
| | | PLAZA | 7. Le resulta muy fácil hacer su pedido de agua vía WhatsApp | X | | X | | X | | X | | |
| | | PROMOCIÓN | 8. Supo de la marca de agua Fuente Alcalina por recomendación de algún familiar o conocido | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 9. Conoció la marca de agua Fuente Alcalina por redes sociales | X | | X | | X | | X | | |

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEM | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|--------------------------|-----------------------|------------------------------|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | DIFERENCIACIÓN | CALIDAD | 10. Considera que el sabor del agua Fuente Alcalina es muy agradable | X | | X | | X | | X | | |
| | | VALOR DE MARCA | 11. Considera usted que Fuente Alcalina es una marca reconocida | X | | X | | X | | X | | |
| | | PRESENTACIÓN Y EMPAQUE | 12. Considera que Fuente Alcalina tiene una buena presentación de su producto | X | | X | | X | | X | | |
| | | POST VENTA | 13. Considera usted que Fuente Alcalina posee un buen servicio post venta ya sea para atender solicitudes de cambios o reclamos | X | | X | | X | | X | | |
| | | COMPETENCIA | 14. Considera que Fuente Alcalina tiene el potencial de ser la mejor en su rubro | X | | X | | X | | X | | |
| | GUSTOS Y PREFERENCIAS | FIDELIZACIÓN | 15. El agua de Fuente Alcalina es su primera opción cuando quiere comprar agua de mesa. | X | | X | | X | | X | | |
| | | CONFIANZA Y RECOMENDACIÓN | 16. Recomendaría con confianza el agua de mesa Fuente Alcalina con sus familiares y/o conocidos | X | | X | | X | | X | | |
| | | SATISFACCIÓN | 17. Los productos y el servicio de Fuente Alcalina lo tienen satisfecho | X | | X | | X | | X | | |
| | | TIEMPO DE RESPUESTA Y ESPERA | 18. El tiempo de entrega de su bidón de agua Fuente Alcalina es el adecuado | X | | X | | X | | X | | |

Grado y Nombre del Experto: Mg. Deivis Jhonsons Chávez Díaz

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de estrategias marketing mix y posicionamiento de marca

3. TESISISTA:

Br. Natalia Rocío Burga Mestanza

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de Noviembre de 2022

Firma/DNI 47184641

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

| | |
|----------------------------------|----------------|
| Apellidos | CHAVEZ DIAZ |
| Nombres | DEVIS JHONSONS |
| Tipo de Documento de Identidad | DNI |
| Numero de Documento de Identidad | 47184641 |

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

| | |
|----------------------|---|
| Nombre | UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO |
| Rector | CAMPOS OLAZABAL, PATRICIA JULIA |
| Secretario General | PEREZ URIARTE, JORGE |
| Director De Posgrado | ORTEGA PAUTA, BEATRIZ ISABEL |

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

| | |
|---------------------|---|
| Grado Académico | MAESTRO |
| Denominación | MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS |
| Fecha de Expedición | 02/02/22 |
| Resolución/Acta | 006-2022-USAT-COUN |
| Diploma | PE069012336 |
| Fecha Matricula | 27/03/2019 |
| Fecha Egreso | 01/08/2020 |

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001143980

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/02/2023 21:33:26-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN LAMBAYEQUE.

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|-------------------|---------------------------|-----------|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| PLAN DE MARKETING | ESTRATEGIAS MARKETING MIX | PRODUCTO | 1. Usted consume agua de mesa (bidón de 20L) | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 2. La calidad y sabor del agua es lo más importante al momento de adquirir agua de mesa | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 3. La presentación del producto es lo más importante al momento de adquirir agua de mesa | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 4. La presentación del bidón rosado de Fuente Alcalina es un producto novedoso | X | | X | | X | | X | | |
| | | PRECIO | 5. El precio de la recarga de agua (S/10) y la venta de un bidón 20 litros + recarga (s/.30) le parece justo (Incluye delivery) | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 6. Encuentra accesibles y prácticos los medios de pago disponibles (yape, plin, transferencia, efectivo) | X | | X | | X | | X | | |
| | | PLAZA | 7. Le resulta muy fácil hacer su pedido de agua vía WhatsApp | X | | X | | X | | X | | |
| | | PROMOCIÓN | 8. Supo de la marca de agua Fuente Alcalina por recomendación de algún familiar o conocido | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 9. Conoció la marca de agua Fuente Alcalina por redes sociales | X | | X | | X | | X | | |


 Manuel Ángel Palanca Chaves
 Lic. Adm.

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|------------------------------|-----------------------|---|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|---|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | DIFERENCIACIÓN | CALIDAD | 10. Considera que el sabor del agua Fuente Alcalina es muy agradable | X | | X | | X | | X | | |
| | | VALOR DE MARCA | 11. Considera usted que Fuente Alcalina es una marca reconocida | X | | X | | X | | X | | |
| | | PRESENTACIÓN Y EMPAQUE | 12. Considera que Fuente Alcalina tiene una buena presentación de su producto | X | | X | | X | | X | | |
| | | POST VENTA | 13. Considera usted que Fuente Alcalina posee un buen servicio post venta ya sea para atender solicitudes de cambios o reclamos | X | | X | | X | | X | | |
| | | COMPETENCIA | 14. Considera que Fuente Alcalina tiene el potencial de ser la mejor en su rubro | X | | X | | X | | X | | |
| | GUSTOS Y PREFERENCIAS | FIDELIZACIÓN | 15. El agua de Fuente Alcalina es su primera opción cuando quiere comprar agua de mesa. | X | | X | | X | | X | | |
| | | CONFIANZA Y RECOMENDACIÓN | 16. Recomendaría con confianza el agua de mesa Fuente Alcalina con sus familiares y/o conocidos | X | | X | | X | | X | | |
| | | SATISFACCIÓN | 17. Los productos y el servicio de Fuente Alcalina lo tienen satisfecho | X | | X | | X | | X | | |
| TIEMPO DE RESPUESTA Y ESPERA | | 18. El tiempo de entrega de su bidón de agua Fuente Alcalina es el adecuado | X | | X | | X | | X | | | |

Grado y Nombre del Experto: Mg. Manuel Angel Patazca Chavesta

Firma del experto :



Manuel Angel Patazca Chavesta
Lic. Adm.

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de estrategias marketing mix y posicionamiento de marca

3. TESISISTA:

Br. Natalia Rocío Burga Mestanza

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 26 de Noviembre de 2022



Manuel Ángel Parazca Chavesta
Lic. Adm.

Firma/DNI: 76560394

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PATAZCA CHAVESTA**
Nombres **MANUEL ANGEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **76560394**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **20/03/20**
Resolución/Acta **0056-2020-UCV**
Diploma **052-081901**
Fecha Matrícula **02/04/2018**
Fecha Egreso **11/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001143982


JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/02/2023 21:37:37-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

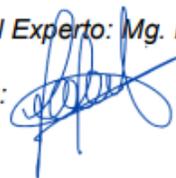
TÍTULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN LAMBAYEQUE.

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES | | |
|-------------------|---------------------------|-----------|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|-----------------------------------|---|----|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | SI | NO |
| PLAN DE MARKETING | ESTRATEGIAS MARKETING MIX | PRODUCTO | 1. Usted consume agua de mesa (bidón de 20L) | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 2. La calidad y sabor del agua es lo más importante al momento de adquirir agua de mesa | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 3. La presentación del producto es lo más importante al momento de adquirir agua de mesa | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 4. La presentación del bidón rosado de Fuente Alcalina es un producto novedoso | X | | X | | X | | X | | |
| | | PRECIO | 5. El precio de la recarga de agua (S/10) y la venta de un bidón 20 litros + recarga (s/.30) le parece justo (Incluye delivery) | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 6. Encuentra accesibles y prácticos los medios de pago disponibles (yape, plin, transferencia, efectivo) | X | | X | | X | | X | | |
| | | PLAZA | 7. Le resulta muy fácil hacer su pedido de agua vía WhatsApp | X | | X | | X | | X | | |
| | | PROMOCIÓN | 8. Supo de la marca de agua Fuente Alcalina por recomendación de algún familiar o conocido | X | | X | | X | | X | | |
| | | | 9. Conoció la marca de agua Fuente Alcalina por redes sociales | X | | X | | X | | X | | |

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|--------------------------|-----------------------|------------------------------|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|---|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | DIFERENCIACIÓN | CALIDAD | 10. Considera que el sabor del agua Fuente Alcalina es muy agradable | X | | X | | X | | X | | |
| | | VALOR DE MARCA | 11. Considera usted que Fuente Alcalina es una marca reconocida | X | | X | | X | | X | | |
| | | PRESENTACIÓN Y EMPAQUE | 12. Considera que Fuente Alcalina tiene una buena presentación de su producto | X | | X | | X | | X | | |
| | | POST VENTA | 13. Considera usted que Fuente Alcalina posee un buen servicio post venta ya sea para atender solicitudes de cambios o reclamos | X | | X | | X | | X | | |
| | | COMPETENCIA | 14. Considera que Fuente Alcalina tiene el potencial de ser la mejor en su rubro | X | | X | | X | | X | | |
| | GUSTOS Y PREFERENCIAS | FIDELIZACIÓN | 15. El agua de Fuente Alcalina es su primera opción cuando quiere comprar agua de mesa. | X | | X | | X | | X | | |
| | | CONFIANZA Y RECOMENDACIÓN | 16. Recomendaría con confianza el agua de mesa Fuente Alcalina con sus familiares y/o conocidos | X | | X | | X | | X | | |
| | | SATISFACCIÓN | 17. Los productos y el servicio de Fuente Alcalina lo tienen satisfecho | X | | X | | X | | X | | |
| | | TIEMPO DE RESPUESTA Y ESPERA | 18. El tiempo de entrega de su bidón de agua Fuente Alcalina es el adecuado | X | | X | | X | | X | | |

Grado y Nombre del Experto: *Mg. Marcia Fernanda Falla Gómez*

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de estrategias marketing mix y posicionamiento de marca

3. TESISISTA:

Br. Natalia Rocío Burga Mestanza

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 29 de Noviembre de 2022



Firma/DNI 72230147
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

| | |
|----------------------------------|-----------------|
| Apellidos | FALLA GÓMEZ |
| Nombres | MARCIA FERNANDA |
| Tipo de Documento de Identidad | DNI |
| Numero de Documento de Identidad | 72230147 |

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

| | |
|--------------------|-------------------------------------|
| Nombre | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. |
| Rector | LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION |
| Secretario General | LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA |
| Director | PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL |

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

| | |
|---------------------|---|
| Grado Académico | MAESTRO |
| Denominación | MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA |
| Fecha de Expedición | 21/12/20 |
| Resolución/Acta | 0433-2020-UCV |
| Diploma | 052-098369 |
| Fecha Matrícula | 01/02/2019 |
| Fecha Egreso | 09/08/2020 |

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001143985

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/02/2023 21:39:36-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

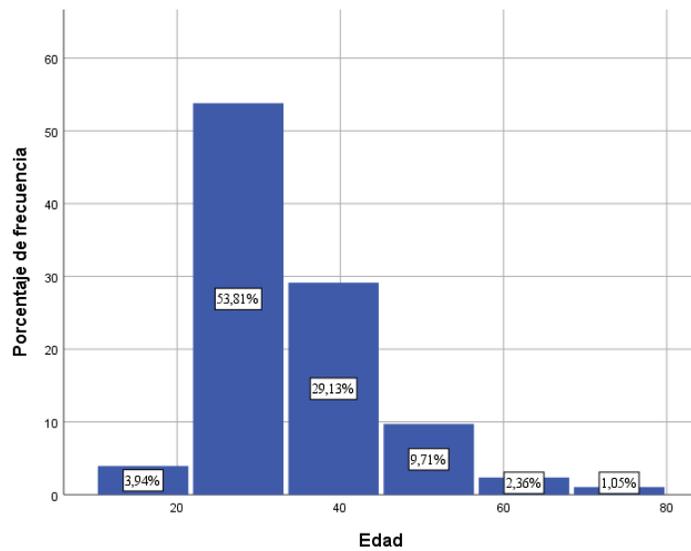
(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 4. Resultados y discusión

Primer objetivo específico: describir las características demográficas de los potenciales clientes.

Figura 1

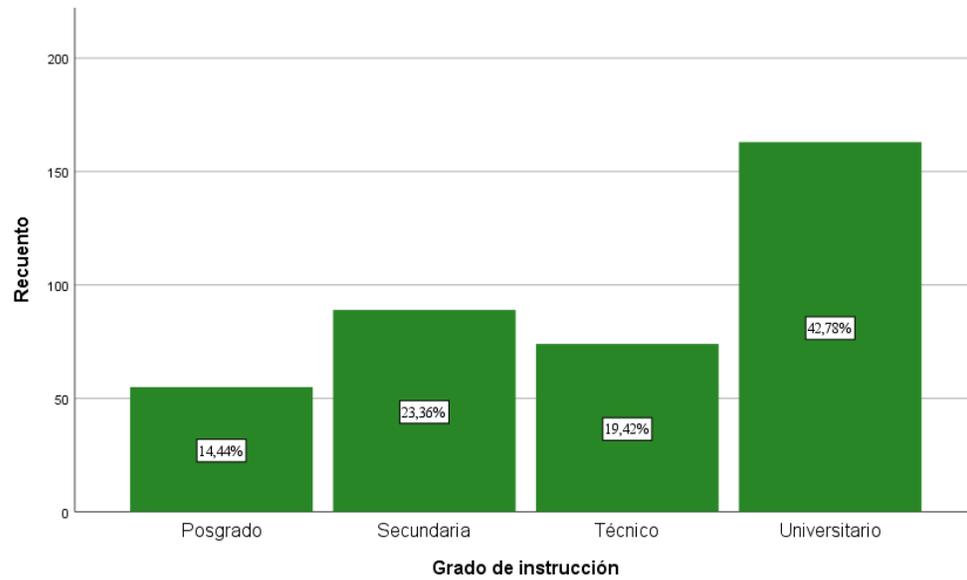
Resultados de edades de los encuestados



El mayor número de encuestados 53,8% se encontraban en el rango de edad de 26 a 35 años, seguido de un 22% en el rango de edad de 36 a 45 años, un 9,7% en el rango de 46 a 55 años, 3,9% de 18 a 25 años, 2,3% en el rango de 56 a 65 años y por último un 1% de 66 a 75 años; lo cual demuestra que en su mayoría los encuestados eran personas jóvenes y adultas.

Figura 2

Grado de instrucción de los encuestados



El grado universitario predominó en los resultados con respecto al grado de instrucción que tenían los encuestados seguido del grado de secundaria, técnico y por último con 14.4% habían realizado un posgrado.

Segundo objetivo específico: identificar el posicionamiento de marca actual de la planta purificadora de agua

Tabla 1*Niveles de ítems correspondientes a la dimensión marketing mix*

| | | NIVEL ALTO | NIVEL MEDIO | NIVEL BAJO | TOTAL |
|-------|--------------------------------------|---------------|----------------|---------------|-------|
| Ítems | Consumo del producto | 21,00% | 7,30% | 71,70% | 100% |
| | La calidad y sabor es importante | 53,30% | 9,20% | 37,50% | 100% |
| | La presentación es importante | 53,30% | 8,40% | 38,30% | 100% |
| | El producto bidón rosado es novedoso | 55,10% | 6,00% | 38,80% | 100% |
| | El precio del producto es justo | 55,90% | 2,60% | 41,50% | 100% |
| | Medios de pagos accesibles | 61,90% | 1,00% | 37,00% | 100% |
| | Conoció la marca en redes sociales | 15,50% | 7,10% | 77,40% | 100% |
| | Conoció la marca por recomendación | 19,70% | 5,20% | 75,10% | 100% |
| | Facilidad de pedido por WhatsApp | 60,60% | 1,80% | 37,50% | 100% |

Nota. Datos obtenidos de resultados de la encuesta

Como resultados de la primera variable plan de MKT se obtuvo un nivel bajo en el 72% de encuestados; es decir no consumen el producto de nuestra marca, esto puede ser a que no se conoce de la existencia de nuestro producto como se puede observar en los resultados respecto a si conoció la marca por recomendación de algún familiar o si la conoció por redes sociales donde se obtuvo un nivel bajo y medio en un 75% y 77% respectivamente.

Sin embargo, un 53% consideró que la calidad, el sabor y la presentación son aspectos importantes al momento de adquirir agua de mesa. Así mismo, el 55% obtuvo un nivel alto con respecto a si consideran novedoso la presentación del bidón rosado pero un 39% un nivel bajo probablemente por la falta de conocimiento de parte del cliente o la poca publicidad que se le da a este producto

Referente al precio del producto la mayoría cree que es justo y que los medios de pagos disponibles son accesibles, en este ítem se obtuvo un nivel alto en un 62%. Lo mismo sucede con la forma de hacer el pedido de agua de mesa por WhatsApp, un 61% de los encuestados están en un nivel alto, lo que se entiende que consideran esta manera muy fácil.

Tabla 2

Niveles de la dimensión diferenciación

| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| NIVEL ALTO | 52 | 13,6 |
| NIVEL BAJO | 78 | 20,5 |
| NIVEL MEDIO | 251 | 65,9 |
| TOTAL | 381 | 100,0 |

Nota. Datos obtenidos de resultados de la encuesta

Referente a la dimensión diferenciación que corresponde a la segunda variable PM se evidencian los resultados obtenidos en donde aproximadamente el 66% se encuentra en un nivel medio, 20.5% en un nivel bajo y con sólo 13.6% en un nivel alto. El detalle se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3

Niveles de ítems correspondientes a la dimensión diferenciación

| ÍTEMS | NIVEL ALTO | NIVEL MEDIO | NIVEL BAJO | TOTAL |
|--|------------|-------------|------------|-------|
| Considera que la empresa tiene buen servicio postventa | 29,92% | 51,97% | 18,11% | 100% |
| Considera que la empresa tiene potencial para ser la mejor en su rubro | 31,50% | 9,45% | 59,06% | 100% |
| Considera que la empresa tiene una buena presentación | 29,13% | 49,61% | 21,26% | 100% |
| Considera que la marca es reconocida | 15,49% | 20,73% | 63,78% | 100% |
| El sabor de nuestro producto es agradable | 22,83% | 48,56% | 28,61% | 100% |

Nota. Datos obtenidos de resultados de la encuesta

El primer ítem referido al sabor del producto, el mayor porcentaje está en los niveles medio y bajo con 49% y 29% respectivamente. Con respecto al reconocimiento de la marca un 64% obtuvo un nivel bajo, un 21% en un nivel medio y sólo un 15% estuvo en un nivel alto.

Haciendo referencia a si la empresa tiene una buena presentación y un buen servicio postventa, un 50% y 52% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 29% y 30% respectivamente consideran que si tiene una buena presentación y servicio postventa.

Un 59% de encuestados obtuvo un nivel bajo ya que considera que la empresa no tiene potencial para ser líder en su rubro, esto se debe a que los clientes no ven a la empresa como una organización competitiva; seguido de un 31% que está en nivel alto, quienes consideran que si lo es y sólo un 9% en un nivel medio.

Tabla 4.*Niveles de la dimensión gustos y preferencias*

| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| NIVEL ALTO | 40 | 10,5 |
| NIVEL BAJO | 164 | 43,0 |
| NIVEL MEDIO | 177 | 46,5 |
| TOTAL | 381 | 100,0 |

Nota. Datos obtenidos de resultados de la encuesta

La tabla 5 presenta los datos obtenidos referentes a la dimensión gustos y preferencias de la variable PM, un 46.5% está en un nivel medio, seguido de un 43% en el nivel bajo y sólo un 10.5% está en un nivel alto. A continuación, se muestra el detalle de los ítems de esta dimensión.

Tabla 5*Niveles de ítems correspondientes a la dimensión gustos y preferencias*

| ÍTEMES | NIVEL ALTO | NIVEL MEDIO | NIVEL BAJO | TOTAL |
|---|------------|-------------|------------|---------|
| El tiempo de entrega es el adecuado | 17,32% | 39,37% | 43,31% | 100,00% |
| Los productos y servicios de la empresa lo tienen satisfecho | 18,11% | 39,37% | 42,52% | 100,00% |
| Nuestro producto es su primera opción al momento de adquirir agua de mesa | 16,01% | 8,14% | 75,85% | 100,00% |
| Recomendaría nuestro producto | 14,70% | 33,33% | 51,97% | 100,00% |

Nota. Datos obtenidos de resultados de la encuesta

En los resultados de la dimensión gustos y preferencias se obtuvo que el 76% de encuestados no tiene como primera opción nuestro producto al momento que compran agua de mesa; en el caso de si recomendaría nuestro producto, un 52% no nos recomendaría con sus familiares o conocidos. Con respecto a que tan satisfechos están los clientes con nuestro producto y servicio, un 43% se encuentra en un nivel bajo, es decir no están satisfechos. Un 43% no está de acuerdo con el tiempo de entrega, consideran que no es el adecuado.

Variable 1:

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido | 50 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 50 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,723 | 9 |

RELIABILITY

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Variable 2:

RELIABILITY
/VARIABLES= P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido | 50 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 50 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,962 | 9 |

RELIABILITY

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Anexo 6. Propuesta

PROPUESTA DE PLAN DE MKT PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA

1. Introducción

Actualmente los medios de comunicación online han desatado un nivel de competitividad más alto que el que existía antes de pandemia ya que la mayoría de las personas que antes no utilizaban estos medios han aprendido a interactuar con estas plataformas por lo que se ha vuelto una necesidad para todas las empresas involucrarse en los medios digitales y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes. Así mismo, es de vital importancia incluir estas actividades en un plan de marketing, el cuál es elaborado con la finalidad de posicionar a la empresa y de esta manera aumentar su rentabilidad.

La empresa Agua Fuente Alcalina es una empresa dedicada a la producción y distribución de agua ozonizada y alcalinizada, cuenta con movilidad propia y personal capacitado en el proceso de desinfección del agua. Sin embargo, al no contar con un plan de marketing que seguir está perdiendo clientes y oportunidades de crecimiento, motivo por el cuál se realizó la siguiente propuesta.

2. Datos generales y descripción de la empresa

Nombre y logo: Agua Fuente Alcalina



Tipo de empresa: Empresa individual de responsabilidad limitada

Sistema de emisión de comprobante: Electrónico

Departamento: Lambayeque

Provincia: Chiclayo

Distrito: José Leonardo Ortiz

Teléfono: 979 786 337

Correo: aguafuentealcalina@gmail.com

Redes sociales:

Facebook: Agua Fuente Alcalina

Instagram: @aguafuentealcalina

3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general: Proponer un plan de marketing para la planta purificadora de agua con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y la satisfacción de sus clientes.

Objetivos específicos:

- Aumentar ventas para lograr mayor rentabilidad de la empresa
- Incrementar la participación en el mercado
- Captar más clientes
- Dar a conocer la marca en nuestro público objetivo

4. Reflexión estratégica

Misión: Somos una planta purificadora de agua que busca satisfacer las necesidades de los clientes brindando agua con altos estándares de calidad y múltiples beneficios para su consumo.

Visión: Ser la empresa líder en venta de agua del mercado y de reconocimiento por su producto de gran sabor y calidad en la región y su excelente servicio personalizado.

5. Análisis FODA

| | | |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p> | <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Temporada de verano 2. Amplio nicho de mercado 3. Segmento joven femenino como potenciales clientes 4. Aumento del comercio electrónico | <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran número de competidores 2. No existen barreras de entrada 3. Pocas ventas en el último trimestre 4. Productos sustitutos |
| <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio justo y competitivo 2. Bidón rosado como producto novedoso 3. Producto de calidad, proceso de doble filtrado y alcalinización 4. Movilidad propia para delivery | <p><i>ESTRATEGIAS FO</i></p> | <p><i>ESTRATEGIAS FA</i></p> |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear promociones limitadas por temporada alta de verano y para pedidos online (F1, F4, O1, O4) 2. Desarrollo e innovación constante de publicidad para público femenino (F2, F3, O3, O2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar ofertas para impulsar la venta del producto novedoso: bidón rosado (F1, F2, A1, A2, A3) 2. Diversificación de productos: agua en envases de menor cantidad (F3, F4, A3, A4) |
| <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de un plan de marketing 2. Bajo posicionamiento en el mercado 3. Poca cartera de clientes 4. Escasa publicidad | <p><i>ESTRATEGIAS DO</i></p> | <p><i>ESTRATEGIAS DA</i></p> |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar seguidores y el contenido en redes sociales: Instagram y Facebook (D1, D2, D4, O1, O3, O4) 2. Establecer redes de contacto con clientes (D3, O2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el número de distribuidores de agua de mesa (D1, D3, A1, A2, A4) 2. Establecer alianzas con empresas estratégicas (D2, D4, A3) |

6. Actividades del plan de marketing

| DIMENSIÓN: MARKETING MIX | | | | | |
|---|--|---|---|---|-------------|
| ESTRATEGIA | OBJETIVO | META | ACTIVIDADES | INDICADOR | PRESUPUESTO |
| 1. Realizar ofertas para impulsar la venta del producto novedoso: bidón rosado | Incrementar la venta del bidón rosado | Incrementar un 20% mensual la venta de bidón rosado | <ul style="list-style-type: none"> *Identificar los clientes que adquieren bidón rosado mediante encuestas y filtrando el registro de compras *Implementar la oferta del 15% de descuento por compra de bidón rosado para nuevos clientes *Implementar oferta del 20% de descuento por recarga a clientes *Elaborar afiche electrónico con la información de la oferta *Dar a conocer la promoción por Instagram, Facebook y enviar mensajes a contactos de la empresa | Número bidones rosados vendidos al mes | S/ 250.00 |
| 2. Crear promociones limitadas por temporada alta de verano y para pedidos online | Incrementar las ventas de agua de mesa | Aumentar en un 25% mensual las ventas | <ul style="list-style-type: none"> *Plantear la oferta de "el sexto bidón gratis" para clientes y nuevos clientes por los tres meses de verano *Elaborar medio millar de tarjetas que sirvan de control para la oferta *Diseñar afiche informativo de la promoción *Publicar la oferta en redes sociales y WhatsApp *Repartir las tarjetas a los todos los clientes | Número de bidones vendidos mensualmente | S/ 680.00 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---------------------------------------|-----------|---------------|
| <p>3. Mejorar y subir más contenido en redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok</p> | <p>Aumentar el número de seguidores en redes sociales</p> | <p>Incrementar un 30% mensual de seguidores</p> | <p>*Elaborar un calendario con el contenido a subir, mínimo 3 publicaciones por semana que involucre información como presentación del producto, medios de pago, entretenimiento, historia de la marca Fuente Alcalina. *Mayor interacción con los usuarios *Creación de cuenta TikTok *Compra de material que sirva como fondo para la fotografías o vídeos del producto *Suscripción mensual a programa de edición para contenido online que facilite la organización y subida de contenido</p> | <p>Número de seguidores mensuales</p> | <p>S/</p> | <p>590.00</p> |
| <p>4. Establecer redes de contacto con clientes</p> | <p>Incrementar la cartera de clientes</p> | <p>Aumentar en un 20% mensual el número de clientes</p> | <p>*Elaboración de base de datos con información básica de clientes actuales *Solicitar a cada cliente por lo menos un referido *Contactar a los referidos y ofrecerles productos *Hacer seguimiento a referidos con el fin de que sean clientes</p> | <p>Número de clientes mensuales</p> | <p>S/</p> | <p>250.00</p> |

| DIMENSIÓN: DIFERENCIACION | | | | | |
|--|--|---|---|--|-------------|
| ESTRATEGIA | OBJETIVO | META | ACTIVIDADES | INDICADOR | PRESUPUESTO |
| 5. Diversificación de productos: agua en envases de menor cantidad | Introducir al mercado agua de mesa en presentación de 7 litros | Vender 30 unidades mensuales de agua de mesa 7 litros | <ul style="list-style-type: none"> *Conseguir proveedores de envases de 7 litros *Hacer pedido de un cuarto de millar de etiquetas en tamaño pequeño *Elaborar publicidad física y para redes sociales *Promocionar por redes sociales el producto en su nueva presentación mediante reels, estados, tiktoks y publicaciones *Hacer seguimiento a los clientes que adquieran el producto | Número de botellas de 7 litros vendidas al mes | S/ 1050.00 |
| 6. Desarrollo e innovación constante de publicidad para público femenino | Aumentar clientes femeninos a nuestra cartera de clientes | Incrementar en un 20% el público femenino que comprar el producto | <ul style="list-style-type: none"> *Elaborar publicidad dirigida a público femenino que incluya información sobre beneficios del producto, proceso de elaboración y satisfacción de los clientes *Mandar a hacer premios como agendas, protectores de caño para bidón, gorras, tomatodo, porta bidones, brindar vales de consumo en empresas aliadas y recargas gratis. *Organización de fechas especiales para la mujer como día de la mujer, día de la Madre, San Valentín para lanzamiento de ofertas especiales como entrega de premios por sorteo *Realizar degustaciones en lugares públicos *Hacer llegar la publicidad a las mujeres de nuestra lista de contactos, de manera física y virtual | Número mensual de mujeres que adquieren agua de mesa | S/ 1700.00 |

| DIMENSIÓN: GUSTOS Y PREFERENCIAS | | | | | |
|---|--|---|--|---|--------------------|
| ESTRATEGIA | OBJETIVO | META | ACTIVIDADES | INDICADOR | PRESUPUESTO |
| 7. Aumentar el número de distribuidores de agua de mesa | Conseguir mayor número de distribuidores | Aumentar la venta de bidones por distribuidores en un 30% mensual | <ul style="list-style-type: none"> *Buscar y conseguir distribuidores mediante referencias y publicidad en redes sociales *Elaborar una base de datos con la información de distribuidores *Brindar facilidades de pago con el fin de aumentar las ventas *Establecer meta de ventas y descuentos por cumplimiento de meta | Número mensual de bidones vendidos a distribuidores | S/ 750.00 |
| 8. Establecer alianzas con empresas estratégicas | Conseguir mayor número de alianzas empresariales | Aumentar un 10% mensual las alianzas estratégicas empresariales | <ul style="list-style-type: none"> *Obtener datos de empresas interesadas en establecer alianzas estratégicas por temporada *Elaborar base de datos para hacer seguimiento *Brindar afiches como volantes y banners de publicidad a las empresas interesadas en establecer una alianza *Establecer porcentajes de descuento para los usuarios clientes *Dar a conocer a los clientes los convenios con estas empresas *Dar prioridad a las entregas de estas empresas | Número de alianzas estratégicas obtenidas al mes | S/ 800.00 |
| | | | | TOTAL | S/ 6,070.00 |

Anexo 7. Validación de propuesta por expertos

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

Yo, Mirko Merino Núñez, identificado con DNI N° 16716799, con Grado Académico de Doctor en Administración de la Educación en la Universidad Cesar Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-009258

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de una planta purificadora de agua, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en administración de empresas - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Introducción, objetivos, datos generales y descripción de la empresa, objetivos de la propuesta, reflexión estratégica, análisis FODA, actividades del plan de marketing y cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE EN EL AÑO 2022"**.

a. Pertinencia con la investigación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|---|----|----|---------------|
| 1 | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | X | | |
| 2 | Pertinencia con las variables y dimensiones. | X | | |
| 3 | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | X | | |
| 4 | Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia). | X | | |
| 5 | Pertinencia con los fundamentos teóricos | X | | |
| 6 | Pertinencia con la estructura de la investigación | X | | |
| 7 | Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema | X | | |

b. Pertinencia con la aplicación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|--|----|----|---------------|
| 1 | Es aplicable al contexto de la investigación | X | | |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| 2 | Soluciona el problema de la investigación | X | | |
| 3 | Su aplicación es sostenible en el tiempo | X | | |
| 4 | Es viable en sus aplicación | X | | |
| 5 | Es aplicable a otras instituciones con características similares | X | | |

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------------------|
| Propuesta: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA | | | |
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 100% | 100% | 100% | 100% |

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas del gobierno central y estas normas son aplicables a la institución municipal en estudio.

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 24 de Diciembre del 2022

Dr. Mirko Merino Núñez

Código de registro de Sunedu: 052-009258

Agencia de Marketing Digital CHICLAYO IN EIRL

Gerente General

DNI 16176799

Código de registro de Sunedu: 052-009258

Dr. Merino Núñez, Mirko

Experto

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**
Nombres **MIRKO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16716799**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Ácta **0110-2017-UCV**
Diploma **052-009258**
Fecha Matrícula **15/08/2010**
Fecha Egreso **30/07/2012**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001143990

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/02/2023 21:43:18-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de marca de una
planta purificadora de agua**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

Yo, Mindy Francine Gil Zuñiga, identificado con DNI N° 71852466 , con Grado Académico de *MAGISTER EN GESTIÓN COMERCIAL Y GERENCIA DE MARKETING* en la Universidad Privada del Norte con código de inscripción en SUNEDU N° 00268762

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de una planta purificadora de agua, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en administración de empresas - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Introducción, objetivos, datos generales y descripción de la empresa, objetivos de la propuesta, reflexión estratégica, análisis FODA, actividades del plan de marketing y cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE EN EL AÑO 2022”**.

a. Pertinencia con la investigación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|---|----------|----|--|
| 1 | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | x | | Agregar problemas específicos de acuerdo con los objetivos |
| 2 | Pertinencia con las variables y dimensiones. | x | | |
| 3 | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | x | | |
| 4 | Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia). | x | | |
| 5 | Pertinencia con los fundamentos teóricos | x | | |
| 6 | Pertinencia con la estructura de la investigación | x | | |
| 7 | Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema | x | | |

b. Pertinencia con la aplicación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|--|----|----|------------------------|
| 1 | Es aplicable al contexto de la investigación | x | | |
| 2 | Soluciona el problema de la investigación | x | | |
| 3 | Su aplicación es sostenible en el tiempo | x | | Mejorar el presupuesto |
| 4 | Es viable en su aplicación | X | | |
| 5 | Es aplicable a otras instituciones con características similares | x | | |

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| Propuesta: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE EN EL AÑO 2022 | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------------------|
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 80% | 70% | 80% | 100% |

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución estatal, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas del gobierno central y estas normas son aplicables a la institución municipal en estudio.

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 24 de Diciembre del 2022.

Mg. Mindy Francine Gil Zuñiga

Código de registro de Sunedu: 00268762

Promotora Algarrobos S.A.C y Consultora Independiente.

Analista de Marketing y Consultora de Marketing para Redes Sociales.



DNI 71852466
CÓDIGO VIRTUAL 00268762
Mg. En Gestión Comercial y Gerencia de Marketing

Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GIL ZUÑIGA**
Nombres **MINDY FRANCINE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **71852466**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**
Rector **CAMPOS OLAZABAL, PATRICIA JULIA**
Secretario General **PEREZ URIARTE, JORGE**
Decano (E) **ALVARADO CHOY, FRANCISCO ALBERTO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **14/07/21**
Resolución/Acta **RESO-TITU-COUN-0069-2021**
Diploma **PE069010887**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001143993

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/02/2023 21:46:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 = Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)

**Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de marca de una
planta purificadora de agua**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

Yo, Rafael Martel Acosta, identificado con DNI N° 40701866, con Grado Académico de Doctor en Administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de una planta purificadora de agua, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en administración de empresas - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Introducción, objetivos, datos generales y descripción de la empresa, objetivos de la propuesta, reflexión estratégica, análisis FODA, actividades del plan de marketing y cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE EN EL AÑO 2022”.**

a. Pertinencia con la investigación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|---|----|----|--|
| 1 | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | x | | |
| 2 | Pertinencia con las variables y dimensiones. | X | | |
| 3 | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | X | | Considerar la primera pregunta (consume agua de mesa) como pregunta filtro |
| 4 | Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia). | X | | |
| 5 | Pertinencia con los fundamentos teóricos | X | | |
| 6 | Pertinencia con la estructura de la investigación | X | | |
| 7 | Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema | x | | |

b. Pertinencia con la aplicación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|--|----|----|---------------|
| 1 | Es aplicable al contexto de la investigación | X | | |
| 2 | Soluciona el problema de la investigación | X | | |
| 3 | Su aplicación es sostenible en el tiempo | X | | |
| 4 | Es viable en su aplicación | X | | |
| 5 | Es aplicable a otras instituciones con características similares | x | | |

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| Propuesta: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------------------|
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 100% | 100% | 100% | 100% |

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución estatal, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas del gobierno central y estas normas son aplicables a la institución municipal en estudio.

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 28 de Diciembre del 2022

Dr. Rafael Martel Acosta
Universidad César Vallejo
Docente



Rafael Martel Acosta
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

DNI 40701866
CÓDIGO VIRTUAL
Dr. Rafael Martel Acosta

Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MARTEL ACOSTA**
Nombres **RAFAEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40701866**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**
Secretario General **FREDDY WIDMAR HERNANDEZ RENGIFO**
Director **TOMASA VALLEJOS SOSA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION**
Fecha de Expedición **09/04/21**
Resolución/Acta **156-2021-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2021-0338**
Fecha Matricula **07/06/2014**
Fecha Egreso **02/10/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001143996

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/02/2023 21:47:40-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 7. Evidencia fotográfica



Anexo 8. Matriz de consistencia

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | POBLACIÓN Y MUESTRA | METODOLOGÍA | TÉCNICAS E INSTRUMENTO |
|---|--|---|--------------------------|--|--|--|
| ¿Cómo un plan de marketing mejora el posicionamiento de marca en una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022? | OBJETIVO GENERAL | El plan de marketing se mejorará significativamente el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. | Plan de marketing | POBLACIÓN Personas residentes del distrito José Leonardo Ortiz MUESTRA 381 personas MUESTREO Por cuotas no probabilístico | ENFOQUE Cuantitativo TIPO Básico NIVEL Descriptivo DISEÑO No experimental, transversal, propositiva | TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario |
| | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | Posicionamiento de marca | | | |
| | a. Describir las características sociodemográficas de los potenciales clientes de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. b. Identificar el posicionamiento de marca actual de la planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. c. Diseñar y fundamentar un plan de marketing para una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque en el año 2022. d. Validar la mejora mediante el plan de marketing en el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en Lambayeque en el año 2022. | | | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca en una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque", cuyo autor es BURGA MESTANZA NATALIA ROCIO DE LOURDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

CHICLAYO, 28 de Diciembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| PISFIL BENITES NILTHON IVAN DNI: 42422376 ORCID: 0000-0002-2275-7106 | Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 14- 01-2023 12:34:08 |

Código documento Trilce: TRI - 0503803