



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



Tesis

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL**

---

**MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
PRODUCTO “INKAGUA” DE LA EMPRESA CUSCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE  
CUSCO, 2021.**

---

**Presentado por:**

Bach. Huillca Pareja, Fernando.

Bach. Manrique Romero, Oscar Antonio.

**Para optar al Título Profesional de Ingeniero  
Industrial.**

**Asesor:** Mg. Ing. Blanco Velasco, Jesús Raúl.

CUSCO – PERÚ

2022



## PRESENTACIÓN

Señora decana de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Andina del Cusco, Mgt. Ing. Ana Elizabeth Aguirre Abarca.

Conforme al reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, pongo a su consideración el estudio de instigación de “Marketing Mix para el posicionamiento del producto “INKAGUA” de la Empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021”, con el propósito de posicionar el producto INKAGUA de la empresa CUSCORP S.A.C. mediante la herramienta de Marketing Mix para la empresa en la ciudad de Cusco, 2021, con la finalidad de optar el título profesional de Ingeniero Industrial.

Bach. Fernando Huilca Pareja

Bach. Oscar A. Manrique Romero



## AGRADECIMIENTO

A mis padres por guiarme y formarme con valores, por enseñarme a nunca rendirme ante mis metas planificadas.

A la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Andina del Cusco, por permitirme ser parte de esta gran familia y por formarme como un profesional.

*Bach. Fernando Huillca Pareja*

A Dios por siempre estar guiarme por el buen camino, a mis padres por educarme y guiar mis pasos en el transcurso de mi aprendizaje.

A la plana de docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Andina del Cusco por brindarme sus buenos conocimientos a lo largo de mi estadía en la universidad.

*Bach. Oscar Antonio Manrique Romero*



## DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, a mis padres y a las personas que estuvieron presente a lo largo de mi carrera profesional, que hicieron posible que esta meta se cumpliera, a mis docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo de mi educación en la universidad.

*Bach. Fernando Huillca Pareja*

Dedico la presente tesis a mis padres por ser la fuente principal de que este trabajo sea desarrollado, a mis hermanos que son la mi motivación para cumplir mis metas, finalmente a mis familiares que confían en mí en cada proyecto que realizó.

*Bach. Oscar Antonio Manrique Romero*



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo posicionar el producto INKAGUA de la empresa CUSCORP S.A.C. mediante la herramienta de Marketing Mix para la empresa en la ciudad de Cusco, 2021. Presenta una metodología de tipología aplicada, con un nivel descriptivo, con un método analítico, con un enfoque cuantitativo y un diseño pre – experimental; La población la conformaron los pobladores que viven en el distrito de Cusco, Santiago, Wánchaq, San Sebastián y San Jerónimo, donde se llegó a la conclusión de que, se tomaron estrategias respecto a las características del producto, cómo presentar un envase transparente y una etiqueta que se identifica con la salud, el reciclaje y el cuidado del medio ambiente; por el color, la presentación y la información que posee el producto en la etiqueta genera confianza a los consumidores. Así mismo, el control de la calidad del producto permite que los consumidores no tengan que recurrir a la devolución de este, en caso de encontrar cierta deficiencia. No obstante, la presentación del producto en diferentes tamaños hace que los consumidores puedan adquirirlo de acuerdo con sus necesidades, las estrategias aplicadas respecto a sus características llaman la atención de los consumidores, por ende, recurren a la adquisición de los productos INKAGUA.

**Palabras clave:** Marketing Mix y el posicionamiento.



## ABSTRACT

The objective of this research is to position the product INKAGUA of the company CUSCORP S.A.C. through the Marketing Mix tool for the company in the city of Cusco, 2021. It presents a methodology of applied typology, with a descriptive level, with an analytical method, with a quantitative approach and a pre-experimental design; The population was made up of people living in the district of Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastian and San Jeronimo, where it was concluded that, strategies were taken regarding the characteristics of the product, such as presenting a transparent packaging and a label that identifies with health, recycling and environmental care; by the color, presentation and information that the product has on the label generates confidence in consumers. Likewise, the quality control of the product means that consumers do not have to return the product if they find any deficiencies. However, the presentation of the product in different sizes allows consumers to purchase it according to their needs, the strategies applied with respect to its characteristics attract the attention of consumers, thus, they resort to the purchase of INKAGUA products.

**Key words:** Marketing Mix and positioning.



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación de problema.....	3
1.2.1. <i>Problema general</i> .....	3
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Conveniencia</i> .....	3
1.3.2. <i>Relevancia social</i> .....	3
1.3.3. <i>Implicancias prácticas</i> .....	4
1.3.4. <i>Valor teórico</i> .....	4
1.3.5. <i>Utilidad metodológica</i> .....	4
1.4. Objetivo de la investigación.....	4
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4



1.5.	Delimitación de estudio.....	5
1.5.1.	<i>Delimitación espacial</i> .....	5
1.5.2.	<i>Delimitación temporal</i> .....	5
1.6.	Metodología de la investigación .....	5
1.6.1.	<i>Tipo de la investigación</i> .....	5
1.6.2.	<i>Nivel de la investigación</i> .....	5
1.6.3.	<i>Enfoque de la investigación</i> .....	6
1.6.4.	<i>Diseño de la investigación</i> .....	6

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes .....	7
2.1.1.	<i>Antecedentes a nivel internacional</i> .....	7
2.1.2.	<i>Antecedentes a nivel nacional</i> .....	8
2.1.3.	<i>Antecedentes a nivel local</i> .....	9
2.2.	Marco conceptual .....	10
2.2.1.	<i>Marketing Mix</i> .....	10
2.2.2.	<i>Posicionamiento</i> .....	16
2.2.3.	<i>Glosario</i> .....	24
2.3.	Definición de las variables .....	26
2.3.1.	<i>Variable independiente</i> .....	26
2.3.2.	<i>Variable dependiente</i> .....	26
2.4.	Operacionalización de variables.....	27
2.5.	Hipótesis.....	29
2.5.1.	<i>Hipótesis general</i> .....	29





2.5.2. *Hipótesis específicas* .....29

### CAPÍTULO III

#### MARCO CONTEXTUAL DE LA EMPRESA Y SELECCIÓN DEL SISTEMA

3.1. Funciones y objetivos de la empresa.....30

3.1.1. *Funciones* .....30

3.1.2. *Objetivo* .....30

3.2. Aspectos organizacionales de la empresa .....31

3.3. Análisis del entorno empresarial .....31

3.3.1. *Sobre nosotros* .....31

3.3.2. *Misión*.....31

3.3.3. *Visión*.....32

3.4. Análisis de la empresa.....32

3.4.1. *Gerente general*.....32

3.4.2. *Jefe de producción* .....32

3.4.3. *Jefe de ventas* .....33

3.4.4. *Asistente - secretaria*.....33

3.4.5. *Operadores de planta*.....34

3.5. Identificación de posibles oportunidades de mejora .....34

3.5.1. *Con relación al producto* .....35

3.5.2. *Con relación al precio*.....35

3.5.3. *Valores* .....35

3.5.4. *Con relación a la plaza* .....36

3.5.5. *Con relación a la promoción* .....36

3.6. Selección del sistema o proceso productivo a mejorar .....36

3.6.1. *Estrategias del producto* .....36



3.6.2.	<i>Estrategia del precio</i> .....	38
3.6.3.	<i>Estrategia de plaza</i> .....	38
3.6.4.	<i>Estrategia de la promoción</i> .....	39
3.6.5.	<i>Otras estrategias</i> .....	40
3.6.6.	<i>Posicionamiento a base del producto</i> .....	40
3.6.7.	<i>Posicionamiento a base al precio</i> .....	40
3.6.8.	<i>Posicionamiento en base a la plaza</i> .....	40
3.6.9.	<i>Posicionamiento en base a la promoción</i> .....	40

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA O PROCESOS OBJETO DEL ESTUDIO**

4.1.	Caracterización detallada del sistema o proceso productivo objeto de estudio .....	41
4.2.	Alcances del sistema o proceso .....	41
4.3.	Propuesta de metodología de evaluación .....	42
4.3.1.	<i>Estrategia de productos</i> .....	42
4.3.2.	<i>Estrategia de precios</i> .....	47
4.3.3.	<i>Estrategia de canales de distribución</i> .....	48
4.3.4.	<i>Estrategias de promoción o comunicación</i> .....	50
4.4.	Herramientas de evaluación propuesta.....	55
4.5.	Determinación de causas raíz de los problemas.....	55
4.6.	Análisis de los factores que influyen o limitan los resultados .....	56
4.7.	Análisis interno y externo de la empresa .....	56
4.7.1.	<i>Análisis interno</i> .....	56
4.7.2.	<i>Análisis externo</i> .....	57
4.8.	Estudio de mercado .....	57



4.8.1.	<i>Población</i> .....	57
4.8.2.	<i>Muestra</i> .....	60
4.8.3.	<i>Procesamiento de datos</i> .....	61
4.8.4.	<i>Resultados del estudio de mercado</i> .....	62

## **CAPÍTULO V**

### **DETERMINACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

5.1.	Esquema de la aplicación e implementación de la investigación.....	80
5.2.	Alternativas de solución .....	80

## **CAPÍTULO VI**

### **DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE SOLUCIONES**

6.1.	Propuesta de la metodología de aplicación .....	83
6.1.1.	<i>Desarrollo del plan de acción</i> .....	83
6.1.2.	<i>Acciones de solución del producto</i> .....	83
6.1.3.	<i>Acciones de solución del precio</i> .....	84
6.1.4.	<i>Acciones de solución de plaza</i> .....	85
6.1.5.	<i>Acciones de solución para promoción</i> .....	87

## **CAPÍTULO VII**

### **EVALUACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA SOLUCIÓN Y BENEFICIOS ESPERADOS**

7.1.	Evaluación de solución.....	98
7.2.	Discusión de la solución y beneficios esperados .....	103

CONCLUSIONES .....	106
--------------------	-----

RECOMENDACIONES .....	108
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA .....	109
--------------------	-----

Anexo 01: Matriz de consistencia .....	112
--	-----



Anexo 02: Instrumentos.....	113
Anexo 03: Instrumentos de formulario Google.....	118
Anexo 03: Base de datos .....	123
Anexo 03: Fotografías .....	133



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de la variable Marketing Mix</i> .....	27
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de la variable posicionamiento</i> .....	28
<b>Tabla 3</b> <i>Tamaños del envase</i> .....	44
<b>Tabla 4</b> <i>Precios</i> .....	47
<b>Tabla 5</b> <i>Edad</i> .....	49
<b>Tabla 6</b> <i>Género</i> .....	49
<b>Tabla 7</b> <i>Población de la provincia de Cusco</i> .....	58
<b>Tabla 8</b> <i>Población del distrito de Santiago</i> .....	58
<b>Tabla 9</b> <i>Población del distrito de Wanchaq</i> .....	59
<b>Tabla 10</b> <i>Población del distrito de San Jerónimo</i> .....	59
<b>Tabla 11</b> <i>Población del distrito de San Sebastián</i> .....	60
<b>Tabla 12</b> <i>Resumen de la población de estudio</i> .....	60
<b>Tabla 13</b> <i>Rango por edad</i> .....	62
<b>Tabla 14</b> <i>Sexo</i> .....	63
<b>Tabla 15</b> <i>¿Usted se siente satisfecho cuando una empresa brinda variedad de productos?....</i>	63
<b>Tabla 16</b> <i>¿Usted está satisfecho con la calidad que brindan las empresas de bebidas de agua de mesa que encuentra en el mercado?.....</i>	64
<b>Tabla 17</b> <i>¿Considera que el diseño de un producto es importante a la hora de realizar su compra?.....</i>	65
<b>Tabla 18</b> <i>¿Qué características considera para la adquisición de un producto? .....</i>	66
<b>Tabla 19</b> <i>¿Considera que el empaque de cierto producto debe contener todas las características que posee el producto como nombre, contenido, ingredientes, indicaciones de uso, fabricante e información importante? .....</i>	67
<b>Tabla 20</b> <i>¿Cuándo una empresa le brinda diferentes descuentos de sus productos, se vuelve un consumidor frecuente? .....</i>	68
<b>Tabla 21</b> <i>¿Cuál considera que sería un periodo ideal para realizar el pago por la adquisición de un producto de bebidas?.....</i>	69
<b>Tabla 22</b> <i>¿Usted suele comprar el producto de empresas que brindan diferentes planes de pago (como pago efectivo, con tarjeta, transferencias, mediante aplicaciones, etc.)? .....</i>	70
<b>Tabla 23</b> <i>¿Cómo suele adquirir sus bebidas de agua de mesa? .....</i>	71
<b>Tabla 24</b> <i>¿Está de acuerdo con la cobertura que brindan las empresas productoras de agua de mesa?.....</i>	72



<b>Tabla 25</b> ¿Considera que la ubicación de un punto de venta es muy importante para que usted pueda adquirir un producto? .....	73
<b>Tabla 26</b> ¿Considera que el transporte que usan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa conserva la calidad y cuidan sus productos?.....	74
<b>Tabla 27</b> ¿Las publicidades que utilizan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa le incitan a la adquisición de sus productos? .....	75
<b>Tabla 28</b> ¿Cómo prefiere que se le brinde información cuando desea adquirir un producto? 76	
<b>Tabla 29</b> ¿Usted se siente presionado para adquirir un producto por las promociones que brindan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa? .....	77
<b>Tabla 30</b> ¿Usted cree que las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa mantienen una adecuada relación con su público? .....	78
<b>Tabla 31</b> <i>Capacitación al personal en relación con el servicio</i> .....	83
<b>Tabla 32</b> <i>Diferenciación del producto</i> .....	84
<b>Tabla 33</b> <i>Calidad del producto</i> .....	84
<b>Tabla 34</b> <i>Implementación de estrategias de precio</i> .....	85
<b>Tabla 35</b> <i>Desarrollo de costos aceptables</i> .....	85
<b>Tabla 36</b> <i>Fortalecimiento de los servicios de atención</i> .....	86
<b>Tabla 37</b> <i>Facilidad para localizar el producto</i> .....	86
<b>Tabla 38</b> <i>Promoción a los clientes para lograr la fidelización</i> .....	87
<b>Tabla 39</b> <i>Desarrollo del plan de acción para el marketing viral</i> .....	87
<b>Tabla 40</b> <i>Planificación de actividades Marketing de Guerrilla</i> .....	88
<b>Tabla 41</b> <i>Planificación de actividades TRADE marketing</i> .....	88
<b>Tabla 42</b> <i>Planificación de actividades Btl</i> .....	89
<b>Tabla 43</b> <i>Planificación de actividades Crm</i> .....	89
<b>Tabla 44</b> <i>Comportamiento del consumidor</i> .....	90
<b>Tabla 45</b> <i>Identificación de las 4F de Marketing Digital – CUSCORP S.A.C.</i> .....	91
<b>Tabla 46</b> <i>Estrategias para la empresa CUSCORP S.A.C.</i> .....	92
<b>Tabla 47</b> <i>Evaluación de las estrategias de producto</i> .....	98
<b>Tabla 48</b> <i>Evaluación de las estrategias de precio</i> .....	99
<b>Tabla 49</b> <i>Evaluación de las estrategias de plaza</i> .....	100
<b>Tabla 50</b> <i>Evaluación de las estrategias de promoción</i> .....	101



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ubicación geográfica de empresa.....	5
<b>Figura 2</b> Marketing Mix.....	11
<b>Figura 3</b> <i>Marketing Mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción</i> .....	13
<b>Figura 4</b> Estrategia de precios.....	14
<b>Figura 5</b> Estrategia de posicionamiento.....	17
<b>Figura 6</b> Errores de posicionamiento.....	20
<b>Figura 7</b> <i>Aspectos organizacionales de la empresa</i> .....	31
<b>Figura 8</b> <i>Producto Inkagua</i> .....	37
<b>Figura 9</b> <i>Canales de venta</i> .....	39
<b>Figura 10</b> <i>Tamaños del envase</i> .....	44
<b>Figura 11</b> <i>Características</i> .....	45
<b>Figura 12</b> <i>Estilo</i> .....	45
<b>Figura 13</b> <i>Diseño</i> .....	46
<b>Figura 14</b> <i>Modelo de distribución de Inkagua</i> .....	49
<b>Figura 15</b> <i>Puntos de contacto con el consumidor</i> .....	52
<b>Figura 16</b> <i>Uniforme y merchandising</i> .....	53
<b>Figura 17</b> <i>Procesos de venta</i> .....	54
<b>Figura 18</b> <i>Rango por edad</i> .....	62
<b>Figura 19</b> <i>Sexo</i> .....	63
<b>Figura 20</b> <i>¿Usted se siente satisfecho cuando una empresa brinda variedad de productos?</i> 64	
<b>Figura 21</b> <i>¿Usted está satisfecho con la calidad que brindan las empresas de bebidas de agua de mesa que encuentra en el mercado?</i> .....	65
<b>Figura 22</b> <i>¿Considera que el diseño de un producto es importante a la hora de realizar su compra?</i> .....	66
<b>Figura 23</b> <i>¿Qué características considera para la adquisición de un producto?</i> .....	67
<b>Figura 24</b> <i>¿Considera que el empaque de cierto producto debe contener todas las características que posee el producto como nombre, contenido, ingredientes, indicaciones de uso, fabricante e información importante?</i> .....	68
<b>Figura 25</b> <i>¿Cuándo una empresa le brinda diferentes descuentos de sus productos, se vuelve un consumidor frecuente?</i> .....	69
<b>Figura 26</b> <i>¿Cuál considera que sería un periodo ideal para realizar el pago por la adquisición de un producto de bebidas?</i> .....	70



<b>Figura 27</b> ¿Usted suele comprar el producto de empresas que brindan diferentes planes de pago (como pago efectivo, con tarjeta, transferencias, mediante aplicaciones, etc.)? .....	70
<b>Figura 28</b> ¿Cómo suele adquirir sus bebidas de agua de mesa? .....	72
<b>Figura 29</b> ¿Está de acuerdo con la cobertura que brindan las empresas productoras de agua de mesa?.....	73
<b>Figura 30</b> ¿Considera que la ubicación de un punto de venta es muy importante para que usted pueda adquirir un producto? .....	74
<b>Figura 31</b> ¿Considera que el transporte que usan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa conserva la calidad y cuidan sus productos?.....	75
<b>Figura 32</b> ¿Las publicidades que utilizan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa le incitan a la adquisición de sus productos? .....	76
<b>Figura 33</b> ¿Cómo prefiere que se le brinde información cuando desea adquirir un producto? .....	77
<b>Figura 34</b> ¿Usted se siente presionado para adquirir un producto por las promociones que brindan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa? .....	78
<b>Figura 35</b> ¿Usted cree que las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa mantienen una adecuada relación con su público?.....	79
<b>Figura 36</b> <i>Proceso de propuesta de implementación del Marketing Mix</i> .....	80
<b>Figura 37</b> <i>Mapa estratégico</i> .....	97





## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Planteamiento del problema

El Marketing Mix de acuerdo con NeoAttack (2021) se define como una:

Estrategia para lanzar un producto en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio apropiado. Esto se consigue mediante un análisis interno de la empresa para determinar su estado actual y determinar cómo avanzar para crecer a corto, medio y largo plazo, para lo cual el análisis que se realiza tiene en cuenta las 4P: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place).

Según Sánchez (2018) el Marketing Mix “se trata de una estrategia que se centra en el aspecto interno de la empresa y sirve para analizar algunos aspectos fundamentales de su actividad”

A nivel internacional, en los últimos diez años las preferencias y expectativas de los consumidores han cambiado y el desarrollo de la mezcla de marketing en América Latina ha sido impulsado por la innovación técnica, la globalización y la adaptabilidad frente a estos cambios. Hace algunos años, el Marketing Mix se centraba en el precio; sin embargo, hoy en día, se orienta hacia la satisfacción del cliente ofreciendo productos y servicios útiles y beneficiosos. Por lo tanto, el marketing es de suma importancia para las organizaciones porque su aplicación les permite determinar su posición en el mercado y, como resultado, aumenta la fidelidad de los clientes, lo que a su vez incrementa los beneficios de la empresa. (Bajonero & Cabello, 2019, pág. 28)

Esto se observa a nivel nacional, donde, “La marca de agua Cielo, propiedad del Grupo AJE, se ha consolidado como una de las más significativas del mercado peruano” (El Economista América, 2019). Esta bebida ha ascendido a la segunda posición del mercado y al primer puesto en la categoría de aguas, según un estudio realizado por Ipsos Perú y Semana Económica. Desde la introducción del agua Cielo en el mercado, la venta ascendió de seis millones de litros al año a mil millones de litros al año, además de un esfuerzo continuo por situar la marca en la mente de los peruanos. (Florentini, 2019)

De la misma forma, se observó que diferentes empresas se encargan de la elaboración de agua mineral, como es la empresa CUSCORP S.A.C. donde se desarrolló la presente investigación, la cual se ubica en la ciudad de Cusco, esta se encarga de la elaboración de



bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas; al producto “Inkagua” solamente el 2% de su target lo conoce en la ciudad del Cusco, de ese porcentaje solo la mitad de ellos consumen dicho producto, que en total llegan a ser un promedio de 200 paquetes de botellas de agua vendidos en un mes, estos datos se obtuvieron mediante una visita y reunión con directivos de la empresa, donde también se observó que el producto no logra posicionarse en el mercado debido a que no cuentan con experiencia para realizar el Marketing Mix, la publicidad del producto es mínima y no tiene estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes que hoy en día son más exigentes, estas falencias no les permite generar ingresos ni mucho menos posicionar el producto en el mercado.

En cuanto al producto “Inkagua”, “La empresa no brinda mucha información acerca del producto, como la calidad, el valor nutricional, etc. generando desconfianza en los consumidores” (Manrique y Huilca, 2020).

También se observó que la promoción del producto “Inkagua” no se desarrolla constantemente, la empresa no maneja ningún tipo de publicidad tradicional para el producto como radio, tv, periódicos, banners, etc. de la misma manera, el fanpage en Facebook de la empresa no se utiliza adecuadamente. Tampoco cuenta con un personal que esté capacitado para promocionar, esto genera que el producto no se pueda persuadir con facilidad.

De la misma manera, el precio del producto Inkagua es elevado a comparación de las demás aguas de la ciudad del Cusco, generando que los clientes tengan preferencia a la competencia, además la empresa CUSCORP S.A.C. no tiene conocimiento de cómo manejar una política adecuada acerca de la fijación de los precios.

En cuanto a la plaza del producto Inkagua no es muy amplia en el mercado Cusqueño, puesto que la distribución del producto se realiza en pocos lugares, no se cuenta con un plan estratégico y apropiado para la obtención del producto, esto ocasiona que la población no encuentre el producto frecuentemente, generando así una participación muy baja en el mercado.

Los problemas mencionados son a causa de que los propietarios y directivos no se encuentran capacitados adecuadamente en el tema, así mismo, no poseen la visión ni los conocimientos que se necesitan para posicionar el producto en el mercado cusqueño.

Los problemas descritos generan que la empresa no capte clientes para la compra de su producto, generan pocos ingresos, esto impide el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas por la empresa como es el posicionamiento del producto en el mercado.



Los problemas descritos serán solucionados cuando la empresa CUSCORP S.A.C. capacite constantemente a los directivos y al personal encargado gestionar las ventas, esto permitirá que se maneje de manera adecuada sus estrategias de Marketing Mix, las publicidades considerando el producto, precio, plaza y promoción, de esta manera, se logrará posicionar el producto.

## **1.2. Formulación de problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo posicionar el producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. mediante la aplicación de la herramienta del Marketing Mix en la ciudad de Cusco, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo mejorar las características del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021?
- ¿Cómo impulsar la promoción del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S. A.C. en la ciudad de Cusco, 2021?
- ¿Cómo lograr un precio competitivo del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021?
- ¿Cómo mejorar la plaza del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco para lograr un posicionamiento, 2021?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Conveniencia**

La presente investigación es conveniente, porque se implementará el Marketing Mix en la empresa CUSCORP S.A.C. como una estrategia para mejorar el posicionamiento del producto “Inkagua”, el cual permite realizar cambios en los productos, si son necesarios, rediseñar en innovar, atraer nuevos clientes o recuperar los perdidos, revisar los y costos.

### **1.3.2. Relevancia social**

La presente investigación tiene relevancia social porque beneficia a los consumidores debido a que el producto es saludable para la población, asimismo en sus procesos se diseña una producción más limpia. Ya que los resultados que se obtendrán de la investigación ayudarán a la optimización y a la mejora del producto Inkagua, de esta manera brindará un producto de calidad y permitirá alcanzar sus objetivos



propuestos.

### **1.3.3. Implicancias prácticas**

Este trabajo de investigación se justifica, ya que se aplicará el Marketing Mix como una estrategia para el posicionamiento del producto “Inkagua”, los resultados que se obtendrán se pondrán a disposición de los directivos de la empresa para que puedan evaluar y mejorar el posicionamiento del producto.

### **1.3.4. Valor teórico**

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico, debido a que los conceptos desarrollados en este trabajo de investigación señalan diferentes aportes de fuentes confiables respecto a las variables estudiadas, adicionalmente, la revisión, conocimiento y aplicación de bases teóricas especializadas y actuales permitió justificar la investigación. De la misma forma, sirve como base para futuras investigaciones.

### **1.3.5. Utilidad metodológica**

El desarrollo del presente trabajo permitió construir, validar y aplicar instrumentos de recolección de datos en forma adecuada, lo cual culminará con el análisis detallado del Marketing Mix y posicionamiento del producto “Inkagua” de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco del año 2021.

## **1.4. Objetivo de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Posicionar el producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. mediante la herramienta de Marketing Mix para la empresa en la ciudad de Cusco, 2021.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Mejorar las características del producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021.
- Impulsar la promoción del producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco para lograr posicionar el 2021.
- Determinar el precio competitivo del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco para lograr el posicionamiento, 2021.
- Mejorar la plaza del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco para el posicionamiento, 2021.

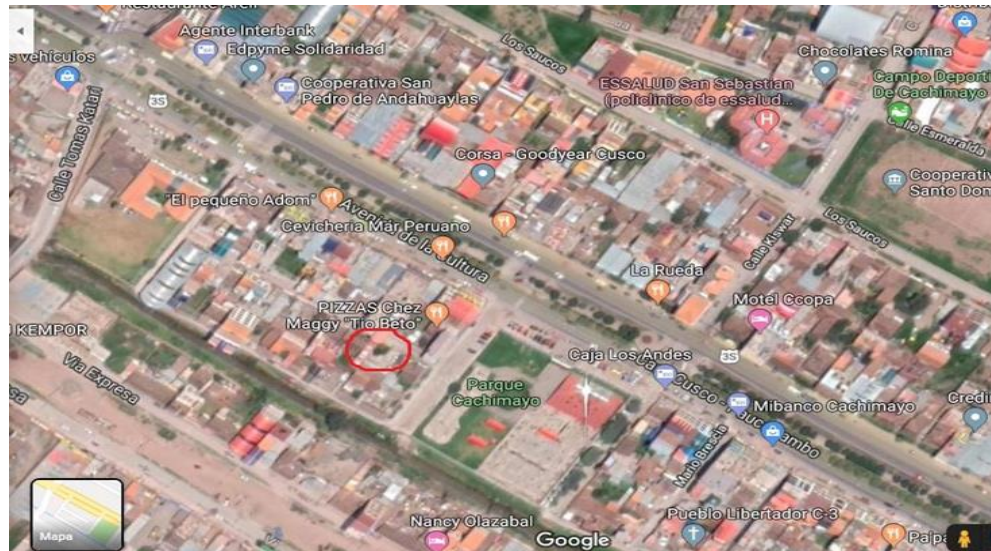
## 1.5. Delimitación de estudio

### 1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la empresa CUSCORP S.A.C. ubicado en urb. Cachimayo A-18, al costado del parque Cachimayo de la ciudad del Cusco.

#### Figura 1

##### *Ubicación geográfica de empresa*



Nota. Extraído de Google Maps <https://www.google.com.pe/maps>

### 1.5.2. Delimitación temporal

El tiempo estipulado para la elaboración y desarrollo para la aplicación del plan de Marketing Mix para el posicionamiento es de seis meses a partir del mes de diciembre del año 2020.

## 1.6. Metodología de la investigación

### 1.6.1. Tipo de la investigación

La presente investigación tuvo una tipología aplicada, la investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. “La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales” (Baena, 2017).

### 1.6.2. Nivel de la investigación

El nivel de esta investigación fue descriptivo, “Las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis,



con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Gallardo, 2017).

### ***1.6.3. Enfoque de la investigación***

Este estudio tuvo un enfoque mixto, según Hernández et al. (2014) indican que las investigaciones mixtas:

“Se utilizan y han avanzado debido a que los fenómenos y problemas que enfrentan actualmente las ciencias son tan complejos y diversos que el uso de un enfoque único, tanto cuantitativo como cualitativo, es insuficiente para lidiar con esta complejidad”.

### ***1.6.4. Diseño de la investigación***

Este estudio utilizó un diseño preexperimental, ya que, solo se trabaja con una variable y no se realiza ninguna comparación con otra variable, según Cabezas, et al. (2018) indican que, “El diseño preexperimental analiza una sola variable y prácticamente no existe ningún tipo de control. No existe la manipulación de la variable independiente ni se utiliza grupo de control” (pág. 76).





## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. *Antecedentes a nivel internacional*

###### **Referencia 1**

**Título:** *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Dermigon S.A.”* (Tesis para optar el grado de licenciatura)

**Institución:** Universidad de Guayaquil (Ecuador)

**Autor:** Cesar Fabian Rey Granda, Mae

**Año:** (2019)

**Resumen:** En este estudio de caso, se examinaron las estrategias de marketing de la empresa Dermigon S.A. para determinar el impacto que tienen en el posicionamiento de marca de la organización. Esta organización se encuentra actualmente en desventaja competitiva frente a otras empresas que han rediseñado sus estrategias de marketing para aprovechar las herramientas digitales actuales en la búsqueda y captación de nuevos clientes que se encuentran dentro del mismo segmento de mercado de la edificación en el cantón de Guayaquil. Este análisis se realizó con el fin de conseguir resultados precisos, visibles y claros de la dificultad o situación que vive Dermigon S.A. durante la fase de progreso metodológico de este propósito; es de tipo cuantitativo y cualitativo de corte transversal se utilizará la fórmula de población infinita; Se emplearán los métodos de encuesta y entrevista para recoger la información que se utilizará en este estudio; los resultados obtenidos servirán de termómetro a Dermigon S.A.

**Conclusiones:** En este estudio de caso de Dermigon S. A. se priorizó el examen de las estrategias de marketing empíricas, que en el momento del inicio tuvieron un impacto significativo en la determinación de un posicionamiento de marca equilibrado dentro de un mercado competitivo; sin embargo, con el paso del tiempo, no ha habido transiciones de cambios generacionales de la empresa para ajustarse a las nuevas tendencias del mercado en el último año; además, contar con las empresas del sector público como potencial cliente estratégico no sólo proporciona estabilidad económica, sino que también actúan como agentes de cambio en el mercado.



### 2.1.2. *Antecedentes a nivel nacional*

#### **Referencia 1**

**Título:** *“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”*

**Institución:** Universidad César Vallejo (Chiclayo)

**Autor:** Mechán Rios, Ernesto Eduardo

**Año:** (2019)

**Resumen:** El presente trabajo, denominado "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MARCIMEX, COMPAÑÍA DE ELECTROMEDICINA DE CHICLAYO", fue realizado con el fin de obtener un Máster en Administración de Empresas. Su propósito fue posicionar la marca MARCIMEX. Como estudio de investigación descriptivo y propositivo, El objetivo de esta indagación era desarrollar una estrategia de marketing. Para posicionar a MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, utilizando como instrumento un cuestionario para evaluar la postura actual de la marca y luego desarrollar una estrategia de marketing con el fin de ayudar a posicionar a MARCIMEX a la par de las marcas que compiten por el primer lugar en la región de Chiclayo. Finalmente, se llegó a la conclusión de que la corporación debía lanzar un importante esfuerzo de marketing para establecer una fuerte presencia en la ciudad de Chiclayo. También se determinó que la empresa tiene otras deficiencias, como resultado de su falta de promoción de sus marcas patrocinadas, así como la falta de aprovechamiento de su ubicación demográfica y su uso de las redes sociales. Como resultado, se desarrolla un plan de marketing que contiene objetivos de posicionamiento que influyen en la rentabilidad, las ventas y el desarrollo de la empresa.

**Conclusiones:** 1) La situación actual de la empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es débil en comparación con sus principales competidores, como lo demuestra el hecho de que sólo cuenta con el apoyo de un pequeño número de clientes, sólo es reconocida por la mitad de los encuestados, y que sólo los mismos clientes fieles realizarían futuras compras. 2) La técnica utilizada es cuantitativa, ya que, nos interesa utilizar estadísticas para comparar partes esenciales del negocio con los que tienen los competidores. Es posible adoptar un diseño no experimental, ya que, no se modificarán ni los parámetros ni la población. Se utiliza el tipo descriptivo simple, en el que se pretende caracterizar las variables investigadas, utilizando una muestra de 150 personas mayores de 20 años y procedentes de los sectores





socioeconómicos C y D. 3) El diseño de la estrategia de marketing se produjo a la luz de los resultados de la encuesta, que demostró apreciar la realidad de la tienda, así como con la ayuda de un análisis DAFO, que demostró que la empresa no tenía inconveniente en compartir información sensible.

### 2.1.3. *Antecedentes a nivel local*

#### **Referencia 1**

**Título:** *“Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. Cusco”.*

**Institución:** Universidad Andina del Cusco (Cusco)

**Autor:** Sara Olenka Escalante Galván

**Año:** (2016)

**Resumen:** Debido a que actualmente nos desenvolvemos en un entorno competitivo y dinámico, analizamos la cobertura actual, que tiene, compartamos financiera, para poder abordar las debilidades con el fin de desarrollar tácticas de posicionamiento que proporcionen estabilidad a los clientes cusqueños, y desarrollamos estrategias de posicionamiento que lo lograron. De acuerdo con las conclusiones de la encuesta, la investigación se llevó a cabo basándose en los resultados de la matriz FODA, lo que implica que se atacaron las variables internas, el precio, la comercialización, el producto y la ubicación son consideraciones importantes. En otras palabras, se utilizaron las 4P para atacar las debilidades más significativas. En respuesta a las nuevas campañas que se emprendieron, se redujeron las tasas de interés tres veces al año; en la promoción, se actualizaron los folletos; se formaron nuevas campañas de promoción en Cusco; la adición de materiales publicitarios, etc. Con respecto a los productos, se desarrollaron nuevos lanzamientos de productos en respuesta a las necesidades y deseos de los clientes, y se implementaron tres veces al año y en ocasiones especiales. Por último, en lo que respecta a Plaza, se llevaron a cabo modificaciones en los canales de distribución, mejoras en las condiciones de desembolso, aumentos o disminuciones de la fuerza de ventas y ampliación de los territorios de venta. Por último, el plan de Marketing Mix que hemos propuesto a Compartamos Financiera nos permitirá ampliar el mercado, conseguir estabilidad y fidelizar a la clientela, manteniendo el control sobre la marcha del proyecto, porque de nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su ejecución y no corregimos los imprevistos que puedan surgir.



**Conclusiones:** Como resultado de la falta de aplicación de las herramientas de la mezcla de marketing (Producto, Plaza, Promoción y Precio), determinar los aspectos estratégicos que se utilizarían para posicionar la posición de Compartamos Financiera en el mercado de Cusco. El posicionamiento de Compartamos Financiera en el mercado cusqueño es bastante pobre como consecuencia de estas deficiencias. Por ello, se propuso implementar 2 novedosos productos: el crédito (dirigido no sólo a los negociantes, sino también a los microempresarios y a los particulares, con un recibo de honorarios y campañas de crédito para cada temporada a lo largo del año) y el ahorro (diseñado únicamente para el manejo del patrimonio del cliente, tanto en soles como también en dólares, y para personas de todas las edades). Para atender mejor los requerimientos y deseos de nuestros clientes, desarrollamos 11 productos que se distribuyen en ahorro empresarial, ahorro infantil, ahorro en soles, ahorro en dólares, crédito hipotecario, crédito empresarial, crédito al consumo, crédito a la pequeña y mediana empresa, crédito personal, etc.

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Marketing Mix**

“El Marketing Mix es el compendio de instrumentos que una empresa utiliza en su totalidad para conseguir sus propósitos, que pueden incluir el prestigio, las ventas y la proyección en relación con su mercado objetivo, entre otras cosas” (Fernández, 2016).

El Mix de marketing puede ser definido como el grupo de estrategias y variables controlables por la empresa, que se combinan para generar respuestas adecuadas al público objetivo. La combinación de marketing comprende la totalidad de lo que la empresa es capaz de realizar con el fin de influenciar la venta y el interés por la adquisición de su producto. (Fernández, 2016)

Así que el Marketing Mix (a veces denominado mezcla de marketing) es un conjunto de acciones que se dirigen a la promoción y comercialización de la marca o producto en el mercado. Las 4P deben ser consideradas en todo momento, con un objetivo claro: atraer y mantener a los consumidores satisfaciendo sus demandas. (Estaún, 2020)

### 2.2.1.1. Dimensiones del Marketing Mix.

“El Marketing Mix es un análisis de la estrategia basado en factores internos y externos que han desarrollado conjuntamente las empresas. El producto, el precio, la distribución y la promoción son los cuatro aspectos más importantes para tener en cuenta en una empresa” (Debitoor, 2017).

**Figura 2**

*Marketing Mix*



*Nota.* Marketing y Web.

La aplicación de este análisis tiene como objetivo determinar el estado actual de la empresa y desarrollar después un plan de posicionamiento particular para la empresa. Un método para empezar es realizar un estudio de mercado. Este método se conoce a veces como la estrategia de las "4P", que significa precio, producto, ubicación y promoción. (Debitoor, 2017)

- **Producto**

En marketing, un producto se define como cualquier objeto, servicio, concepto o incluso persona que puede ser llevada a la atención de un mercado con el propósito de compra, uso o consumo, y que satisface una demanda o necesidad.

Las cualidades y atributos del producto incluyen características físicas y atributos como la forma, el tamaño y el color, así como características intangibles como la marca, la imagen corporativa y el servicio, que el cliente selecciona para satisfacer sus deseos.

Si un producto no responde a una demanda concreta que existe en el mercado, no puede existir, según la teoría del marketing.



“Un producto debe apoyarse en aspectos adicionales como el servicio, el valor añadido, los rasgos emocionales y un sistema de identificación de la marca para conseguir una mayor penetración en el mercado y ser más competitivo en el entorno de mercado actual” (Fernández, 2016).

- **Precio**

Es la suma de efectivo que se cobra por un determinado servicio o producto. El precio es la mezcla de todos los factores a los que los usuarios renuncian para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. El precio es el principal factor que influye en la decisión del consumidor; es uno de los elementos más relevantes que definen la cuota de mercado y la financiación de una empresa. (Noblecilla & Granados, 2018)

- **Plaza o distribución**

Es la manera de conseguir que todos los servicios o productos vayan desde el productor hasta el consumidor real en las dosis justas, en el tiempo adecuado y a los precios más recomendables para ambas partes. En otras palabras, una vez fabricados los productos, ya son útiles en forma; el siguiente paso es la distribución a través de los puestos de venta, de modo que estén a la disposición del consumidor en el tiempo y el lugar apropiados. (Noblecilla & Granados, 2018)

- **Promoción o comunicación**

Es el método con el que se da a conocer el producto, según Fraga (2021) indica que en la actualidad:

Las empresas disponen de muchas formas y métodos para ponerse en contacto con sus clientes potenciales, por lo que hay muchas maneras de hacer una buena promoción. Para ello, hay que investigar cuál es la mejor técnica para contactar con el público objetivo, teniendo en cuenta aspectos como la edad, la demografía, el género y los comportamientos de la audiencia.

#### **2.2.1.2. Estrategias de Marketing Mix.**

Ahora que hemos revisado las 4P del marketing, examinaremos los muchos tipos de tácticas de la mezcla de marketing que pueden utilizarse en cada una de estas variables.



**Figura 3**

*Marketing Mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción*



*Nota.* Marketing y Web.

**a) Estrategias de producto**

Según Máñez (2019) el producto es:

La más importante de las cuatro P del Marketing Mix, ya que dictará el enfoque que utilizaremos en las demás variables. Según el tipo de producto que se venda, se utilizarán diferentes estrategias de precios, distribución y comunicación. Se diferencia entre productos existentes y nuevos productos.

Los cinco elementos definirán la estrategia del producto.

- Atributos (calidad, características, estilo y diseño)
- Creación de la marca (nombre y logotipo)
- Envase.
- Etiquetado.
- Servicios de apoyo al producto.
- Tener claro todos estos conceptos es de vital importancia.

b) Estrategias de precio

Figura 4

*Estrategia de precios*



*Nota.* Marketing y Web.

Máñez (2019) indica que, “La fijación de precios es otro aspecto crítico en la mezcla de marketing”. En función de nuestros objetivos, podemos utilizar una de las cinco técnicas de fijación de precios siguientes:

- **Estrategias diferenciales:** Son las que emplean diversas tarifas en función del grupo al que intentamos llegar.
  - Consideremos los siguientes ejemplos: métodos de precios fijos o variables, descuentos por cantidad, descuentos por pago anticipado, aplazamiento de pagos, descuentos periódicos, descuentos éticos, descuentos aleatorios y descuentos de segundo mercado, entre otros.
- **Estrategias de precios psicológicos:** El objetivo de la fijación de precios psicológica es "afectar" a la decisión del consumidor de comprar un producto (Máñez, 2019).
  - Por ejemplo: un precio estándar, un precio par o impar, un precio redondeado, un precio de prestigio o un precio basado en el valor percibido son todas las opciones posibles.



- **Estrategias competitivas:** Las estrategias competitivas son aquellas que se centran en la fijación de precios en respuesta a la presencia de la competencia.
  - Por ejemplo, el mismo precio, el precio reducido, la venta a pérdida y el precio premium son todas las posibilidades.
- **Estrategias de fijación de precios para líneas de productos:** En este escenario, es necesario tener en cuenta los precios de los demás productos de la línea a la hora de determinar el precio del producto en cuestión (Máñez, 2019).
  - Considere lo siguiente: precio único, precio en dos partes, precio de producto cautivo, precio de líder de pérdidas y precio de paquete.
- **Estrategias de productos nuevos:** Este tipo de estrategia se emplea en el momento en el que se introducen nuevos artículos en el mercado.
  - Por ejemplo, las tácticas de descremado y las estrategias de penetración son dos tipos de técnicas (Máñez, 2019).

**c) Estrategias de comunicación**

Tendremos que emplear varias formas de comunicación para llegar a nuestro público objetivo si queremos dar a conocer nuestro producto.

“Otro componente del Marketing Mix que hay que tener en cuenta es la comunicación. Combinar los canales online y offline será fundamental en este caso” (Máñez, 2019).

- A la hora de desarrollar nuestra estrategia de comunicación en línea debemos tener en cuenta varias formas de publicidad digital, por ejemplo:
  - La publicidad en las búsquedas, la divulgación en pantalla, la difusión en vídeo, la transmisión en las redes sociales, la publicidad nativa, la publicidad móvil y el mailing son ejemplos de publicidad de pago.
  - A continuación, podríamos tener diferentes formas de habilidad de marketing digital para las empresas, como, por ejemplo, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la estrategia de medios sociales (SMS), etc.
- Aunque existen algunas diferencias entre el marketing online y el offline, los siguientes aspectos de comunicación suelen estar incluidos en el mix de marketing offline:
  - Las tácticas de marketing incluyen la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.





#### d) Estrategias de distribución

La estrategia de distribución es la principal responsable de identificar y determinar el número de intermediarios que participarán en el proceso de venta del producto durante todo su ciclo de vida. En este caso hay tres tipos diferentes de categorías:

- **Distribución intensiva:** Es necesario proporcionar los artículos para lograr una distribución intensa, deben establecerse tantos lugares de venta como sea posible. En consecuencia, se trata sobre todo de artículos de conveniencia, como la pasta de dientes (Máñez, 2019).
- **Distribución selectiva:** En este escenario, debemos distribuir nuestros artículos a un número de tiendas, pero no todas deben llevar nuestro producto (como en el caso anterior). En esta situación, las ventajas incluyen un mejor control que en el ejemplo anterior, así como gastos más baratos. (Máñez, 2019)
- **Distribución exclusiva:** Sin embargo, cuando le proporcionamos una distribución exclusiva, significa que sólo se le permite vender sus influencias a uno o unos pocos intermediarios. La mayoría de las empresas orientadas al lujo eligen este método de distribución, ya que les permite mantener un mayor control sobre sus volúmenes de venta. (Máñez, 2019)

#### 2.2.2. Posicionamiento

“El posicionamiento empieza con un producto, como una mercancía, un servicio, una empresa, un establecimiento o incluso una persona, como usted mismo. El posicionamiento puede utilizarse para cualquiera de estas cosas” (Barrón, 2000).

Sin embargo, el posicionamiento no tiene que ver con lo que se hace con un producto, sino con lo que se hace con la mente de un posible consumidor o, más concretamente, con la forma de situar el producto en la mente del posible comprador. Hablar de la idea de "posicionamiento del producto" como si realmente se hiciera algo con el producto en sí es obviamente inexacto. (Al Ries, 2018)

El nombre del producto es una de las partes más significativas del posicionamiento: “Un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso” (Kotler & Lane, 2016).

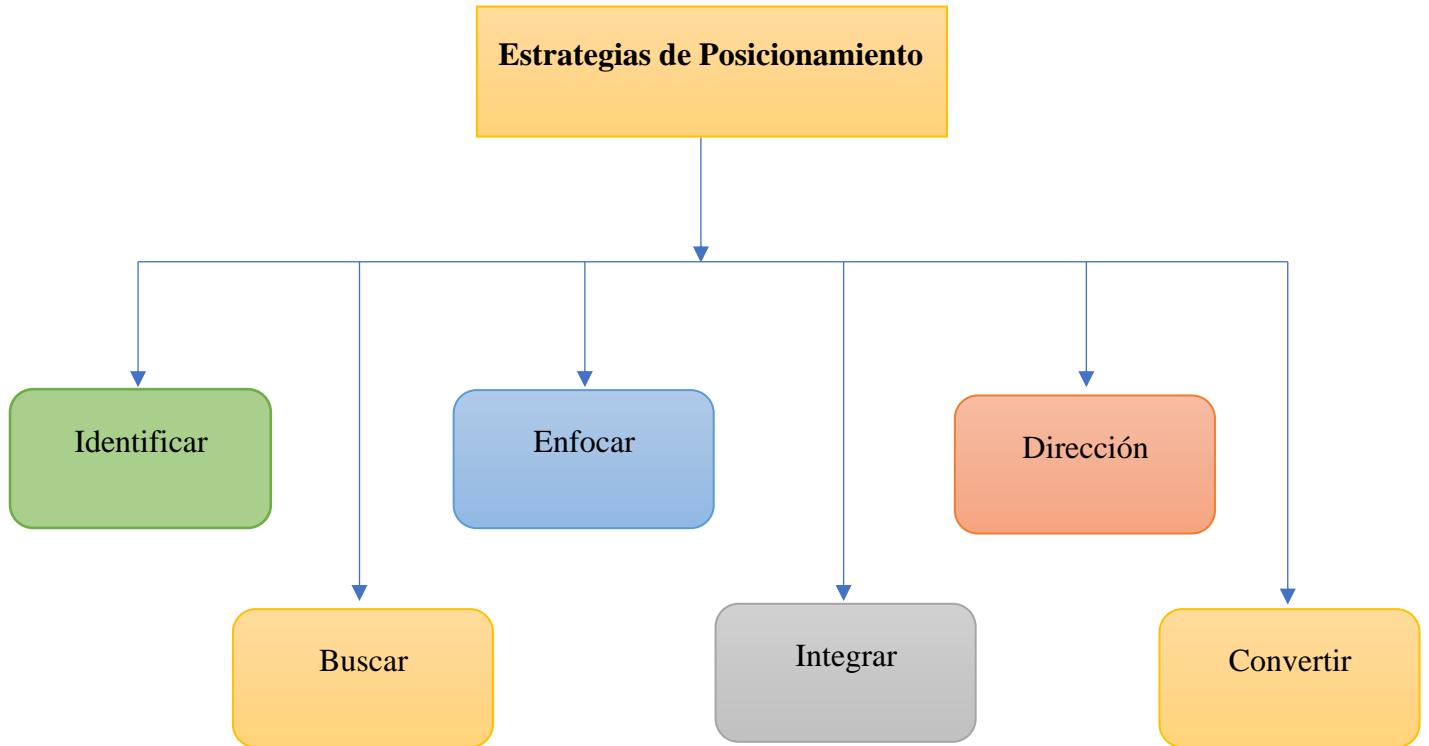




### 2.2.2.1. Estrategias de Posicionamiento.

**Figura 5**

*Estrategia de posicionamiento*



*Nota.* Elaboración propia.

Es necesario tener en cuenta las siguientes variables a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento para alcanzar este objetivo:

- Seleccione un elemento diferenciador que sirva como punto central de sus actividades de promoción.
- Hazlo original y único para que tus rivales no puedan imitar.
- Preste atención a cómo puede hacer que las ventajas que ofrece a los consumidores sean relevantes para ellos.
- La integración de este plan en la estrategia global de comunicación de la organización garantizará que los mensajes que comunique a su público y las actividades de sus colaboradores sean congruentes y coherentes.
- Si se centra en encontrar una función sólida para su campaña, puede aumentar sus posibilidades de éxito.
- Conviértalo en un proceso continuo a través del cual podrá fortalecer y mejorar la identidad de su marca (Campos, 2018).



#### 2.2.2.2. Requisitos de un buen posicionamiento.

Las siguientes son las condiciones para un posicionamiento eficaz:

- Debe ser distintivo en comparación con los competidores, y este carácter distintivo debe traducirse en una superioridad en las promesas que ofrece.
- Debe ser creíble a los ojos del público objetivo, tanto por la propuesta que hace como por la firma que lo fabrica.
- Debe ser relevante no solo a nivel absoluto, sino también para el grupo de clientes concreto al que se dirige (Ibáñez & Manzano, 2017).

#### 2.2.2.3. Posicionamiento y estrategia de la empresa.

Según Ibáñez & Manzano (2008) el posicionamiento y estrategia de la empresa son las decisiones que:

Una entidad para el posicionamiento determinado de una marca debe basarse en factores como los que afectan al mercado, a los consumidores y a los competidores, así como en la estrategia global de la empresa y en la impresión que el público tiene de la empresa como entidad en general.

- **Objetivos empresariales.** Las consideraciones sobre el mercado, los clientes y los competidores, así como la estrategia general de la empresa y la percepción pública de la misma en su conjunto, deben tenerse en cuenta cuando una empresa decide un determinado posicionamiento para una marca determinada. (Ibáñez y Manzano, 2008)
- **Estrategia global de la empresa.** La estrategia global se manifiesta en el hecho de que la arquitectura organizativa de una empresa está hecha a medida para competir con éxito en determinados mercados y, en consecuencia, puede no tener éxito cuando opera en otras situaciones competitivas. Cuando un posicionamiento de marca implica habilidades y fortalezas que son similares a las requeridas por los otros productos de la empresa, el posicionamiento tiene más probabilidades de tener éxito. Los posicionamientos de marca que requieren capacidades de gestión distintas a los principales sectores de actividad de la empresa conllevan una inversión adicional, así como el aprendizaje de cómo manejar nuevas condiciones competitivas y, en consecuencia, un mayor riesgo financiero. (Ibáñez y Manzano, 2008)
- **Percepción de la compañía.** Cuando el nombre de una empresa es bien conocido por los consumidores y se asocia a las marcas que ofrece (automoción,



seguros, etc.), cuanto más se alinee el posicionamiento de una marca con el de la empresa, mayor será la probabilidad de que la marca prospere. Cuando el nombre de una empresa es bien conocido por los consumidores y se asocia a las marcas que vende (como en el sector del automóvil, los seguros, etc.), cuanto más se nivele el posicionamiento de una marca con el de la empresa, mayor será la probabilidad de que la marca tenga éxito. Si la oferta diferencial de una marca no es compatible con la visión que el consumidor tiene de los demás productos de la empresa, ésta deberá realizar un importante gasto en publicidad. (Ibáñez & Manzano, 2017)

#### **2.2.2.4. Ventajas de un buen posicionamiento.**

En cuanto a los beneficios que el posicionamiento, o mejor dicho, un excelente posicionamiento, aporta a una marca, los siguientes son algunos de los más notables:

- Al implicar una distinción respecto a la propuesta comercial de los competidores, facilita a los clientes la elección del producto.
- En relación con lo anterior, sugiere una utilidad añadida para el cliente, que notará que sus posibilidades de elección se han ampliado.
- A través de cualquiera de los factores que contribuyen al valor de la marca, contribuye a un aumento del valor de la marca. En particular, contribuye a un mayor reconocimiento de la marca y a la creación de una imagen más definida de la misma.
- Permite organizar todas las estrategias y acciones de marketing desde un único punto de referencia, indicando la ruta que deben seguir todos los aspectos del Marketing Mix.
- Gracias a la creación de valor de marca, es posible aumentar la productividad de las inversiones en marketing y, en consecuencia, facilitar su conversión en cuota de mercado y rentabilidad.

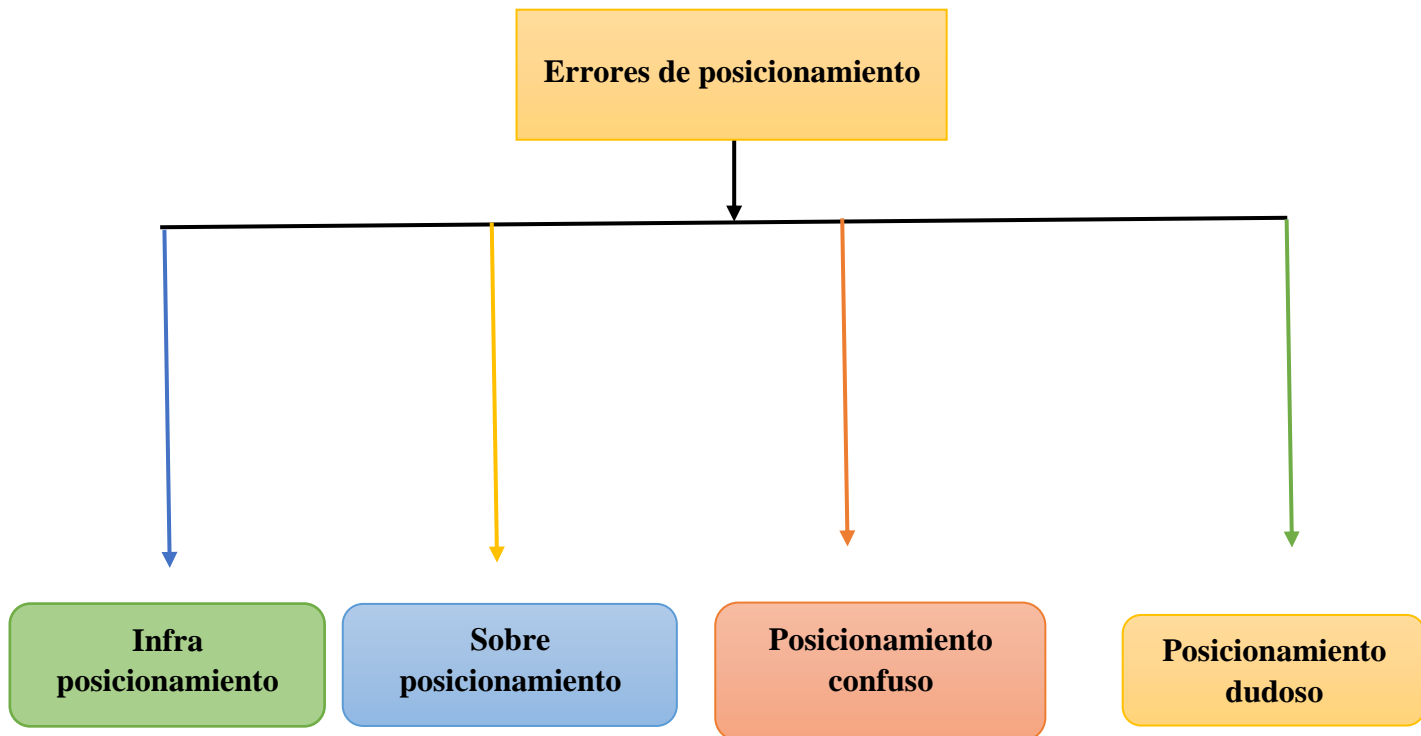
Y, planteándose a la inversa, “Si usted no cuenta con una buena idea, simple y diferencial, más le vale que tenga un buen precio” (Ibáñez & Manzano, 2017).



### 2.2.2.5. Errores de posicionamiento.

**Figura 6**

*Errores de posicionamiento*



*Nota.* Elaboración propia

Las empresas pueden encontrarse con cuatro tipos de circunstancias desfavorables en su intento de crear una imagen distinta y clara en la mente de los clientes en relación con su percepción de su producto o marca. Son las siguientes:

- **Infra posicionamiento:** Dentro de la mente del cliente, se crea una imagen que no tiene importancia, y el consumidor tiene una noción imperfecta del producto que no correlaciona con nada digno de mención. Hay numerosos casos en los que los artículos se limitan a indicar una categoría a la que pertenecen, en lugar de aportar alguna característica, ventaja o valor distinto (en muchos casos, no aportan ni atributo, ni beneficio, ni valor). (Ibáñez y Manzano, 2008)
- **Sobre posicionamiento:** Se refiere a un producto que se considera demasiado reduccionista y limitado en cuanto a las ventajas que aporta. Para diferenciarse de la competencia, se concentra en características marginales que no son importantes para el público objetivo, lo que lo hace económicamente inviable en el mercado. (Ibáñez y Manzano, 2008)



- **El posicionamiento confuso:** Se manifiesta como una imagen confusa de lo que ofrece el producto, consecuencia de varios ejes de comunicación, o el resultado de cambios frecuentes en la propuesta que la marca hace al cliente. Hay muchas marcas que cometen este error porque cambian constantemente su estrategia en respuesta a diversos factores, como las nuevas tendencias identificadas entre los consumidores y los cambios de posicionamiento de la competencia. Otras marcas cometen este error debido a ideas publicitarias creativas que a veces son caprichosas y no responden a una necesidad real. (Ibáñez y Manzano, 2008)
- **Posicionamiento dudoso:** La desconfianza de los consumidores respecto a las ventajas del producto ha dado lugar a un posicionamiento cuestionable del mismo. Es posible que esto sea consecuencia de una imagen del fabricante que no se corresponde con lo que ofrece el producto. Aparte de este elemento, la falta de credibilidad para el cliente puede deberse a un precio del producto demasiado barato en comparación con las ventajas transmitidas, o a la falta de verosimilitud de los beneficios comunicados, y esto ya se centra en el propio producto. (Ibáñez & Manzano, 2017)

#### 2.2.2.6. Pasos para lograr el posicionamiento.

- **Segmentar el Mercado:** “Cada individuo tiene necesidades únicas; el primer paso es identificar los grupos de mercado actuales; la segmentación es el proceso de categorizar y agrupar a los posibles clientes. Para ello, es necesario descubrir a los clientes que tienen gustos comparables” (Codice, 2017). Este conjunto de clientes se subdivide en las siguientes categorías:
  - **Sociodemográfica:** Se trata de una estrategia indirecta que considera que la génesis de las preferencias puede remontarse a características como el sexo, la edad, la educación y la región geográfica.
  - **Atributos buscados:** Dado que dos personas con el mismo perfil demográfico pueden tener gustos muy diferentes, el énfasis se centra en los sistemas de valores de los clientes.
  - **Conductual:** Determina segmentos basados en los hábitos de compra de los individuos.
  - **Psicográfica:** Determina los segmentos con el estilo de vida en base a los valores, actitudes, intereses y opiniones (Codice, 2017).



- **Seleccionar el segmento objetivo:** “Se debe elegir el segmento que resulte con las mejores características del nivel de atractivo para la organización” (Codice, 2017).
- **Determinar el atributo más atractivo:** “Para determinar dónde debe situarse nuestro producto en el mercado, la empresa examina cómo se posicionan los artículos de los rivales en la mente de los consumidores” (Codice, 2017).
- **Crear y testear conceptos de posicionamiento:** Para poner en marcha este posicionamiento y su "razón para creer", a menudo se conciben muchas alternativas y se evalúan con los consumidores (en grupos de discusión y/o investigación cuantitativa). A partir de estas pruebas, la idea se modifica hasta alcanzar su rendimiento óptimo, lo que permite a la empresa expresar su posicionamiento utilizando todos sus recursos disponibles. (Codice, 2017)
- **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento:** Ahora que tenemos el posicionamiento ideal sobre el papel, es el momento de desarrollar una estrategia de marketing que lo transmita y lo imprima permanentemente en la mente de los clientes, asegurando que cuando tengan que elegir qué marca comprar, la nuestra sea la que elijan. (Codice, 2017)
- **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal:** Como consecuencia de las reacciones de la competencia, de la introducción de nuevas marcas, de la aparición de nuevas tecnologías que permitan satisfacer nuevas necesidades (creando así nuevos atributos), o incluso del alto nivel de sofisticación de los consumidores que exigirán atributos de orden superior, es habitual que la asociación entre marcas y atributos cambie con el tiempo. (Codice, 2017)
- **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento:** Hay que vigilar periódicamente la evolución de la conexión de nuestra marca y sus rivales con rasgos importantes en la mente de los clientes. Para ello, se entrevista a los consumidores con una frecuencia que suele ser trimestral o semestral, y como mínimo, cuando hay discontinuidades en el mercado (por ejemplo, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.). (Martín, 2020)



#### 2.2.2.7. Dimensiones del Posicionamiento.

- **El Producto:** “Los componentes del producto pueden ser componentes tangibles o intangibles que se producen para la satisfacción de la necesidad, deseo y requisitos específicos del segmento de mercado objetivo. Contiene propiedades físicas, psicológicas y funcionales; presentación, ciclo de vida y marca”. (Olivar, 2021)
- **La Marca:** “Es uno de los aspectos estratégicos más fundamentales de una entidad, ya que a diario obtienen más protagonismo” (CEF Marketing, 2022).
- **El Empaque:** “El diseño de un empaque es un instrumento eficiente para las publicidades y las ventas, en esta se basa el éxito de comercializar cierto producto” (Falcón, Mar).
- **El Precio:** “Es el enfoque de la mezcla de marketing es generar ingresos para la empresa. Debemos tener en cuenta una variedad de factores que incluyen clientes, mercados, tarifas y competencia antes de determinar el precio de nuestra mercancía” (Cerem Internacional Business School, 2018).
- **La Distribución:** “Serie de actividades, desde la producción del producto hasta llegar al consumidor, se debe distribuir en el lugar donde indique el consumidor, esto mejora el posicionamiento del producto en el mercado” (Rock, 2019).
- **El Nivel de Servicio:** El nivel de servicio es la probabilidad que se espera al no cumplir con una situación de falta de existencias. Son las compensaciones entre el costo del inventario y el costo de las existencias agotadas (lo que puede conducir a la pérdida de ventas, la pérdida de oportunidades y la frustración de los clientes). (Vermorel, 2012)
- **La Accesibilidad del Producto:** “Accesible es permitir de forma sencilla, el procesamiento, la comprensión, el acceso o la inteligencia a algo o algo, haciendo posible tener control sobre él, es decir, poder usarlo o disponer de él con total autonomía” (María, 2014).
- **La Calidad:** “La calidad de un producto es como el cliente lo percibe, es la meta fija del consumidor, que se presume conforme al producto y su capacidad para satisfacerlos frente a sus necesidades” (Matwijiszyn, 2014).

#### 2.2.2.8. Ventajas del Posicionamiento.

- La dirección de la organización está mejor posicionada para tomar decisiones cuando hay más fidelidad a la marca por parte de los clientes.



- Permite identificar oportunidades de posicionamiento del mercado para la mejora continua e innovación del producto.
- Permite tener altos niveles de servicio, calidad del producto, fiabilidad y costos (Ibáñez & Manzano, 2017).

### 2.2.3. *Glosario*

- **Estrategia de precio:**

“Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos” (Bonilla, 2015).

- **Marketing Mix:**

Analiza la información sobre el precio de venta en el mercado y ayuda a establecerlo. Esta variable contiene un factor muy competitivo porque el precio determina, en gran medida, el comportamiento del consumidor. Es un dato muy importante porque es la única variable que aporta cifras sobre ingresos. (Debitoor, 2017)

- **Estudio de costos:**

“El proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto del voluntario. El análisis de costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios” (Análisis corporativo, 2022)

- **Precio:**

“El enfoque de la mezcla de marketing es generar ingresos para la empresa. Debemos tener en cuenta una variedad de factores que incluyen clientes, mercados, tarifas y competencia antes de determinar el precio de nuestra mercancía” (Cerem Internacional Business School, 2018).

- **Plaza:**

“La plaza, se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final” (Grapsas, 2017).

- **Promoción:**

“Una palabra que se utiliza a menudo en marketing, es uno de los componentes del Marketing Mix” (Sánchez A. , 2019).

- **El Producto:**

“Los componentes del producto pueden ser componentes tangibles o intangibles que se producen para la satisfacción de la necesidad, deseo y requisitos específicos del





segmento de mercado objetivo. Contiene propiedades físicas, psicológicas y funcionales; presentación, ciclo de vida y marca”. (Olivar, 2021)

- **La Marca:**

“Es uno de los aspectos estratégicos más fundamentales de una entidad, ya que a diario se obtienen más protagonismo” (CEF Marketing, 2022).

- **El Empaque:**

“El diseño de un empaque es un instrumento eficiente para las publicidades y las ventas en esta se basa el éxito de comercializar cierto producto” (Falcón, Mar).

- **La Distribución:**

“Serie de actividades, desde la producción del producto hasta llegar al consumidor, se debe distribuir en el lugar donde indique el consumidor, esto mejora el posicionamiento del producto en el mercado” (Rock, 2019).

- **El Nivel de Servicio:**

El nivel de servicio es la probabilidad que se espera al no cumplir con una situación de falta de existencias. Son las compensaciones entre el costo del inventario y el costo de las existencias agotadas (lo que puede conducir a la pérdida de ventas, la pérdida de oportunidades y la frustración de los clientes). (Vermorel, 2012)

- **La Accesibilidad del Producto:**

“Accesible es permitir de forma sencilla, el procesamiento, la comprensión, el acceso o la inteligencia a algo o algo, haciendo posible tener control sobre él, es decir, poder usarlo o disponer de él con total autonomía” (María, 2014).

- **La Calidad:**

“La calidad de un producto es como el cliente lo percibe, es la meta fija del consumidor, que se presume conforme al producto y su capacidad para satisfacerlos frente a sus necesidades” (Matwijiszyn, 2014).



### 2.3. Definición de las variables

#### 2.3.1. *Variable independiente*

##### **Marketing Mix:**

“La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que deseada en el mercado meta” (Kotler, 2017).

“La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que deseada en el mercado meta” (Kotler, 2017).

#### 2.3.2. *Variable dependiente*

##### **Posicionamiento:**

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia” (Kotler & Lane, 2016).



2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Tipo	Dimensiones	Indicadores	Categoría de evaluación	Naturaleza	Escala
Marketing Mix	La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de Marketing (producto, precio, promoción, plaza) que la empresa combina para producir la respuesta que deseaba en el mercado meta (Kloter, 2017)	Independiente	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Diseño</li> <li>- Características</li> <li>- Empaque</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completamente en desacuerdo</li> <li>2. En desacuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	Cuantitativo	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos</li> <li>- Estudio de costos</li> </ul>		Cuantitativo	Ordinal
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales</li> <li>- Cobertura</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Transporte</li> </ul>		Cuantitativo	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Ventas personales</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Relaciones públicas</li> </ul>		Cuantitativo	Ordinal

Nota. Elaboración propia



**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Variable	Definición conceptual	Tipo	Dimensiones	Indicadores	Categoría de evaluación	Naturaleza	Escala
Posicionamiento	El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia (Kotler & Lane, 2016).	Dependiente	Diferenciación de Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de la atención</li> <li>- Percepción del tiempo de entrega</li> <li>- Percepción de la flexibilidad</li> <li>- Percepción de las capacidades y actitudes del personal</li> </ul>	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Cuantitativo	Ordinal
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de la calidad</li> <li>- Nivel de valoración de los productos</li> </ul>		Cuantitativo	Ordinal
			Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de recomendación</li> <li>- Nivel de visitas a las redes sociales</li> </ul>		Cuantitativo	Ordinal
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción con los productos</li> </ul>		Cuantitativo	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia



## 2.5. Hipótesis

### 2.5.1. *Hipótesis general*

La implementación de la herramienta del Marketing Mix en la empresa CUSCORP S.A.C. mejora significativamente el posicionamiento del producto Inkagua, en la ciudad de Cusco, 2021.

### 2.5.2. *Hipótesis específicas*

- Mejorando las características del producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco se logra el posicionamiento, 2021.
- Impulsando la promoción del producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco en el 2021 se logra el posicionamiento del producto.
- Con un precio competitivo del producto determinado del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco se logra el posicionamiento, 2021.
- Mejorando la plaza del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco se logra el posicionamiento, 2021.



## CAPÍTULO III

### MARCO CONTEXTUAL DE LA EMPRESA Y SELECCIÓN DEL SISTEMA

#### 3.1. Funciones y objetivos de la empresa

CUSCORP S.A.C. es una empresa peruana con sede en CUSCO, CUSCO, SAN JERÓNIMO, y que inició sus operaciones el 26 de octubre de 2017. Esta sociedad anónima cerrada se constituyó el 26 de octubre de 2017 y se registró oficialmente el 26 de octubre de 2017.

CUSCORP S.A.C. es el nombre comercial de esta empresa, que está inscrita en la SUNAT con el RUC 20602576451. Al momento de nuestra última verificación, el 07-04-2020, el estado de la empresa era ACTIVO y se encontraba en HABIDO.

Las operaciones económicas de esta empresa son las siguientes:

- La venta al por mayor puede hacerse a cambio de una tarifa o mediante un contrato.
- Fabricación de aguas minerales y otras aguas embotelladas; fabricación de bebidas no alcohólicas.
- Actividades de servicio de bebidas.

##### 3.1.1. Funciones

La empresa se organiza en una serie de áreas de funcionamiento:

- Área de producción
- Área de marketing
- Área de finanzas
- Área logística
- Área de recursos humanos
- Área de ventas

##### 3.1.2. Objetivo

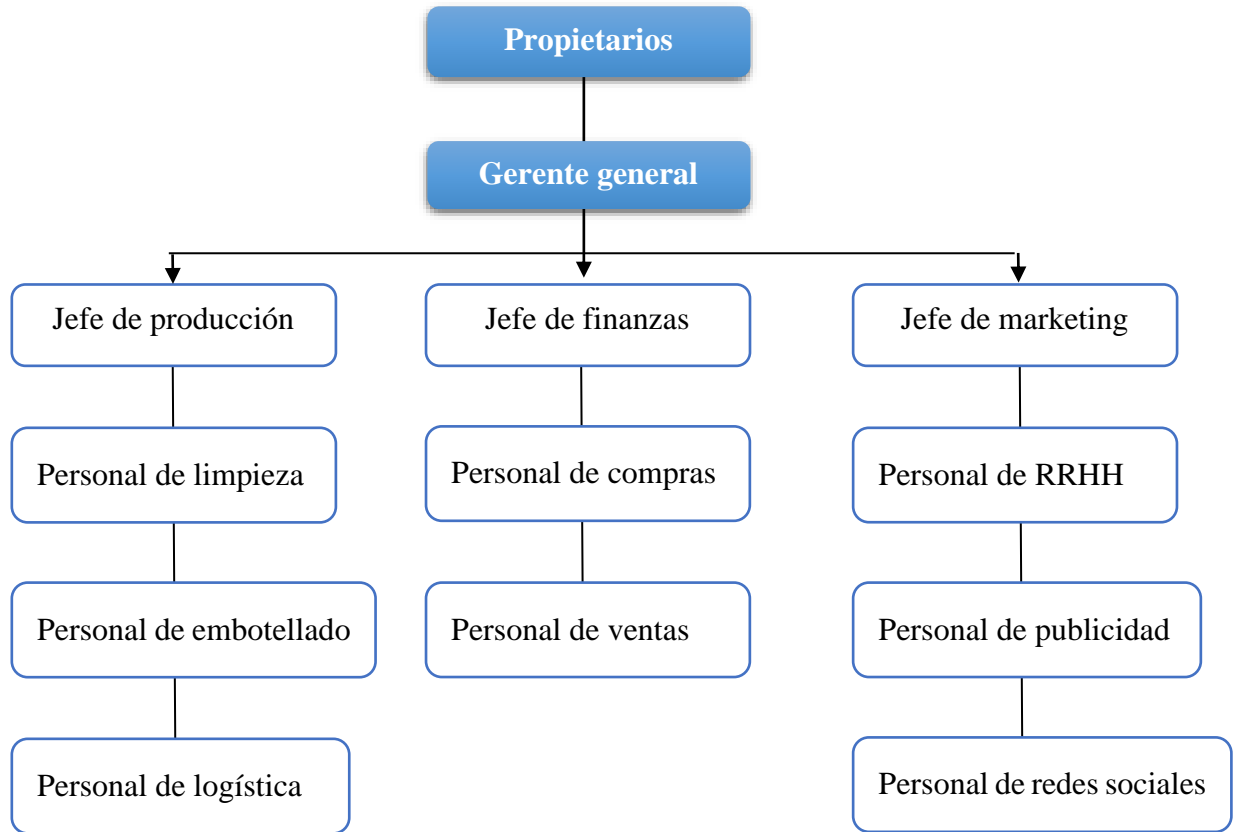
El objetivo que justifica la existencia de la empresa es la obtención del máximo beneficio para que la empresa pueda subsistir sola por lo cual requiere obtener su máximo beneficio, lo cual en la actualidad se da gracias a la consecuencia de las ganas de todos los habitantes a tener una vida más saludable y esta ideología aún más implantada gracias a los medios mediáticos que generan la idea del cuerpo ideal, saludable y sano.



### 3.2. Aspectos organizacionales de la empresa

Figura 7

Aspectos organizacionales de la empresa



Nota. Elaboración propia

### 3.3. Análisis del entorno empresarial

#### 3.3.1. Sobre nosotros

Inkagua es una marca de CUSCORP SAC, empresa cusqueña dedicada a la purificación de agua potable mediante procesos de filtración con altos estándares de calidad para brindar un excelente producto.

#### 3.3.2. Misión

Nuestro plan de trabajo comienza con nuestra misión, que es perdurable y expresa nuestro propósito como compañía. Producimos agua natural de mesa para la cual ofrecemos productos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes con la mejora continua para aumentar la eficiencia y mejorar la calidad de nuestros servicios y bienes con el fin de lograr la máxima satisfacción de los clientes y aumentar la eficiencia.



### 3.3.3. *Visión*

Nuestra visión para el 2025 es ser líder y referente en nuestro sector a nivel local y nacional, lo cual sirve como marco para nuestro plan de trabajo sirve de guía para todos los elementos de nuestra empresa, detallando lo que debemos hacer para mantener la alta calidad y el desarrollo a largo plazo.

## 3.4. **Análisis de la empresa**

### 3.4.1. *Gerente general*

Las acciones llevadas a cabo en la empresa son planificadas, programadas, ejecutadas, dirigidas y controladas por la dirección.

Funciones:

- Acatar las directivas del consejo de administración y proporcionar información actualizada sobre su aplicación.
- Manejar las encomiendas, mandatos, pagos y demás documentación que la normativa permita, aprobarlos, autorizarlos y firmarlos para asegurar su correcta ejecución.
- Supervisar y emplear al personal en base a los requerimientos de cada instancia.
- Organizar y planificar las sesiones de formación.
- Obtener el visto bueno del consejo de administración mediante la presentación de programas de procesamiento, estimaciones de ventas y otros documentos operativos.
- Recibir y entregar las materias primas al sector de la producción.
- Presentar informes de necesidades del departamento.
- Controlar los inventarios de las materias primas y de los suministros.
- Garantizar que las herramientas y los equipos se utilicen correctamente.
- Efectuar una inspección minuciosa de la calidad del producto.
- Proporcionar sugerencias relacionadas con la producción a la dirección de la empresa.

### 3.4.2. *Jefe de producción*

Las operaciones de producción de la empresa incluyen la planificación, la programación, la ejecución, la dirección y la regulación.

Funciones:

- Acatar las instrucciones del director e informar sobre el estado del proyecto.





- Elaborar, ejecutar y mantener los procesos de obtención de materias primas.
- Vigilar al personal para asegurarse de que realiza correctamente su trabajo.
- Enviar al director los calendarios de la producción, las previsiones de ventas y otros materiales de trabajo para su autorización.
- Recibir y controlar las materias primas.
- Controlar y supervisar las tareas cotidianas de los empleados del departamento.
- Preparar los programas de producción y garantizar su cumplimiento.
- Controlar la entrega y la recepción de los instrumentos de su departamento.
- Presentar los reportes de necesidades del departamento.
- Vigilar las existencias de materias primas y suministros.
- Controlar la utilización de los implementos y los equipos.
- Ejecutar un examen exhaustivo de la calidad del material.
- Proporcionar sugerencias relacionadas con la producción a la dirección de la empresa.

#### **3.4.3. Jefe de ventas**

Preparar un plan para las actividades de la empresa, dirigir, supervisar y organizar con respecto a las ventas, los precios, la publicidad y otras estrategias de marketing.

Funciones:

- Asesorar a la dirección de la empresa en áreas como las ventas, los precios, la publicidad y las relaciones públicas.
- Hacer predicciones de ventas manteniendo un contacto regular con el departamento de procesamiento
- Controlar e inspeccionar las ventas regulares de la entidad.
- En el sector de las ventas, dar atención al público.
- Examinar las actividades que se desarrollan en su departamento.
- Presentar informes de trabajo detallados a sus jefes.

#### **3.4.4. Asistente - secretaria**

Llevar a cabo tareas de secretaría y prestar apoyo directo al presidente de la entidad.

Funciones:



- Transcribir y mecanografiar diversos tipos de comunicación, como los memorandos, notas de oficina y circulares corporativas.
- Asistir al público que ha preguntado por la empresa y acordar reuniones con la dirección de esta.
- Conservar un registro de todas las comunicaciones enviadas y recibidas.
- Atender la comunicación, asegurando que se maneje con rapidez y disciplina.
- Inspeccionar la asistencia de los empleados por medio de la utilización de un libro o de tarjetas específicamente diseñadas para este fin.

#### **3.4.5. Operadores de planta**

Naturaleza del Trabajo:

El trabajo consiste en realizar tareas relacionadas con la transformación de las materias primas y la recolección de los productos acabados.

Funciones:

- Elaborar la materia prima para la elaboración del insumo.
- Garantizar que el equipo y las herramientas de la empresa estén en condiciones adecuadas de funcionamiento.
- Al manipular el producto, asegúrese de cumplir los requisitos de calidad e higiene establecidos.
- Se debe informar de cualquier novedad que pueda surgir a lo largo del proceso de desarrollo del producto.

#### **3.5. Identificación de posibles oportunidades de mejora**

Amenaza de nuevos competidores:

La barrera de entrada para los nuevos rivales es alta debido al elevado coste de la tecnología y al alto nivel de inversión requerido; además, las marcas son fuertes debido a que están bien establecidas en el mercado peruano. Están surgiendo fuertes tendencias en este mercado como consecuencia del crecimiento económico del país, entre las que destacan el mayor interés de los clientes por tener un producto saludable y el aumento de la demanda de agua embotellada. La creciente popularidad de la alimentación saludable en el país ha contribuido a aumentar las ventas en esta industria.

En el mercado cusqueño, habrá una amenaza de artículos alternativos debido a la introducción anticipada del producto. Por sus características y beneficios, se considera saludable; sin embargo, existen en el mercado muchos productos sustitutos que también son



beneficiosos, como los zumos de frutas, las bebidas rehidratantes y energizantes, los jugos, las gaseosas y otros preparados que se están desarrollando actualmente y que podrían sustituir al agua embotellada.

Se realizó un análisis para la mejora de los componentes del Marketing Mix, cuáles a mejorar son el precio, el producto, la plaza y la promoción que actualmente se aplica para el producto “Inkagua” de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco del año 2021.

### **3.5.1. Con relación al producto**

Respecto al producto “Inkagua” de la empresa CUSCORP S.A.C. se observa poco posicionamiento del producto por la poca experiencia en el mercado, ya que cuando muchos de los clientes potenciales concurren a la empresa para comprar el producto no se le brinda información detallada sobre la calidad, los beneficios, características, descuentos del producto.

### **3.5.2. Con relación al precio**

De acuerdo con la política de precios de CUSCORP S.A.C. para el producto “Inkagua”, se observa que la empresa fija los precios de sus productos en función de la competencia y la demanda; sin embargo, existe una gran variación en los puntos de venta, ya que muchos de ellos imponen el precio de venta, lo que provoca una gran variación de precios.

### **3.5.3. Valores**

Los valores de Inkagua son los pilares de nuestras líneas de actuación:

- La excelencia al efectuar los servicios.
- Como empresa, nos comprometemos a satisfacer las necesidades y aspiraciones de las personas, así como a fomentar los compromisos de conversación y comunicación.
- Pasión: Comprometidos en corazón y mente.
- Aplicar la innovación técnica orientada a la mejora continua de los procesos, bienes y/o servicios.
- Responsabilidad: Para lograr el éxito del crecimiento de la empresa a largo plazo, Si ha de ser, depende de mí.
- Calidad: Lo que hacemos, lo hacemos bien



#### **3.5.4. Con relación a la plaza**

Con relación a la plaza se puede observar en la empresa, se evidencia que su ubicación es confusa, siendo para muchos clientes difíciles de acceder al producto debido a que no tiene muchos canales de distribución, ya que el local que tiene no es estratégico, los cuales influyen para que pueda tener una baja participación en el mercado y que muchos de los clientes potenciales desconocen el producto Inkagua de la empresa.

#### **3.5.5. Con relación a la promoción**

En cuanto a la promoción del producto en la empresa, no se realiza de manera constante para el producto, los clientes desconocen los descuentos o promociones que la empresa ofrece, muchos clientes potenciales desconocen la marca a pesar de que la empresa cuenta con una página de Facebook donde se puede encontrar información de contacto, la empresa no cuenta con personal adecuadamente capacitado para poder realizar una promoción al producto, lo que influye en el cliente que no está motivado o persuadido para volver a comprar el producto, resultando el cliente insatisfecho.

### **3.6. Selección del sistema o proceso productivo a mejorar**

Para la selección del sistema o proceso productivo a mejorar son los siguientes procesos los cuales se dan actualmente en la empresa.

#### **3.6.1. Estrategias del producto**

Las estrategias del producto a mejorar son los siguientes, análisis de la propuesta de valor del producto, revisión del propósito de la marca, revisión del diseño y las etiquetas del producto, análisis de la variedad de tamaños para las empresas, revisión de la variedad de presentación del producto, proposición de un control de calidad del producto.

- **La propuesta de valor**

La propuesta de valor del producto es que es el "agua más saludable disponible, envasada de la manera más inventiva y con el mejor sabor". Las conclusiones del estudio revelaron que estas tres características son las más apreciadas en el agua que el público objetivo quiere consumir.

- **Propósito de la marca**

Si el agua es esencial para la vida, la hidratación adecuada es esencial para vivir bien.



- **Diseño y etiquetas del producto**

**Figura 8**

*Producto Inkagua*



*Nota.* Elaboración propia

**Tapa:**

1. Reutilizable plástico
2. Plástico con logo
3. Con diseño creativo/ letras de colores/

**Forma de botella:**

1. Tubular
2. Triangular
3. Tubular curvo

**Cantidad de agua:**

1. 250 ml (Glacial)
2. 330 ml (Baidot)
3. 500 ml (San Benetto/ Ph 9+ /
4. San Peregrino/ Evian / Panna)
5. 520 ml (Cielo Q10)
6. 625 ml (Cielo Life 8.5)

**Material de envase:**

1. Plástico
2. Vidrio
3. Lata Reciclable
4. Plástico



**Color de etiqueta:**

1. Transparente
2. Color azul

**Contenido de etiqueta:**

1. Año de creación
2. Imagen de marca
3. Lugar de origen
4. Componente

**Color de botella:**

1. Transparente

**3.6.2. Estrategia del precio**

La estrategia del precio a mejorar es lo siguiente: revisión de la fijación del precio frente a la competencia, análisis del precio en compras al mayor, análisis del precio en compras por unidad.

- El enfoque para Inkagua se seleccionó porque se descubrió una oportunidad para posicionar la marca en botellas personales a un precio entre S/ 1.00; se determinó que el segmento estaba por debajo de los líderes.

**3.6.3. Estrategia de plaza**

La estrategia de plaza a mejorar son las siguientes: analizar los canales de venta más adecuados para el producto, determinar un adecuado inventario para las ventas al por mayor y menor, análisis de la ubicación óptima para la venta de los productos, análisis de los medios de transporte del producto.

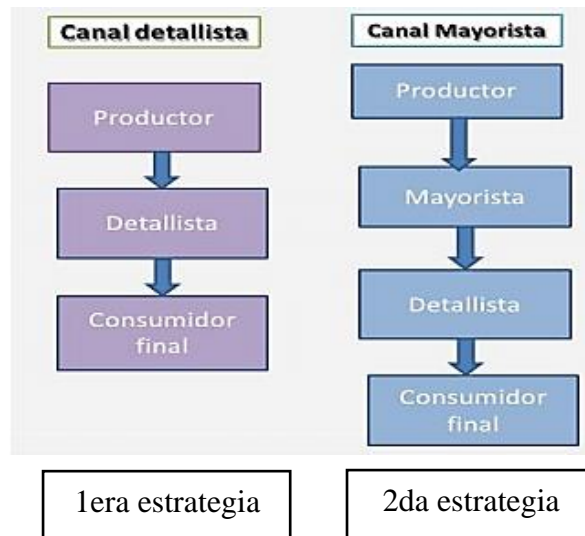
- En el planteamiento inicial se utilizó el canal minorista. El proveedor se encargaba de la logística y la distribución del producto, y la mercancía era entregada directamente a los lugares de venta por el proveedor (tiendas especializadas, almacenes y restaurantes). Tres niveles distinguen el canal minorista, a veces conocido como canal corto (fabricante, intermediario y consumidor final). En los sectores en los que la oferta se concentra en unos pocos competidores, como el del agua, se suele emplear este canal. En Perú, por ejemplo, la categoría de agua está controlada por tres grandes marcas: Cielo (AJE), San Luis (Coca Cola) y San Mateo (San Mateo Waters) (Backus).
- A continuación, la empresa pasa al canal mayorista, también conocido como canal largo, para llegar a más tiendas. Además de los mencionados, pretende



expandirse en gimnasios, tiendas de conveniencia, autoservicios, universidades y supermercados como Orión y La Canasta. Además de estar formado por cuatro o más estratos, el canal mayorista se utiliza para artículos de gran demanda y cuando el productor no puede llegar directamente a todo el mercado de consumidores.

**Figura 9**

*Canales de venta*



*Nota.* Elaboración propia

#### 3.6.4. Estrategia de la promoción

La estrategia de la promoción es el desarrollo de una promoción de las ventas adecuada, incrementar mayor presupuesto para la publicidad, generar mayores relaciones públicas con empresas e instituciones privadas.

- En esta parte del proceso de comercialización es cuando se realiza el esfuerzo más importante para vender el producto. Había que tener en cuenta tres cosas:
- Presupuesto Promocional: Como uno de los objetivos de marketing es dar a conocer la marca, se reserva un ambicioso presupuesto del 10% de las ventas del primer año para promocionar los artículos, en función de las ventas previstas.
- Mensaje promocional: Partiendo de la base de que los consumidores no compran artículos, sino beneficios, el mensaje debe representar un beneficio que pretende satisfacer las demandas del cliente y apoyarlo con algunas cualidades.
- Medio o canal de promoción: Las redes sociales son un medio de bajo coste para la promoción de productos. Según expertos y fuentes secundarias, las redes sociales son fundamentales para la supervivencia de las empresas.



### **3.6.5. Otras estrategias**

- Las promociones no sólo se ofrecían en días festivos, sino también al menos una vez cada dos semanas o una vez al mes.
- Se difundió más por otros medios publicitarios que por la televisión (redes sociales).
- Para animar a los clientes a hacer compras regulares, les ofrecemos un descuento.

### **3.6.6. Posicionamiento a base del producto**

Un nuevo producto puede posicionarse sobre la base de una particularidad ignorada por la competencia, pero las estrategias multiatributo son complicadas de aplicar y los consumidores son propensos a confundirse y olvidarlas. Por eso es mejor centrarse en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, es cuál la característica a posicionar es la purificación de Inkagua mediante un proceso de ósmosis inversa, bajo estrictas normas de calidad, seguridad.

### **3.6.7. Posicionamiento a base al precio**

Algunas empresas dan prioridad a los mejores atributos con la mejor relación precio/valor por la magnitud de los beneficios que aportan.

### **3.6.8. Posicionamiento en base a la plaza**

Hay dos razones por las que referirse a la competencia puede ayudarle a posicionarse. Para empezar, es mucho más sencillo comprender algo cuando podemos compararlo con algo que ya conocemos, y podemos utilizar el punto de referencia como ejemplo en una dirección. En segundo lugar, no siempre se trata de la importancia que los compradores dan a un producto, sino de si lo consideran a la par o mejor que un rival.

### **3.6.9. Posicionamiento en base a la promoción**

Las ideas, los intereses y las actitudes de los usuarios permiten el desarrollo de una táctica de posicionamiento del estilo de vida que implica relacionar el producto con un propósito o una aplicación específica, como, por ejemplo, para las personas que desean una dieta equilibrada e, indirectamente, mantener su estilo de vida.





## CAPÍTULO IV

### DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA O PROCESOS OBJETO DEL ESTUDIO

#### 4.1. Caracterización detallada del sistema o proceso productivo objeto de estudio

Para el desarrollo del sistema se describe las estrategias de comercialización del producto INKAGUA, se inicia por realizar una segmentación del mercado al cual se puede llegar con el producto, esto es algo que no se evidencia en ninguna otra marca, ya que lo que hacen es distribuir el agua en todo lado sin tener un segmento definido. Para ello se desarrolla el Marketing Mix de las 4P's. El producto, el precio, la distribución y la comunicación son los cuatro instrumentos que utiliza la dirección de marketing para alcanzar los objetivos previstos.

Estas cuatro variables representan las herramientas de marketing que la dirección comercial tiene que mezclar debidamente para alcanzar los fines perseguidos. Todas las iniciativas de marketing deben basarse en estas cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la organización).

Gracias al marketing, es posible introducir mejoras en nuestros productos en función de las necesidades. Dicho de otro modo, nos permite rediseñar y desarrollar. Atraer nuevos clientes y recuperar los que se han perdido. Tener una presencia tanto virtual como real, así como evaluar qué técnicas son más eficaces. Establecer conexiones estratégicas con otras empresas.

La estrategia consiste en diferenciar el producto de la empresa de los de la competencia en la mente de los consumidores, y para ello hay que comunicar la propuesta de valor.

La marca INKAGUA tiene un posicionamiento bajo porque la empresa recién comienza a operar y no tiene estrategias de marketing para aplicar. El precio del producto es comparable al de otras marcas, pero el objetivo de la marca es cobrar una prima por una causa social que la empresa apoya. Cabe destacar que la corporación planea mantenerse en esta posición en base a estas características.

#### 4.2. Alcances del sistema o proceso

Las estrategias poseen un alcance y un tamaño de las operaciones, que son actividades dirigidas a alcanzar los objetivos de la organización mediante la identificación y el intento de satisfacer los deseos de los clientes.

Las operaciones más importantes de la marca INKAGUA para obtener una ventaja sobre la competencia son las relacionadas con la captación de clientes y el mantenimiento de los equipos de depuración.



La captación de nuevos clientes: La marca INKAGUA distribuye agua purificada en un formato innovador que requiere una relación cara a cara para educar, publicitar y crear la confianza que los consumidores potenciales necesitan para suscribirse. Este es el procedimiento más crucial en el mundo de los negocios.

Mantenimiento de máquinas: Cuando se trabaja con máquinas, el mantenimiento de estas es un componente vital para el éxito, y mantenerlas en pleno funcionamiento es la tarea más difícil. Los técnicos de campo estarán debidamente formados y cualificados para llevar a cabo este proceso, y el director de operaciones se encargará de diseñar un plan de mantenimiento preventivo.

#### **4.3. Propuesta de metodología de evaluación**

En la mayoría de los casos, la mezcla de marketing es la sección más completa del plan de marketing. El producto/marca, el precio, el canal de distribución y la estrategia de comunicación son los cuatro pilares de esta sección de ejecución de la planificación.

- Atraer la atención de más consumidores, presentando la marca INKAGUA como agua embotellada purificada de calidad aceptable, a un precio razonable y a través de la distribución directa.
- Utilizando un análisis de los costes de fabricación y de la competencia en el mercado, determine un precio factible para la botella de 20 litros.
- Garantizar que la marca INKAGUA ocupe una posición destacada en los principales supermercados y tiendas de la ciudad de Cusco a través de los servicios de gestión de la distribución que presta la empresa, permitiendo a los consumidores de agua embotellada conocer mejor el producto y hacer una elección de compra informada.
- Crear un reconocimiento de marca a través de la publicidad y la promoción a nivel local es un objetivo.

##### **4.3.1. Estrategia de productos**

La estrategia de producto puede consistir en un producto predefinido dirigido al objetivo o un objetivo establecido para el que se está desarrollando un producto. El producto puede referirse a las cosas en sí, a los servicios, a las experiencias o a cualquier otra cosa que satisfaga una necesidad. Además, es fundamental determinar en qué punto del ciclo de vida se encuentra el problema.



Los niveles de producto pueden clasificarse en función del producto fundamental (requisito básico que debe cumplirse), el producto previsto por el consumidor y el producto mejorado con complementos adicionales.

El producto se organiza en categorías. La estructura de la marca está vinculada a los ideales que se supone que están asociados a ella. Tiene que haber algún tipo de conexión entre ambos.

El producto presenta unas categorías. La construcción de la marca guarda relación con los valores que se le pretenden atribuir. Debe haber una asociación entre ambas.

Se trata de agua embotellada, que se distingue por venderse en botellas; es una especie de agua embotellada ultra purificada que la empresa pretende introducir en el mercado.

**a) Características del Producto**

- El agua embotellada, el producto preferido por los clientes, es un pilar en todos los hogares y negocios, ya que los consumidores la compran a diario desde hace muchos años.
- La sed de los clientes será satisfecha de forma saludable, ya que no incluye calorías ni ingredientes químicos que puedan ser perjudiciales para la salud.
- Es un producto necesario que ayudará a las personas que lo consumen a mantener el funcionamiento óptimo de numerosos procesos metabólicos del cuerpo humano, ya que el organismo necesita de uno a tres litros de agua diarios para evitar la deshidratación.

**b) Propuesta de Producto**

- Presentar el agua de la marca INKAGUA como una nueva marca en una categoría de productos que existe actualmente en el mercado, envasada en un recipiente de plástico transparente con una forma y un color de etiqueta distintivos que están diseñados para captar la atención de los posibles clientes.
- Comunicar el mensaje de que la botella puede reutilizarse una vez consumido su contenido, incluyendo un símbolo de reciclaje en la etiqueta de la marca INKAGUA. Esto crea la impresión de que la botella es ecológica.



- Garantizar el cumplimiento de toda la normativa que regula el embotellado del agua, especialmente en lo que respecta a la composición físico-química y a toda la información que debe figurar en la etiqueta.

**Tabla 3**

*Tamaños del envase*

Producto	Contenido
Bidones o botellones Grandes	20 Lt
Botellón mediano	1 Lt
Botella pequeña	500 ML

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 10**

*Tamaños del envase*



*Nota.* Elaboración propia

### **PRESENTACIÓN:**

#### **Empaque, Etiqueta y Envase**

La separación de productos en un mercado en el que el agua purificada es el producto principal se caracteriza por los siguientes puntos:

- Características
- Estilo
- Diseño



**a) Características**

La fecha de producción y la fecha de caducidad deben estar impresas en cada una de las tapas y fundas, junto con la marca de agua, para que se pueda verificar la fecha de fabricación del producto y su caducidad.

**Figura 11**

*Características*



*Nota.* Elaboración propia

**b) Estilo**

Para que el consumidor asocie el producto con la marca nada más verlo en cualquiera de sus puntos de venta, se propone diseñar un envase distintivo. Sabemos que, si un producto se envasa de forma innovadora y original, puede aportar tanto un valor de beneficio para el consumidor como un valor equivalente para el producto.

**Figura 12**

*Estilo*



*Nota.* Elaboración propia



c) **Diseño**

- La redacción del texto publicitario debe llevar implícita la ventaja del producto. Se utilizan presentaciones de botellas que son ecológicas. El agua se somete a una filtración rigurosa.
- Debe transmitir las características del producto. Todos los permisos sanitarios y normas de regularización del producto se incluyen dentro de los atributos del producto. La información dietética se incluye en la etiqueta, y los códigos de barras se asocian a cada alimento para mejorar la calidad descriptiva del producto.
- La pronunciación, el reconocimiento y el recuerdo deben ser también sencillos. El nombre de la empresa Inkagua es sencillo de pronunciar y se identifica al instante cuando se combina con el marketing visual de la empresa.
- Debe ser característico.

Color: en cuanto al color se asocia al nombre de la empresa con los colores Azul, Blanco y celeste, en cuanto a las tapas combinación de colores llamativos como celeste, Eslogan como parte innovadora complementada con el nombre de la empresa como eslogan de propuesta queda el Siguiendo “Equilibra tu vida y refréscate con Inkagua”.

**Figura 13**

*Diseño*



*Nota.* Elaboración propia



#### 4.3.2. Estrategia de precios

La fijación del precio del producto debe tener en cuenta el precio que el público objetivo está dispuesto a pagar. Hay que tener en cuenta criterios como el examen de los rivales, la propia empresa, el posicionamiento, los gastos y el contexto, entre otros. El precio también variará en función del tiempo de uso del producto. Dado que genera dinero, el precio se diferencia de las otras tres partes de la combinación de marketing (producto, ubicación y promoción) en que es una variable controlada. Según su calidad, diseño y presentación, los artículos tienen un precio diferente. A continuación, se ofrece una lista de los artículos que vende Inkagua, junto con sus respectivos precios, para su compra en el mercado de la ciudad.

##### Tabla de Precios

La siguiente tabla de precios de los artículos ofrecidos por la empresa Inkagua se construye como método de publicidad y estudio detallado con el propietario de la empresa. También especifica la sustancia de cada presentación de los productos de la empresa.

**Tabla 4**

*Precios*

Producto	Contenido	Precio de venta Por unidad
Botellones grandes	20 Lts	S/ 22.00
Botella pequeña	1 Lt	S/ 2.00
Funda pequeña	625 ML	1.00

*Nota.* Elaboración propia

##### a) Propuesta de Precio

- Que está a disposición de los clientes a un precio de venta al público para la botella básica de un sol, es un producto que ofrece y garantiza a sus usuarios mejores ventajas para la salud a través del uso de sus componentes, a un precio comparable al de los productos de la competencia.
- El precio se ha determinado de acuerdo con el estudio de la competencia y la investigación de mercado realizada sobre el público objetivo, respectivamente.



**b) Planes de acción**

- Revisar los costos de operación y producción
- Control de gastos para minimizar los desperdicios
- Mejorar la negociación con los proveedores.

**4.3.3. Estrategia de canales de distribución**

El canal de distribución se refiere al método a través del cual un producto o servicio se vende al cliente final. Viaja desde el productor/desarrollador/fabricante hasta el cliente final. Puede ser un conducto directo entre dos partes o un canal indirecto a través de intermediarios. Varias rutas de distribución Los canales de distribución de Inkagua se definen como una estructura producida por las partes que participan en el proceso de intercambio competitivo con el fin de hacer que los bienes sean accesibles a los clientes finales. Las partes que participan en el proceso de intercambio competitivo y que construyen esta estructura son las siguientes:

- El productor
- Los intermediarios
- Los consumidores finales

Los intermediarios: Mayoristas, minoristas y distribución integrada son las tres categorías de intermediarios que podemos identificar.

Mayoristas: Los que venden en gran medida a otros comerciantes, como tiendas, almacenes de barrio, consumidores institucionales, gimnasios, restaurantes y otros establecimientos similares.

Detallistas: Los detallistas ofrecen cosas directamente a los usuarios finales para satisfacer sus demandas. El margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los clientes es la recompensa que reciben los detallistas.



**Modelo de distribución de Inkagua**

**Figura 14**

*Modelo de distribución de Inkagua*



*Nota.* Elaboración propia

**a) Grupo específico**

Se tiene en cuenta que Inkagua tiene tres líneas de productos que se consideran el grupo primario o principal de clientes objetivo:

**Tabla 5**

*Edad*

EDAD	ADQUIEREN
18 a 30 años	100
30 a 40 años	180
40 a 50 años	50
51 o más años	20
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 6**

*Género*

GÉNERO	ADQUIEREN
Hombres	180
Mujeres	170
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

*Nota.* Elaboración propia



**b) Propuesta de Distribución**

- Llevar a cabo una amplia distribución del producto a través de los puntos de venta existentes que posee y gestiona la organización. (Supermercados y tiendas locales, por ejemplo).
- Para una distribución y accesibilidad más amplias, póngase en contacto con los distribuidores.

**c) Planes de Acción**

- La confirmación se realiza mediante la vigilancia de los lugares de venta, asegurándose de que disponen constantemente del artículo.
- Modernización de recursos, es decir, la red de distribución presente.

**4.3.4. Estrategias de promoción o comunicación**

La publicidad y las comunicaciones de marketing son los medios a través de los cuales las empresas intentan educar, convencer y recordar a los clientes los artículos y las marcas que ofrecen, ya sea directa o indirectamente. A diferencia del enfoque push, que se dirige al canal intermedio que pone la mercancía, la estrategia pull pretende comunicarse con el cliente final.

El proceso de desarrollo de una estrategia de comunicación comprende la identificación del público objetivo, el desarrollo del mensaje, la fijación de un presupuesto de comunicación, la elección de la combinación de comunicación y la evaluación de los resultados del plan.

La publicidad, las relaciones públicas, el equipo de ventas, el marketing directo e interactivo, el marketing digital, los eventos y las experiencias son ejemplos de estrategias de comunicación que pueden utilizarse.

**a) Propuesta de promoción**

- Para animar a la gente a probar el producto, se expondrá en destacados supermercados para animarlos a hacerlo.
- Permitir que las personas que representan los canales de distribución a través de los cuales se pretende vender el producto obtengan un porcentaje de descuento en la compra inicial del producto.
- Crear programas publicitarios que incluyan la radio, muestras de productos, materiales para los puntos de venta y publicidad en los vehículos de transporte público.



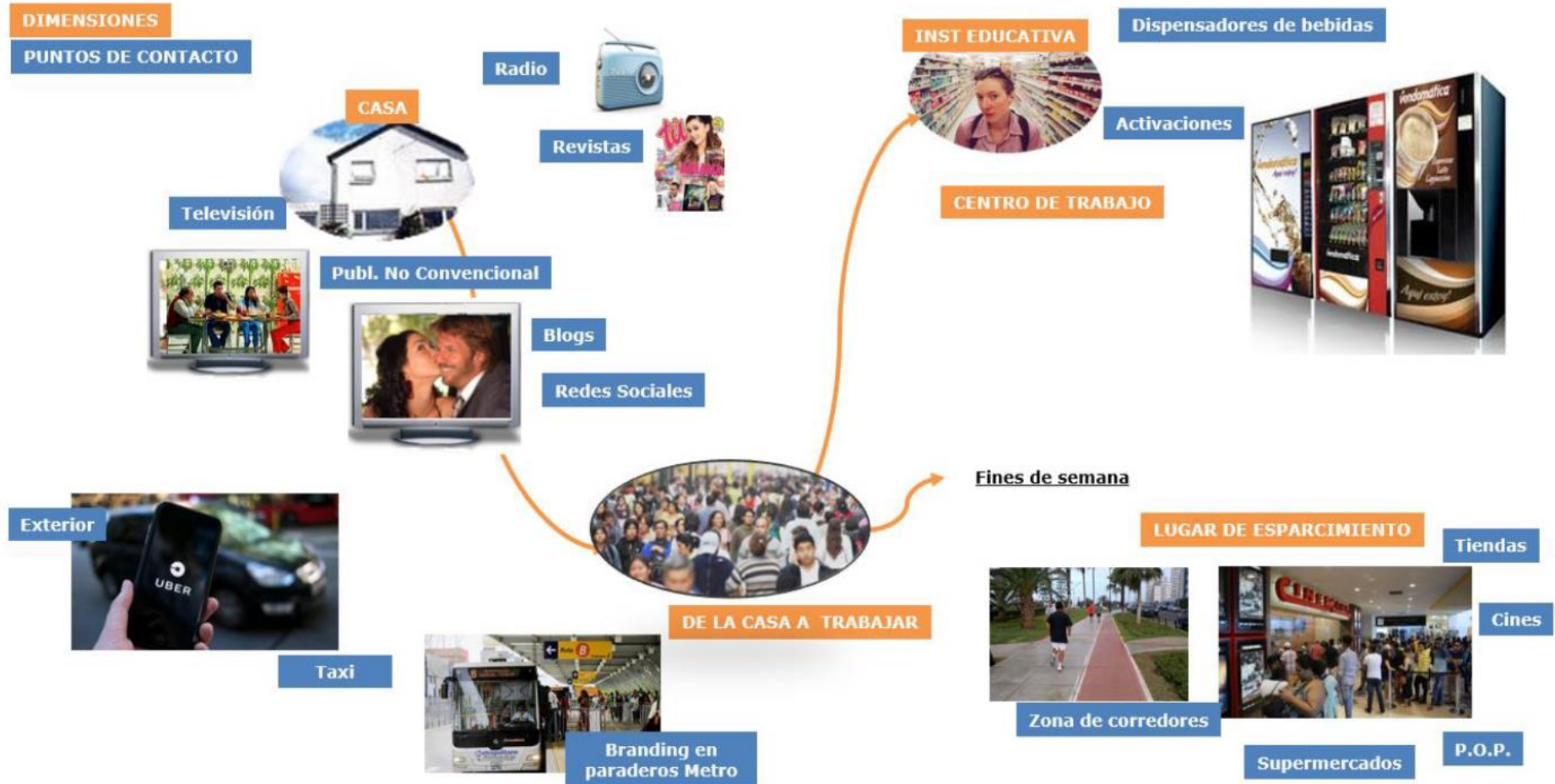
- Contratación de promotoras para que publiciten el producto.
- Creación y desarrollo de hojas volantes.
- El material promocional debe diferenciarse según los distintos puntos de venta.
- Elija la emisora en la que emitirá su anuncio. Se llevará a cabo durante un periodo de cuatro meses. (marzo, abril, mayo y junio - 2021).
- Los buses son otro canal de comunicación que se propone utilizar.
- Durante cuatro meses, el producto se evaluará en el ciclo de paseos con muestras gratuitas de 8.000 botellas, tras lo cual se pondrá a disposición del público en general para su compra.



Puntos de contacto con el consumidor

Figura 15

Puntos de contacto con el consumidor



Nota. Elaboración propia



**Uniforme y merchandising**

**Figura 16**

*Uniforme y merchandising*



*Nota.* Elaboración propia



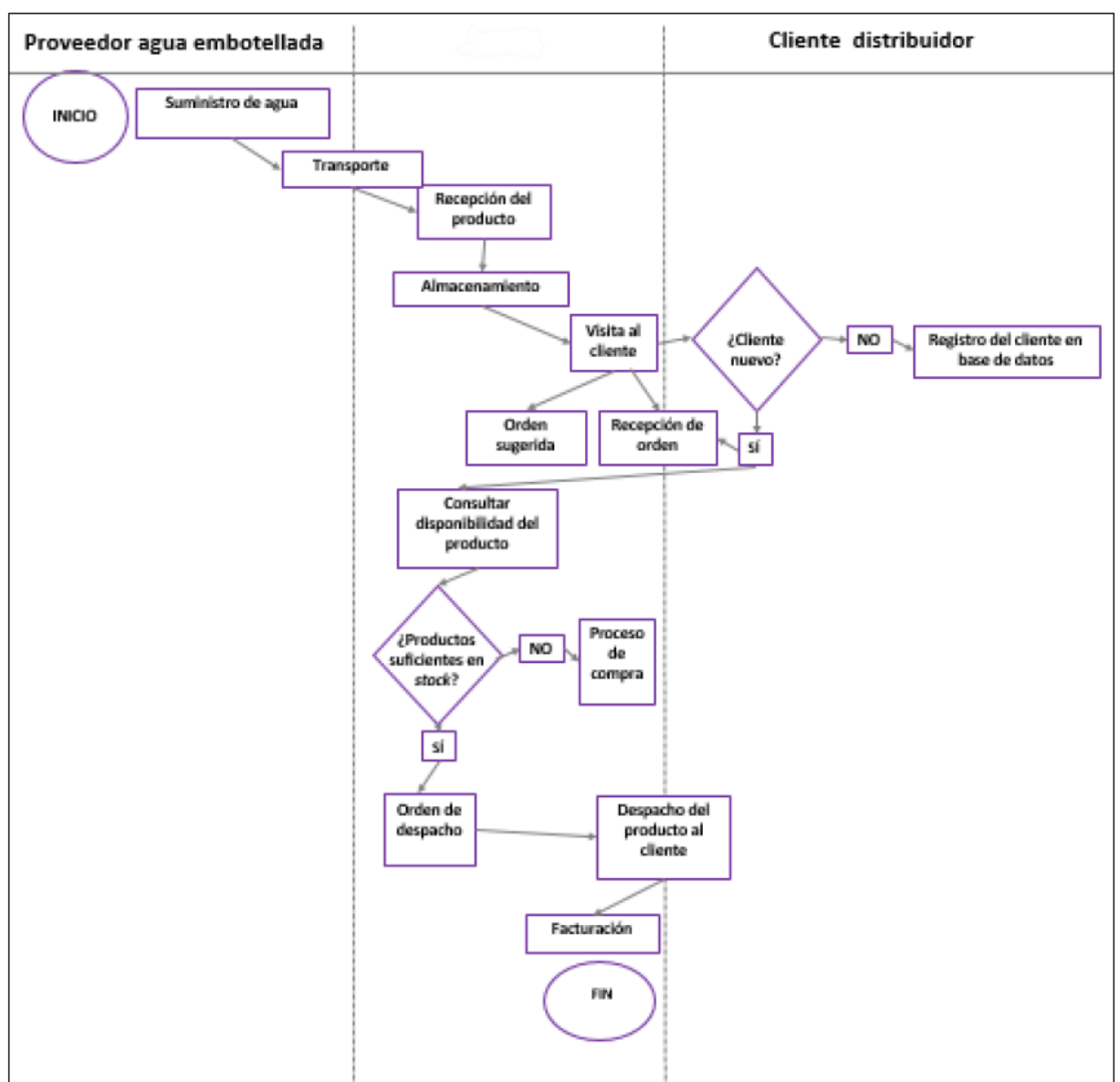
### Estrategia ATL

- Radio: La inversión publicitaria en este medio estará dirigida al horario de mañana, tiempo en el que el consumidor se traslada a su trabajo o centro de estudios. El mensaje que se transmitirá aparece en la sección.
- Medios impresos: Periódicos y revistas.
- Paneles: sólo en puntos estratégicos de Cusco.

### Procesos de venta

Figura 17

Procesos de venta



Nota. Elaboración propia



#### 4.4. Herramientas de evaluación propuesta

Los siguientes segmentos han sido identificados como relevantes para el mercado objetivo de la marca INKAGUA a través de la venta de este producto de consumo a la luz del entorno empresarial en torno al agua embotellada y de los estudios de mercado que se han realizado:

- **Geográfico:** La ciudad de Cusco, así como sus provincias, servirán de mercado objetivo.
- **Demográfico:** El producto se comercializará entre la población urbana de la ciudad de Cusco, con especial énfasis en las personas de entre 16 y 35 años, ya que, según los resultados de la investigación realizada, las personas de este rango de edad representan la mayor proporción de consumidores actuales de agua embotellada.
- **Socioeconómico:** Este componente depende completamente del anterior, ya que, según el rango de edad especificado, los individuos ya tienen un nivel intermedio de conocimientos, lo que les permitirá construir sus propios criterios de selección.
- **Psicográfico:** En este sentido, el mercado objetivo estará compuesto por aquellas personas cuyo principal incentivo para beber agua embotellada es su deseo de saciar la sed, quedando la salud en segundo lugar, ya que intentan llevar un mejor estilo de vida como motivación secundaria.

Así como aquellos que buscan la comodidad del producto, como el hecho de que se pueda encontrar en todas partes, y en particular aquellos para los que las características específicas, como un precio asequible, un sabor agradable, una presentación profesional, etc. son fundamentales a la hora de hacer una elección de compra.

Tras identificar los distintos grupos de consumidores a los que se puede dirigir el producto, se determinó que el grupo más atractivo está formado por clientes jóvenes y adultos, personas cuyo perfil corresponde a gente práctica, estudiantes, deportistas, oficinistas y residentes de las zonas urbanas de Cusco que buscan saciar su sed, se preocupan por su salud y están interesados en probar nuevas marcas de productos que están disponibles en el mercado.

#### 4.5. Determinación de causas raíz de los problemas

A través de la propuesta de implementación de diferentes tácticas de marketing, nuestra organización podrá competir en la industria de alimentos y bebidas en el Distrito de Cusco y ganar participación de mercado para lograr el crecimiento del negocio y el posicionamiento empresarial en el mediano y largo plazo.





#### 4.6. Análisis de los factores que influyen o limitan los resultados

Uno de los principales factores que limitan o influyen en los resultados es la actual coyuntura sanitaria de la pandemia por el COVID-19 el cual afecta en el desarrollo correcto.

#### 4.7. Análisis interno y externo de la empresa

##### 4.7.1. Análisis interno

##### A. Fortalezas

- Los costos de la materia prima son bajos.
- Diseño innovador.
- Empaque relacionado con la buena salud y el cuidado del medio ambiente.
- Aseguramiento actual y futuro de insumos.
- Innovación lanzando al mercado nuevos y novedosos productos.
- Trabajo colaborativo.
- La empresa es 100% cusqueña.
- Dar información sobre los beneficios al consumir dicho producto.

##### B. Debilidades

##### **Debilidades con relación al producto**

- Capacitación inadecuada al personal en relación con el servicio
- Poca diferenciación del producto
- No se brinda información de la calidad del producto

##### **Debilidades con relación al precio**

- Inadecuada implementación de estrategias de precio

##### **Debilidades con relación a la plaza**

- Ningún servicio de atención
- Dificultad para localizar el producto

##### **Debilidades con relación a la promoción**

- No hay promoción para lograr la fidelización
- No tiene plan de acción para el marketing viral
- Fuerte competencia de otras marcas en el mercado.
- Poca experiencia frente a los competidores actuales.
- Desconocimiento de la marca por los consumidores.





#### **4.7.2. Análisis externo**

##### **A. Oportunidades**

- Posicionamiento en el mercado por identificarse como un producto saludable, además con la identificación de nuestra región y cultura incaica.
- Realizar publicidades para el incremento del consumo y posicionamiento de la marca.
- No se presentan impedimentos legales en el rubro para el funcionamiento.
- Tener más porcentajes en el mercado ocupando áreas tradicionales.
- Expandirse a toda la región Cusco.

##### **B. Amenazas**

- Falta de apoyo a emprendimientos por parte del estado.
- Preferencia de los consumidores por otro tipo de marcas ya posicionadas en el mercado.
- Las máquinas para la elaboración y producción se encuentran fuera del país.
- Inestabilidad económica en el país.
- Bajas en las ventas por la falta de confianza en la marca por parte de los consumidores.

#### **4.8. Estudio de mercado**

##### **4.8.1. Población**

La población la conforman los pobladores que viven en el distrito de Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo que tiene de 15 a 50 años, los que consumen el producto de “INKAGUA” de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021, que son un total de 245 778, los cuales se detallan a continuación.



**Tabla 7**

*Población de la provincia de Cusco*

<b>P: Edad en grupos quinquenales</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
De 15 a 19 años	10 415	16%
De 20 a 24 años	11 190	18%
De 25 a 29 años	10 462	16%
De 30 a 34 años	9 226	14%
De 35 a 39 años	8 389	13%
De 40 a 44 años	7 534	12%
De 45 a 50 años	6 463	10%
Total	63 679	100%

*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática

**Tabla 8**

*Población del distrito de Santiago*

<b>P: Edad en grupos quinquenales</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
De 15 a 19 años	8 481	16%
De 20 a 24 años	9 320	18%
De 25 a 29 años	8 608	16%
De 30 a 34 años	7 797	15%
De 35 a 39 años	7 022	13%
De 40 a 44 años	6 143	12%
De 45 a 50 años	5 111	10%
Total	52 482	100.00%

*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática



**Tabla 9**

*Población del distrito de Wanchaq*

<b>P: Edad en grupos quinquenales</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
De 15 a 19 años	4 725	15%
De 20 a 24 años	4 580	14%
De 25 a 29 años	4 642	15%
De 30 a 34 años	4 644	15%
De 35 a 39 años	4 917	15%
De 40 a 44 años	4 491	14%
De 45 a 50 años	4 001	13%
Total	32 000	100.00%

*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática

**Tabla 10**

*Población del distrito de San Jerónimo*

<b>P: Edad en grupos quinquenales</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
De 15 a 19 años	4 984	15%
De 20 a 24 años	5 853	18%
De 25 a 29 años	5 483	17%
De 30 a 34 años	4 796	15%
De 35 a 39 años	4 395	13%
De 40 a 44 años	3 923	12%
De 45 a 50 años	3 182	10%
Total	32 616	100.00%

*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática



**Tabla 11**

*Población del distrito de San Sebastián*

<b>P: Edad en grupos quinquenales</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
De 15 a 19 años	10 659	16%
De 20 a 24 años	12 000	18%
De 25 a 29 años	10 731	17%
De 30 a 34 años	9 655	15%
De 35 a 39 años	8 578	13%
De 40 a 44 años	7 350	11%
De 45 a 50 años	6 028	9%
<b>Total</b>	<b>65 001</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática

**Tabla 12**

*Resumen de la población de estudio*

<b>Distritos</b>	<b>Población</b>
Cusco	63 679
Santiago	52 482
Wanchaq	32 000
San Jerónimo	32 616
San Sebastián	65 001
<b>Total</b>	<b>245 778</b>

*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática

#### 4.8.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

- N = Población de estudio.
- n = Muestra.



- $Z$  = Nivel de Confianza 95% adaptado de la tabla normal est.
- $p$  = Proporción de aciertos.
- $q$  = Proporción de errores.
- $e$  = Margen de error o error de muestra

Cálculo:

- $N = 245\,778$
- $n = ?$
- $Z = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 245\,778}{(0.05^2 \times (245\,778 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Por ende, la muestra de esta investigación estuvo conformada por 384 consumidores del producto de “INKAGUA” de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021. Técnicas e instrumentos

La técnica que se empleó en la presente investigación es:

- La encuesta

El instrumento que se utilizó en este estudio fue:

- El cuestionario

#### **4.8.3. *Procesamiento de datos***

Los datos recolectados, fueron procesados en los programas de SPSS 26 y Excel, los resultados son presentados en tablas y figuras para su mejor comprensión.



#### 4.8.4. Resultados del estudio de mercado

**Tabla 13**

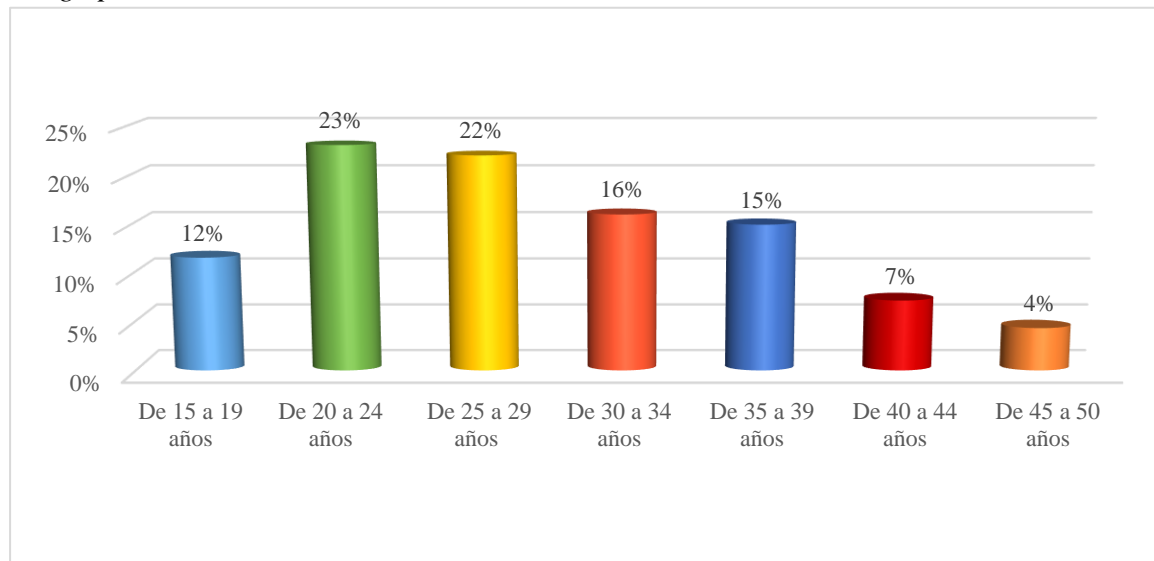
*Rango por edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 15 a 19 años	45	12%
De 20 a 24 años	89	23%
De 25 a 29 años	85	22%
De 30 a 34 años	62	16%
De 35 a 39 años	58	15%
De 40 a 44 años	28	7%
De 45 a 50 años	17	4%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 18**

*Rango por edad*



*Nota.* Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que el 23% de los encuestados son los que más consumen agua embotellada, que son de 20 a 24 años, el 22% son de 25 a 29 años, de la misma forma, el 16% son de 30 a 34 años y un 15% son de 35 a 39 años, asimismo, un 12% de los encuestados son de 15 a 19 años, el 7% son de 40 a 44 años y para finalizar, el 4% de los encuestados indican que los que consumen agua embotellada en menor cantidad son de 45 a 50 años.



**Tabla 14**

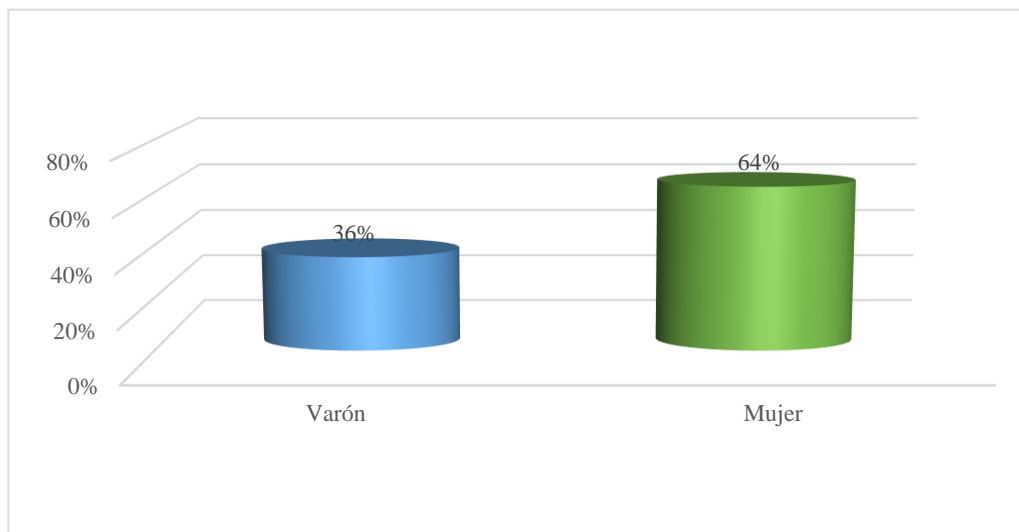
*Sexo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Varón	140	36%
Mujer	244	64%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 19**

*Sexo*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que el 64% de los encuestados indican que las mujeres son las que consumen agua embotellada en mayor cantidad, de la misma manera, el 36% de los encuestados indican que los varones consumen en menor cantidad.

**Tabla 15**

*¿Usted se siente satisfecho cuando una empresa brinda variedad de productos?*

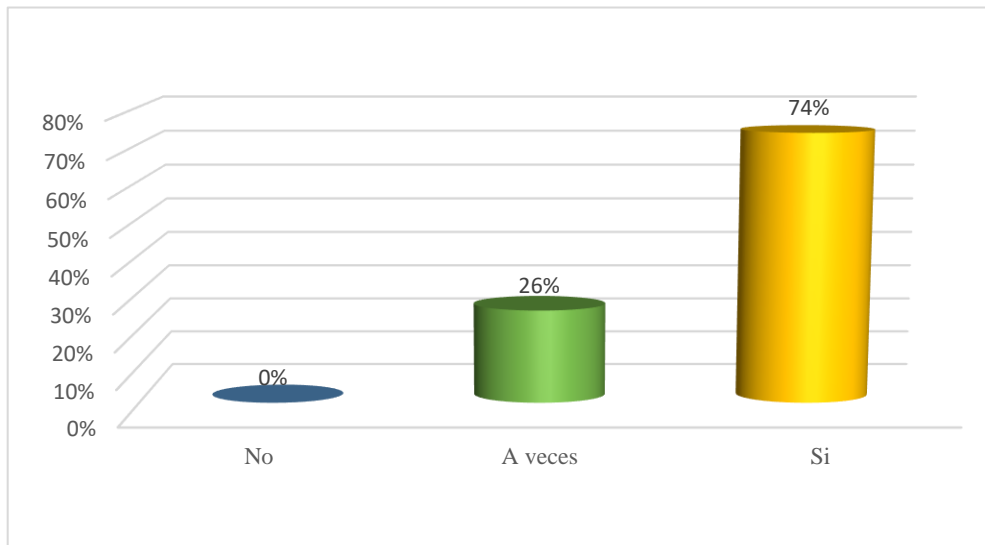
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	0	0%
A veces	99	26%
Si	285	74%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia



**Figura 20**

*¿Usted se siente satisfecho cuando una empresa brinda variedad de productos?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 74% de las personas encuestadas indican si se sienten satisfechas cuando una empresa brinda variedad de productos, mientras que, el 26% indica que solo a veces se sienten satisfechos.

**Tabla 16**

*¿Usted está satisfecho con la calidad que brindan las empresas de bebidas de agua de mesa que encuentra en el mercado?*

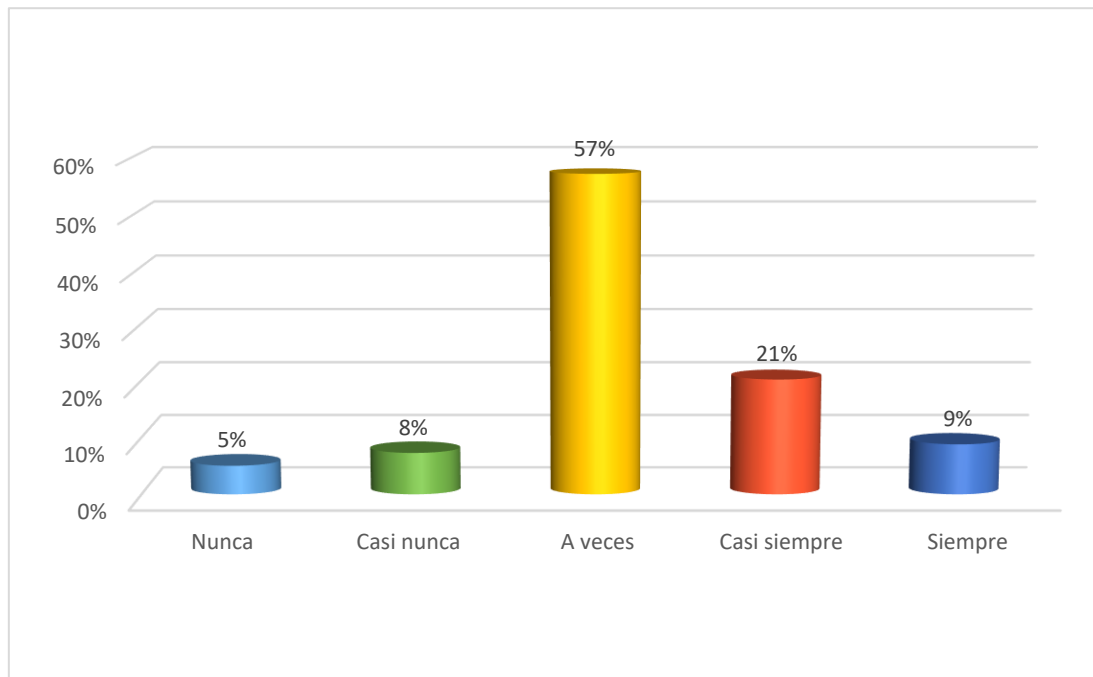
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	20	5%
Casi nunca	29	8%
A veces	220	57%
Casi siempre	80	21%
Siempre	35	9%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia



**Figura 21**

*¿Usted está satisfecho con la calidad que brindan las empresas de bebidas de agua de mesa que encuentra en el mercado?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 57% de los encuestados indican que solo a veces se sienten satisfechos con la calidad que brindan las empresas de bebidas de agua de mesa que encuentra en el mercado, el 21% mencionan que casi siempre se sienten satisfechos, el 9% manifiestan que siempre, por otro lado, el 8% señalan que casi nunca se sienten satisfechos, finalmente, el 5% indican que nunca se sienten satisfechos con la calidad.

**Tabla 17**

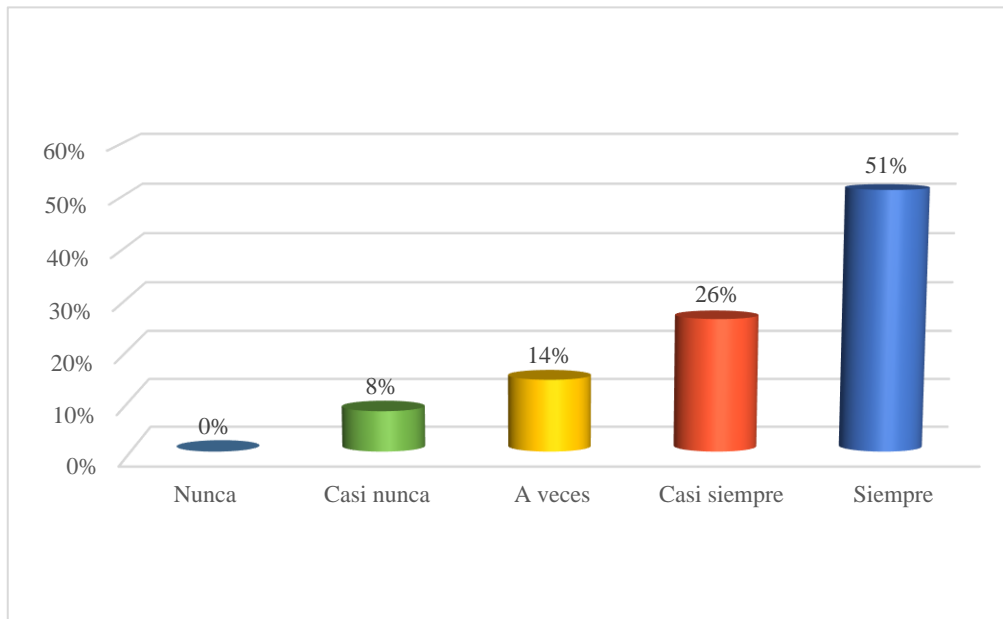
*¿Considera que el diseño de un producto es importante a la hora de realizar su compra?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0%
Casi nunca	31	8%
A veces	55	14%
Casi siempre	101	26%
Siempre	197	51%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 22**

*¿Considera que el diseño de un producto es importante a la hora de realizar su compra?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 51% de los encuestados mencionan que siempre consideran que, el diseño de un producto es importante a la hora de realizar su compra, el 26% manifiestan que casi siempre, el 14% indican que a veces es importante, finalmente el 8% señala que casi nunca considera importante el diseño para realizar su compra.

**Tabla 18**

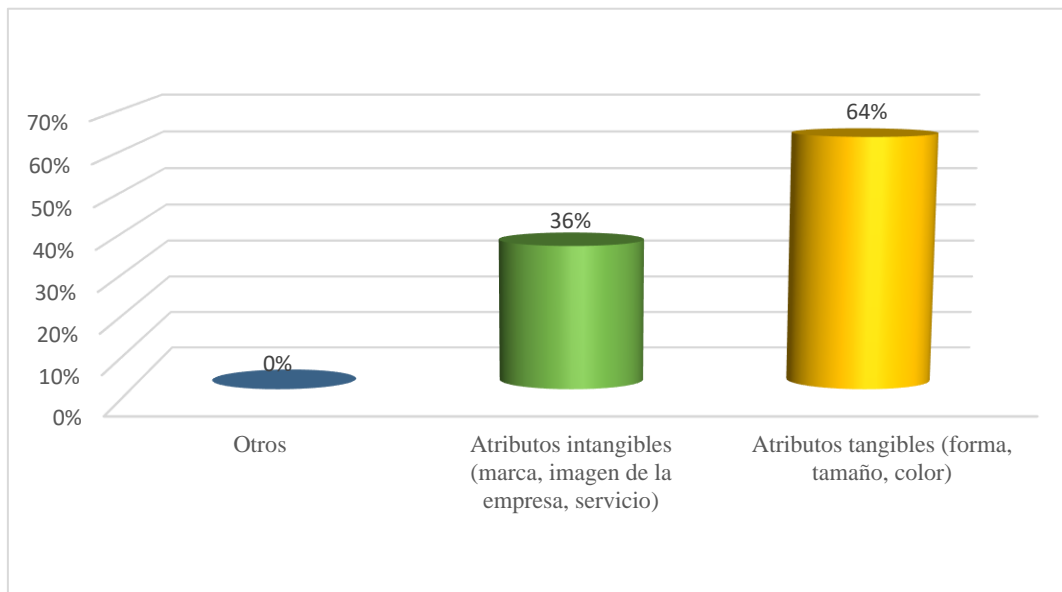
*¿Qué características considera para la adquisición de un producto?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Otros	0	0%
Atributos intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio)	140	36%
Atributos tangibles (forma, tamaño, color)	244	64%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 23**

*¿Qué características considera para la adquisición de un producto?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 64% de las personas encuestadas indican que las características que consideran para la adquisición de un producto son los atributos tangibles (forma, tamaño y color), el 36% manifiestan que consideran los atributos intangibles (marca, imagen de la empresa y servicio).

**Tabla 19**

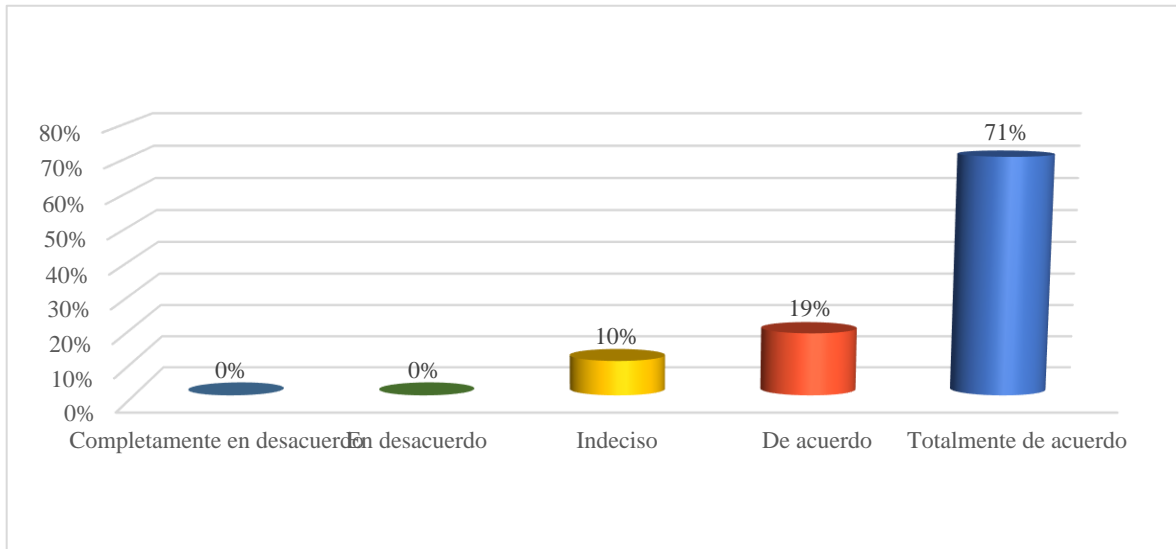
*¿Considera que el empaque de cierto producto debe contener todas las características que posee el producto como nombre, contenido, ingredientes, indicaciones de uso, fabricante e información importante?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	40	10%
De acuerdo	72	19%
Totalmente de acuerdo	272	71%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 24**

*¿Considera que el empaque de cierto producto debe contener todas las características que posee el producto como nombre, contenido, ingredientes, indicaciones de uso, fabricante e información importante?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 71% de las personas que participaron en la encuesta indican estar totalmente de acuerdo en que el empaque de cierto producto debe contener todas las características que posee el producto como nombre, contenido, ingredientes, indicaciones de uso, fabricante e información importante, el 19% señalan estar de acuerdo, finalmente el 10% están indecisos.

**Tabla 20**

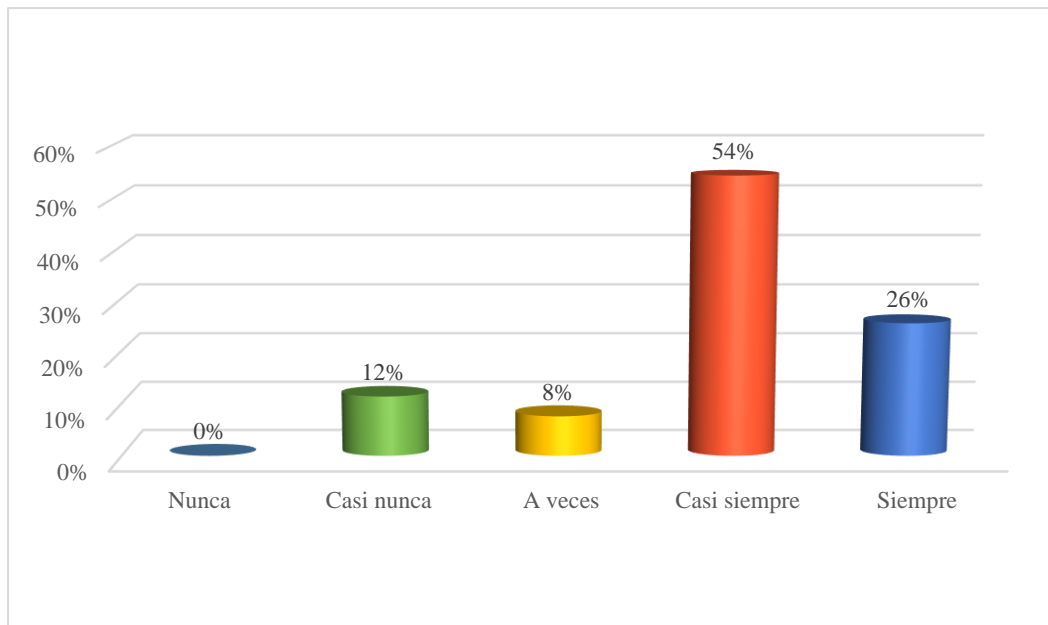
*¿Cuándo una empresa le brinda diferentes descuentos de sus productos, se vuelve un consumidor frecuente?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0%
Casi nunca	45	12%
A veces	30	8%
Casi siempre	209	54%
Siempre	100	26%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 25**

*¿Cuándo una empresa le brinda diferentes descuentos de sus productos, se vuelve un consumidor frecuente?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 54% de las personas encuestadas indican que casi siempre se vuelven un consumidor frecuente cuándo una empresa les brinda diferentes descuentos de sus productos, el 26% mencionan que siempre, por otro lado, el 12% manifiestan que casi nunca se vuelven un consumidor frecuente cuándo una empresa les brinda diferentes descuentos de sus productos, finalmente el 8% señala que solo a veces se vuelven un consumidor frecuente.

**Tabla 21**

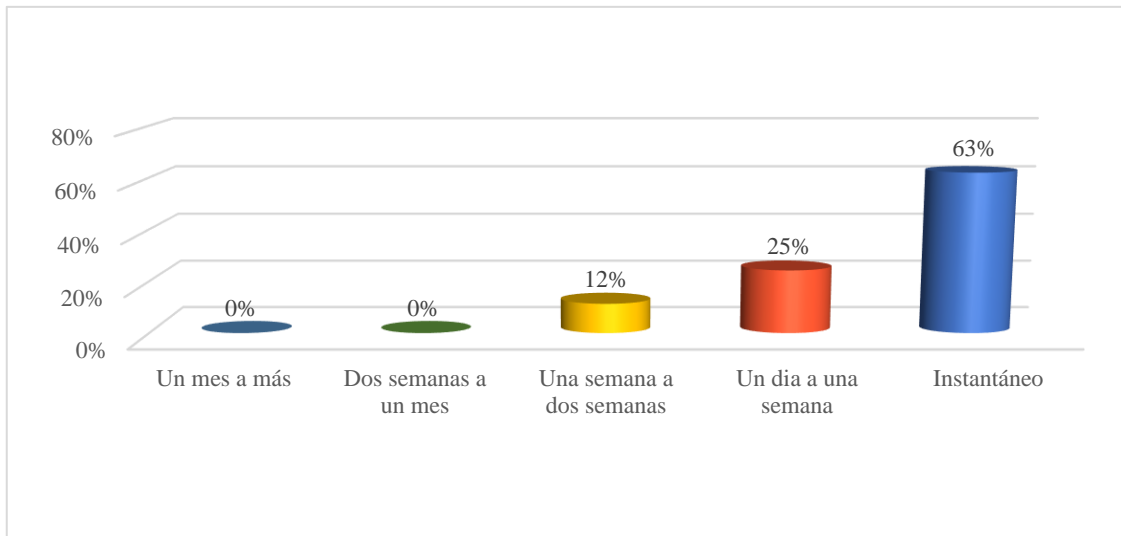
*¿Cuál considera que sería un periodo ideal para realizar el pago por la adquisición de un producto de bebidas?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Un mes a más	0	0%
Dos semanas a un mes	0	0%
Una semana a dos semanas	45	12%
Un día a una semana	96	25%
Instantáneo	243	63%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 26**

*¿Cuál considera que sería un periodo ideal para realizar el pago por la adquisición de un producto de bebidas?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 63% de los encuestados indican que el periodo ideal para realizar el pago por la adquisición de un producto de bebidas es instantáneo, el 25% señalan que, entre un día a una semana, finalmente, el 12% señalan que el periodo ideal para realizar el pago es de una semana a dos semanas.

**Tabla 22**

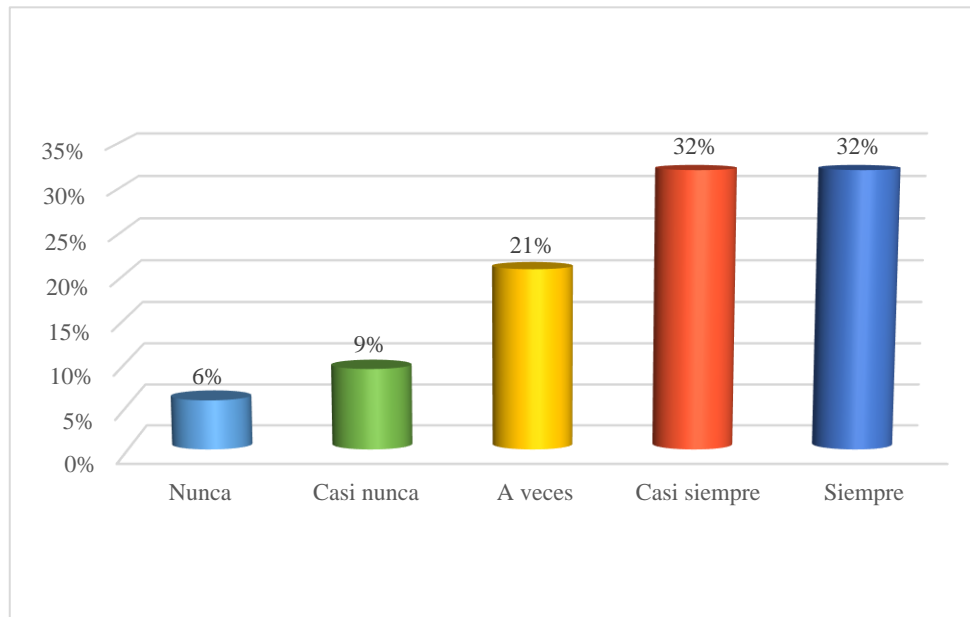
*¿Usted suele comprar el producto de empresas que brindan diferentes planes de pago (como pago efectivo, con tarjeta, transferencias, mediante aplicaciones, etc.)?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	22	6%
Casi nunca	36	9%
A veces	80	21%
Casi siempre	123	32%
Siempre	123	32%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 27**

*¿Usted suele comprar el producto de empresas que brindan diferentes planes de pago (como pago efectivo, con tarjeta, transferencias, mediante aplicaciones, etc.)?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla se observa que, el 32% de las personas encuestadas indican que siempre suelen comprar el producto de empresas que brinden diferentes planes de pago (como pago efectivo, con tarjeta, transferencias, mediante aplicaciones, etc.), el otro 32% mencionan que casi siempre, el 21% señalan que solo a veces, el 9% indican que nunca suelen comprar el producto de empresas que brinden diferentes planes de pago y finalmente el 6% mencionan que casi nunca.

### **Tabla 23**

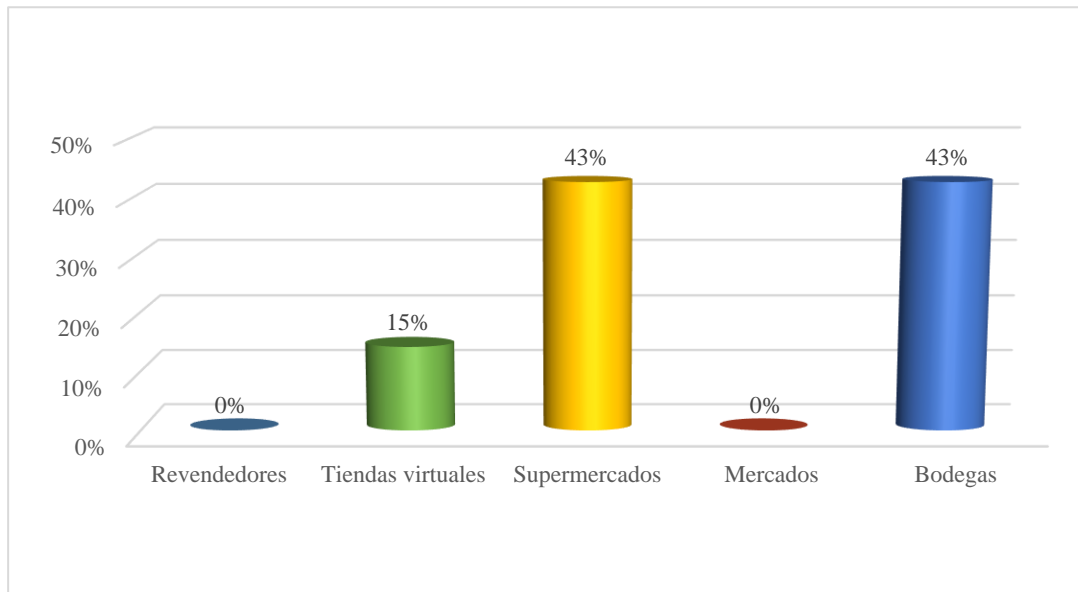
*¿Cómo suele adquirir sus bebidas de agua de mesa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Revendedores	0	0%
Tiendas virtuales	56	15%
Supermercados	164	43%
Mercados	0	0%
Bodegas	164	43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 28**

*¿Cómo suele adquirir sus bebidas de agua de mesa?*



*Nota.* Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 43% de las personas suelen adquirir sus bebidas de agua de mesa en bodegas, el otro 43% suelen adquirir en supermercados, por último, el 15% suelen adquirir en tiendas virtuales.

**Tabla 24**

*¿Está de acuerdo con la cobertura que brindan las empresas productoras de agua de mesa?*

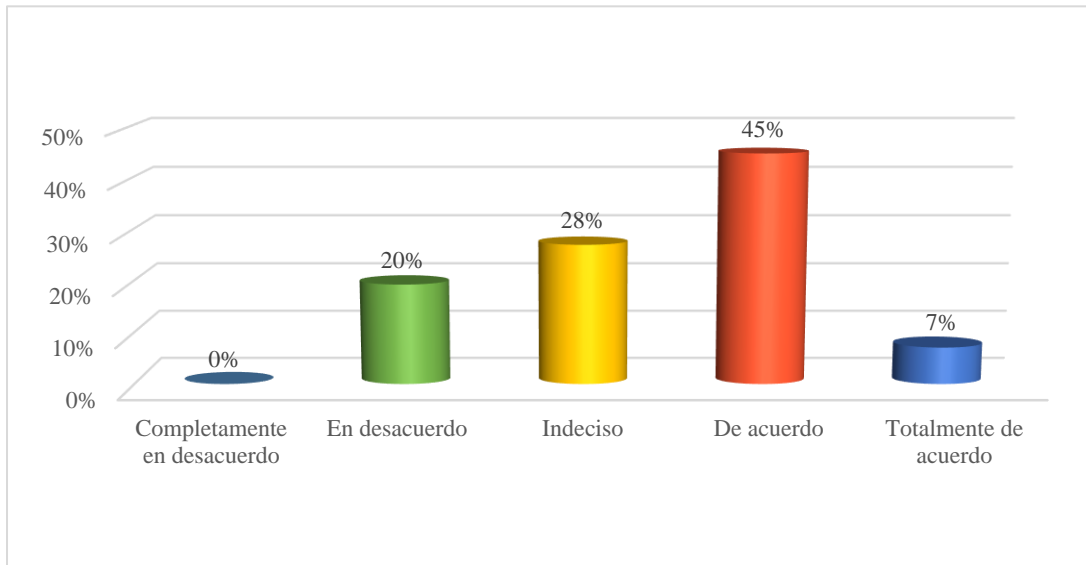
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	76	20%
Indeciso	106	28%
De acuerdo	174	45%
Totalmente de acuerdo	28	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia



**Figura 29**

*¿Está de acuerdo con la cobertura que brindan las empresas productoras de agua de mesa?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 45% de las personas indican estar de acuerdo con la cobertura que brindan las empresas productoras de agua de mesa, el 28% mencionan estar indecisos, el 20% manifiestan estar en desacuerdo, finalmente, el 7% señalan estar totalmente de acuerdo con la cobertura que brindan las empresas productoras de agua de mesa.

**Tabla 25**

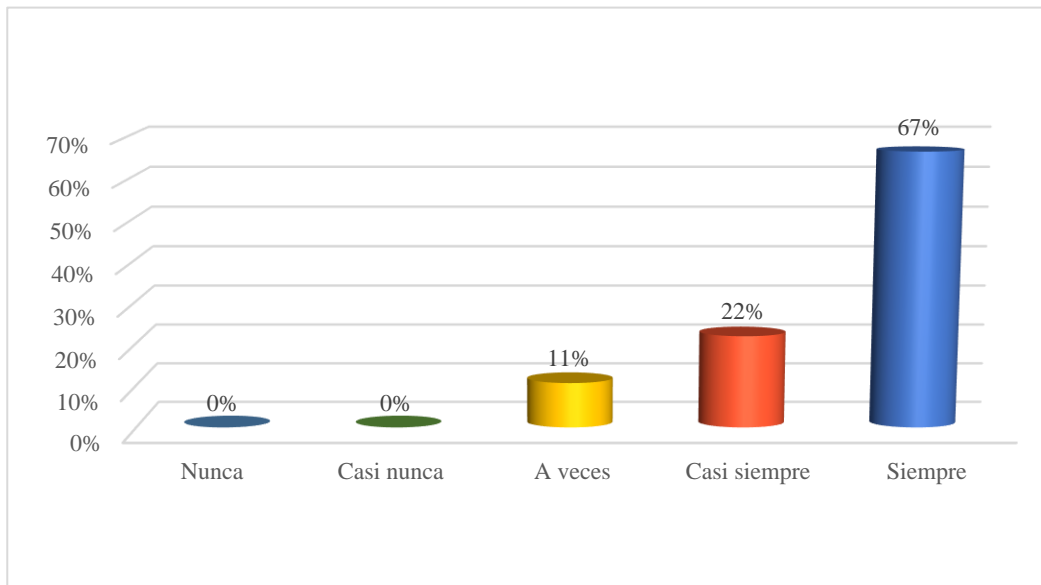
*¿Considera que la ubicación de un punto de venta es muy importante para que usted pueda adquirir un producto?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	42	11%
Casi siempre	86	22%
Siempre	256	67%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 30**

*¿Considera que la ubicación de un punto de venta es muy importante para que usted pueda adquirir un producto?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 67% de los encuestados consideran que siempre la ubicación de un punto de venta es muy importante para adquirir un producto, el 22% mencionan que casi siempre es importante la ubicación, finalmente, el 11% indican que solo a veces es importante la ubicación para adquirir un producto.

**Tabla 26**

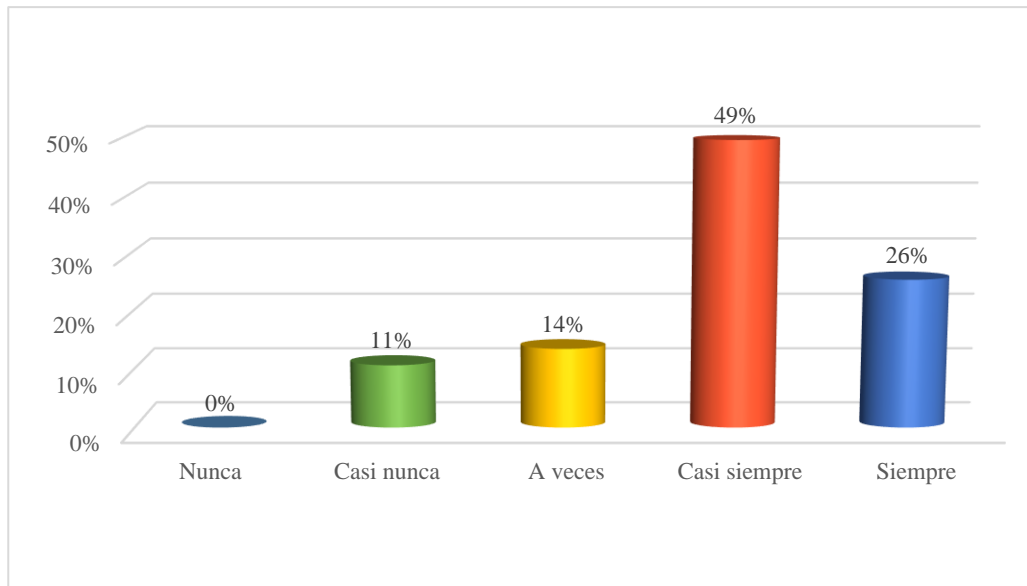
*¿Considera que el transporte que usan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa conserva la calidad y cuidan sus productos?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0%
Casi nunca	42	11%
A veces	53	14%
Casi siempre	190	49%
Siempre	99	26%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 31**

*¿Considera que el transporte que usan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa conserva la calidad y cuidan sus productos?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 49% indican que casi siempre el transporte que usan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa conserva la calidad y cuidan sus productos, el 26% manifiestan que siempre, el 14% consideran que solo a veces el que usan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa conservan la calidad y cuidan sus productos y, por último, el 11% consideran que casi nunca conservan la calidad ni cuidan sus productos.

**Tabla 27**

*¿Las publicidades que utilizan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa le incitan a la adquisición de sus productos?*

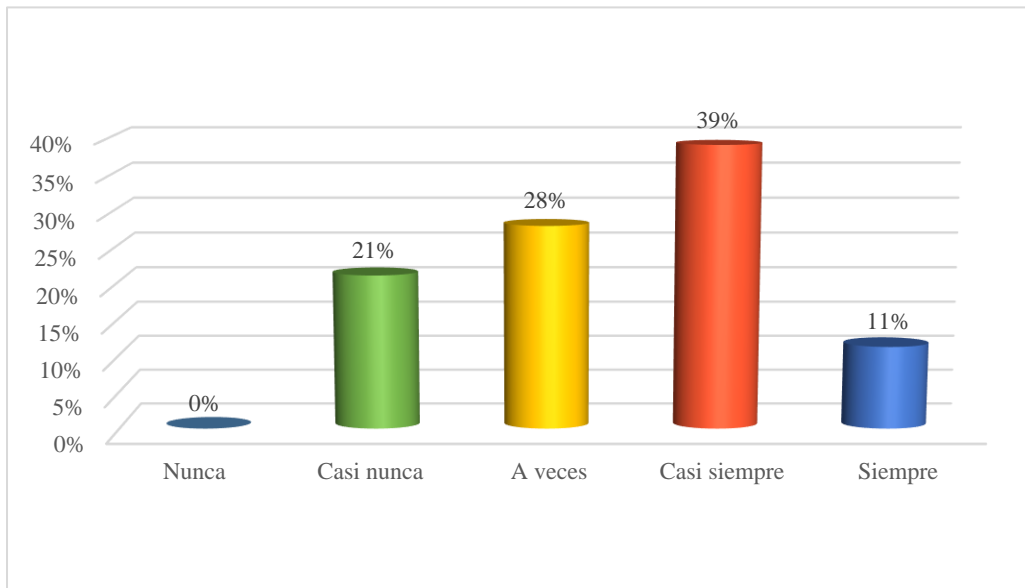
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	82	21%
A veces	108	28%
Casi siempre	150	39%
Siempre	44	11%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia



**Figura 32**

*¿Las publicidades que utilizan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa le incitan a la adquisición de sus productos?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 39% de los encuestados señalan que casi siempre las publicidades que utilizan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa le incitan a la adquisición de sus productos, el 28% manifiestan que solo a veces, el 21% opinan que casi nunca, finalmente el 11% mencionan que siempre las publicidades que utilizan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa le incitan a la adquisición de sus productos.

**Tabla 28**

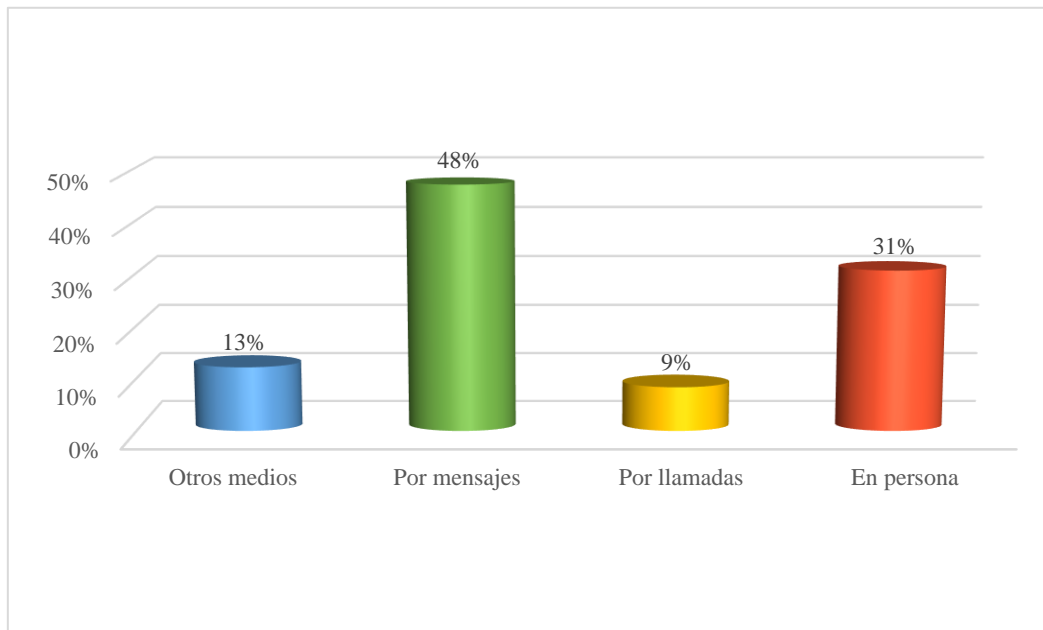
*¿Cómo prefiere que se le brinde información cuando desea adquirir un producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
Otros medios	48	13%
Por mensajes	183	48%
Por llamadas	33	9%
En persona	120	31%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 33**

*¿Cómo prefiere que se le brinde información cuando desea adquirir un producto?*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 48% de los encuestados indican que prefieren que se le brinde información mediante mensajes cuando desea adquirir un producto, el 31% señalan que prefieren la información personalmente o en persona, el 13% manifiestan que prefieren por otros medios, finalmente el 4% indican que prefieren por llamadas.

**Tabla 29**

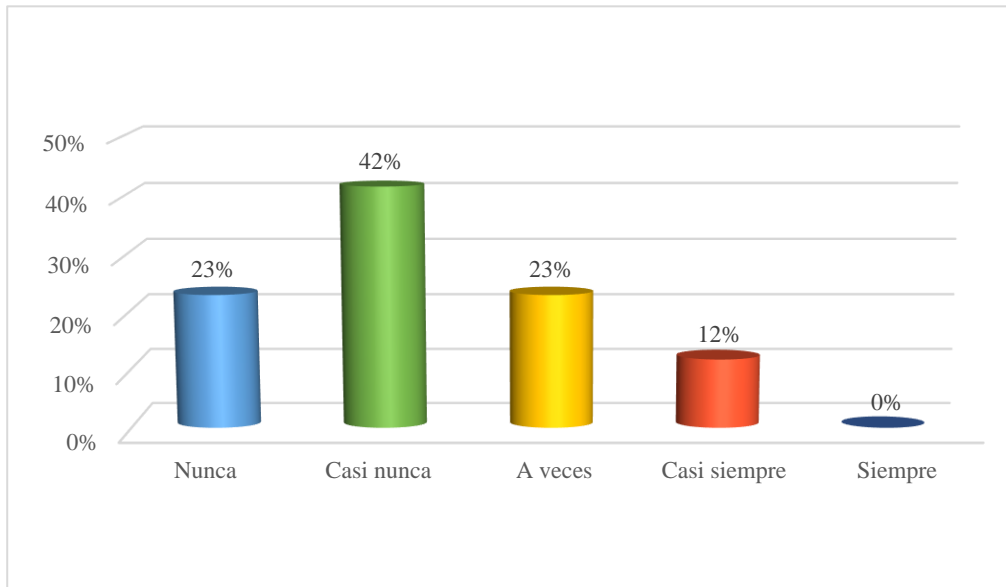
*¿Usted se siente presionado para adquirir un producto por las promociones que brindan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	89	23%
Casi nunca	160	42%
A veces	89	23%
Casi siempre	46	12%
Siempre	0	0%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 34**

*¿Usted se siente presionado para adquirir un producto por las promociones que brindan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa?*



*Nota.* Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 42% de las personas que participaron en la encuesta indican que casi nunca se sienten presionados para adquirir un producto por las promociones que brindan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa, el 23% opinan que nunca se sienten presionados, el otro 23% manifiestan que solo a veces y finalmente el 12% señalan que casi siempre se sienten presionados.

**Tabla 30**

*¿Usted cree que las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa mantienen una adecuada relación con su público?*

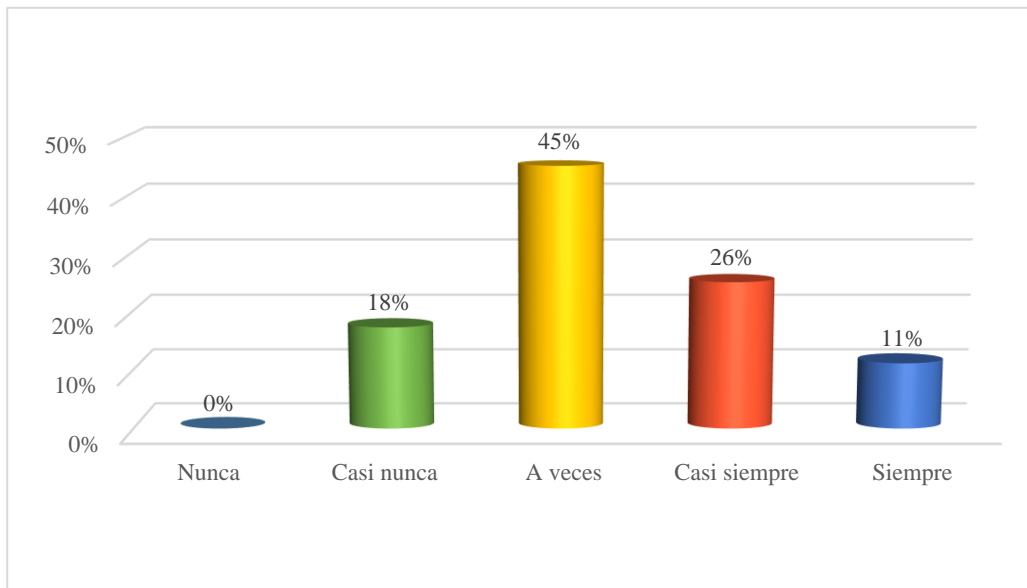
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0%
Casi nunca	68	18%
A veces	174	45%
Casi siempre	98	26%
Siempre	44	11%
Total	384	100%

*Nota.* Elaboración propia



**Figura 35**

*¿Usted cree que las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa mantienen una adecuada relación con su público?*



*Nota.* Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la figura se observa que, el 45% de los encuestados indican que solo a veces las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa mantienen una adecuada relación con su público, el 26% opinan que casi siempre mantienen una relación adecuada, por el contrario, el 18% manifiestan que casi nunca, por último, el 11% confirman que siempre las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa mantienen una adecuada relación con su público.



## CAPÍTULO V

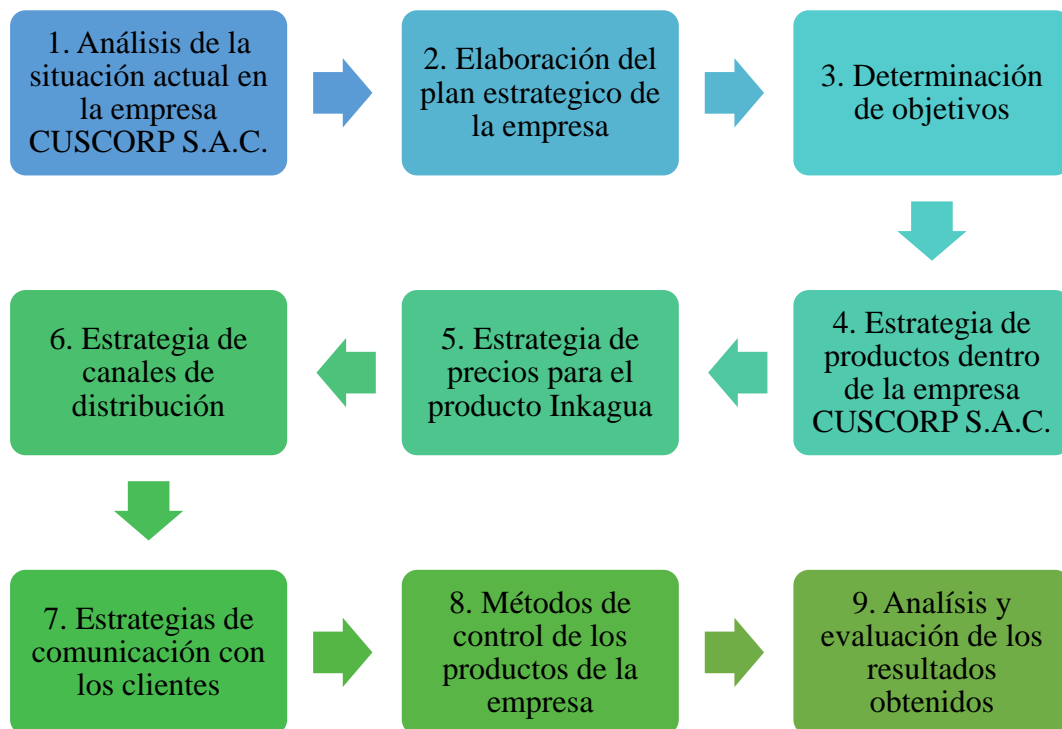
### DETERMINACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN

#### 5.1. Esquema de la aplicación e implementación de la investigación

En el siguiente esquema se presenta la descripción del proceso de propuesta de implementación del Marketing Mix que los autores de la presente investigación definieron y posteriormente siguieron para su correcto desarrollo.

**Figura 36**

*Proceso de propuesta de implementación del Marketing Mix*



*Nota.* Elaboración propia

#### 5.2. Alternativas de solución

Actualmente, las empresas implementaron un análisis de estrategia interna con el objetivo de conocer su situación y mejorar sus deficiencias. Estas empresas buscan desesperadamente nuevos métodos de venta para sus productos, es por eso que deberían valorar la estrategia del Marketing Mix. Este tipo de marketing ayuda a las empresas a trazar una ruta clara para determinar los métodos más eficaces para vender sus productos. Para lograr el posicionamiento y crecimiento del producto Inkagua en el mercado, es necesario la propuesta de implementación adecuada del Marketing Mix en la empresa CUSCORP S.A.C., ya que ayudará a que el producto se ponga en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.





Al respecto, Kotler & Armstrong (2010) mencionan que conocer a fondo una sólida combinación de marketing permite a una empresa comportarse de forma planificada y coherente para satisfacer los deseos de los clientes y crear un beneficio mutuo.

Por otro lado, la mayoría de las personas que optan por el emprendimiento son conscientes de que sus productos deben distinguirse de los de sus competidores para que sean reconocidos a través de las redes, con el fin de aumentar su rentabilidad y tener éxito. Aunque muchos emprendedores que deciden dedicarse a la empresa se enfrentan a diversos obstáculos, como no tener todos los consumidores previstos o ver que las ventas son menores de lo planeado, muchos emprendedores tienen éxito en su empeño. Por ello, para superar todos estos retos, es necesario adoptar el Marketing Mix. (Morón & Guzmán, 2018).

Dado que la comodidad de compra de los clientes es una consideración importante en la distribución, es imperativo que los distribuidores elijan canales de distribución que se adapten a sus necesidades. La comunicación con el cliente ya no pretende ser una vía unidireccional, en la que los consumidores se limitan a escuchar y no responden. En el mundo social y digital actual, los consumidores participan activamente en un debate bidireccional con las empresas, en el que son parte activa de la conversación. En general, toda empresa que quiera tener éxito en el siglo XXI debe plantearse operar en una situación en la que el cliente sea lo primero, antes que el producto, y utilizar métodos de Marketing Mix. (Espinosa, 2016).

Así mismo, se analizó que la propuesta de implementación del Marketing Mix influye en el crecimiento y la consolidación del producto mediante las 4P del marketing (producto, precio, promoción y distribución). Ya que brindará el soporte para estudiar, para desarrollar actividades que traten de mantener y aumentar la fidelidad de los clientes atendiendo a sus demandas, primero hay que entender el mercado y el comportamiento de los consumidores.

Luego de realizar un análisis y evaluación del escenario actual de CUSCORP S.A.C. y observar que escasea de un Marketing Mix adecuado, con un mal manejo de sus redes sociales y baja publicidad del producto Inkagua, los cuales impiden a cumplir los objetivos a corto y largo plazo de la organización; para lo cual, será necesario contratar un personal capacitado para monitorear y dar el soporte de atención a estas redes sociales, al tener un correcto manejo de las redes sociales se podrá posicionar el producto Inkagua y obtener clientes fiables. A su vez, se llegó a observar que la empresa no cuenta con un sistema de mercadeo y el producto es casi imposible de persuadir debido a que no cuentan con anuncios tales como propagandas, periódicos, banners, radio, etc. Es debido a esto que se planteó designar un presupuesto a la realización de estos, como vendría a ser la contratación de espacios publicitarios, televisivos



como radiales, al igual que hacer su respectivo anuncio en los periódicos del país y pegar banners en toda la ciudad para que así el producto se dé a conocer.

Para finalizar, el Marketing Mix permitirá lograr fines a través de la combinación de elementos que pueden ser de distintas formas, estos pueden ser empleados según el caso concreto, de igual manera, el Marketing Mix es la elección de solución correcta a la problemática hallada en el posicionamiento del producto Inkagua.



## CAPÍTULO VI

### DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE SOLUCIONES

#### 6.1. Propuesta de la metodología de aplicación

##### 6.1.1. Desarrollo del plan de acción

En las siguientes Tablas se puede observar a detalle el contenido de las actividades, la unidad de medida, los fines a lograr e ideas para llegar a realizarlas. Se identificaron elementos principales que corresponden al Marketing Mix, los cuales ayudarán monitorear la propuesta de implementación de nuevas estrategias, en todos los niveles de organización, empleando las 4P del marketing para poder convertir la visión y estrategias en acciones y así lograr el posicionamiento del producto Inkagua

##### 6.1.2. Acciones de solución del producto

En las siguientes tablas se observa las acciones de solución que corresponden al producto INKAGUA, las cuales están descritas por el objetivo a lograr, la actividad a realizarse como el desarrollo, los responsables a ejecutar, además se describen los materiales y el respectivo presupuesto para la implementación de la propuesta.

**Tabla 31**

*Capacitación al personal en relación con el servicio*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El propósito es mejorar los servicios de la empresa para la fidelización y el incremento de ventas.	Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente y sugerencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención al cliente</li> <li>Mejorar y desarrollo de sugerencias.</li> </ul>	<p>Jefe de administración.</p> <p>Especialista de capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyector.</li> <li>Refrigerio</li> <li>Bond</li> <li>Plumones</li> </ul>	S/. 1, 000.00

*Nota.* Elaboración propia



**Tabla 32**

*Diferenciación del producto*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
Explicar por qué el producto es diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir.	Hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible	Análisis mensual sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad del producto como sodio, potasio, calcio, magnesio, cloro.</li> </ul>	Jefe de administración.  Especialista químico.	S/. 5, 000.00

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 33**

*Calidad del producto*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
Casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificar antes de que el consumidor las señale.	Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto, asegurando un riguroso proceso de calidad.	Análisis sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Inspeccionar el proceso de calidad de inicio de proceso (materia prima) hasta el producto final (empaquete)</li> </ul>	Jefe de administración	S/. 2, 000.00

*Nota.* Elaboración propia

**6.1.3. Acciones de solución del precio**

En las siguientes tablas se observa las acciones de solución que corresponden a la estrategia de precio para INKAGUA, las cuales están descritas por el objetivo a lograr, la actividad a realizarse como el desarrollo, los responsables a ejecutar, además se describen los materiales y el respectivo presupuesto para la implementación de la propuesta.



**Tabla 34**

*Implementación de estrategias de precio*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
Fortalecer el posicionamiento de la empresa a la comparación a la competencia.	Estrategia de precios diferenciales (Rebajas y descuentos)  Estrategia competitiva al precio	Estudio interno de la empresa para: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rebajas</li> <li>• Descuentos</li> </ul> Estudio de la competencia en el mercado.	Jefe de Administración	S/ 2, 500.00

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 35**

*Desarrollo de costos aceptables*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
El consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá que comprar y utilizar ese nuevo producto, con un precio bajo.	Lograr una rápida penetración, una rápida acogida, lograr que los productos de la empresa sean conocidos rápidamente.	Análisis sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir ofertas, descuentos</li> <li>• Incluir un valor agregado al producto.</li> </ul> Ejemplo: colocar lapiceros como regalo que irán pegados en las bolsitas de sal.	Jefe de administración	S/. 2, 000.00

*Nota.* Elaboración propia

**6.1.4. Acciones de solución de plaza**

En las siguientes tablas se observa las acciones de solución que corresponden a la estrategia de la Plaza para INKAGUA, las cuales están descritas por el objetivo a lograr, la actividad a realizarse como el desarrollo, los responsables a ejecutar, además se describen los materiales y el respectivo presupuesto para la implementación de la propuesta.



**Tabla 36**

*Fortalecimiento de los servicios de atención*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
La finalidad es mejorar las relaciones con el cliente en beneficio del incremento económico en sus ventas	Estudio de mercado del cliente ante las preferencias en la atención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa realiza una encuesta a sus clientes en base a la atención.</li> </ul>	Jefe de Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>Papel bond</li> <li>Lapiceros</li> <li>Impresiones</li> </ul>	S/. 1,000.00
	Aplicación de manual de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Práctica de valores organizacionales.</li> </ul>			

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 37**

*Facilidad para localizar el producto*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
Por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá.	Determinar su visibilidad, cuál es su público, los lugares indicados y la mejor forma de que éste sea lo más visible posible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar el producto en puntos de ventas estratégicos (mercados, mini market, bodegas, supermercados etc.)</li> <li>Colocar banners en todos los puntos de venta.</li> <li>Colocar módulos de presentación y degustación del producto en mercados.</li> </ul>	Jefe de administración	S/. 2, 000.00

*Nota.* Elaboración propia



### 6.1.5. Acciones de solución para promoción

En las siguientes tablas se observa las acciones de solución que corresponden a la estrategia de promoción para INKAGUA, las cuales están descritas por el objetivo a lograr, la actividad a realizarse como el desarrollo, los responsables a ejecutar, además se describen los materiales y el respectivo presupuesto para la implementación de la propuesta.

**Tabla 38**

*Promoción a los clientes para lograr la fidelización*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Fidelizar a los clientes antiguos para la obtención de nuevos por medio de las promociones.	Elaboración de promociones en fechas especiales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campaña promocional en fechas especiales.</li> </ul>	Área de marketing jefe de administración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en medios.</li> <li>Convenios.</li> <li>Productos complementarios.</li> </ul>	S/ 2, 000.00
	Implementar incentivos por la preferencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sorteos por el consumo.</li> <li>Promociones con otras marcas.</li> </ul>			

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 39**

*Desarrollo del plan de acción para el marketing viral*

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos
Creación de página web, Facebook, Instagram y la inclusión de anuncios publicitarios, dando a conocer la nueva línea de productos.	Marketing viral	Jefe de ventas, asistente de ventas, diseñador gráfico y de página web y gerente general.	Financieros para la publicación de los anuncios, y el diseño de promoción de la nueva línea de productos.

*Nota.* Elaboración propia



**Tabla 40**

*Planificación de actividades Marketing de Guerrilla*

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos
Para la utilización de este tipo de marketing se necesitará la creación de una valla publicitaria en el sector comercial de ventanas en la Av. Seminario con la publicidad de la empresa y el reconocimiento de la marca por el gran tamaño y la fácil visibilidad que este presta.	Marketing de guerrilla	Gerente general y director de ventas.  Diseñador gráfico y gerente general	Material para la creación de la valla publicitaria, diseño, características del producto y la empresa.

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 41**

*Planificación de actividades TRADE marketing*

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos
Merchandising de productos en la bodega de agua con la ubicación de diseño color y distribución por tipo de producto para mayor visibilidad de los clientes, y la creación de llaveros, gorras, lapiceros y camisetas para obsequiar a los clientes potenciales.	Trade marketing	Gerente general  Clientes potenciales o grupo objetivo, talento humano de la empresa, bodeguero, movilizadores de perchas 2, diseñador.	Materiales perchas, afiches personalizados, camisetas, gorra, tela, bordes

*Nota.* Elaboración propia





**Tabla 42**

*Planificación de actividades Btl*

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos
Stand de exhibición de la nueva línea de productos con la utilización de dos modelos que ofrezcan la nueva línea de producto de agua Inkagua y a su vez la entrega de afiches de beneficios información de pedidos y contactos para los mismos.	Btl	Gerente general y director de ventas.  Expositor, 2 modelos, 1 supervisor y entrega de afiches a clientes nuevos.	Stand de presentación, contratación de modelos, realización de afiches, vestuario de las modelos, agenda y lapiceros

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 43**

*Planificación de actividades Crm*

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos
Realización de base de datos de los grupos objetivos mayoristas como depósitos y comisariatos, para la visita personal con promociones e incentivos por la realización de pedidos a la empresa Agua Inkagua.	CRM	Director de ventas.  ✓ Clientes mayoristas ✓ Detallistas ✓ Director de venta.	Creación de base de datos física y digital para efectuar llamadas, visitas personales con entrega de descuentos promociones por pedidos a la empresa agua Inkagua, constante revisión de la base de datos y envió periódico de información a número correo o visita personal de la base de datos.

*Nota.* Elaboración propia



**Tabla 44**

*Comportamiento del consumidor*

	<b>Atención</b>	<b>Atracción</b>	<b>Averiguación</b>	<b>Acción</b>	<b>Apología</b>
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Debido a sus experiencias previas, los consumidores están expuestos pasivamente a un gran número de marcas diferentes. El uso de la comunicación de marketing y los avales de terceros	Tras procesar los mensajes a los que están expuestos (formando la memoria a corto plazo o amplificándolos a su memoria lejana), los consumidores adquieren una afinidad con un número limitado de marcas.	Una vez que se ha despertado su interés, los consumidores buscan activamente más información a través de amigos y familiares en las plataformas de los medios sociales.	El esfuerzo de reunir ese conocimiento adicional lleva a los clientes a elegir una determinada marca y a comprometerse más con ella a lo largo de las etapas de compra, uso y asistencia posventa.	El sentimiento de lealtad a una marca puede crecer con el tiempo, lo que se manifiesta en la decisión de los clientes de quedarse con la marca, repetir las compras y, finalmente, promocionarla a otros.
<b>Posibles puntos de contacto con el consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrimiento de una marca a través de redes sociales.</li> <li>• Exhibición involuntaria a la publicidad.</li> <li>• Recuerdo de una experiencia anterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción hacia la marca.</li> <li>• Creación de una lista de contenidos de la marca que se tiene en cuenta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación con amigos pidiendo consejo.</li> <li>• Investigación de valoraciones online del producto.</li> <li>• Contacto con el centro de atención.</li> <li>• Comparación de precios.</li> <li>• Prueba del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra online o en tienda física.</li> <li>• Uso del producto por primera vez.</li> <li>• Reclamación de un problema.</li> <li>• Servicio postventa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuación en el uso de la marca.</li> <li>• Nueva compra de la marca.</li> <li>• Recomendación de la marca a otros.</li> </ul>
<b>Impresión clave del consumido</b>	Lo conozco	Me gusta	Estoy convencido	Lo compro	Lo recomiendo

Nota. Kotler P, 2018



**Tabla 45**

*Identificación de las 4F de Marketing Digital – CUSCORP S.A.C.*

Flujo	Funcionalidad
	<b>Redes Sociales</b>
Cuentan con un link que traslada a una página caída sin funcionamiento y sin DNS para hacer su correcto ingreso, adicionalmente cuenta con un error de escritura el cual no permite su acceso.	El contenido que se encuentra en la página en su mayoría hace referencia a fechas festivas y no hay muchas publicaciones acerca del producto en sí, al no contar con el marketing correspondiente en esta plataforma las publicaciones no tienen tanto impacto ni mucho menos cuentan con las suficientes visualizaciones, además el poco flujo de publicaciones hace que la página no tenga interacciones con el público.
Feedback	Fidelización
	<b>Redes Sociales</b>
Cuentan con community mánager que responde cada post publicado y también los mensajes que llegan a la página.	Los diseños realizados son poco atractivos, con tipografías y colores simples, no muestran ni brindan la suficiente información como su composición o precio del producto.

*Nota.* Elaboración propia

A su vez se aprecia las estrategias con sus respectivos objetivos, para los cuales se desarrollaron distintos cuadros con las actividades, el presupuesto, el cual tomará para desarrollarlo a cabo, el encargado designado por la empresa para supervisar el desarrollo de la actividad y el cronograma de actividades en el cual se destina se lleve a realizar dichas estrategias.



**Tabla 46**

*Estrategias para la empresa CUSCORP S.A.C.*

Plan de marketing						Cronograma de actividades											
Estrategias	Actividad	Objetivos	Presupuesto	Encargado		Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
Página web	Implementar una página web para la empresa	El usuario percibirá una página amigable y de fácil manejo	S/.3000.00	Desarrollador web		X											
	Implementar plugins de chat en directo	Conseguir una comunicación directa	S/.300.00	Desarrollador web		X											
	Insertar plugins aceleradores	Para que la página cargue de manera inmediata	S/.100.00	Desarrollador web		X											
	Ingresa sistema de pago directo online	Para concretizar ventas online	S/.300.00	Desarrollador web			X										
Redes sociales	Implementar formulario para base de datos	Conseguir Incrementar la base de datos	S/.200.00	Desarrollador web			X										
	FACEBOOK Rediseño de post en servicios	Lograr una mejor presencia en las redes	S/.200.00	Diseñador gráfico			X		X		X		X				
	FACEBOOK Rediseño de post en marketplace	Lograr una informar sobre de mejor manera	S/.100.00	Diseñador gráfico				X		X		X				X	



FACEBOOK Crear comunidades e interrelacionar con otras comunidades de mercado libre	Obtener más aliados y público interesado en el área	S/.200.00	Administrador de comunidades			X			X											
FACEBOOK Transmisión en vivo de sorteos para incrementar el público	Mantenerlos informados de forma directa	S/.100.00	Gestor de contenidos		X		X		X			X		X	X					
FACEBOOK Hipervincular post con la página web	Invitar a que interactúen con el sitio web	S/.200.00	Gestor de contenidos	X			X					X								
FACEBOOK Segmentación y descramación de público para la publicidad masiva	Identificar a clientes potenciales	S/.300.00	Gestor de contenidos	X			X					X								
FACEBOOK Utilización de etiquetas	Mejorar la organización	S/.50.00	Gestor de contenidos		X															
FACEBOOK Ingresar cuestionario para base de datos y preferidas a cada post, agregar botón hipervinculación a la página	Conseguir Incrementar la base de datos y que interactúen con la página web	S/.300.00	Gestor de contenidos		X		X					X		X	X					
FACEBOOK Publicidad de pago en Facebook S/.100.00 por post	Mayor difusión y segmentación a nuestro público objetivo	S/.2400,00	Especialista en motores de búsqueda SEO – SEM	x	X	x	x	X	x	x	x	X	x	x	x					



Redes sociales	de gran impacto con promoción INSTAGRAM Publicación de post fotográficos de servicio.	Mantener el back up actualizado	S/.100.00	Diseñador gráfico	X	X		X
	INSTAGRAM Utilización de # hashtag de tendencia	Viralizar contenidos Como post, imágenes y videos.	S/.50.00	Administrador de comunidades			X X	
	Hipervincular post de con la página web	Interactúen con la página web	S/.300.00	Diseñador gráfico	X		X X	X
Sesión fotográfica profesional	INSTAGRAM Agregar historia y estados de interés común y tendencias	Viralizar contenidos Como post, imágenes y videos	S/.100.00	Diseñador gráfico	X		X	X
	De los diferentes tipos de trabajo que vayamos a realizar	Mostrar los resultados logrados	S/.200.00	Gestor de contenidos	X		X	X X
	De eventos a los cuales estemos patrocinando	Mostrar los eventos culturales	S/.200.00	Gestor de contenidos	X		X	X X
Video comercial	Creación de guión	Esquematar y organizar la trama del video	S/.100.00	Gestor de contenidos	X		X	X X
	Grabación	Organizar la trama del video	S/.500.00	Gestor de contenidos	X		X	X X
	Edición de video	Agregar efectos que resalten el video	S/.200.00	Gestor de contenidos	X		X	X X
Posicionamiento web seo – sem	Análisis de keywords propios	Mejorar posicionamiento orgánico seo	S/.200.00	Especialista en motores de búsqueda SEO – SEM	X		X	X



Evaluación de desarrollo	Análisis de keywords de competencia	Implementar mejoras frente a los competidores	S/.100.00	Especialista en motores de búsqueda SEO – SEM	X				X										X	
	Implementación de Yoast seo - Google	Proceso indexación a Google	S/.100.00	Especialista en motores de búsqueda SEO – SEM	X				X										X	
	Implementar la página de políticas PÁGINA WEB	Demostrar a Google y usuarios sobre la seguridad de la página	S/.100.00	Especialista en motores de búsqueda SEO – SEM		X														
	Implementar la página de cookies SITIO WEB	Demostrar a Google y usuarios sobre la seguridad de la página	S/.50.00	Especialista en motores de búsqueda SEO – SEM		X														
	Utilizar sistemas de valoración	Para impulsar la fidelización y el reconocimiento de nuestros usuarios	S/.100.00	Administrador de comunidades		X													X	X
	Utilizar categorías y etiquetas para las páginas SITIO WEB	Organizar mejor	S/.100.00	Especialista en motores de búsqueda SEO – SEM			X												X	X
		Informes	Reuniones cada semana	Apreciar los logros, los problemas y la mejoras que se puede implementar	S/.300.00	Director de Estrategias Digitales y el equipo de trabajo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración propia



Como se observa en los cuadros anteriores, se desarrollaron las acciones para cada dimensión mediante los cuales la organización se esfuerza por aportar valor a largo plazo. Esto requiere una estrategia empresarial capaz de combinar las estrategias a corto, medio y largo plazo con el crecimiento y la integración en el mercado. Este objetivo puede lograrse mediante la contratación de personal que sea totalmente consciente de lo que quiere conseguir y de cómo hacerlo.

Según el mapa estratégico, el vínculo de causa y efecto entre los objetivos y los problemas se muestra como una cadena causal. Gracias a la claridad con la que se especifican estas conexiones, es posible comunicar y distribuir las tareas con eficacia. (ESAN, 2017).

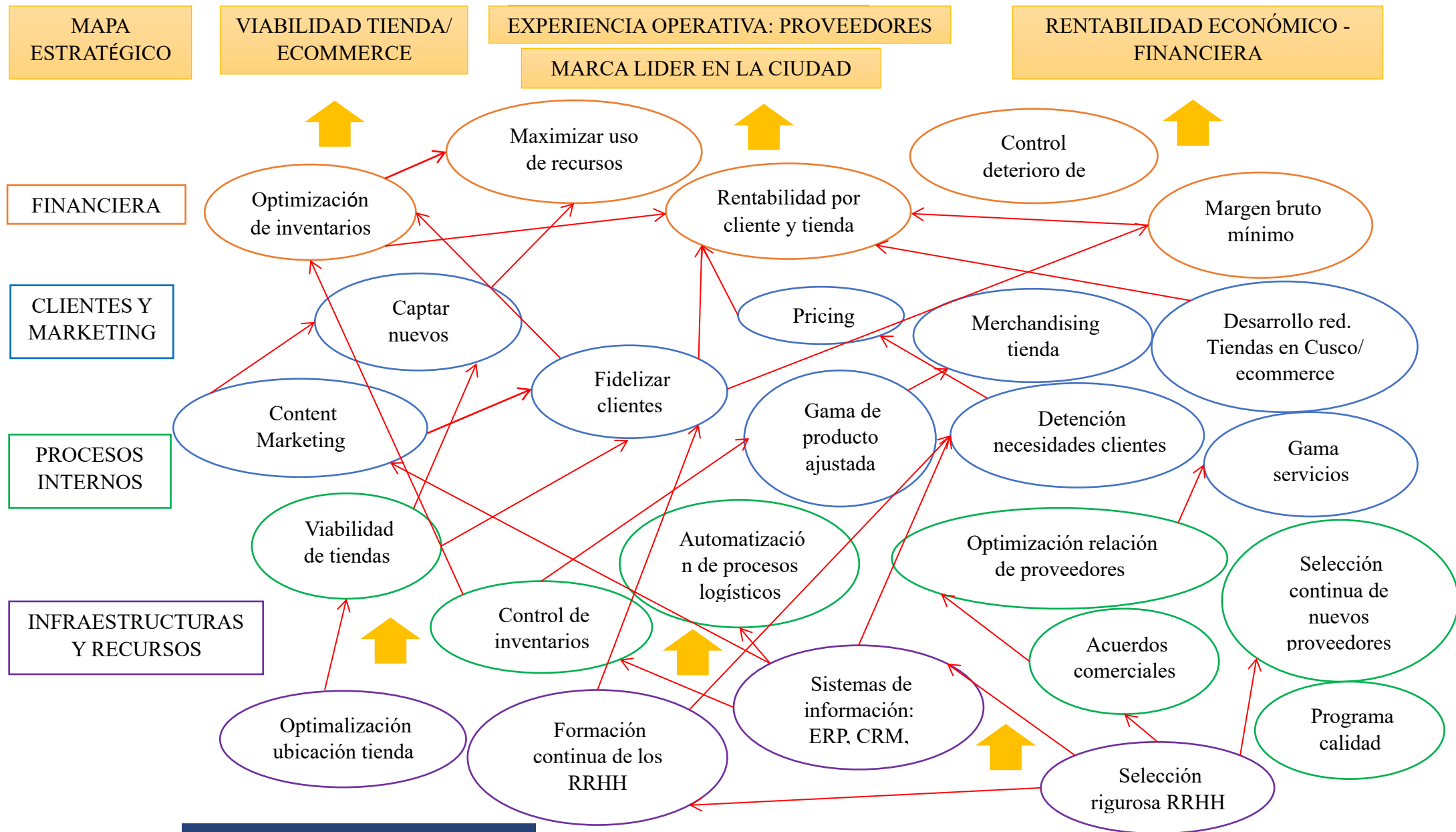
Así, el objetivo principal del mapa estratégico será representar la estrategia de forma pictórica y cohesionada, permitiendo al usuario detectar las relaciones entre los diferentes aspectos del Marketing Mix, que ayudará significativamente a lograr el posicionamiento del producto Inkagua.





Figura 3/

Mapa estratégico





## CAPÍTULO VII

### EVALUACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA SOLUCIÓN Y BENEFICIOS ESPERADOS

#### 7.1. Evaluación de solución

En los siguientes cuadros se muestran los objetivos a desarrollar como el resultado de cada acción, mediante la siguiente calificación de bajo, medio, alto; los cuales fueron determinados por los investigadores según la aplicación de las estrategias dentro de la empresa.

Los resultados obtenidos fueron según la disponibilidad de recursos financieros, recursos materiales, recursos humanos, brindados por la empresa, desarrollados en coordinación con los responsables de las áreas, quienes de acuerdo con su experiencia en el rubro.

**Tabla 47**

*Evaluación de las estrategias de producto*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto	Resultado
Para aumentar la fidelidad de los clientes y los ingresos, hay que mejorar los servicios de la empresa.	Los empleados deben recibir formación sobre el servicio al cliente y la elaboración de ideas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención al cliente</li> <li>Mejorar y desarrollar de sugerencias.</li> </ul>	Jefe de administración. Especialista de capacitación.	S/ 1, 000.00	Alto
Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto	Resultado
Explique lo que hace que el producto sea único. Cuando se opera en un mercado en el que el cliente tiene varias opciones comparables entre las que elegir.	Hacer que la diferencia entre usted y la competencia sea tan clara y atractiva como sea posible	<p>Análisis mensual sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad del producto como sodio, potasio, calcio, magnesio, cloro.</li> </ul>	Jefe de administración. Especialista químico.	S/ 5, 000.00	Medio
Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto	Resultado
Aproximadamente todos los productos poseen inconvenientes, y es fundamental reconocerlos antes de que el cliente los señale.	Esto consiste en afirmar que los impedimentos no serán una traba para el éxito del producto, asegurando un riguroso proceso de calidad.	<p>Análisis sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inspeccionar el proceso de calidad de inicio de proceso (materia prima) hasta el producto</li> </ul>	Jefe de administración	S/ 2, 000.00	Medio



final (empaquete)

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 48**

*Evaluación de las estrategias de precio*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto	Resultado
Aumentar la ventaja competitiva de la empresa mejorando su posición en el mercado.	Estrategia de precios diferente (rebajas y descuentos) Enfoque de precios que es competitivo	Se realizó una investigación interna de la empresa para: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rebajas</li> <li>• Descuentos</li> </ul> Examen del entorno competitivo en el mercado	Jefe de Administración	S/ 2, 500.00	Alto

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto	Resultado
El comprador debe estar satisfecho con el gasto en que incurriría para adquirir y utilizar el nuevo producto, que debe ofrecerse a un precio modesto.	Conseguir una rápida penetración, una rápida recepción, lograr que los productos de la empresa sean conocidos rápidamente.	Análisis sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir ofertas, descuentos</li> <li>• Incluir un valor agregado al producto.</li> </ul> Ejemplo: colocar lapiceros como regalo que irán pegados en las bolsitas de sal.	Jefe de administración	S/. 2, 000.00	Alto

*Nota.* Elaboración propia



**Tabla 49**

*Evaluación de las estrategias de plaza*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto	Resultados
En última instancia, el objetivo es desarrollar las relaciones con los clientes para obtener un aumento de las ventas económicas.	Las preferencias de servicio de los clientes se investigan mediante estudios de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La organización realiza una encuesta de satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio al cliente.</li> </ul>	Jefe de Administración	S/. 1,000.00	Bajo
	Los manuales de atención al cliente se ponen en marcha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Práctica de valores organizacionales.</li> </ul>			

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto	Resultados
Por muy bueno o innovador que sea un producto, si el cliente no lo ve, no será consciente de su superioridad o innovación.	Determine su visibilidad, quién es su público objetivo y cuál es su mensaje los lugares indicados y la mejor forma de que éste sea lo más visible posible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar el producto en puntos de ventas estratégicos (mercados, minimarket, bodegas, supermercados etc.)</li> <li>Colocar banners en todos los puntos de venta.</li> <li>Colocar módulos de presentación y degustación del producto en mercados.</li> </ul>	Jefe de administración	S/. 2, 000.00	Medio

*Nota.* Elaboración propia



**Tabla 50**

*Evaluación de las estrategias de promoción*

Objetivo	Actividad	Responsable	Presupuesto	Resultados
Mantener la fidelidad de los clientes para conseguir nuevos consumidores mediante promociones es esencial.	Los materiales promocionales se crean para fechas específicas. Incorpora incentivos de preferencia del cliente en su empresa.	Área de marketing jefe de administración.	S/ 2, 000.00	Alto

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Resultados
Creación de una página web, cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram, e inclusión de anuncios para dar a conocer el lanzamiento de una nueva gama de productos.	Marketing viral	Jefe de ventas, asistente de ventas, diseñador gráfico y de página web y gerente general.	Financieros para la publicación de los anuncios, y el diseño de promoción de la nueva línea de productos.	Alto

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Resultados
Debido a su enorme tamaño y a su fácil visibilidad, la adopción de este método de comercialización requerirá la construcción de una valla publicitaria en la zona comercial de los escaparates de la Avenida del Seminario, que incluya la publicidad de la empresa y el conocimiento de la marca.	Marketing de guerrilla	Gerente general y director de ventas.  Diseñador gráfico y gerente general	Material utilizado en la elaboración del cartel, así como el diseño, los atributos del producto y la información sobre la empresa	Medio

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Resultados
El plan incluye la fabricación de llaveros,		Gerente general	Materiales perchas, afiches	Alto



gorras, bolígrafos y camisetas para regalar a los posibles consumidores, así como la comercialización de artículos en la bodega de agua con diseño de colores y distribución por tipo de producto para mejorar el conocimiento de los clientes.	Trade marketing	Consumidores viables o grupo objetivo, aptitud humana de la empresa, bodeguero, movilizadores de percheros 2, diseñador.	personalizados, camisetas, gorra, tela, bordes
---	-----------------	--	--

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Resultados
Con el uso de dos modelos, se puede mostrar la nueva gama de productos de agua de Inkagua en un stand de exhibición y enviar a los asistentes carteles de beneficios, información de compra e información de contacto de la nueva línea de productos.	Btl	Gerente general y director de ventas. Presentador, 2 modelos, 1 inspector y entrega de afiches a compradores nuevos.	Preparación del stand de presentación, contratación de los modelos, elaboración de los carteles, equipamiento de los modelos, agenda y bolígrafos	Medio

Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Resultados
Creación de una base de datos de grupos objetivos de venta al por mayor, como almacenes y economatos, con el fin de realizar visitas personales a estos lugares y ofrecer ofertas e incentivos para animar a los clientes a realizar pedidos a la empresa Agua Inkagua.	CRM	Director de ventas. ✓ Clientes mayoristas ✓ Detallistas ✓ Director de venta.	Llamar por teléfono, hacer visitas personales con entrega de descuentos y promociones para pedidos a la empresa de agua Inkagua, revisar constantemente la base de datos y enviar periódicamente información a una dirección de correo o hacer una visita personal a la base de datos.	Bajo

*Nota.* Elaboración propia



## 7.2. Discusión de la solución y beneficios esperados

Las estrategias del producto a mejorar fueron los siguientes, análisis de la propuesta de valor del producto, revisión del propósito de la marca, revisión del diseño y las etiquetas del producto, análisis de la variedad de tamaños para las empresas, revisión de la variedad de presentación del producto, proposición de un control de calidad del producto. Las estrategias del producto se enfocaron en la utilización de diferentes tamaños de envase como bidones o botellones grandes que tiene la capacidad de 20 LT, el segundo fue botellón mediano con una capacidad de 1 Lt, el tercer fue una botella pequeña con una capacidad de 500 ML, se realizó un análisis detallado de la presentación como el empaque, la etiqueta. Se tomaron estrategias respecto a las características del producto, como presentar un envase transparente y una etiqueta que se identifica con la salud, el reciclaje y el cuidado ambiental; por el color, la presentación y la información que posee el producto en la etiqueta genera confianza a los consumidores. Así mismo, el control de la calidad del producto permite que los consumidores no tengan que recurrir a la devolución de este, en caso de encontrar cierta deficiencia. No obstante, la presentación del producto en diferentes tamaños hace que los consumidores puedan adquirirlo de acuerdo con sus necesidades, las estrategias aplicadas respecto a sus características llaman la atención de los consumidores, por ende, recurren a la adquisición de los productos INKAGUA. Según Mañez, (2019). El producto decidirá el método que utilizaremos para tratar el resto de las variables, que estarán determinadas por el producto. Dependiendo del producto, hay muchas opciones, se utiliza una táctica de precios, de comercialización o comunicación diferente. Se diferencia entre productos existentes y nuevos productos. Se definirán 5 componentes básicos de la estrategia de producto: atributos (características, calidad, diseño y estilo), desarrollo de la marca (logotipo y nombre), embotellado, etiquetado y servicios de soporte al producto. Es fundamental comprender cada uno de estos principios para desarrollar una estrategia de producto exitosa.

La estrategia del costo fue, revisión de la fijación del precio frente a la competencia, análisis el precio en compras al mayor, análisis el precio en compras por unidad. Según Mañez, (2019) La fijación de precios es otro aspecto crítico del Marketing Mix. En función de nuestros objetivos, podemos utilizar 5 técnicas de fijación de precios siguientes: Estrategias diferenciales, estrategias de precios psicológicos, estrategias competitivas, estrategias de precios para líneas de productos, estrategias de productos nuevos. Respecto a las estrategias realizadas sobre la determinación del precio del producto INKAGUA, se concluye que la fijación del precio considerando el precio que maneja la competencia, fue la ideal, ya que



muchas de estas empresas ya se encuentran y se mantienen en el mercado, es por ello que, el precio que se fijó para la presentación de 625 ml es de S/ 1.00, para 1 Lt es de S/ 2.00 y para 20 Lts es de S/ 22.00, de esta manera se genera seguridad y satisfacción en los consumidores al momento de comprar los bienes. Los precios determinados permiten que la empresa pueda solventar sus gastos, mantenga su correcto funcionamiento y que se obtenga el posicionamiento en el mercado.

La estrategia de plaza fue analizar los canales de venta más adecuados para el producto, determinar un adecuado inventario para las ventas al por mayor y menor, análisis de la ubicación óptima para la venta de los productos, análisis de los medios de transporte del producto. Según Mañez, (2019) La estrategia de repartición consiste especialmente en identificar y establecer el número de intermediarios que participarán en el proceso de comercialización del producto a lo largo de la fase de desarrollo de este. En lo que respecta a la distribución, hay que tener en cuenta tres tipos diferentes de categorías: distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva.

Las estrategias de plaza que se aplicaron fueron el canal detallista o corto y el canal mayorista o largo, los cuales permitieron que los productos INKAGUA se distribuyan de manera adecuada desde el fabricante, los revendedores y los consumidores, así mismo, permitió la mejora del control de la logística y de la distribución de los productos, de esta manera, se obtienen las ventas previstas por la empresa.

Las estrategias para la promoción de las ventas adecuada, fue incrementar mayor presupuesto para la publicidad, generar mayores relaciones públicas con empresas e instituciones privadas, respecto a la promoción del producto se tomaron diferentes estrategias como la diversificación del material promocional en distintos puntos de venta, publicidad mediante emisoras y hojas volantes, estas estrategias permitieron el posicionamiento del producto INKAGUA, pero solo en a nivel regional, ya que, la promoción desarrollada no estaba enfocado a nivel nacional ni internacional. Como indica Mañez, (2019) nuestro producto deberá promocionarse a través de diversas formas de comunicación para que sea conocido por nuestro público objetivo. Además del precio y el producto, la comunicación es otro aspecto del Marketing Mix que hay que tener en cuenta. En esta situación será necesario mezclar tanto los canales online como los físicos. A la hora de desarrollar nuestra estrategia de comunicación en Internet, debemos tener en cuenta los siguientes factores de publicidad digital, 1) Publicidad de búsqueda, publicidad display, publicidad en vídeo, publicidad en redes sociales, publicidad





nativa, publicidad en móvil, mailing. 2) A su vez, también podríamos tener otro tipo de estrategias de marketing digital para empresas como, por ejemplo: SEO, marketing de influencers, marketing de experiencias, estrategia en redes sociales, etc. 3) Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.



## CONCLUSIONES

1. Utilizar las herramientas del Marketing Mix como estrategias para posicionar el producto INKAGUA de la empresa de CUSCORP S.A.C. en la ciudad del Cusco fue eficiente, ya que se utilizó las herramientas adecuadamente, el cual sigue una serie de procesos y estrategias para cumplir los objetivos, estas permitieron mejorar las características del producto, fijar el precio adecuado, mejorar la plaza y realizar una promoción eficiente, las cuales permitieron posicionar el producto INKAGUA en la ciudad del Cusco.
2. Se tomaron estrategias respecto a las características del producto, como presentar un envase transparente y una etiqueta que se identifica con la salud, el reciclaje y el cuidado del medio ambiente; por el color, la presentación y la información que posee el producto en la etiqueta genera confianza a los consumidores. Así mismo, el control de la calidad del producto permite que los consumidores no tengan que recurrir a la devolución de este, en caso de encontrar cierta deficiencia. No obstante, la presentación del producto en diferentes tamaños hace que los consumidores puedan adquirirlo de acuerdo con sus necesidades, las estrategias aplicadas respecto a sus características llaman la atención de los consumidores, por ende, recurren a la adquisición de los productos INKAGUA.
3. Respecto a la promoción del producto se tomaron diferentes estrategias como la diversificación del material promocional en distintos puntos de venta, publicidad mediante emisoras y hojas volantes, estas estrategias permitieron el posicionamiento del producto INKAGUA, pero solo en a nivel regional, ya que, la promoción desarrollada no estaba enfocado a nivel nacional ni internacional.
4. Respecto a las estrategias realizadas sobre la determinación del precio del producto INKAGUA, se concluye que la fijación del precio considerando el precio que maneja la competencia, fue la ideal, ya que muchas de estas empresas ya se encuentran y se mantienen en el mercado, es por ello que, el precio que se fijó para la presentación de 625 Ml es de S/ 1.00, para 1 Lt es de S/ 2.00 y para 20 Lts es de S/ 22.00, de esta manera se genera seguridad y satisfacción en los consumidores a la hora de comprar los productos. Los precios determinados permiten que la empresa pueda solventar sus gastos, mantenga su correcto funcionamiento y que se obtenga el posicionamiento en el mercado.



5. Las estrategias de plaza que se aplicaron fueron el canal detallista o corto y El canal mayorista o largo, los cuales permitieron que los productos INKAGUA se distribuyan de manera adecuada desde el fabricante, los revendedores y los consumidores, así mismo, permitió la mejora del control de la logística y de la distribución de los productos, de esta manera, se obtienen las ventas previstas por la empresa.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa CUSCORP S.A.C. continuar indagando por nuevas presentaciones no plásticas que aseguren menos daño al medio ambiente y sin afectar la salud de los consumidores, se recomienda la contratación de influencers quienes darán a conocer que beneficios trae el producto Inkagua además de hacer recomendación y publicidad al producto, también, el patrocinio a deportistas, esto repercutirá en mayor promoción al producto, la campaña debe contar con fuerte recomendación de deportistas que consideren positivo el producto y mediante el boca a boca hacer que la marca cuente con las preferencias en el segmento objetivo.
2. Se recomienda a la empresa CUSCORP S.A.C. realizar una investigación acerca de la composición de diferentes aguas de distintas empresas con el fin de analizar los compuestos de estos para poder seleccionar qué elementos debemos incorporar para mejorar el producto Inkagua. Adicionalmente, se sugiere la innovación de los envases con la intención de ser más eco amigables y de tener un envase llamativo para el público.
3. Se recomienda a la empresa CUSCORP S.A.C. patrocinar eventos deportivos, sociales, culturales, esports, entre otros, para dar a conocer el producto a un público agigantado, atraer clientes y aumentar las ventas. Asimismo, invertir en la contratación de espacios publicitarios en medios televisivos, radiales, sociales, letreros en calles transitadas, la colocación de banners en postes públicos y contratar anfitrionas, quienes distribuirán volantes acerca del producto con motivo de dar a conocer a la empresa y sobre todo el producto, a una mayor cantidad de personas.
4. Se recomienda a la empresa CUSCORP S.A.C. hacer un estudio de los costos de producción y la fijación de precios con el propósito de ver qué aspectos se debe mejorar para reducir los precios y ser más competitivos en el mercado.
5. Se recomienda a la empresa CUSCORP S.A.C. el ingreso a través de tiendas, universidades, minimarkets, supermercados y colegios, esto para estar al alcance de diferente tipo de público con el objetivo de mejorar la plaza que actualmente tiene el producto.



## BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bajonero, I., & Cabello, F. (2019). *El marketing mix en América Latina durante los últimos 10 años”, una revisión sistemática de la literatura científica*. Perú: Universidad Privada del Norte.
- Barrón, R. (2000). El Posicionamiento. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Bonilla, D. (2015). Estrategia de precios. *Academia*.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las fuerzas Armadas ESPE.
- Campos, G. (2018). Posicionamiento. *Grupo ACIR conectando a millones*.
- CEF Marketing. (2022). La marca. *CEF Marketing XXI*.
- Cerem Internacional Business School. (2018). ¿Qué es el ciclo de vida de un producto? *Cerem Internacional Business School*.
- Codice. (2017). 7 claves para posicionar tu marca. *Codice*.
- De Leo, J. (2021). Estudio de costos en el sector de cuidados especiales del hospital Dr. José Penna de Bahía Blanca. *Departamento de ciencias de la administración*, 160.
- Debitoor. (2017). Marketing mix . *Debitoor*.
- El Economista América. (2019). Cielo la segunda bebida más influyente del mercado. *El Economista América*.
- ESAN. (2017). ¿Qué es un mapa estratégico y qué utilidad tiene en la organización? *Conexiónesan*.
- Escalante, S. (2016). *Plan de Marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. Cusco 2016*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Espinosa, R. (2016). Marketing Mix Las 4Ps. *Espinosa Consultores*.
- Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. *IEBS*.
- Falcón, C. (Mar). El Empaque. *Marketing-Free*.



- Fernández. (2016). *Marketing mix transversal facultad de ciencias empresariales*. Colombia: Corporacion Universitaria Remington.
- Florentini, E. (2019). Cielo es la segunda bebida más influyente del mercado. *Kronos*.
- Fraga, M. (2021). Las variables del marketing mix que debes conocer. *Inboundcycle*.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Universidad Continental.
- Grapsas, T. (2017). ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante? *Rockcontent*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill Education.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: IE Business School.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2017). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: IE María de Molina.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. Carolina del Norte: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- León, M. (2019). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Dermigon S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Manrique, O., & Huillca, F. (2020). Inkagua. (O. Manrique, & F. Huillca, Entrevistadores)
- Mañez, R. (2019). Qué es el Marketing Mix: Las 4 Ps del marketing . *Escuela Marketing and Web* .
- Máñez, R. (2019). Qué Es El Marketing Mix: Las 4 Ps Del Marketing. *Escuela Marketing and Web*.
- María, J. (2014). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. España: Gobierno de Navarra.
- Martín, F. (2020). 7 pasos para posicionar una marca o producto. *Nambaruan*.
- Matwijiszyn, T. (2014). Calidad del producto. *Slideshare*.
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.



- Morón, M., & Guzmán, M. (2018). La importancia del marketing mix para un negocio. *Instituto Oficial de Formación Profesional*.
- NeoAttack. (2021). Marketing Mix. *NeoAttack*.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Universidad de Concepción*.
- Rock, R. (2019). ¿Qué es la cadena de suministro y cuál es su importancia en el Marketing? *Rockcontent*.
- Sánchez, A. (2019). ¿Qué es una promoción, según los expertos? *InformaBTL*.
- Sánchez, J. (2018). Marketing mix. *Economipedia*.
- Vermorel, J. (2012). Fórmula de nivel de servicio (cadena de suministro). *Lokad*.



Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo posicionar el producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. mediante la aplicación de la herramienta del Marketing Mix en la ciudad de Cusco, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo mejorar las características del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021?</li> <li>▪ ¿Cómo impulsar la promoción del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S. A.C. en la ciudad de Cusco, 2021?</li> <li>▪ ¿Cómo lograr un precio competitivo del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021?</li> <li>▪ ¿Cómo mejorar la plaza del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco para lograr un posicionamiento, 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Posicionar el producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. mediante la herramienta de Marketing Mix para la empresa en la ciudad de Cusco, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar las características del producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021.</li> <li>• Impulsar la promoción del producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco para lograr posicionar el 2021.</li> <li>• Determinar el precio competitivo del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco para lograr el posicionamiento, 2021.</li> <li>• Mejorar la plaza del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco para el posicionamiento, 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> La implementación de la herramienta del Marketing Mix en la empresa CUSCORP S.A.C. mejora significativamente el posicionamiento del producto Inkagua, en la ciudad de Cusco, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorando las características del producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco se logra el posicionamiento, 2021.</li> <li>• Impulsando la promoción del producto Inkagua de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco en el 2021 se logra el posicionamiento del producto.</li> <li>• Con un precio competitivo del producto determinado del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco se logra el posicionamiento, 2021.</li> <li>• Mejorando la plaza del producto Inkagua, de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco se logra el posicionamiento, 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable independiente</b> Marketing Mix</p> <p><b>Variable independiente</b> Posicionamiento</p> <p><b>Método de la investigación</b> <b>Tipo</b> Aplicativo</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo</p> <p><b>Enfoque</b> Mixto</p> <p><b>Diseño</b> Preexperimental</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>





**Anexo 02: Instrumentos**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

**INSTRUMENTOS DE LA VARIABLE MARKETING MIX**

**Instrucciones:** Marque con un aspa la respuesta con la que usted esté conforme.

- 1. ¿Usted se siente satisfecho cuando una empresa brinda variedad de productos?**
  - a) Si
  - b) A veces
  - c) No
  
- 2. ¿Usted está satisfecho con la calidad que brindan las empresas de bebidas de agua de mesa que encuentra en el mercado?**
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
- 3. ¿Considera que el diseño de un producto es importante a la hora de realizar su compra?**
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
- 4. ¿Qué características considera para la adquisición de un producto?**
  - a) Atributos tangibles (forma, tamaño, color)
  - b) Atributos intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio)
  - c) Otros -----



5. **¿Considera que el empaque de cierto producto debe contener todas las características que posee el producto como nombre, contenido, ingredientes, indicaciones de uso, fabricante e información importante?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
6. **¿Cuándo una empresa le brinda diferentes descuentos de sus productos, se vuelve un consumidor frecuente?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
7. **¿Cuál considera que sería un periodo ideal para realizar el pago por la adquisición de un producto de bebidas?**
- a) Instantáneo
  - b) Un día a una semana
  - c) Una semana a dos semanas
  - d) Dos semanas a un mes
  - e) Un mes a más



8. **¿Usted suele comprar el producto de empresas que brindan diferentes planes de pago (como pago efectivo, con tarjeta, transferencias, mediante aplicaciones, etc.)?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
9. **¿Cómo suele adquirir sus bebidas de agua de mesa?**
- a) Bodegas
  - b) Mercados
  - c) Supermercados
  - d) Tiendas virtuales
  - e) Revendedores
10. **¿Está de acuerdo con la cobertura que brindan las empresas productoras de agua de mesa?**
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
11. **¿Considera que la ubicación de un punto de venta es muy importante para que usted pueda adquirir un producto?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces



- d) Casi nunca
- e) Nunca
- 12. ¿Considera que el transporte que usan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa conserva la calidad y cuidan sus productos?**
- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca
- 13. ¿Las publicidades que utilizan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa le incitan a la adquisición de sus productos?**
- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca
- 14. ¿Cómo prefiere que se le brinde información cuando desea adquirir un producto?**
- a) En persona
- b) Por llamadas
- c) Por mensajes
- d) Otros medios -----
- 15. ¿Usted se siente presionado para adquirir un producto por las promociones que brindan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa?**
- a) Siempre
- b) Casi siempre



- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**16. ¿Usted cree que las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa mantienen una adecuada relación con su público?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca



Anexo 03: Instrumentos de formulario Google

## MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO "INKAGUA" DE LA EMPRESA CUSCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2021.

Instrucciones: Marque la respuesta con la que usted esté conforme.

¿Rango de su edad?

Opción múltiple

- De 15 a 19 años
- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 a 50 años
- Agregar una opción o agregar "Otros"

Obligatoria

¿Sexo?

- Varon
- Mujer

1. ¿Usted se siente satisfecho cuando una empresa brinda variedad de productos? \*

- Si
- A veces
- No



2. ¿Usted está satisfecho con la calidad que brindan las empresas de bebidas de agua de mesa que encuentra en el mercado? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

...

3. ¿Considera que el diseño de un producto es importante a la hora de realizar su compra? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Qué características considera para la adquisición de un producto? \*

- Atributos tangibles (forma, tamaño, color)
- Atributos intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio)
- Otra...

5. ¿Considera que el empaque de cierto producto debe contener todas las características que posee el producto como nombre, contenido, ingredientes, indicaciones de uso, fabricante e información importante? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo



6. ¿Cuándo una empresa le brinda diferentes descuentos de sus productos, se vuelve un consumidor frecuente? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Cuál considera que sería un periodo ideal para realizar el pago por la adquisición de un producto de bebidas? \*

- Instantáneo
- Un día a una semana
- Una semana a dos semanas
- Dos semanas a un mes
- Un mes a más

8. ¿Usted suele comprar el producto de empresas que brinden diferentes planes de pago (como pago efectivo, con tarjeta, transferencias, mediante aplicaciones, etc.)? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Como suele adquirir sus bebidas de agua de mesa? \*

- Bodegas
- Mercados
- Supermercados
- Tiendas virtuales
- Revendedores





10. ¿Está de acuerdo con la cobertura que brindan las empresas productoras de agua de mesa? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

11. ¿Considera que la ubicación de un punto de venta es muy importante para que usted pueda adquirir un producto? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Considera que el transporte que usan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa conserva la calidad y cuidan sus productos? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Las publicidades que utilizan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa le incitan a la adquisición de sus productos? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca



14. ¿Cómo prefiere que se le brinde información cuando desea adquirir un producto? \*

- En persona
- Por llamadas
- Por mensajes
- Otra...

15. ¿Usted se siente presionado para adquirir un producto por las promociones que brindan las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Usted cree que las empresas productoras de bebidas de aguas de mesa mantienen una adecuada relación con su público? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca



Anexo 03: Base de datos

	Marketing mix															
	producto					precio			plaza				Promoción			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
2	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
3	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
5	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
6	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
7	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
8	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
9	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
10	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
11	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
12	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
13	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
14	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
15	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
16	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
17	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
18	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
19	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
20	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
21	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
22	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
23	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
24	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
25	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
26	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
27	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
28	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
29	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
30	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
31	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
32	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
33	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
34	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
35	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
36	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
37	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
38	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
39	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
40	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
41	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
42	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
43	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
44	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
45	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
46	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3



47	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
48	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
49	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
50	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
51	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
52	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
53	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
54	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
55	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
56	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
57	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
58	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
59	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
60	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
61	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
62	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
63	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
64	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
65	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
66	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
67	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
68	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
69	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
70	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
71	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
72	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
73	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
74	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
75	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
76	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
77	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
78	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
79	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
80	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
81	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
82	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
83	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
84	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
85	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
86	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4



87	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
88	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
89	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
90	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
91	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
92	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
93	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
94	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
95	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
96	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
97	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
98	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
99	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
100	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
101	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
102	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
103	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
104	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
105	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
106	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
107	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
108	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
109	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
110	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
111	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
112	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
113	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
114	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
115	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
116	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
117	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
118	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
119	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
120	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3



121	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
122	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
123	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
124	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
125	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
126	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
127	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
128	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
129	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
130	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
131	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
132	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
133	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
134	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
135	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
136	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
137	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
138	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
139	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
140	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
141	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
142	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
143	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
144	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
145	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
146	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
147	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
148	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
149	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
150	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
151	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
152	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
153	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
154	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
155	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
156	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3



157	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
158	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
159	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
160	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
161	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
162	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
163	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
164	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
165	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
166	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
167	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
168	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
169	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
170	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
171	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
172	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
173	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
174	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
175	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
176	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
177	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
178	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
179	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
180	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
181	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
182	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
183	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
184	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
185	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
186	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
187	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
188	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
189	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
190	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
191	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
192	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2



193	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
194	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
195	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
196	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
197	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
198	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
199	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
200	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
201	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
202	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
203	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
204	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
205	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
206	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
207	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
208	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
209	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
210	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
211	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
212	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
213	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
214	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
215	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
216	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
217	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
218	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
219	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
220	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
221	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
222	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
223	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
224	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
225	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
226	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
227	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
228	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3





229	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
230	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
231	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
232	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
233	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
234	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
235	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
236	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
237	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
238	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
239	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
240	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
241	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
242	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
243	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
244	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
245	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
246	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
247	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
248	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
249	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
250	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
251	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
252	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
253	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
254	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
255	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
256	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
257	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
258	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
259	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
260	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
261	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
262	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
263	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
264	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2



265	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4	
266	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2	
267	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3	
268	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3	
269	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3	
270	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5	
271	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	
272	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3	
273	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
274	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3	
275	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	
276	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3	
277	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2	
278	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3	
279	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4	
280	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4	
281	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3	
282	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3	
283	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2	
284	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4	
285	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2	
286	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3	
287	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3	
288	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3	
289	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5	
290	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2	
291	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4	
292	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2	
293	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3	
294	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3	
295	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3	
296	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5	
297	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5	
298	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3	
299	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2	
					4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4



301	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
302	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
303	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
304	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
305	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
306	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
307	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
308	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
309	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
310	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
311	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
312	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
313	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
314	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
315	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
316	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
317	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
318	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
319	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
320	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
321	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
322	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
323	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
324	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
325	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
326	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
327	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
328	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
329	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
330	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
331	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
332	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
333	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
334	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
335	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
336	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3



337	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
338	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
339	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
340	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
341	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
342	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
343	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
344	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
345	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
346	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
347	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	1	5
348	3	4	3	3	5	4	4	1	5	2	4	3	4	2	2	3
349	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2
350	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
351	2	5	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	2	2	1	4
352	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
353	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	1	3
354	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
355	3	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	3
356	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4
357	2	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	3
358	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	2
359	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	3
360	3	5	5	2	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	4
361	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
362	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
363	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
364	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
365	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
366	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
367	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
368	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
369	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
370	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
371	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4
372	3	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	2	3
373	3	3	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3
374	2	1	4	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	2
375	3	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4
376	3	3	5	2	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
377	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3
378	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
379	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
380	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
381	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3
382	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3
383	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
384	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5



Anexo 03: Fotografías











