



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y LA ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DEL AGUA EMBOTELLADA “VIP” EN ICA,
OCTUBRE 2017- MAYO 2018**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentado por:

Bach. José Arnaldo Uchuya Agudo

Asesor:

Lic. Marco Antonio Zorrilla Silvera

ICA – PERÚ

2018

**SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y LA ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DEL AGUA EMBOTELLADA “VIP” EN ICA,
OCTUBRE 2017- MAYO 2018**

DEDICATORIA

A Dios, padre, creador por sus bendiciones.

A mis padres Aydee y José por su apoyo constante, ser mis guías, ejemplo y mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

A mis familiares, a la Universidad Alas Peruanas, y a mis docentes por impulsarme siempre a mejorar y convertirme en un profesional de éxito.

RESUMEN

La investigación titulada: **SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL AGUA EMBOTELLADA “VIP” EN ICA, OCTUBRE 2017 – MAYO 2018**, tuvo como principal objetivo determinar la relación de la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Para este estudio se aplicó una Investigación básica, siendo su propósito recoger información de la realidad y enriquecer el conocimiento científico de la selección del mercado objetivo y las estrategias de posicionamiento, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional. Se aplicó el muestreo probabilístico seleccionando de manera aleatoria quedando conformado por 384 consumidores de agua embotellada, este muestreo fue proporcional a los cuatro distritos con mayor número de habitantes como son La Tinguiña, Ica, Parcona y Santiago, la confiabilidad del instrumento obtuvo valores de 0,76 para la variable Selección del mercado objetivo y 0,77 para la variable estrategia de posicionamiento, estos valores indican que los instrumentos son de fuerte confiabilidad. Los datos se presentan en tablas de frecuencia con sus respectivos porcentajes.

Con una relación obtenida de 0,953 entre las variables de estudios se concluye que la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente en un 91% con las estrategias de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, octubre a mayo del 2017 – 2018.

Se ha logrado determinar que el coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.91; de esta manera, este estadígrafo indica que la Selección del Mercado objetivo explica la relación en un 91% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, octubre 2017 – Mayo 2018.

Palabras clave: Selección, mercado objetivo, estrategia, posicionamiento.

ABSTRACT

Entitled research: **SELECTION OF THE MARKET OBJECTIVE AND THE STRATEGY OF POSITIONING OF WATER BOTTLED "VIP" IN ICA, BETWEEN OCTOBER - MAY 2017-2018**, had as its main objective to determine the relationship of the selection of the target market with the positioning strategy of bottled water VIP, in the city of Ica.

For this study applied basic research, being its purpose to collect information on the reality and enrich the scientific knowledge of the target market selection and positioning strategies, gathers for its characteristics of a descriptive and correlational study. Applied the sampling probability by selecting randomly being conformed by 384 consumers of bottled water, this sampling was proportional to the four districts with the largest number of inhabitants such as La Tinguiña, Ica, Parcona and Santiago, the reliability of the instrument obtained values of 0.76 for the selection of the target variable and 0.77 for the variable positioning strategy, these values indicate that the instruments are strong reliability. The data are presented in tables with their respective percenteges.

Value obtained from 0,953 among the variables of study it is concluded that the selection of the target market is related significantly 91% the positioning strategies of the bottled water "VIP" in Ica, October to may of 2017-2018.

It has been determined that the coefficient of determination, obtained is r^2 of 0.91; In this way, this statistician indicates that the objective Market Selection explains the 91% relationship with the "VIP" bottled water positioning strategy in Ica, October 2017 - May 2018.

Key words: Selection, target market, strategy and positioning.

ÍNDICE

	PAG
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	01
1.1. Planteamiento del problema	01
1.2. Formulación del problema	02
1.2.1. Problema General	02
1.2.2. Problemas Específicos	02
1.3. Objetivos de la investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación del estudio	04
1.5. Limitaciones de la investigación	05
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	07
2.1. Antecedentes del estudio	07
2.2. Bases teóricas	31
2.3. Definición de términos	46
2.4. Hipótesis	51
2.4.1 Hipótesis General	51
2.4.2 Hipótesis Específicas	51
2.5. Variables	52
2.5.1 Definición conceptual de la variable	52
2.5.2 Definición operacional de la variable	56

2.5.3 Operacionalización de la variable	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1 Tipo y nivel de investigación	58
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	59
3.3 Población y muestra de la investigación	59
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	61
3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos	61
3.6 Plan para la recolección y procesamiento de datos	62
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	64
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	88
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	97
Matriz de consistencia	98
Cuestionario	100

ÍNDICE DE TABLAS

	PAG
TABLA N° 01 :Muestra	60
TABLA N° 02 : Confiabilidad del Instrumento Selección de mercado	64
TABLA N° 03 : Confiabilidad de Instrumento Estrategias de Posicionamiento	65
TABLA N° 04 : Fijación de objetivos	65
TABLA N° 05 : Variables de segmentación	68
TABLA N° 06 : Perfil del segmento	70
TABLA N° 07 : Segmentos relevantes	71
TABLA N° 08 : Tipo de estrategia de posicionamiento	73
TABLA N° 09 : Establecimiento de la estrategia de posicionamiento	75
TABLA N° 10 : Correlación entre la dimensión fijación de objetivos y estrategia de posicionamiento	77
TABLA N° 11 : Correlación entre la dimensión variables de segmentación y estrategia de posicionamiento	79
TABLA N° 12 : Correlación entre la dimensión perfil de segmento y estrategia de posicionamiento	81
TABLA N° 13 : Correlación entre el segmento relevante y estrategia de posicionamiento	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PAG
GRAFICO N° 01: Fijación de objetivos	66
GRAFICO N° 02: Variables de segmentación	68
GRAFICO N° 03: Perfil del segmento	70
GRAFICO N° 04: Segmentos relevantes	72
GRAFICO N° 05: Tipo de estrategia de posicionamiento	73
GRAFICO N° 06: Establecimiento de la estrategia de posicionamiento	75
GRAFICO N° 07: Correlación entre la dimensión fijación de objetivos y estrategia de posicionamiento	78
GRAFICO N° 08: Correlación entre la dimensión variables de segmentación y estrategia de posicionamiento	80
GRAFICO N° 09: Correlación entre la dimensión perfil de segmento y estrategia de posicionamiento	82
GRAFICO N° 10: Correlación entre el segmento relevante y estrategia de posicionamiento	84
GRAFICO N° 11: Correlación entre la selección de mercado y estrategia de posicionamiento	87

IINTRODUCCIÓN

Busco lograr a través del proyecto, como posicionar el producto Agua “VIP”, a través de la marca, en el mercado iqueño; indagaremos en la utilización de las herramientas de las variables del marketing mix, como han logrado la identidad de marca, el desarrollo de comparaciones y mejoras a través del Benchmarking, el uso adecuado de la marca, el análisis del mercado objetivo, que conlleven a la optimización del plan de marketing.

Teniendo en cuenta que para posicionar un producto, empresa o marca en la mente del consumidor, el lugar que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras; debemos tener en cuenta, lo que los consumidores piensan sobre la marca y productos que existen en el mercado. Es un tema bastante amplio a estudiar, pero que depende tremendamente para el éxito o fracaso del producto o marca.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere, que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y de la de los competidores. Para determinarlo, debemos indagar sobre los gustos, preferencias y necesidades del consumidor y obtener datos cualitativos.

Compararemos si la metodología de posicionamiento utilizada por la empresa, es la correcta, y la describimos a continuación:

Debemos tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de cada una de las variables de marketing mix, apoyen la estrategia de posicionamiento elegida.

Competir a través del posicionamiento, nos permite diferenciar algunas posibilidades estratégicas para fortalecer la posición actual en la mente del

consumidor, apoderarse de la posición desocupada y desposicionar o reposicionar a la competencia.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Se realiza el planteamiento del problema de investigación.

En el Capítulo II: Se presenta el marco teórico, fundamentando teóricamente las variables de estudios, planteando las hipótesis y la Operacionalización de las variables.

En el Capítulo III: Se presenta el diseño metodológico de la investigación.

En el Capítulo IV: Se elaboraron los resultados obtenidos en la investigación, debidamente organizados en tablas y figuras.

En el Capítulo V: Se discuten los resultados con los antecedentes referidos en la investigación.

Asimismo se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado iqueño, cuya población bordea el millón de habitantes, el mercado de consumo del producto agua embotellada, “Agua Vip” ocupa un lugar del que, a nuestro entender, no se logra diferenciar del resto de marcas y mucho menos se nota su posicionamiento; todo lo contrario, en los establecimientos, súper mercados, bodegas, quioscos y demás puntos de venta, otras marcas tienen mayor notoriedad, por ello es que centramos nuestra atención en su estudio, para entender las razones, factores o causas que la origina, que nos conlleve a comprender la estrategia de posicionamiento de marca que se está poniendo en práctica.

En los actuales momentos, Agua “VIP” es uno de los productos que elabora la empresa Corporación del Sur MJV S.A.C., en franco crecimiento, que busca posicionar el Producto en el mercado iqueño, por ello consideramos de es vital importancia el estudio del mercado objetivo y el plan de marketing con su correspondiente estrategia de posicionamiento que nos describa y explique el comportamiento de la marca y de la imagen con lo que se desea transmitir. Consideramos fundamental gestionar de manera adecuada la marca e imagen, siendo necesario tener información sobre el mercado objetivo y potencial, las

bondades de los productos similares de la competencia, indagar sobre el producto agua VIP, atributos, beneficios, características diferenciadas.

Analizaré la estrategia de posicionamiento, así como la selección del mercado objetivo de consumo de agua embotellada, y como hacen para lograr un lugar en la mente del consumidor, que la diferencia de las marcas ya existentes en el mercado Iqueño.

Es vital considerar estos aspectos debido a que se nota un pálido reconocimiento y participación en el mercado Iqueño, en relación a otros productos y marcas similares.

Es una bebida natural propia de la ciudad de Ica. La bebida es un agua agradable, tratada, purificada y ozonizada. Es un agua de mesa con un sabor suave que refresca. Las presentaciones de agua VIP se comercializan a los consumidores de la manera siguiente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1: ¿Cómo se relaciona la fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?

PE2: ¿Cómo se relaciona las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo con la estrategia de

posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?

PE3: ¿Cómo se relaciona el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?

PE4: ¿Cómo se relaciona el segmento relevante para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Establecer la relación entre la fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

OE2: Precisar la relación entre las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

OE3: Investigar la relación entre el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

OE4: Determinar la relación entre el segmento relevante para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

a) JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Mediante el proceso de la investigación se pone a prueba las teorías científicas relacionadas a la selección del mercado objetivo y su repercusión en la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica, año 2017 - 2018.

b) JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Es de suma importancia determinar como el producto agua embotellada VIP satisface las necesidades del consumidor, como se adecua el producto a las necesidades y deseos del mercado objetivo.

c) JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

De acuerdo al método que se utilizará, incluido la creación de un nuevo instrumento de recolección de datos que servirá de base para futuras investigaciones orientadas a indagar respecto a las variables de estudios.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De generalización

Dado que se trata de una muestra referida a una pequeña parte de la provincia de Ica, tomándose 04 distritos, como una muestra, de sus 13 distritos, se prevé que los resultados no puedan ser generalizables a nivel de contextos similares, las conclusiones quizás no puedan generalizarse a contextos de otras provincias ni regiones, donde el producto se comercializa, pero si servirán de referencia. Estos resultados son propios de definición de muestra.

De aplicación

Tratándose de una investigación de una empresa regional, sus conclusiones o modelos generados en el experimento no sean aplicables a las realidades de otras regiones, y para otras empresas similares.

De resultados

Los logros obtenidos como producto de la investigación, esperamos garanticen su ejecución, continuidad y mejoramiento en el tiempo; la empresa en función a los resultados deberá afianzar el trabajo en equipo, continuo, permanente y sinérgico.

De la continuidad

Dificultades por la dotación de los recursos, financieros, materiales, equipos, personal y fundamentalmente del seguimiento y evaluación al plan estratégico de posicionamiento que vienen desarrollando y que continuara en el tiempo.

De información

Dificultades con el recojo de información: la primera, la disponibilidad de tiempo de los directivos, funcionarios y/o trabajadores de la Corporación del Sur MJV SAC, que permita tener claridad de lo que sucede con su producto, marca, su identidad, las particularidades y características del producto y su proceso de elaboración, así como su plan estratégico de posicionamiento. Segundo, con la identificación del mercado objetivo específico y desarrollar sobre ellos el recojo de información.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Orozco, L. (2015). En su tesis titulada: ***Estrategias de marketing de posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ.***

La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2016 y presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto. Para lograr este proyecto se estudia el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales; se realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento en la ciudad de Guayaquil; y se cuantifica los beneficios que obtendrá la compañía con la implementación de la propuesta. La investigación realizada analiza la situación actual del producto y preferencias del mercado se basa en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales. Se aplica un estudio de mercado el cual permite determinar quiénes

están interesados por el producto, quienes son la competencia, qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor, en que medios se podría utilizar para hacer publicidad al producto y los lugares de ventas.

Toala, L. (2014), en su investigación titulada ***Plan de marketing para la empresa purificadora y envasadora de agua “La fuente”, para alcanzar mayor participación en el mercado año 2014.*** Tesis desarrollada en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes “Uniandes” en Ecuador, los datos obtenidos de esta investigación indican que la compra de agua envasada es un hábito en la mayoría de la población ya que la consideran apta para el consumo humano en comparación al agua entubada, los principales atributos para incrementar el posicionamiento de Agua “La Fuente” son su precio económico, rápida accesibilidad del producto y calidad garantizada.

Acevedo, D. y Arias, D. (2010) en su tesis: ***Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de elaboración y distribución de agua personalizada con procesos nanos filtración y magnetizada.*** Universidad Javeriana.

Tuvo como objetivo e Elaborar un plan de negocios orientado a la creación de una empresa dedicada a la producción y distribución de agua embotellada personalizada, con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto.

El mercado al cual va dirigido inicialmente el producto es el de estudiantes universitarios matriculados en la Pontificia Universidad Javeriana, el cual tiene un poder adquisitivo medio alto, y tiene características generales centradas en la exclusividad y sofisticación. En el presente trabajo se muestra un Plan de Negocios de una empresa que puede surgir a partir de

un solo cliente como es el caso de la Universidad Javeriana. Este negocio tiene unas inmensas posibilidades de expansión, ya que la inversión requerida y el tiempo de producción que se utiliza para las cantidades necesarias por nuestro cliente, son mínimos en comparación a la capacidad de producción que se posee.

En cuanto a la organización administrativa de la empresa, se puede decir que es una organización que posee solo 3 empleados, los cuales, conforman un EQUIPO DE TRABAJO, que garantiza un producto de excelente calidad, satisfacción de los clientes y sobre todo, mejoras continuas en los procesos internos de la empresa.

Sánchez, J. & Jaramillo, L. (2010) En su tesis titulada: ***Estrategias de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U.***

El estudio se realiza con el fin de utilizar los conocimientos adquiridos por parte de las estudiantes a lo largo de la carrera para poder generar un plan de mercadeo que le permita a la empresa ganar una mayor participación en el mercado de pisos de madera por medio de una estrategia de posicionamiento que satisfaga las necesidades de la empresa.

El estudio descriptivo busca formular las principales características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación, que permiten el reconocimiento por parte de los consumidores de la empresa y que posteriormente, para una posible recompra de pisos laminados sea la única posibilidad que contemplen, al igual en el momento de recomendarla a nuevos usuarios. La información de la empresa se consigue por medio de entrevistas con los dueños que para el caso específico de la empresa trabajan como vendedores y demás empleados de la empresa, los cuales

brindan datos suficientes sobre Conmadepisos E.U. y la forma en la que ejecutan su objeto social.

Se concluye que la empresa CONMADEPISOS cuenta con una gran trayectoria en el mercado de pisos, por lo cual tiene conocimiento sobre los diferentes tipos de productos ofrecidos en el sector.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Mendoza, R. (2017), en su investigación titulado ***Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una planta productora de agua mineral de manantial en Huaraz para exportación.*** Tesis de pre grado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, el investigador concluyo que por las características del producto y de su fuente de origen, se ubicó al mismo dentro del segmento de agua Premium. Por otro lado, se eligió a Estados Unidos como único país importador del producto entre otros factores por sus buenos indicadores económicos, de demanda, arancelarios, entre otros. Finalmente, se concluye que el producto irá destinado hacia un sector de la población estadounidense entre 18 y 35 años, sofisticados, que cuidan su imagen personal y con un ingreso bruto anual 70% mayor al promedio. En las estrategias de comercialización se planteó un diseño innovador del producto basándose en las características y atributos del mismo, presentándolo finalmente en un six pack de botellas de vidrio de 350 ml. Así mismo se eligió una distribución vertical contractual, eligiendo a los agentes de ventas como mayorista principal y al incoterm FOB como el alcance que tendría la empresa sobre el producto en su exportación. Por otro lado, el producto será ofrecido al mercado con un precio un poco menor al promedio del segmento Premium con el fin de facilitar la penetración del mercado (basándose en la elasticidad relativa del producto al precio e ingreso) Finalmente, se planteó una

estrategia agresiva de publicidad, incurriendo en la mayor cantidad de herramientas publicitarias que serían necesarias para la fidelización de los consumidores.

Rodríguez, F., Palacios, J., & Rozas K. (2016), en su tesis titulada: **Planeación estratégica de marketing para la empresa social Uma Vida, realizada en Pontificia Universidad Católica del Perú**, los investigadores concluyeron que la industria de agua embotellada se caracteriza por ser un oligopolio; es decir, que existen pocas marcas compitiendo en el mercado. Estas empresas tienen un gran poder y recursos para alcanzar importantes cuotas de mercado (concentran el 80% del mercado total), debiendo invertir en marketing, publicidad y hacer más eficientes sus cadenas de distribución para tener posicionamiento en el m mercado.

Villalobos, M. (2016). En su artículo publicado: ***El Consumo de agua embotellada aumento en 14% en primer semestre***. El Comercio. Lima-Perú.

Chávez, D. (2011). En su tesis titulada: ***Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de le empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo***.

El investigador utilizó el diseño descriptivo y los métodos inductivo y analítico – sintético, concluyó que al aplicar las estrategias de posicionamiento por atributos se podrá aumentar la participación de mercado de la empresa estudiada, así también permitirá mejorar aquellos aspectos en los cuales la empresa está mostrando debilidades y poder fortalecerlos con la aplicación de estas estrategias y lograr un liderazgo en el mercado de este sector, nos proporciona los antecedentes a nivel nacional del agua embotellada:

“El panorama, hoy en día, ha dado un giro total. El consumo de agua se viene incrementando de manera sostenida y las compañías de bebidas han entendido que es necesario potenciar esta categoría dejando atrás el foco en los envases y concentrándose en el contenido. El ‘Insight’ que ha estimulado este cambio de hábito en los consumidores tiene que ver con un estilo de vida: ser saludable.

1. Diversificación de oferta

“Productos novedosos como aguas alcalinas o vitaminadas son un camino que toman las marcas para impulsar el crecimiento de la categoría agua”, asegura José Oropeza, gerente de Investigación de Mercados de CCR.

Socosani, por ejemplo, ha reingresado a Lima con nuevos formatos y presentaciones de agua envasada –tanto en vidrio como en plástico– y, además, ha desarrollado nuevas bebidas saborizadas. Alonso Estrada, gerente general de la compañía, indicó a Día 1 en setiembre que esperan alcanzar el 1% del mercado total de agua embotellada en un año. “Vamos a ir al sector premium, donde competiremos con marcas internacionales”.

Asimismo, el Grupo Perú Cola ha optado por el desarrollo de aguas vitaminadas y saborizadas con tres opciones diferentes, la que ya se encuentran en autoservicios.

Aje ha apostado por Cielo Life, una bebida alcalina cuyas propiedades, según la compañía, ayudan a equilibrar el cuerpo y mejorar los niveles de estrés. “Hay una tendencia mundial de aguas funcionales, pero ese mercado no existe aún en el Perú”, señaló en una entrevista previa a El Comercio Martín Buompadre, vicepresidente ejecutivo y jefe global de Marketing e Innovación de Aje. Este tipo de oferta alternativa es recibida, principalmente,

por los hogares de NSE altos y medios, detalla Ricardo Oie, gerente del área de bebidas en Kantar Worldpanel.

2. Consumidores

“Dentro de cada grupo de consumidores siempre hay una parte más ‘trendy’ que es pionera en la búsqueda de opciones más naturales”, explica Marinela Beke, directora de Márketing de Ipsos Perú. Añade que en la medida que el consumidor vea un plus al producto, habrá una mayor predisposición a pagar un poco más por una bebida alternativa y saludable.

La compra de la categoría bebibles por el consumidor peruano es altamente planificada, de acuerdo con el ‘shopper undertanding’ realizado por CCR en el canal moderno el año pasado. “La compra de agua se planifica hasta un 87%. Solo el 13% de este tipo de compras se da por impulso”, sostiene Oropeza.

3. Potencial

“Las aguas aún tienen una gran oportunidad de seguir creciendo, sobre todo mediante una mayor frecuencia de compra”, afirma Oie, pues la penetración de esta categoría en el semestre ya alcanza el 92%, pero la frecuencia de compra es cada 11 días mientras que en las gaseosas es cada cinco-.

Mientras que el consumo de agua en 1999 era de 19 millones de litros por año, en el 2015 el mercado fue de 643 millones de litros. “En 16 años [el consumo] se multiplicó por 30, número superior a lo que fue la evolución de la economía. Esta categoría crece siempre a dos dígitos”, explica Buompadre.

Los dos grandes jugadores del mercado, San Mateo (Backus) y San Luis (Coca Cola), también mostraron fuertes alzas en el 2015. Mientras que el primero registró un aumento de ventas superior al 22%, el segundo alcanzó un 11%, aproximadamente. Este año no se comporta distinto. A junio, la categoría agua registró un alza de

14% versus el mismo período del año previo, en que alcanzó un 9,2%, según CCR.

“Las cifras muestran un franco crecimiento año a año como parte de los cambios en los hábitos de consumo. No vemos que esta tendencia vaya a cambiar”, finaliza Oropeza”.

Cada vez va en aumento el consumo de agua embotellada en nuestro país, motivaciones diversas son las causas para ello, a continuación detallamos el artículo sobre el mercado de las aguas:

Llega el verano y muchas de las personas que solían consumir gaseosas, dan un giro, pasando a tomar solo agua. Estén en casa, en el trabajo, en la calle, playa e incluso en alguna discoteca, esta se ha convertido, sin lugar a dudas, en un producto-fetiché, tener una botella de agua demuestra salud, estar en forma y dependiendo de la marca, un elevado estatus social.

Por ello no es sorpresa que durante la temporada de primavera y verano (la última ya se encuentra sobre nuestras cabezas), el consumo anual per cápita de agua embotellada registra cerca de 12 litros. Una cantidad muy baja si la comparamos con otros países de la región como Colombia (15.5 litros) o Brasil (25 litros), y si la contrastamos con México, donde cada persona consume alrededor de 150 litros al año, digamos que hay un mercado en potencia.

Nadie lo discute, este es un rubro en ascenso, registrando un notable desarrollo. **Tan solo en los cinco últimos años, el crecimiento anual ha registrado 20%**, en lo que a términos de volumen de producción refiere. Al cierre del 2014 se estimó alrededor de 635.6 millones de litros de agua embotellada producida. Tal cantidad registraría 10.4% más que el 2013.

Como mencionamos, si bien se consume todo el año, en verano comienzan a repetirse nombres celestiales que nos recuerdan productos como **Cielo, San Luis, San Mateo** y también **Vida**, tanto en bodegas como en supermercados, y claro, de preferencia heladas.

4. El momento de la elección

Pero, a qué se debe que, habiendo tantas marcas de agua, **solo recordemos unos tres o cuatro nombres**. Quizá sea el precio, alguna campaña publicitaria que por su repetición queda en la mente del consumidor, o simplemente esa costumbre de elegir siempre la misma marca.

Otra interrogante, ¿por qué si somos leales a una marca en particular, a veces terminamos eligiendo la más helada o incluso la de menor precio?

Pagar de S/.1 a S/.1.50 y hasta S/.1.80, dependiendo si se la lleva a temperatura ambiente o previa y gentilmente refrigerada. Preguntamos en las bodegas sobre las marcas más solicitadas y comprobamos que San Luis y Cielo suelen ser las de primera aceptación. Es evidente que lideran la recordación de marca. San Mateo es la tercera opción que se elige cuando se desea consumir algo con un contenido extra. El mensaje de agua de manantial está presente en el público.

5. Santos y Cielos

Elegimos analizar la estrategia publicitaria tanto de San Luis, Cielo y San Mateo. Las razones, además de la recordación de marca, se debe **al target al que están dirigidas**, haciendo la correcta división entre nivel socioeconómico. Aunque agua Cielo fue una marca concebida para el público C y D -bajo la filosofía de negocio de su matriz Ajegroup-, en los últimos años la publicidad aspiracional presenta ahora mujeres rubias, profesionales, gerentes de alguna empresa y fitness.

De esta manera, la bebida del grupo AJE, lanzaba al mercado una nueva bebida que cumplía con un solo propósito, hacerse de un espacio en el mercado. 2001 y el slogan “Agua Cielo, eleva tu vida”, ingresó al mercado para competir con marcas ya posicionadas como San Luis. Luego de 10 años, la marca sigue utilizando aquel slogan que invita al consumidor a “elevar su vida”, pero su estrategia ha cambiado.

Atendiendo otros aspectos, fuera del profesional, como la salud, el cuidado de la piel y el bienestar de las personas, Agua Cielo ve con otros ojos el mercado de las aguas, llegan a ofrecer incluso su producto, pero con un diferencial, coenzimas Q10, bebida que aún lo sigue intentando. La campaña de lanzamiento fue realizada por Lowe Yaku.

Esto sin mencionar la evolución que ha tenido su etiqueta, llegando a tener, poco a poco, un diseño más estilizado, buscando estar a la par de su principal competidor, San Luis.

6. No en vano se cumplen 60 años

Este santo llegó a las mesas de los peruanos en 1953 por parte de la embotelladora El Pacífico, la cual luego de muchos años, y una serie de spots bizarros, sería vendida por último, a Corporación Lindley en 2004, pasando a formar parte de The Coca-Cola Company.

Esta marca es prueba viva de que **se necesita de un cambio constante para sobrevivir en el mercado**. No solo ha dejado atrás un sinfín de etiquetas y diseños en sus botellas, sino que el mismo slogan sufrió la llegada de los “nuevos tiempos” y la sana competencia.

Pasando de “...es vida” en los 90s, a “eso que te mueve”, en la actualidad, la marca también ha tomado otro rumbo, dejando de promocionar el hecho de no ser un agua mineral, y dándole valor a otros aspectos, como la familia, amistad y sentirse bien, el balance interno.

Este cambio en la estrategia de comunicación sería el resultado de la gran penetración que tuvo en el mercado Cielo, equilibrando la balanza y haciendo que San Luis se preocupe por ofrecer algo más que agua a los consumidores.

La participación de mercado fue, hasta el 2010, del 43%, siendo Cielo la marca que le pisaba los talones con 42% y San Mateo de tercero con apenas 9%. Esto se debería, entre muchas otras cosas, al hecho de que la última está dirigida hacia otro público.

En la actualidad San Luis tiene como principal mensaje el tema ecológico. Puede verse la valla en la Panamericana Sur. La agencia publicitaria que actualmente maneja su marca es McCann Lima.

7. El otro santo

San Mateo es una tercera marca de fuerte presencia en el mercado, especialmente en un determinado sector de la población, el NSE A. De mayor precio y con un diseño renovado que llegó a la marca entre el 2006 y 2007, buscó refrescar su imagen por completo.

Por ello fue que invirtió en su momento, alrededor de US\$500 mil en el desarrollo del nuevo empaque, botellas, sin dejar de lado la publicidad tradicional y no tradicional.

Aunque no consiguen hacerse con una mayor porción de la torta de la participación, su nombre siempre suena fuerte cuando se trata de santos. En parte por el tiempo que lleva en el mercado, pero sobre todo por la línea que ha decidido tomar, acertada para la época y que apunta al cuidado personal del consumidor.

8. Agua que no has de beber

Pero además de competir entre sí, al agua en botella al parecer le habría salido la competencia, la cual se vería en las diversas opciones que hay antes de salir de casa, una de ellas, el caño.

Según un estudio del laboratorio La Molina Calidad Total, los niveles de bacterias que presenta el agua de grifo de Lima (menos de 1.8), en comparación con el de muchas embotelladas (menos de 1.1), estaba en el promedio.

Asimismo, el estudio reveló que en ambas aguas (embotellada y potable), estaba ausente la presencia de plomo, arsénico, cadmio y mercurio. Lo que lleva a preguntar si es que es dable que se pague por algo que sale gratis en casa, con la misma calidad.

Según éstos analistas, al final todo resulta siendo un negocio, tanto la venta de agua embotellada, por la que se paga un promedio de S/.1.20 por 600ml, y el agua de casa, una opción que, a pesar de comprobarse su sano consumo, sigue creando recelo en la población.

9. Conclusión: No somos (todavía) un mercado de aguas

Aunque parece ser que en el país se va consumiendo poco a poco más agua, a nivel regional seguimos siendo uno de los que menos lo hace. No solo por las pocas marcas que existen y el nivel de recordación de las mismas, sino porque incluso el que las más relevantes, como San Mateo y San Luis, estén manejadas por grandes corporaciones.

El que esté respaldadas por grandes firmas hace que se lleven una gran tajada de la participación. Esto evita que haya alguna posibilidad de que una nueva marca de agua que ingrese al mercado.

En cuanto a la estrategia, si bien muchas marcas están respaldadas por agencias de publicidad, (San Luis con McCann y Cielo con Lowe Yaku), cada marca procura utilizar el tema de pureza y llevarlo como mejor se adecue a las mismas.

No hay una sola que se levante en contra del común y mencione en su pauta que beber agua es más saludable que las gaseosas, sino enfocan todos sus esfuerzos a la temporada primavera/verano, lo cual limita incluso más, su consumo en el país, concluye el artículo. Villalobos. (20 de enero de 2015). El mercado de las Aguas: Un solo elemento, distintos consumidores. Código. “El consumo de agua embotellada continuará creciendo en el país durante el presente año y se prevé que tendrá un avance de 15% respecto del 2008, cuando alcanzó un total de 221 millones de litros”. (Arellano, 2016).

Euromonitor, Kantar Worldpanel del Consumo anual per cápita de Agua Embotellada de algunos países, 2015 (Litros por habitante):

Agua embotellada

Existen agentes que abastecen al mercado local con agua envasada del tipo mineral, de manantial y/o agua captada de la red pública tratada para su posterior venta y consumo. Entre algunos de estos productores tenemos: a Jose R. Lindley S.A, Backus, Blue Water, Milagros, Demesa, entre otras.

Las Aguas de Bebida Envasadas, comprenden el agua mineral, agua de manantial y agua potable preparada. Describamos cada

una de ellas, según lo expresado en un Informe Ejecutivo de Consulting Group S.A:

10. Agua mineral

Son aguas del subsuelo o de manantiales que han pasado por procesos de purificación con la mínima intervención del hombre y que cuentan con una composición de sales minerales tales como calcio, magnesio, sodio, potasio y otros componentes.

Pueden precisar tratamientos físicos como la oxigenación la decantación o la filtración para la separación de elementos naturales indeseables.

Se permite su adición o eliminación de anhídrido carbónico. Pero está prohibido el uso de sustancias propias para la desinfección o modificación de su contenido microbiano. Tal es el caso de agua San Mateo de Backus y de Socosani.

11. Agua Natural

Son aguas embotelladas cuyo único ingrediente es el agua. Son extraídas de pozos subterráneos o de manantiales, inclusive de la red pública, a las que no se le incorpora añadido alguno, sólo pasan por un proceso de clorificación y ozonificación para eliminar sus impurezas. Tal es el caso de agua Cielo, Cristalina, San Antonio, San Luis, Vida y Bonaqua.

Dentro del grupo de aguas naturales podemos diferenciar dos grandes subgrupos, como son: el agua de manantial y el agua potable preparada.

12. Agua de Manantial

Las aguas de manantial son aquellas aguas potables de origen subterráneo que brotan espontáneamente por medio de un manantial o son extraídas por el hombre.

Pueden precisar tratamientos físicos para separar elementos indeseables. Se permite su adición o eliminación de anhídrido carbónico. Pero no se permite su potabilización.

13. Agua Potable Preparada

El agua potable preparada es aquella agua de consumo que debe estar libre de contaminación microbiológica y parasitológica.

Se permite realizar tratamientos físico-químicos tales como la decantación, la filtración, la cloración, la ionización, etc. aunque estos modifiquen la composición química inicial del agua.

14. Proceso de embotellamiento del agua

Para purificar agua se requieren una serie de pasos o procesos, cada uno de ellos remueve algún contaminante del agua. El mejor proceso de purificación, es aquel que tiene varios pasos integrados, como:

- Filtro de Sedimentos, que remueve los sólidos en suspensión.
- Carbón Activado, remueve cloro, olor, materia orgánica, etc.
- Osmosis Inversa, remueve sales disueltas y contaminantes como arsénico, plomo, cadmio, etc.
- Luz Ultravioleta y Ozono remueven virus y bacterias.

En cualquier caso, lo que verdaderamente encarece el producto final no es el agua.

Un estudio elaborado por la investigadora de la Universidad de Ginebra Catherine Ferrier, por encargo del Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF), afirmaba que el 90% como mínimo del coste real de una botella de agua se lo lleva el embotellado, el transporte, la distribución o las campañas de marketing”.

Datos adicionales, con referencia al agua de manantial, los anotaremos a través de la siguiente tabla:

Componentes y % peso del agua

Marcas de agua como San Mateo, San Luis y Cielo son algunas de las que han marcado la pauta publicitaria en este rubro durante los últimos años para su gran de consumidores.

Otra marca que se suma a este grupo es Socosani, que en los últimos meses presentó su nueva imagen y realizó un video promocional de su producto.

15. San Luis

La Embotelladora El Pacifico (CEPSA) lanzó en 1953 el agua de mesa San Luis. En 1995 adquiere el liderazgo entre las marcas de agua y su embotelladora CEPSA, de PEPSI, la vende a la Coca Cola Company.

En agosto de este año, San Luis lanzó su spot “Cuidando nuestra tierra, cuidamos nuestra gastronomía”, desarrollado por la agencia creativa McCann Worldwide, dando a conocer su patrocinio del evento gastronómico Mistura.

“Este año San Luis es el agua oficial de Mistura y nos invita a reciclar por el planeta. Porque si cuidamos nuestra tierra, estamos cuidando nuestros alimentos y sobretodo, cuidamos nuestra gastronomía”, describe el video.

16. Cielo

Agua Cielo es otra de las más posicionadas en el mercado nacional. En su cuenta de Facebook tiene más de 1 millón de seguidores.

Este año, como auspiciador oficial del Lima Fashion Week, la marca presentó una campaña innovadora que busca generar valor hacia las comunidades, desarrollada por la agencia Lowe Perú.

El proyecto tiene como objetivo destacar el arte textil de las regiones del Perú. Por otro lado, a inicios de año presentó un spot televisivo realizado también por Lowe Perú denominado “Lo importante es el interior”.

17. San Mateo

Descrita como una “agua Mineral de Manantial envasada en su fuente de origen, que contribuye con la salud y bienestar, ya que no sólo refresca sino que repone los minerales es vitales que tu cuerpo necesita”.

El mes pasado, lanzó un spot de 12 segundos titulado “Siente la diferencia”.

18. Socosani

Finalmente está Socosani, marca de agua proveniente de Arequipa. En agosto de este año, encargó a la agencia Tridimage la renovación de su imagen en el diseño de la botella, en el logo y la identidad corporativa.

El objetivo de Tridimage con esta nueva propuesta fue destacar la autenticidad y distinción de la marca y equipararla con la percepción que ya se tiene sobre ella.

A su vez, la agencia Medea Interactiva con la productora Wataska presentaron un spot que cuestiona lo artificial”.

Algunas de las empresas para lograr reposicionar su marca en el mercado han optado por modificar sus envases, así en un estudio desarrollado y publicado en su número 12 por la empresa

Mercados & Regiones, el 03 de Febrero del 2016, en su portal, nos explica. “La nueva botella de Socosani.

“Decimos “Valora lo Natural”, pues a veces, con la premura de la vida moderna, nos olvidamos de cosas básicas y una de ellas es cuidar nuestro cuerpo con una hidratación adecuada, que no solo rehidrate sino que además nos complemente con su riqueza de minerales”.

19. Entrevista a Alonso Estrada Sierra, gerente general de Socosani

¿Por qué una botella diferente para el agua mineral Socosani?

Porque Socosani se merece eso y mucho más... La verdad es que no se había hecho nada respecto a empaque y comunicación con nuestro principal producto desde hace casi veinte años. Diversas razones retrasaron esto, pero finalmente llegó. Socosani es un producto muy valorado por las personas que consumen agua mineral natural, por eso hicimos algunos estudios de mercado y preguntamos a consumidores y no consumidores de Socosani que nos ayuden a validar cuáles son esos valores intrínsecos de nuestra agua y que ellos aprecian. El resultado ha sido éste, un empaque acorde con el valor natural de Socosani, que rescata la autenticidad y la tradición de una marca que tiene más de un siglo entre nosotros, pero al mismo tiempo es moderno, sutil y con una elegancia que conduce a la esencia del agua mineral; es decir, a la misma naturaleza.

¿Cuál es la inspiración para el diseño?

El diseño tiene dos componentes claramente definidos: en primer lugar, el diseño estructural, es decir, la botella; y, por otro lado, lo que se llama “branding”, es decir, el tratamiento de la marca plasmado en una etiqueta. Ambos son muy importantes para lograr una buena comunicación sobre el producto. El proceso ha sido largo y ha tenido idas y vueltas. Por ejemplo, algunas limitaciones técnicas no hicieron posible que el primer diseño de botella salga a la luz, pero viendo las cosas con perspectiva, creo que eso fue mejor.

El diseño estructural estuvo a cargo de la empresa argentina Tridimage, quien presentó tres alternativas de botella. Elegimos la opción denominada “vertiente”, porque nos parece que refleja muy bien el origen de Socosani, que nace de los deshielos del Chachani, los cuales se filtran a través del subsuelo y brotan a manera de vertientes en el Valle de Socosani, trayendo consigo la riqueza mineral propia de nuestra agua, de manera natural.

El diseño de la etiqueta estuvo a cargo de la empresa peruana Infinito Consultores, que tuvo como objetivo destacar la autenticidad y distinción de la marca y equipararla con la percepción de valor que tiene. Como dicen ellos mismos: “Lo hicimos a través de una logomarca simple, elegante y estilizada y de una gota que contiene toda la esencia de Socosani: los volcanes de Arequipa, el valle y sus manantiales subterráneos, ejecutada con un estilo inspirado en los bordados característicos del valle del Colca”.

Para precisar lo anterior, podría añadir que quienes nos dieron las pautas para el inicio de este trabajo fueron los fans de Socosani, que en los estudios realizados resaltaron estas cualidades intrínsecas del Agua Mineral Natural Socosani;

todo esto luego fue plasmado en el diseño de botella y etiqueta.

¿Este nuevo envase viene acompañado de un reposicionamiento de la marca?

En realidad la marca siempre ha estado posicionada donde está; más bien diría que es una reafirmación del posicionamiento y una “re-comunicación”. Me explico: Socosani destaca por su valor mineral natural, frente a las aguas de mesa. El balance de minerales que Socosani trae naturalmente es muy saludable para el organismo.

Por ejemplo, contiene magnesio, que ayuda a mantener el funcionamiento de músculos y nervios de manera normal, además fortalece el sistema inmunológico; contiene calcio, que ayuda al crecimiento y fortalecimiento de los huesos; también bicarbonatos, que ayudan a mejorar la digestión y también fortalecen el esmalte de los dientes; podría seguir, pero sería muy extenso.

Bueno, el posicionamiento de Socosani es precisamente ese: el agua mineral natural que otorga un beneficio funcional real al organismo, con la particularidad de que ese beneficio es un regalo de la naturaleza en su composición. Por eso decimos “Valora lo Natural”, pues a veces, con la premura de la vida moderna, nos olvidamos de cosas básicas y una de ellas es cuidar nuestro cuerpo con una hidratación adecuada, que no solo rehidrate sino que además nos complemente con su riqueza de minerales.

¿Planean ingresar a nuevos mercados con esta nueva presentación?

Socosani nace en Arequipa y tenemos muy claro que es aquí donde debemos consolidar la marca y desde donde podremos

expandirla. De momento estamos atendiendo toda la región sur; además de Arequipa, llegamos a Cusco, Puno, Moquegua, Tacna y Madre de Dios. Estamos próximos a llegar a Ica, Ayacucho y Apurímac. Respecto a Lima, Socosani ya estuvo, y la marca, a pesar de los años transcurridos, mantiene una elevada recordación. No tenemos prisa por llegar a Lima, pero creo que será algo inevitable, pues muchas personas que valoran lo orgánico, lo natural y lo peruano están pidiendo que lleguemos allá; a mediano plazo creo que podremos atender este pedido. En cuanto a expandir operaciones fuera del país, aún no está en nuestros planes.

¿Cómo podían estar seguros de que valía la pena el cambio?

No podíamos estar seguros, pero ahora que ya tenemos casi tres meses en el mercado, estamos seguros de que valió la pena. Socosani es un producto único; por lo tanto, debía tener un empaque también único que haga ver su valor en una dimensión real. Sin mencionar marcas, puedo decir que en Perú solo existen dos aguas minerales que se ofrecen para el consumo masivo; una de ellas es Socosani, y cada vez más se nota la preferencia de los consumidores hacia este nicho dentro del mercado de aguas en general.

El cambio ha sido muy positivo; también ha sido radical, pues la marca lo permitía. Aunque algunos antiguos consumidores han sentido nostalgia por dejar su antigua botella, la mayoría no sólo la ha aceptado, sino que ha mostrado su respaldo hacia la marca con frases como “Finalmente Socosani, la mejor con la mejor botella”. Ahora tenemos un canal directo de comunicación a través de las redes sociales; es por eso que puedo mencionar frases como esta, pues son directas de nuestros clientes, quienes aprecian y valoran a Socosani

desde hace muchos años, y varios van transmitiendo esto a las nuevas generaciones.

¿Se ha traducido en mayores ventas, ingresos y utilidades?

Todo cambio genera un periodo de transición. Habíamos previsto que sería un poco más largo de lo que ha sido realmente; la respuesta del mercado ha sido rápida y estamos con proyecciones muy alentadoras. Esta nueva imagen trajo consigo un aumento de precio; esto podría haberse traducido en menores ventas, pero hasta la fecha no ha sido así, sino todo lo contrario. Además, sigue teniendo un precio muy asequible para un producto con todo lo el valor que he venido explicando.

¿Cuáles son los planes a futuro de Socosani?

Socosani es una empresa que tiene muchos años; muchas generaciones disfrutaron de los únicos dos productos que tenía la empresa: Socosani Agua Mineral Natural y Energina, bebida gasificada creada hace casi setenta años. La historia cambió a partir del 2005, pues iniciamos un crecimiento hacia nuevas marcas y nuevos sabores, todos ellos elaborados con agua del Valle de Socosani y manteniendo un alto estándar de calidad, como los dos primeros. Al día de hoy contamos con un portafolio completo en bebidas gasificadas, algunas aguas saborizadas y jugos. Sabemos que el mercado es sumamente dinámico y siempre está buscando alternativas; es por eso que tenemos muchos planes y desarrollos que irán “sorprendiendo” gratamente a nuestros clientes. No puedo adelantar más sino ya no habría sorpresa. De hecho, este año hemos tenido dos lanzamientos de sabores que han tenido gran acogida; son Smart –bebida sabor manzana– y Fizz –sabor a lima limón–. Y espero que antes de finalizar el año

podamos tener uno más. Para el 2016, de todas maneras habrá novedades con sabores, empaques y con la propia Agua Mineral Socosani. Estoy seguro de que lo que estamos trabajando también dará que hablar, tal como ha sucedido con la nueva botella de Socosani que lanzamos en julio pasado. The Lima Consulting Group S.A. (Octubre - Noviembre 2009). Determinación de las características del mercado de Agua en Bidones.

Con referencia a la problemática del consumo de agua embotellada, en los últimos años se ha incrementado su consumo; este fenómeno se da tanto en el contexto local, nacional como internacional. Existen estudios para determinar la estrategia más adecuada que les permita posicionar el producto, la marca y la imagen; En el norte del país por ejemplo se han desarrollado estudios para agua DIET. Las embotelladoras están recomponiendo su oferta habitual en la que destacaba la producción de gaseosas por agua, siendo hoy en día la bebida más demandada.

En ese sentido, el Grupo AJE está priorizando la producción de agua en sus distintas plantas. Incluso su planta de Guayaquil sirve para abastecer al norte, señaló su director global de Comunicación y Sustentabilidad, Jorge López-Dóriga.

Asimismo, el Grupo Perú Cola se ha abocado a producir agua en todo tipo de formatos, ya que por ahora la demanda es indistinta.

“Piden desde cajas de 20 litros hasta botellas personales, triplicando el consumo (...) Para dar un ejemplo, en una coyuntura normal, venden un 50% en bebidas de fibra soluble y otras categorías (jugos, rehidratantes, etc.) y un 50% en agua. Hoy esto ha cambiado a un 80% agua y 20% las otras

categorías”, según el gerente de Marketing, Fernando Panizo Soler, al diario Gestión.

En el caso de Cassinelli e Hijos SAC (Trujillo), se ha priorizado la producción de agua embotellada, ya que la demanda de gaseosas ha sido desplazada a un segundo plano.

En el norte la demanda de agua se incrementó en 100% y se vende todo lo que se produce, sobre todo tamaños de 20 litros, 7 litros y 2.5 litros.

Existe una característica peculiar, y es que “el público no está pidiendo gaseosas, y por ello solo se está produciendo lo necesario, para atender lo poco que se vende. El agua puede compensar en cierto modo las caídas de las otras líneas (gaseosas, jugos), pero hay que sumar las dificultades logísticas”, según expresiones de Fernando Ramírez, gerente general de la empresa.

Asimismo, Arca Continental Lindley viene monitoreando las rutas, tanto las regulares como las alternas, para intentar llegar a todos los destinos posibles. Sin embargo, algunos puntos aún se mantienen como de difícil acceso.

En el caso tanto de Perú Cola como AJE precisaron que cuentan con el inventario suficiente para hacer frente a la mayor producción demandada.

Para la Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos Sin Alcohol (Abresa), las empresas hacen su mayor esfuerzo implementando planes de contingencia para producir y distribuir de manera regular.

Sin embargo, por los daños ocasionados por el fenómeno climático en las carreteras se dificultaría el abastecimiento de productos en determinadas zonas de esta parte del país.

Abresa resaltó que no tienen información de que hayan ocurrido incrementos de precios en el mercado en las diferentes bebidas.

Tratando el tema en específico de posicionamiento, en Marketing denominamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa ésta en la mente de los consumidores, respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES

No se han encontrado antecedentes regionales.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

2.2.1.1 Mercado Objetivo

Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa.

Asimismo, el mercado objetivo también lo constituyen aquellas personas y agentes que no lo están comprando actualmente y que, al conocer las bondades y beneficios del nuevo producto, tienen interés por adquirirlo.

2.2.1.2 MARKETING

Según Phillip Kotler y Armstrong (2008, p. 5). Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “Hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Por otro lado, añade Stanton (2000, p. 11). Resalta la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado

es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

Tratar al marketing dentro del presente trabajo, diremos que es la piedra angular, que nos permitan entender las estrategias que logren dar una posición en el mercado al producto Agua VIP, por tal razón debemos conocer de manera integral lo que este concepto encierra. Hace algún tiempo se llegó a sostener que el marketing era simplemente la habilidad que poseía la empresa y sus integrantes para poder vender un producto o servicio y obtener ganancias para el negocio; nuestra visión es otra, saber que necesita encontrar el cliente en el producto, y que engloba también a las otras variables del marketing, que nos permitan impulsar y posicionar la marca Agua VIP en el mercado regional de Ica de aguas embotelladas.

2.2.1.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

Para Stanton (2000, p. 58). Una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. La relación entre objetivos y estrategias, en el marketing, puede expresarse de la siguiente forma:

- Realizar un análisis de la situación
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos van a determinar la forma en la que se debe Planear y diseñar las estrategias de marketing.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008, p. 9). Define las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

La estrategia de marketing es la base en nuestra investigación, pues nuestro intento es dar a conocer estrategias para impulsar y posicionar en el mercado al producto Agua VIP, en relación a las otras marcas ya posicionadas como Cielo, San Luis y San Mateo. Pretendemos describir y explicar la estrategia más efectiva, el atraer, retener y aumentar los consumidores del Producto VIP, por medio del recojo de la información.

2.2.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

2.2.2.1 Posicionamiento

Para Stanton (2004, p. 604). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia.

Los consumidores están atiborrados de información sobre los productos. Les dificulta reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la

decisión de compra los consumidores organizan los productos por categorías, en otras palabras, “posicionan” estos en un espacio o lugar en su mente. La posición de un producto depende esencialmente de la percepción, las impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Podemos definir al posicionamiento, como la imagen de un producto en relación con el resto productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma empresa.

Para el presente trabajo, se hace de necesidad determinar el tipo de posicionamiento que utiliza agua VIP, por lo que consideramos lo planteado, de manera reiterada por Stanton (2004, p.605), sobre Tipos de Posicionamiento: **Posicionamiento por atributos:** en una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precios: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a precios razonables.

¿Cuál es el proceso de Posicionamiento a seguir?

Para posicionar un producto se deben de seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento/s objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento elegido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

¿Cuáles son las estrategias para competir a través del posicionamiento?

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Luego de desarrollar la estrategia de posicionamiento, se deberá de comunicar a través de mensajes simplificados que penetren en la mente de los consumidores, de manera concreta y duradera, utilizando adecuadamente la variable Promoción, para una aceptable percepción del producto agua VIP por parte del cliente.

Posicionar el producto es el objetivo de la empresa que produce agua VIP, por cuanto este cuenta con ventajas y virtudes que desean explotar de manera eficiente, para que penetre en la mente del consumidor de manera permanente y duradera. Detectar por otro lado, la presencia en los medios publicitarios; la pretensión de darle

una imagen de calidad, prestigio, diversidad y garantía en su presentación.

Debemos aclarar que, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

De lo que se trata en este trabajo es, el mostrar como un producto que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para el producto, marca e imagen, así como de una mezcla de mercadotecnia detallada para agua VIP. Se desea identificar los segmentos potenciales y la elección de uno o más como meta, así como la decisión de qué posición perseguir. Entendemos por posicionamiento a la manera en que los clientes actuales y posibles ven el producto, marca e imagen, en relación con la competencia.

Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace un negocio de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta u objetivo una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar el producto AGUA VIP, desean comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta u objetivo.

Para simplificar la toma de decisiones los consumidores formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Casi siempre, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de la posición.

Compararemos los siguientes pasos, planteada en el año 2007 por Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., con la estrategia de posicionamiento utilizada por agua VIP:

- Elegir el concepto de posicionamiento.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

El término posicionamiento se refiere a un programa general de Marketing, que influye en la percepción mental, sean las sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones, que los consumidores tienen de una marca, producto, o empresa, en relación con la competencia.

Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Fischer y Espejo, 2003, p.192).

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de

consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. (Arellano, 2000) Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.

El siguiente análisis, nos conlleva a desarrollar el estudio y encontrar la razón del Posicionamiento del agua VIP. Ries y Trout (2006, p. 18) describe que "Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, es una **mente sobre simplificada**.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el **mensaje sobre simplificado**: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Es necesario tener en cuenta la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación".

Algunos planteamientos de autores base para el presente estudio:

- Kotler, Philip y Amstrong, la importancia del manejo del mercadeo dentro de las empresas es de suma importancia posibilitando el desarrollo de diversos tópicos que colaboran con la rentabilidad del negocio, a sostenerse en el mercado, a la lealtad del mercado objetivo, obteniendo un producto que satisfaga sus necesidades.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge, quienes consideran que el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.
- Arellano Cueva, Rolando (2000), El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.
- Naresh Malhotra, al referirse al estudio de mercado, "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"; esto nos dará luces

que es necesario e indispensable desarrollar estudio del mercado para determinar nuestro público objetivo, sus necesidades, el entorno y diseñar la estrategia de posicionamiento más adecuada.

- Arturo Orozco, sobre la importancia de realizar una investigación de mercados adecuada, en la que se concrete el comportamiento de los consumidores frente a las diferentes posibilidades y lograr un efectivo posicionamiento.
- Fred R. David, quien indica que la implantación de la estrategia está en directa relación con la mercadotecnia.
- Jean-Jacques Lambin, al referirse al Marketing Estratégico, sostiene que el Marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción.
- David A. Aaker, y E. Joachimsthaler, descubrieron que el reconocimiento de la marca, las fuertes asociaciones del nombre, la fidelidad de los clientes y la calidad percibida constituían pilares esenciales y tremendamente necesarios para competir con éxito en el mercado, en su obra Liderazgo de marca.
- Cuando Michael Porter, en su tratado de Estrategia y Ventaja Competitiva, nos dice que “la innovación se ha convertido en el desafío definitorio de la competitividad global. Para gestionarla bien, las empresas deben aprovechar el poder de la ubicación en el terreno de la creación y comercialización de nuevas ideas.

En relación al posicionamiento, es esencial entender algunos aspectos del posicionamiento, el cual es el factor primero del presente estudio, con la finalidad de comprender sus definiciones y con ello la importancia de la estrategia para la empresa. Kotler (2001), dice que el posicionamiento es simple y sencillamente el lugar que

ocupa el producto de la organización en las mentes de los consumidores. Para Lamb (2006) el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con la competencia.

El posicionamiento se realiza de dos maneras distintas o en dos escenarios diferentes; cuando se quiere posicionar un producto que será nuevo en el mercado, o cuando se realiza para un producto ya existente en el mercado. Existen varios tipos de posicionamiento, los cuales varían de acuerdo al objetivo que busca la empresa o a la manera en que se quiere posicionar en la mente del consumidor.

2.2.2.2 La marca o Branding

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

La marca no se construye por casualidad, es el resultado de un proceso cuidadoso, ligadas lógicamente con los consumidores. Cuanto más explícitamente reconozca el Marketero estas etapas y las defina como metas concretas, más probabilidad tendrá de prestarles la atención adecuada y materializarlas completamente para

que puedan ofrecer el mejor apoyo en la construcción de la marca.

Para determinar que es marca, debemos de tener en cuenta lo expresado por Llopis:

(...) la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Por tanto, la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes.

“Una marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia”.

(...) se puede afirmar que la marca se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva en el destinatario de la misma. Los elementos formales permiten la identificación y diferenciación de la marca respecto a otras. La valoración subjetiva que el destinatario tiene de la marca tiene implicaciones relevantes:

- Permite diferenciar la marca de otras, más allá de la pura diferenciación formal. Esta diferenciación lleva implícita una valoración de la marca por parte del consumidor.
- Genera una actitud del destinatario hacia la marca. Esta actitud influirá en los procesos de interacción del destinatario con la marca, principalmente en la compra. Asimismo, el destinatario se verá influido por cada una de las experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca.
- El valor que el destinatario otorga a la marca y su actitud hacia la misma configuran el valor o capital de marca para el destinatario, que aglutina la dimensión psicológica de la marca.

El Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas.

El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

El objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la

empresa. La consecución de valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto el foco será la creación de valor para el consumidor y esta se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo. Este proceso partirá de la creación de la marca, para dar paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, se realizarán desde la óptica del consumidor, de su relación con la marca, y de la percepción que este tiene de la marca, de los significados que la marca tiene para él. El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa (Llopi E., p. 1930).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- Abastecimiento: Actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad. La función de abastecimiento se inscribe en el ámbito de la logística y de la cadena de suministro; tiene la responsabilidad de gestionar el ciclo de vida del producto evitando rupturas del stock y constitución de obsolescencia. (Blas, 2014).

- Abonar: Anotar en las cuentas las diferentes partidas que corresponden al haber. Una cuenta se abona cuando aumenta el pasivo, cuando aumenta el capital o cuando disminuye el activo. (Arellano: 2014).

- Absorción: Adquisición de una empresa por otra. A diferencia de la función que presupone un cierto acuerdo entre las partes; en la

absorción la empresa absorbente desempeña un papel dominante. (Blas, 2014).

- Acción Correctiva: Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación no deseable. (Blas, 2014).
- Administración de la calidad: Conjunto de acciones que una organización realiza para mejorar y asegurar, de manera consistente la calidad que brinda a sus clientes. (Arrué, 2014).
- Administración estratégica: Arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Ello implica integrar la administración, mercadotecnia, finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización. (Blas, 2014).
- Análisis costo-beneficio: Herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversión que se pueden hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto o la adquisición de una nueva maquinaria. (Blas, 2014).
- Benchmarking de procesos: Técnica de administración estratégica, para la búsqueda de las mejores prácticas de organizaciones y, aplicarlas a empresas o instituciones. (Blas, 2014).
- Confiabilidad: Modelo de medición cualitativa que sugiere que los mismos datos deben ser observados cada vez que se realiza una

observación del mismo fenómeno. Grado en que una prueba proporciona resultados consistentes. (Blas, 2014).

- Control total de calidad: Sistema eficaz para coordinar el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de mejora de varios grupos en una organización, de tal forma que se optimice el costo de producción para permitir la completa satisfacción de los clientes. (Blas, 2014).
- Cuota de Mercado: Porcentaje de clientes que tiene sobre el mercado objetivo que se ha marcado. Es una medida relativa del volumen de negocio y siempre se ha de tomar una referencia sobre la cual calcularla. (Blas, 2014).
- Dirección estratégica: Determinación de los objetivos a largo plazo de la empresa y la adopción de los cursos de acción necesarios para alcanzarlos. (Blas, 2014).
- Economía de mercado: Sistema económico destinada a facilitar la producción y el consumo de los bienes y servicios surgidos del juego entre la oferta y la demanda, es decir, en el que los precios se determinan según la oferta y demanda sin intervenciones reguladoras. (Blas, 2014).
- Eficacia: Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado. Aplicable preferiblemente, salvo contadas excepciones a persona y de allí el término de eficiente. (Blas, 2014).
- Eficiencia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que primen para ello los recursos o los medios empleados. Esta es una acepción que obedece a la usanza y debe ser reevaluada por la real academia, por otra parte debe referirse más bien a equipos.

En economía, la eficiencia trata de la relación entre el valor del producto y de los recursos utilizados para producirlo. (Blas, 2014).

- Efectividad: Hacer lo correcto. (Torcat, 2009).
- Eficaz: Se refiere al logro de los objetivos en los tiempos establecidos. (Torcat, 2009).
- Entorno: Conjunto de elementos que rodean a una organización. Instituciones o fuerzas externas a la organización que tienen potencial para afectar su rendimiento. (Torcat, 2009).
- Ergonomía: Estudio de las interacciones humanas con tareas, equipo, herramientas y el ambiente físico. (Torcat, 2009).
- Fitness: Forma física, es un estado general de salud, y en forma más específica se le llama a la capacidad de practicar cierta actividad física, ocupaciones y actividades cotidianas. Una buena forma física por lo general se adquiere como resultado de una nutrición adecuada, la práctica de ejercicio físico de moderados a vigorosos, y un descanso apropiado. (Blas, 2014).
- Integración organizacional: Logro de la unidad de esfuerzos entre las distintas unidades e individuos mediante liderazgo y planificación. (Torcat, 2009).
- Liderazgo: Proceso que ayuda a dirigir y movilizar personas y/o ideas. Influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a la consecución de un objetivo. (Torcat, 2009).
- Percepción: Proceso mental y cognitivo que nos capacita para interpretar y comprender lo que nos rodea. Proceso por el que el individuo organiza una información abundante (estímulos) de acuerdo a pautas significativas. (Torcat, 2009).

- PIB, Producto Interno Bruto: Medida del producto atribuible a todos los factores de producción –trabajo y bienes – localizados dentro de un país. (Torcat, 2009).
- Planificación estratégica: Proceso por el cual los administradores de la empresa de forma sistemática y coordinada piensan sobre el futuro de la organización, establecen objetivos, seleccionan alternativas y definen programas de actuación a largo plazo. (Torcat, 2009).
- Posicionamiento web: Preparación de una página web mediante una serie de técnicas avanzadas con el objetivo de aparecer en los primeros resultados de los buscadores. (Torcat, 2009).
- Productividad: Medida del rendimiento que influye la eficacia y la eficiencia. (Torcat, 2009).
- Sinergia: Suma total de la energía que puede ofrecer un grupo cualquiera. Unión de dos o más causas a fin de obtener efectos. La suma de éstos repercute en los resultados. Cada persona se vale de competencias para generar resultados inalcanzables sin el esfuerzo de todos los involucrados. (Torcat, 2009).
- Target: La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público de nuestras acciones. (Blas, 2014).
- Unidad estratégica de negocios: UEN. Unidad dentro de una organización mayor, que se administra como si se tratara de un negocio independiente. (Torcat, 2009).

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP en la ciudad de Ica.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E 1: La fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

H.E 2: Las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo se relacionan significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

H.E 3: La relación entre el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

HE4: El segmento relevante para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

2.5 VARIABLES

2.5.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Se trata de desarrollar un adecuado análisis del mercado objetivo del consumo de agua embotellada en Ica, para lo que se debe seguir la estrategia llamada “STP”; Segmentación, Target y Posicionamiento.

Ello con la finalidad de que no nos engañemos cuando un mercado grande parezca muy atractivo a primera vista por la cantidad de potenciales consumidores, pero que no prefieran el producto por la mala distribución u otra razón, o porque los hábitos sociales hacen que se consuman otros productos similares o sustitutos. Se hace necesario por lo tanto un serio y profundo análisis de los consumidores de agua embotellada en la ciudad de Ica.

DIMENSIONES:

- **FIJACIÓN DE OBJETIVOS**

Consiste en determinar las características del mercado objetivo local, los atributos del producto o agua embotellada, los recursos y objetivos de la empresa. Se plantean tres estrategias básicas de fijación de objetivos: Estrategia no diferenciada, estrategia concentrada y estrategia diferenciada.

- **VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

Se refiere a las características de los clientes que se utilizan para dividir un mercado en segmentos.

Para seleccionar una variable de segmentación deben tenerse en cuenta varios factores, deberá relacionarse con:
Las necesidades que los clientes tienen de un producto,
Los usos del mismo, El comportamiento hacia el producto.

- **PERFIL DEL SEGMENTO**

Describe las similitudes entre los clientes potenciales de un segmento y explica las diferencias entre las personas de los diversos segmentos.

Cubre las características de interés para la empresa, tales como características demográficas, factores geográficos, beneficios que se buscan en el producto, estilos de vida, preferencias de marca y tasas de uso.

En los segmentos los individuos deben ser similares con respecto a varias características y necesidades y diferir considerablemente de individuos que están en otros segmentos. Estos perfiles proporcionan comprensión sobre la manera de cómo la empresa puede utilizar sus capacidades para atender a grupos de clientes potenciales.

- **SEGMENTO RELEVANTE**

Este análisis se refiere a estimados de ventas, competencia y costos estimados asociados a cada segmento.

Se deberá considerar el potencial del mercado (mercado potencial), que es la cantidad total de un producto, para todas las empresas de una industria, que los clientes compraran en un determinado periodo de tiempo. Este se puede expresar en unidades físicas o monetarias.

Considerar además el potencial de ventas de la empresa, que es el porcentaje máximo de potencial de mercado que puede obtener una empresa para un producto.

El potencial de ventas se encuentra afectado principalmente por el potencial del mercado, quien fija sus límites, y por las acciones de la competencia. Se pueden realizar a través de los enfoques de: descomposición y de construcción

VARIABLE DEPENDIENTE

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que este la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros.

En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

Durante el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de una marca se debe tener en cuenta:

1. Identificación del nicho de mercado.

- Mercados intuitivos. Son susceptibles a una estrategia de diferenciación.
- Mercados reflexivos. Son analíticos y lógicos.
- Mercados sentimentales. Se basan en la opinión de los demás y son muy influenciables.
- Mercados sensoriales. Utilizan el sentido común.

2. Segmentación del Mercado.

- El segmento tiene que estar identificado con el producto. Tiene que ser accesible.
- El segmento tiene que ser cuantificable, medible, accesible y rentable (saber cuántos compran).
- Su composición (edad, sexo, ingresos, etc.).
- Variabilidad, como se mueve el segmento (que consume el producto).
- Distancia entre segmentos, ¿Quién compra artículos de lujo o de primera necesidad? Es el mismo mercado aunque cuesten lo mismo, las distancias entre segmentos son sutiles

DIMENSIONES:

- **TIPOS DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Analizaré las estrategias de posicionamiento ha seguido la marca de agua VIP:

- Posicionar su producto con base en atributos específicos del producto
 - Posicionar a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
 - Posicionar de acuerdo a las ocasiones de uso
 - Posicionar el producto de acuerdo con cierta clase de usuarios
 - Posicionar comparándolo directamente con otro producto de la competencia.
 - Posicionar separándolo de la competencia
 - Posicionar de acuerdo con diferentes clases de productos
- **ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Para el establecimiento de la Estrategia de Posicionamiento se deberá tener en cuenta.

- Analizar los competidores.
Identificar quienes son nuestros competidores. ¿Quiénes son nuestros competidores?
Para identificar nuestros competidores una posibilidad es analizar desde el punto de vista del consumidor que productos considera como alternativos.
- Determinar cómo perciben los consumidores los diferentes competidores.
Estudiar cómo se perciben y evalúan los diferentes competidores por parte de los consumidores.

2.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

En el trabajo de investigación presente, la variable X la evaluaremos a través de un cuestionario para evaluar cada una de las dimensiones como la de Fijación de objetivos, variables de segmentación, perfil de segmento, segmentos relevantes, mercado objetivo específico.

VARIABLE DEPENDIENTE

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En la investigación la variable Y, se ha de evaluar a través de la encuesta y el Cuestionario, en sus dimensiones: Tipo de estrategia de posicionamiento y el establecimiento de la estrategia de posicionamiento.

2.5.3 Operacionalización de variables

Variable General	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V. I: SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	Se trata de desarrollar un adecuado análisis de la selección del mercado objetivo del consumo de agua embotellada, para lo que se debe seguir la estrategia llamada "STP"; ello con la finalidad de que no prefieran el producto por la mala distribución, indebida utilización de la promoción u otra razón, o porque los hábitos sociales hacen que se consuman otros productos similares o sustitutos	En el trabajo de investigación presente, la variable X la evaluaremos a través de un cuestionario para evaluar cada una de las dimensiones como la de Fijación de objetivos, variables de segmentación, perfil de segmento, segmentos relevantes, mercado objetivo específico.	<p>Fijación de Objetivos</p> <p>Variables de segmentación</p> <p>Perfil de segmento</p> <p>Segmentos relevantes</p>	<p>Estrategia no diferenciada Estrategia concentrada Estrategia Diferenciada</p> <p>Demográficas Geográficas Comportamental Psicografica</p> <p>Similitudes entre clientes potenciales de un segmento Diferencias entre personas de los diversos segmentos</p> <p>Enfoque de descomposición Enfoque de construcción</p>
V. D: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que este la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros.	En la investigación la variable Y, se ha de evaluar a través de cuestionario, en sus dimensiones: Tipo de estrategia de posicionamiento y el establecimiento de la estrategia de posicionamiento	<p>Tipo de estrategia de posicionamiento</p> <p>Establecimiento de estrategia de posicionamiento</p>	<p>Con base en atributos específicos Con las necesidades Ocasiones de uso Clase de usuarios Comparándolo con otro producto de la competencia. Separándolo de la competencia Diferentes clases de productos</p> <p>Analizar competidores Percepción de consumidores Selección del posicionamiento Gestión del posicionamiento</p>

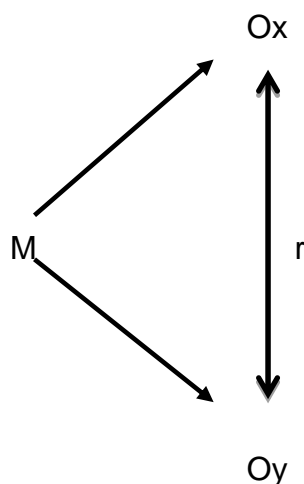
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación básica, porque mantiene como propósito recoger información de la realidad y enriquecer el conocimiento científico orientándonos al descubrimiento de principios y leyes. Sánchez, H. y Reyes, C. (2002:13)

Diseño del estudio: Investigación correlacional Sánchez y Reyes (2002: 79) al respecto manifiestan que este diseño “se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados”.



M = Muestra

X, Y = Subíndices. Observaciones obtenidas de cada una de las variables.

r = Indica la posible relación entre las variables

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional que pertenecen a los niveles II y III. Sánchez (1996).

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ÁMBITO SOCIAL

Socialmente esta investigación contó con la participación de consumidores de agua embotellada quienes dieron sus opiniones con respecto a las variables de estudios.

3.2.2 ÁMBITO ESPACIAL

El ámbito de la investigación se delimita en cuatro distritos de Ica: Parcona, La Tinguiña, Santiago e Ica.

3.2.3 ÁMBITO TEMPORAL

Temporalmente este estudio recolectó información durante el mes de junio del año 2018.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

Según Sánchez y Reyes (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que

debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica,

La población del presente trabajo está referida a los consumidores, para el presente caso es desconocida o infinita, por cuanto supera los 100 mil individuos a nivel de la Provincia de Ica.

3.3.2 MUESTRA

La muestra está conformada por los consumidores de los distritos de mayor población y consumo que son 4, por lo que se ha utilizado la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Donde:

$$Z^2 = 95\% = (1.96)^2$$

$$P = 50\% = 0.5$$

$$Q = 50\% = 0.5$$

$$E^2 = 5\% = (0.05)^2$$

$$n = 384 \text{ consumidores}$$

El muestreo fue proporcional para los cuatro distritos según la siguiente tabla.

Tabla N° 01: Muestra

Distritos	Muestra	Proporción
Ica	96	25%
Parcona	96	25%
Tinguiña	96	25%
Santiago	96	25%
Total	384	100%

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta

Esta técnica se utilizó para recoger información directamente de las variables de estudio: Selección de mercado objetivo y estrategias de posicionamiento; la cual está basada en las respuestas escritas de una población.

Es una técnica de adquisición de información, mediante un formulario/cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del consumidor en una muestra sobre la selección del mercado objetivo y las estrategias de posicionamiento.

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

A. Validez del instrumento

Validación del Instrumento que mide la variable X:

Sobre la validez del instrumento que mide el Mercado objetivo Local de consumo de agua embotellada, se utilizara la técnica de opinión de expertos, acción establecida por la Escuela Profesional de Administración y negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de la Universidad Alas Peruanas, para lo que recurriremos a la participación de expertos de 1 especialista en el tema de estudios de la UAP, 1 especialista en el tema de estudios de selección del mercado objetivo y estrategias de posicionamiento, así como 1 experto en investigación de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

Validación del Instrumento que mide la variable Y:

La validez del instrumento que mide el Diseño de la Estrategia de posicionamiento de marca, se utilizó la técnica de opinión de expertos, acción establecida por la Escuela Profesional de Administración y negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de la Universidad Alas Peruanas, para lo que recurriremos a la participación de expertos de 1 especialista en el tema de estudios de la UAP, 1 especialista en el tema de estudios de la selección del mercado objetivo y estrategias de posicionamiento., así como 1 experto en investigación de la Universidad Alas Peruanas.

B. Confiabilidad del instrumento

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Ver tabla N° 02

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

- Recolección

Para contar con un conocimiento amplio del fenómeno investigado, primero se realizó la correspondiente investigación documental, consultando la bibliografía necesaria que sustente teóricamente la investigación.

- Procesamiento

Luego de obtenida la información, se organizaron y tabularon los resultados. La prueba estadística se realizó aplicando el Programa SPSS v.23. Con los resultados obtenidos de la prueba

de hipótesis, se elaboraron las conclusiones y se proponen las recomendaciones pertinentes.

En esta investigación se introdujeron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre alguna de ellas desde las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio.

- **Presentación**

Los datos se presentaron a través de tablas elaboradas por el investigador con gráfico y figuras elaborados con los datos recolectados.

Luego del procesamiento se presenta un conjunto de tablas, a las cuales se les calcularon sus porcentajes y frecuencias. Se debe señalar, que los datos de la encuesta diseñada se representaron en gráficas, con su debida interpretación y el procesamiento de los mismos se elaboró por medio de programas computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla N° 02

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SELECCIÓN DEL MERCADO
OBJETIVO**

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS (ÍTEMS)
0.76	19

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.76; lo que significa que los resultados de opinión de 384 consumidores de agua embotellada respecto a los ítems considerados en el cuestionario sobre la selección del mercado objetivo en su versión de 19 ítems, los cuales se encuentran correlacionados de Fuerte Confiabilidad y muy aceptable.

Tabla N° 03:
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS (ÍTEMS)
0.77	10

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.77; lo que significa que los resultados de opinión de 384 consumidores de agua embotellada respecto a los ítems considerados en el cuestionario sobre el estrategias de posicionamiento en su versión de 10 ítems, los cuales se encuentran correlacionados de Fuerte Confiabilidad y muy aceptable.

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

**4.2.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE SELECCIÓN DE MERCADO
OBJETIVO**

4.2.1.1 DIMENSIÓN 1: FIJACIÓN DE OBJETIVOS

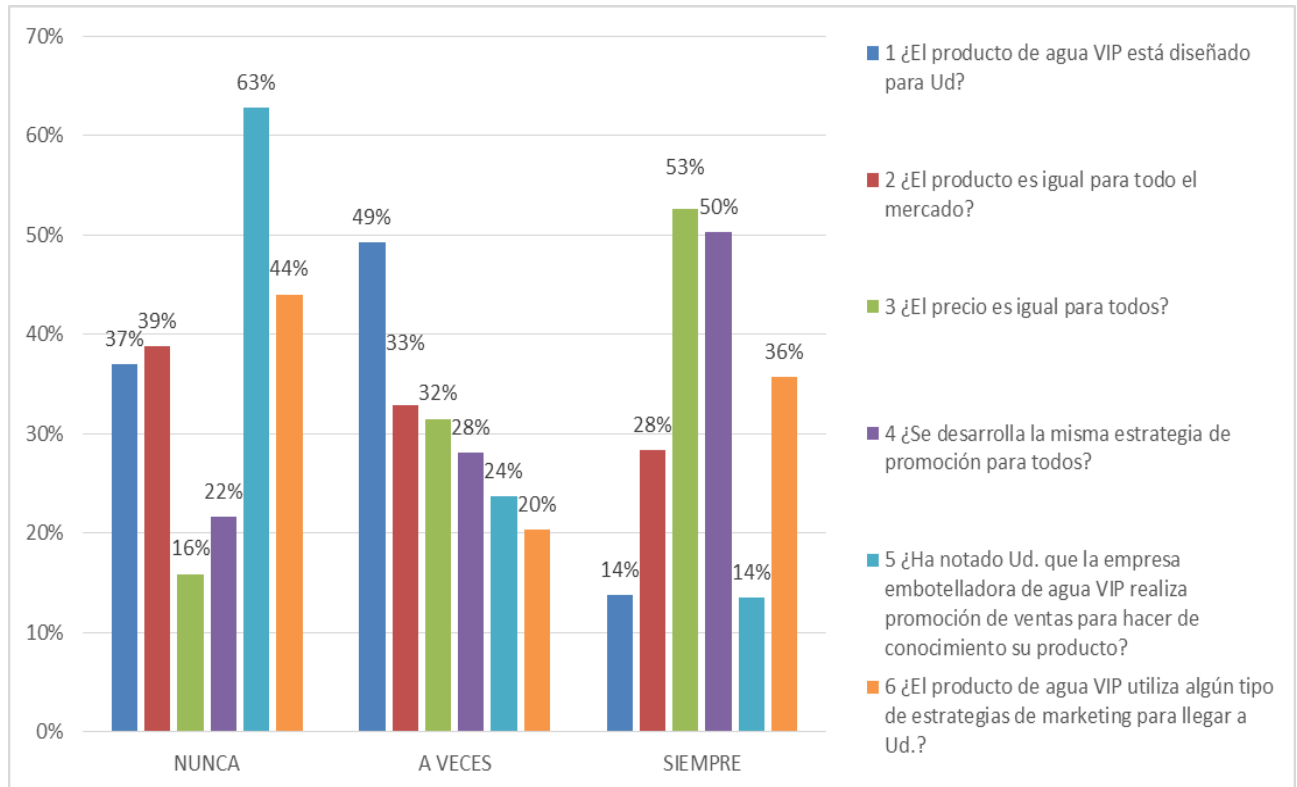
Tabla Nª 04: FIJACIÓN DE OBJETIVO

N°	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	SIEMPRE	%	Total
1	¿El producto de agua VIP está diseñado para Ud?	142	37%	189	49%	53	14%	384
2	¿El producto es igual para todo el mercado?	149	39%	126	33%	109	28%	384
3	¿El precio es igual para todos?	61	16%	121	32%	202	53%	384
4	¿Se desarrolla la misma estrategia de promoción para todos?	83	22%	108	28%	193	50%	384
5	¿Ha notado Ud. que la empresa embotelladora de agua VIP realiza promoción de ventas para hacer de conocimiento su producto?	241	63%	91	24%	52	14%	384

6	¿El producto de agua VIP utiliza algún tipo de estrategias de marketing para llegar a Ud.?	169	44%	78	20%	137	36%	384
---	--	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua embotellada.

Gráfico N° 01: FIJACIÓN DE OBJETIVO



Fuente: Tabla N° 03

IIINTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 03 se observan las opiniones de 384 consumidores de agua embotellada.

En el ítem 01: ¿El producto de agua VIP está diseñado para Ud?

El 49% opinan que el producto de agua VIP a veces está diseñado de acuerdo a sus preferencias; un 37%, manifiesta que nunca ha percibido el producto de agua VIP de acuerdo a sus preferencias de consumo y apenas el 14%, siempre consideran que el agua VIP a veces está diseñado de acuerdo a sus preferencias de consumo.

En lo que se refiere al ítem N° 02 se ha obtenido el siguiente resultado:

El 39% de consumidores cree que el producto nunca es igual para todo el mercado; el 33%, a veces y cree que el producto siempre es igual para todo el mercado un 28%.

A la respuesta del ítem N° 03, se obtuvo lo siguiente:

El 53% opina que el precio siempre es igual para todos; el 32%, a veces; el 16%, considera que el precio nunca es igual para todos.

En lo que se refiere al ítem N° 04 se ha obtenido el siguiente resultado:

El 50% de consumidores cree que el agua VIP siempre desarrolla la misma estrategia de promoción para todos; el 28%, a veces y cree que agua VIP nunca desarrolla la misma estrategia de promoción para todos, un 22%.

A la respuesta del ítem N° 05, se obtuvo lo siguiente:

El 63% manifestó que la empresa embotelladora de agua VIP nunca realiza promoción de ventas para hacer de conocimiento su producto; el 24%, a veces; el 14%, declaró que la empresa embotelladora de agua VIP siempre realiza promoción de ventas para hacer de conocimiento su producto.

A la respuesta del ítem N° 06, se obtuvo los siguientes resultados:

El 44% argumentó que el producto de agua VIP nunca utiliza algún tipo de estrategias de marketing para llegar a él; el 36%, opino, que siempre usa estrategias de marketing para llegar a él; el 20%, declaró que sólo a veces.

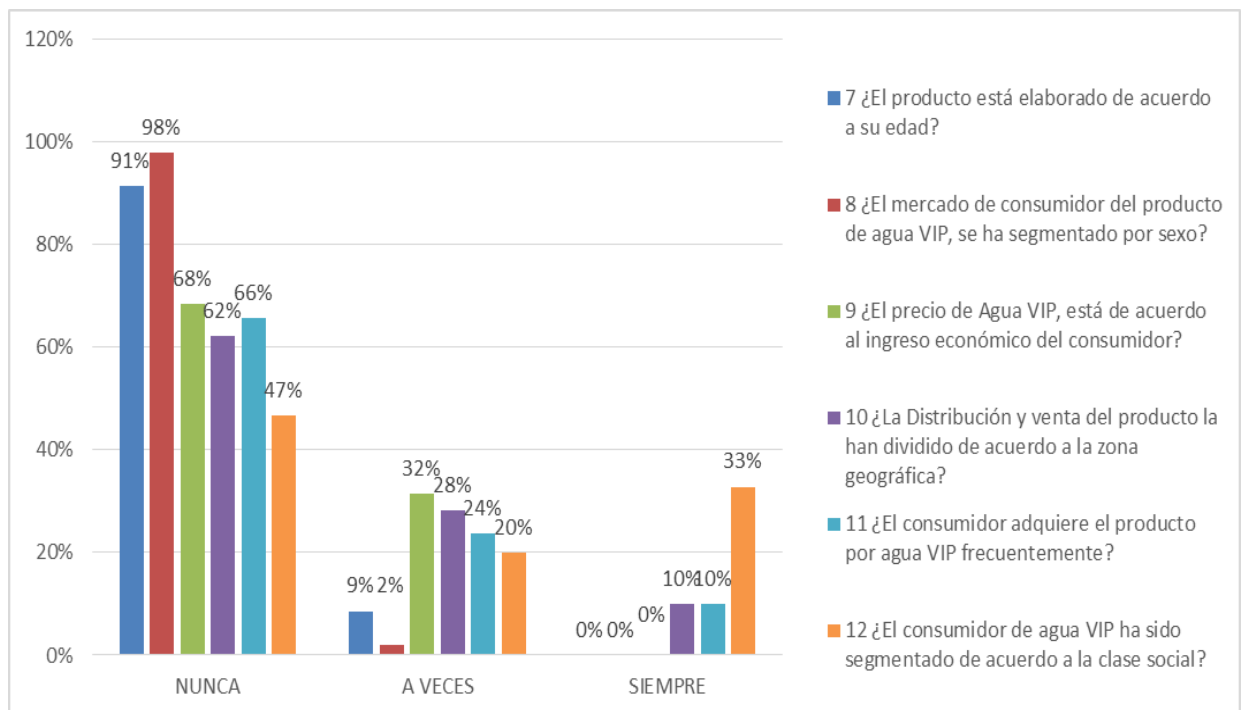
4.2.1.2 DIMENSIÓN 2: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla N° 05: Variables de segmentación

N°	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	SIEMPRE	%	Total
7	¿El producto está elaborado de acuerdo a su edad?	351	91%	33	9%	0	0%	384
8	¿El mercado de consumidor del producto de agua VIP, se ha segmentado por sexo?	376	98%	8	2%	0	0%	384
9	¿El precio de Agua VIP, está de acuerdo al ingreso económico del consumidor?	263	68%	121	32%	0	0%	384
10	¿La Distribución y venta del producto la han dividido de acuerdo a la zona geográfica?	239	62%	108	28%	41	10%	388
11	¿El consumidor adquiere el producto por agua VIP frecuentemente?	252	66%	91	24%	41	10%	384
12	¿El consumidor de agua VIP ha sido segmentado de acuerdo a la clase social?	179	47%	79	20%	126	33%	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua embotellada.

Gráfico N° 02: Variables de segmentación



Fuente: Tabla N° 04

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 04 se observan las opiniones de 384 consumidores de agua embotellada.

Según los ítem se evidencia los siguientes resultados:

En el ítem N° 07: el 91% piensa que el producto nunca está elaborado de acuerdo a su edad y para el 9%, sólo a veces.

En el ítem N° 08: el 98% cree que el mercado de consumidor del producto de agua VIP, nunca se ha segmentado por sexo y para el 2%, sólo a veces.

En el ítem N° 09: el 68% opina que el precio de Agua VIP, nunca está de acuerdo al ingreso económico del consumidor y para el 32%, sólo a veces.

En el ítem N° 10: el 62% opina que la distribución y venta del producto siempre ha sido dividido de acuerdo a la zona geográfica; para el 28%, sólo a veces y el 10% cree que la distribución y venta del producto, nunca ha sido dividido de acuerdo a la zona geográfica.

En el ítem N° 11: el 66% declaró que la distribución y venta del producto siempre ha sido dividido de acuerdo a la zona geográfica, para el 24%, sólo a veces y el 10% cree que la distribución y venta del producto, nunca ha sido dividido de acuerdo a la zona geográfica.

En el ítem N° 12: el 47% manifestó que el consumidor de agua VIP nunca ha sido segmentado de acuerdo a la clase social; el 33% opino que siempre y el 20% cree que el consumidor de agua VIP, a veces ha sido segmentado de acuerdo a la clase social.

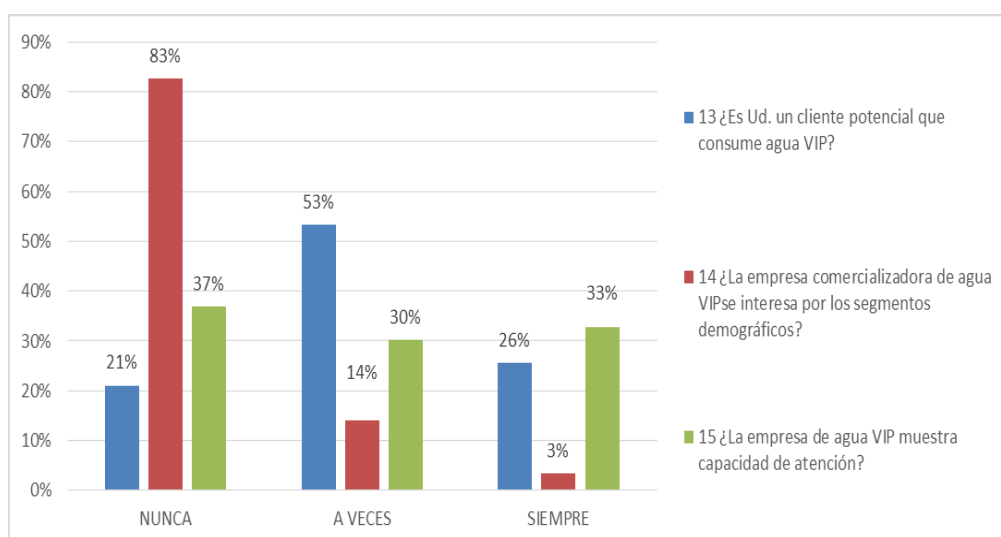
4.2.1.3 DIMENSIÓN 3: PERFIL DEL SEGMENTO

Tabla N° 06: Perfil del segmento

N°	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	SIEMPRE	%	Total
13	¿Es Ud. un cliente potencial que consume agua VIP?	81	21%	205	53%	98	26%	384
14	¿La empresa comercializadora de agua VIP se interesa por los segmentos demográficos?	317	83%	54	14%	13	3%	384
15	¿La empresa de agua VIP muestra capacidad de atención?	142	37%	116	30%	126	33%	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua embotellada.

Gráfico N° 03: Perfil del segmento



Fuente: Tabla N° 05

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 06 se observan las opiniones de 384 consumidores de agua embotellada.

En el ítem N° 13, el 53% manifiesta que a veces es un cliente potencial que consume agua VIP; el 26%, siempre y el 21% nunca ha sido un cliente potencial que consume agua VIP.

Con respecto al ítem N° 14; se evidencia que el 83% de consumidores encuestados percibe que la empresa comercializadora de agua VIP nunca se interesa por los segmentos demográficos; 14%, sólo a veces y el 3% de consumidores encuestados percibe que la empresa comercializadora de agua VIP, siempre se interesa por los segmentos demográficos.

De acuerdo con los resultados del ítem N° 15; el 37% de consumidores encuestados opina que la empresa de agua VIP nunca muestra capacidad de atención; 33%, percibe que siempre tiene capacidad de atención y el 30% manifestó que la empresa de agua VIP, a veces muestra capacidad de atención.

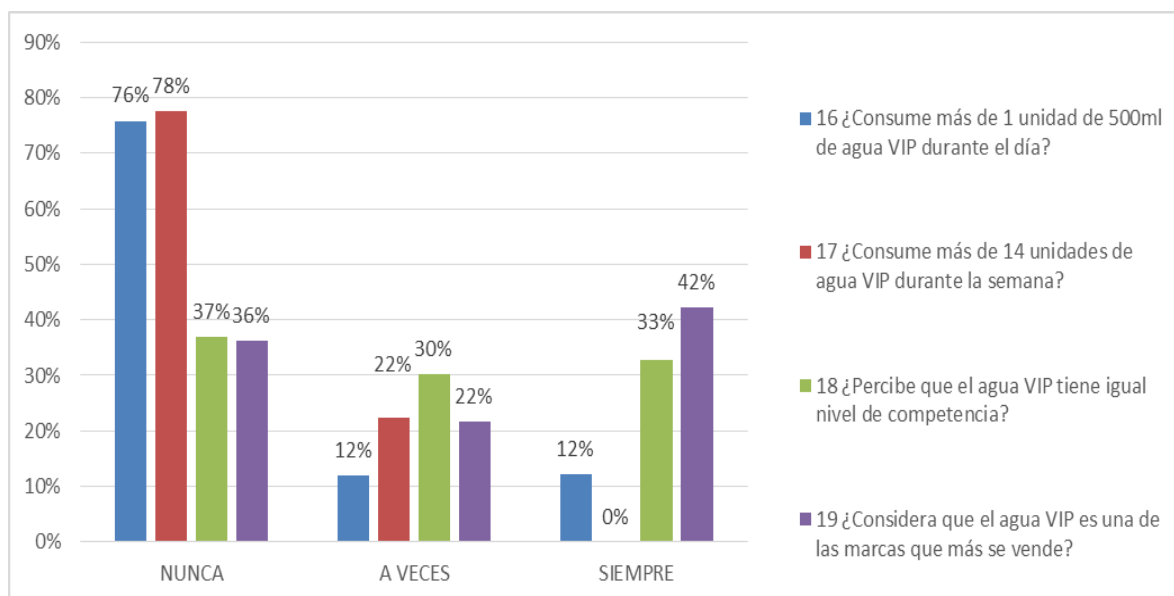
4.2.1.4 DIMENSIÓN 4: SEGMENTOS RELEVANTES

Tabla N° 07: Segmentos relevantes

N°	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	SIEMPRE	%	Total
16	¿Consume más de 1 unidad de 500ml de agua VIP durante el día?	291	76%	46	12%	47	12%	384
17	¿Consume más de 14 unidades de agua VIP durante la semana?	298	78%	86	22%	0	0%	384
18	¿Percibe que el agua VIP tiene igual nivel de competencia?	142	37%	116	30%	126	33%	384
19	¿Considera que el agua VIP es una de las marcas que más se vende?	139	36%	83	22%	162	42%	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua embotellada.

Gráfico N° 04: Segmentos relevantes



Fuente: Tabla N° 06

En la tabla N° 06 se observan las opiniones de 384 consumidores de agua embotellada.

En el ítem N° 16 se evidencia que; el 76% afirmó que nunca consume más de 1 unidad de 500ml de agua VIP durante el día; el 12%, sólo a veces y otro 12% declaró, que siempre consume más de 1 unidad de 500ml de agua VIP durante el día

En el ítem N° 17: el 78% de los encuestados, nunca consume más de 14 unidades de agua VIP durante la semana y el 22%, sólo a veces consume más de 14 unidades de agua VIP durante la semana.

En el ítem N° 18: el 37% de consumidores percibe que el agua VIP nunca tiene igual nivel de competencia; para el 33%, siempre tiene igual nivel de competencia y para el 30%, sólo a veces.

En el ítem N° 19: el 42% considera que el agua VIP siempre es una de las marcas que más se vende; para el 36%, nunca y el 22%, cree que el agua VIP a veces es una de las marcas que más se vende.

4.2.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

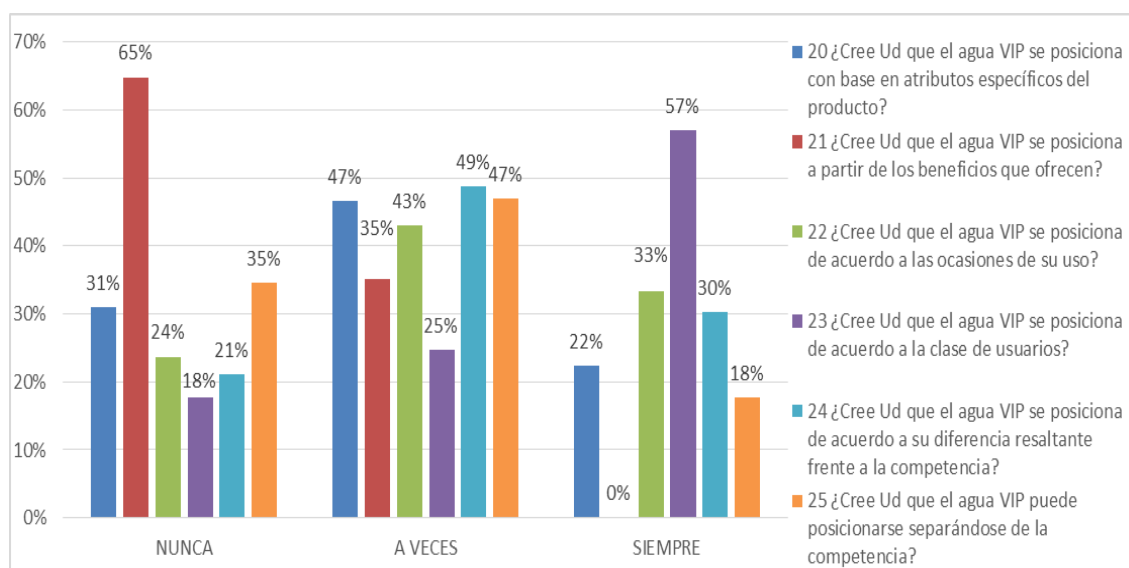
4.2.2.1 DIMENSIÓN 1: Tipo de estrategia de posicionamiento

Tabla Nº 08: Tipo de estrategia de posicionamiento

Nº	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	Siempre	%	Total
20	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona con base en atributos específicos del producto?	119	31%	179	47%	86	22%	384
21	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona a partir de los beneficios que ofrecen?	249	65%	135	35%	0	0%	384
22	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona de acuerdo a las ocasiones de su uso?	91	24%	165	43%	128	33%	384
23	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona de acuerdo a la clase de usuarios?	68	18%	95	25%	221	58%	384
24	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona de acuerdo a su diferencia resaltante frente a la competencia?	81	21%	187	49%	116	30%	384
25	¿Cree Ud que el agua VIP puede posicionarse separándose de la competencia?	133	35%	183	48%	68	18%	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua embotellada.

Gráfico Nº 05: Tipo de estrategia de posicionamiento



Fuente: Tabla Nº 07

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 07 se observan las opiniones de 384 consumidores de agua embotellada.

Según los ítem se evidencia los siguientes resultados:

En el ítem N° 20 se evidencia que: el 47% afirmó que el agua VIP a veces se posiciona con base en atributos específicos del producto; el 31%, nunca se posiciona con bases en atributos específicos del producto y otro 22% afirmó que el agua VIP, siempre se posiciona con base en atributos específicos del producto.

En el ítem N° 21: el 65% de los encuestados afirmó que el agua VIP nunca se posiciona a partir de los beneficios que ofrecen, para un 35% sólo a veces.

En el ítem N° 22: el 43% de consumidores a veces percibe que el agua VIP se posiciona de acuerdo a las ocasiones de su uso; para el 33%, siempre y para el 24%, el agua VIP nunca se posiciona de acuerdo a las ocasiones de su uso.

En el ítem N° 23: el 57% considera que el agua VIP siempre se posiciona de acuerdo a la clase de usuarios; para el 25%, a veces y el 18% opina que el agua VIP, nunca se posiciona de acuerdo a la clase de usuarios.

En el ítem N° 24, el 49% manifiesta el agua VIP a veces se posiciona de acuerdo a su diferencia resaltante frente a la competencia; el 30%, siempre y el 21% opino que el agua VIP, nunca se posiciona de acuerdo a su diferencia resaltante frente a la competencia.

Con respecto al ítem N° 25; se evidencia que el 47% de consumidores encuestados considera que el agua VIP a veces puede posicionarse separándose de la competencia; 35%, nunca y el 18% de consumidores, cree que el agua VIP, siempre puede posicionarse separándose de la competencia.

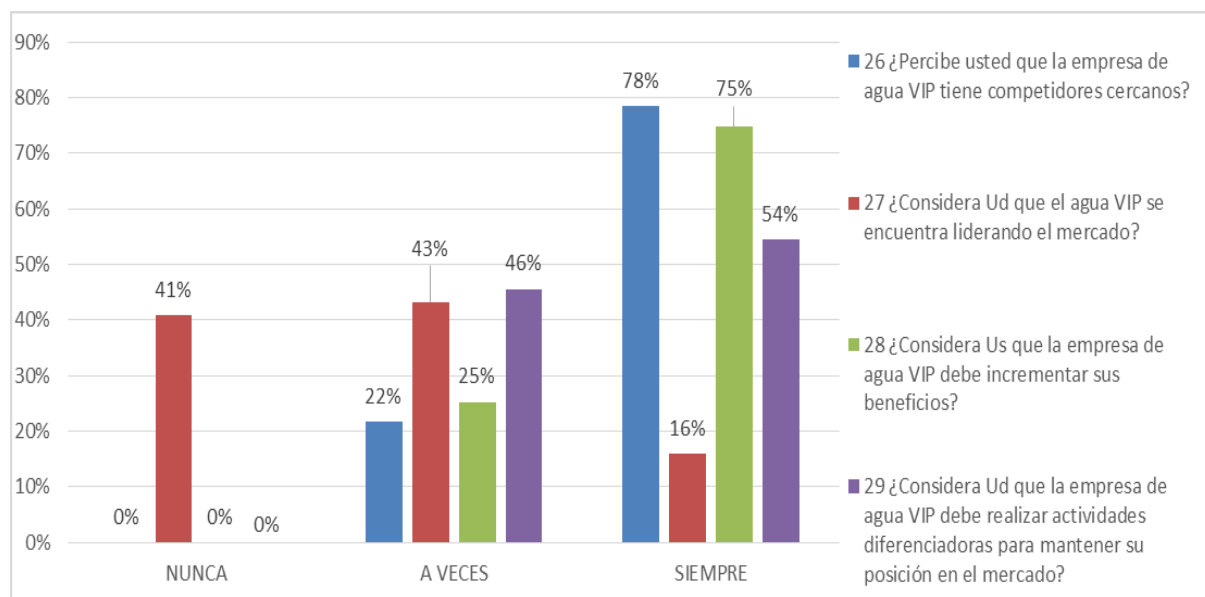
4.2.2.2 DIMENSIÓN 2: ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Tabla N° 09: Establecimiento de la estrategia de posicionamiento

N°	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	SIEMPRE	%	Total
26	¿Percibe usted que la empresa de agua VIP tiene competidores cercanos?	0	0%	83	22%	301	78%	384
27	¿Considera Ud que el agua VIP se encuentra liderando el mercado?	157	41%	166	43%	61	16%	384
28	¿Considera Us que la empresa de agua VIP debe incrementar sus beneficios?	0	0%	97	25%	287	75%	384
29	¿Considera Ud que la empresa de agua VIP debe realizar actividades diferenciadoras para mantener su posición en el mercado?	0	0%	175	46%	209	54%	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua embotellada.

Gráfico N° 06: Establecimiento de la estrategia de posicionamiento



Fuente: Tabla N° 08

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 05 se observan las opiniones de 384 consumidores de agua embotellada.

Según los ítem se evidencia los siguientes resultados:

En el ítem N° 26 se muestra que; el 78% siempre percibe que la empresa de agua VIP tiene competidores cercanos, y para el 22% la empresa de agua VIP, a veces tiene competidores cercanos.

En el ítem N° 27: el 43% de los encuestados considera que el agua VIP a veces se encuentra liderando el mercado; para el 41%, nunca y el 16% opina que el agua VIP, siempre lidera el mercado.

En el ítem N° 28: el 75% opina siempre que la empresa de agua VIP debe incrementar sus beneficios y para el 25%, sólo a veces debe incrementar sus beneficios.

En el ítem N° 29: el 54% de los consumidores encuestas argumento que la empresa de agua VIP siempre debe realizar actividades diferenciadoras para mantener su posición en el mercado y el 46% cree que la empresa de agua VIP, a veces debe realizar actividades diferenciadoras para mantener su posición en el mercado.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 01:

Ho: $\rho = 0$

La fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo no se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Ha: $\rho \neq 0$

La fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coefficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 10: Coeficiente de correlación de Pearson entre Fijación de objetivos y Estrategia de posicionamiento

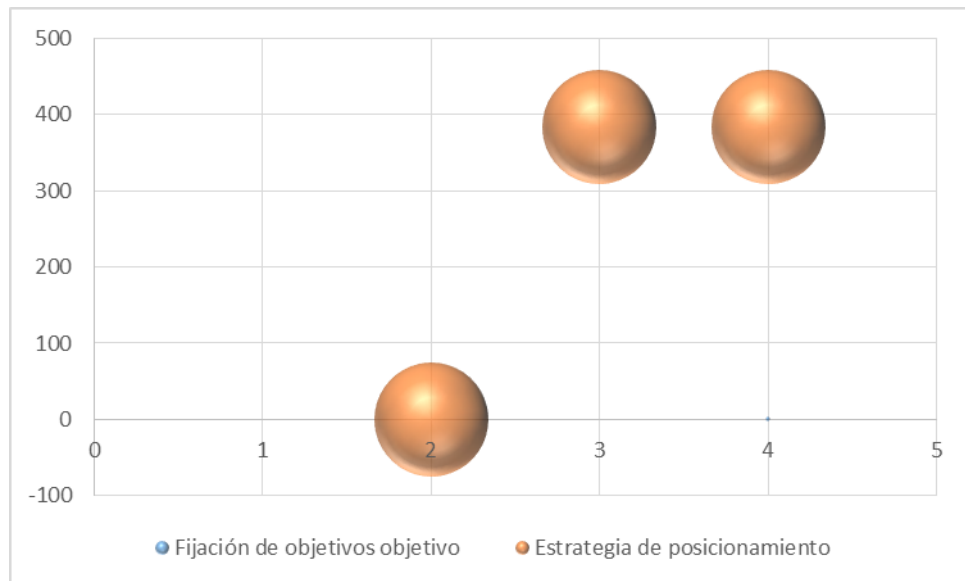
		Correlaciones	
		Fijación de objetivos para la selección del mercado	Estrategia de posicionamiento
Fijación de objetivos para la selección del mercado	Correlación de Pearson	1	,95
	Sig. (bilateral)		,001
	N	384	384
Estrategia de posicionamiento	Correlación de Pearson	,95	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	384	384

Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre la Fijación de objetivos objetivo y la Estrategia de posicionamiento; esta relación representa un 0.95

Modelo	R	R cuadrado
1	,95	,91

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.91; de esta manera este estadígrafo indica que la Fijación de objetivos explica la relación en 91% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.

Gráfico N° 07: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y LA VARIABLE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $1,96 < 65,90$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que ***La fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.*** Finalmente, el coeficiente de determinación indica que la fijación de objetivos se relaciona en un 91% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 02:

Ho: $\rho = 0$

Las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo no se relacionan significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Ha: $p \neq 0$

Las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo se relacionan significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coefficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 11: Coeficiente de correlación de Pearson entre las Variables de segmentación y Estrategia de posicionamiento

		Correlaciones	
		Variables de segmentación	Estrategia de posicionamiento
Variables de segmentación	Correlación de Pearson	1	,69
	Sig. (bilateral)		,001
	N	384	384
Estrategia de posicionamiento	Correlación de Pearson	,69	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	384	384

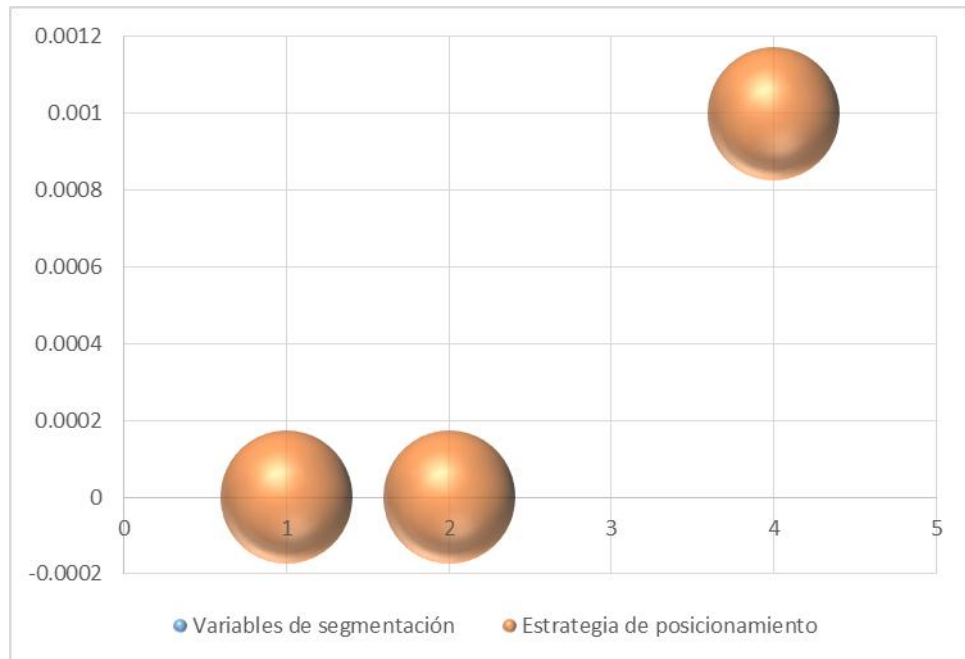
Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre las Variables de segmentación y la Estrategia de posicionamiento; esta relación representa un 0.69

Modelo	R	R cuadrado
1	,69	,49

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.49; de esta manera este estadígrafo indica que las Variables de segmentación

explica la relación en 49% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.

Gráfico N° 08: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN Y LA VARIABLE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $1,96 < 19,04$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que las **Variables de segmentación se relacionan significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.** Finalmente, el coeficiente de determinación indica que las Variables de segmentación se relacionan en un 49% pero no determina la estrategia de posicionamiento del agua embotellada.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 03:

Ho: $\rho = 0$

La relación entre el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo no se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Ha: $\rho \neq 0$

La relación entre el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coefficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 12: Coeficiente de correlación de Pearson entre el Perfil de segmento y Estrategia de posicionamiento

Correlaciones			
		Perfil de segmento	Estrategia de posicionamiento
Perfil de segmento	Correlación de Pearson	1	,93
	Sig. (bilateral)		,001
	N	384	384
Estrategia de posicionamiento	Correlación de Pearson	,93	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	384	384

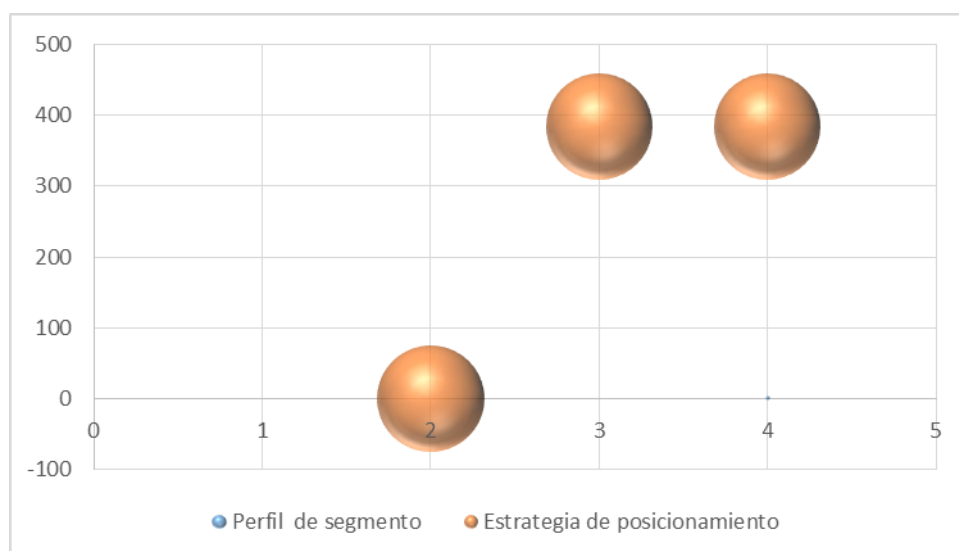
Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí

existe una correlación significativa entre el Perfil de segmento y la Estrategia de posicionamiento; esta relación representa un 0.93

Modelo	R	R cuadrado
1	,93	,87

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.87; de esta manera este estadígrafo indica que el Perfil de segmento explica la relación en un 87% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.

Gráfico N° 09: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PERFIL DE SEGMENTO Y LA VARIABLE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $1,96 < 50,10$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que ***La relación entre el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.*** Finalmente, el coeficiente de determinación

indica que el Perfil de segmento influye en un 87% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 04:

Ho: $\rho = 0$

El segmento relevante para la selección del mercado objetivo no se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Ha: $\rho \neq 0$

El segmento relevante para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coefficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 13: Coeficiente de correlación de Pearson entre el segmento relevante y Estrategia de posicionamiento

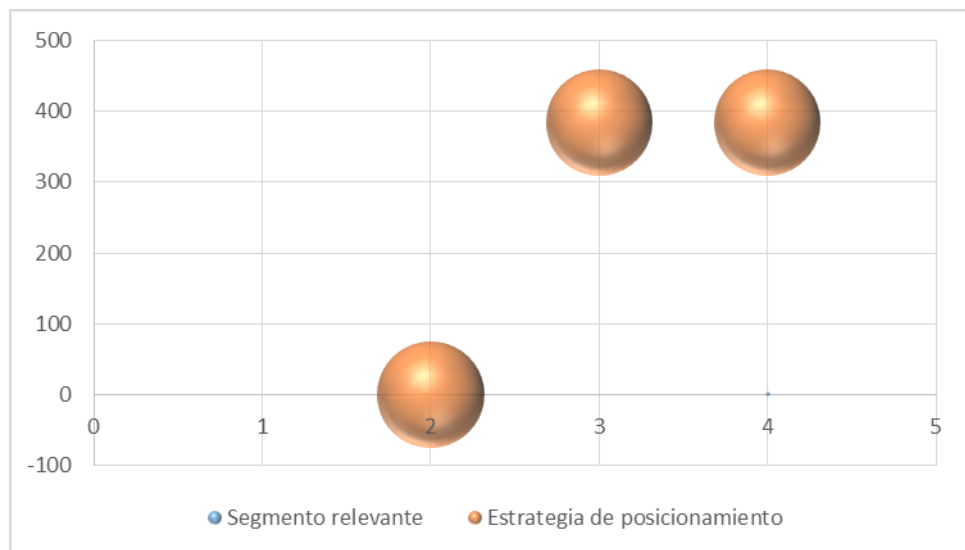
Correlaciones			
		Segmento relevante	Estrategia de posicionamiento
Segmento relevante	Correlación de Pearson	1	,91
	Sig. (bilateral)		,001
	N	384	384
Estrategia de posicionamiento	Correlación de Pearson	,91	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	384	384

Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre el Segmento relevante y la Estrategia de posicionamiento; esta relación representa un 0.91

Modelo	R	R cuadrado
1	,91	,83

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.83; de esta manera este estadígrafo indica que el Segmento relevante explica la relación en un 83% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.

Gráfico N° 10: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN SEGMENTO RELEVANTE Y LA VARIABLE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $1,96 < 42,76$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que ***El segmento relevante para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de***

posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.
Finalmente, el coeficiente de determinación indica que el Segmento relevante influye en un 87% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

4.2.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL:

Ho: $\rho = 0$

La selección del mercado objetivo no se relaciona significativamente sobre la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP en la ciudad de Ica.

Ha: $\rho \neq 0$

La selección del mercado objetivo se relaciona significativamente sobre la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP en la ciudad de Ica.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coeficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 13: Coeficiente de correlación de Pearson entre la Selección del Mercado objetivo y Estrategia de posicionamiento

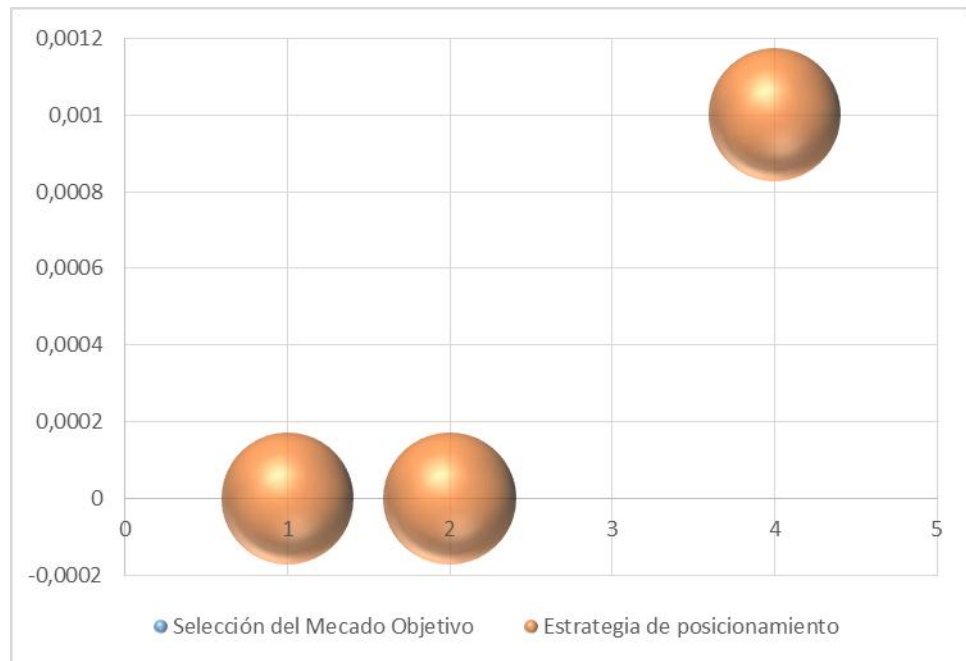
		Correlaciones	
		Selección del Mercado objetivo	Estrategia de posicionamiento
Selección del Mercado objetivo	Correlación de Pearson	1	,95
	Sig. (bilateral)		,001
	N	384	384
Estrategia de posicionamiento	Correlación de Pearson	,95	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	384	384

Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre la Selección del Mercado objetivo y la Estrategia de posicionamiento; esta relación representa un 0.91

Modelo	R	R cuadrado
1	,95	,91

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.91; de esta manera este estadígrafo indica que la Selección del Mercado objetivo explica la relación en un 91% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.

Gráfico N° 11: CORRELACIÓN ENTRE LA SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y LA VARIABLE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $1,96 < 61,61$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que **La selección del mercado objetivo se relaciona significativamente sobre la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP en la ciudad de Ica**. Finalmente, el coeficiente de determinación indica que la Selección del Mercado objetivo influye en un 90% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se ha logrado determinar que existe una relación significativa de 0,95 entre la selección del mercado objetivo y la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP en la ciudad de Ica. Considerando lo investigado por Toala, L. (2014) quien indica que la compra de agua envasada es un hábito en la mayoría de la población ya que la consideran apta para el consumo humano en comparación al agua entubada, favoreciendo el mercado para el posicionamiento del agua embotellada.

Con un valor de correlación obtenido de 0.95 se confirma la primera hipótesis específica que la fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo que se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.69; de esta manera este estadígrafo confirma la segunda hipótesis específica que las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo se relacionan significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica. Se logra confirma lo sostenido por Toala (2014) quien concluye que una de las variables para el posicionamiento del agua embotellada es el precio económico y la rápida accesibilidad del producto.

Con un resultado de correlación de r igual a 0,93 se confirma la tercera hipótesis específica que el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica. Confirmando lo investigado por Acevedo y Arias (2010) quienes concluyeron que el mercado objetivo del agua embotellada son los estudiantes universitarios.

El valor de correlación obtenido es de 0,91 por lo que se confirma la cuarta hipótesis específica que el segmento relevante para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica. Por lo tanto se alude a Mendoza (2017) quien sostiene que las estrategias de comercialización deben plantear un diseño innovador del producto basándose en las características y atributos del mismo, presentándolo finalmente en un six pack de botellas de vidrio de 350 ml.

CONCLUSIONES

1. Se ha logrado determinar que el coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.91; de esta manera, este estadígrafo indica que la Selección del Mercado objetivo explica la relación en un 91% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.
2. El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.91; de esta manera, este estadígrafo indica que la Fijación de objetivos se relaciona en un 91% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.
3. Se ha logrado establecer que el coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.49; de esta manera, este estadígrafo indica que las Variables de segmentación explica la relación en 49% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018
4. Se ha logrado establecer que el coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.87; de esta manera, este estadígrafo indica que el Perfil de segmento explica la relación en un 87% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.
5. El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.83; de esta manera, este estadígrafo indica que el Segmento relevante explica la relación en un 83% con la Estrategia de posicionamiento del agua embotellada “VIP” en Ica, entre octubre a mayo del 2017-2018.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los empresarios de la embotelladora agua “VIP” plantear una estrategia agresiva de publicidad, incurriendo en la mayor cantidad de herramientas publicitarias que serían necesarias para la fidelización de los consumidores.
2. Se recomienda la expansión masiva a todos los segmentos de la población para lograr posicionarse en el mercado local y nacional.
3. Elaborar productos saborizantes que son de agrado en la población joven, teniendo en cuenta que son ellos los que frecuentemente consumen el agua embotellada.
4. Mejorar la presentación del envase para contribuir con el medio ambiente.
5. Implementar nuevas estrategias como el incremento de publicidad y ofertas para aumentar el consumo del agua embotellada “VIP”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas

- Aaker D. y otros. Investigación de Mercados. (4ta. Edición). Noriega Editores.
- Acevedo, D. y Arias, D. (2010) Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de elaboración y distribución de agua personalizada con procesos nanos filtración y magnetizada. Universidad Javeriana.
- Al Ries y Jack Trout. (1995). Posicionamiento. Editorial McGraw Hill.
- Arellano R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque latinoamericano. Primera Edición. México: Editorial Mc. Graw Hill/Interamericana S.A. de CV.
- Bell M. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. México.
- Blas, P. (2014). Diccionario de Administración y Finanzas. México.
- Buzzell, R., y Quelch J. (1992). Administración de la Mercadotecnia Multinacional, Lectura y casos. Estados Unidos: Edit. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.
- Chávez, D. (2011). Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de le empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.
- Cruz, I. (1990). Fundamentos de Marketing. España: Edit. Ariel S.A.

- Edwards H. y Day D. (2007). Creación de marcas de pasión: Como construir una conexión de marca emocional con los clientes.
- Ferrel O. y Hartline M. Estrategia de Marketing. (3ra Edición). Editorial Thomson.
- Fischer Laura y Jorge Espejo. (2004). Mercadotecnia. México: Mc. GrawHill.
- Kotler Ph. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Edit. Pearson.
- Kotler P. Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, Ph. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. (6ta. Ed.). Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Lambin, J. (1996). Marketing Estratégico. Editorial Mc. Graw Hill.
- Lambing P. y Kuehl Ch. (1998). Empresarios Pequeños y Medianos. México.
- Lema H. (1999). Metodología de la Investigación.
- León Sh. y Lazar K. (2004). Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall.
- León y Montero. (1999). Diseño de Investigaciones. España: Ed. Concepción Fernández.
- Light L. y Kiddon J. (2003). 6 reglas para rees vitalizar una marca. Editorial Wharton School Publishing.
- Llopi E. Branding y Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.

- Mendoza, R. (2017), *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una planta productora de agua mineral de manantial en Huaraz para exportación*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Malhotra N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (4ta Ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Mayorga D. y Araujo P. (2002). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Ñaupas H. y Otros. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2da Ed.). Lima-Perú: Centro de producción editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Orozco, L. (2015). En su tesis titulada: *Estrategias de marketing de posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ*. Universidad de Guayaquil.
- Pedret, R. y otros. (2002). *La investigación Comercial como soporte del Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Ries A. *El origen de las marcas*. Editorial Collins.
- Ries & Trout. (2006). *La Guerra del Marketing*. (Ed. Conmem. Vigésimo Aniv.). México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Ries A. y Trout J. (2007). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (Ed. Aniv.). México: Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Rodríguez, F., Palacios, J., & Rozas K. (2016), *Planeación estratégica de marketing para la empresa social Uma Vida, realizada en Pontificia Universidad Católica del Perú*.

- Rosario, C. (2002). Marketing Internacional. ESIC Editorial.
- Sánchez, J. & Jaramillo, L. (2010) Estrategias de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U. Pontificia Universidad Javeriana.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2002). *“Metodología y diseños de investigación científica”*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria.
- Schoell W. y Gultinan J. (1991). Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas. (3ra Ed.). México.
- Stanton W. (2007). Fundamentos de Marketing. (14ava Ed.). México: Mc. Graw Hill/ Interamericana S.A. de C.V.
- Tamayo (2012). El Proceso de investigación científica. México: Limusa. P. 148.
- Taylor, S. J. Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España: Ed. Paidós.
- Toala, L. (2014), Plan de marketing para la empresa purificadora y envasadora de agua La fuente, para alcanzar mayor participación en el mercado año 2014. Universidad Regional Autónoma de Los Andes “Uniandes” en Ecuador
- Torcat O. (2009). *Diccionario de Administración de empresas*. Venezuela.
- Villalobos, M. (2016). El Consumo de agua embotellada aumento en 14% en primer semestre. El Comercio. Lima-Perú. Recuperado en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-agua-mbotellada-aumento-14-primer-semester-267292>

- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: Ed. San Marcos.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: La selección del mercado objetivo y la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP en Ica, Octubre 2017-Mayo 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>P. GENERAL ¿Cómo se relaciona la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?</p> <p>P. ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona la fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?</p> <p>¿Cómo se relaciona las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?</p> <p>¿Cómo se relaciona el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua</p>	<p>O. GENERAL Determinar la relación de la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.</p> <p>O. ESPECIFICOS</p> <p>Establecer la relación entre la fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.</p> <p>Precisar la relación entre las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.</p> <p>Investigar la relación entre el perfil del segmento para la selección del mercado</p>	<p>H. GENERAL La selección del mercado objetivo se relaciona significativamente sobre la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP en la ciudad de Ica.</p> <p>H. ESPECÍFICAS La fijación de objetivos para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.</p> <p>Las variables de segmentación para la selección del mercado objetivo se relacionan significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.</p> <p>La relación entre el perfil del segmento para la selección del mercado objetivo se</p>	<p>V.INDEPENDIENTE (X) Selección del Mercado objetivo</p> <p>DIMENSIONES: D1 Fijación de Objetivos D2 Variables de segmentación D3 Perfil de segmento D4 Segmentos relevantes</p> <p>V. DEPENDIENTE (Y) Estrategia de posicionamiento.</p> <p>DIMENSIONES: D1 Tipos de Estrategias de Posicionamiento. D2 Establecimiento de la estrategia de posicionamiento</p>	<p>Ámbito de estudio: Socio económica.</p> <p>En función al mercado objetivo, las variables de segmentación y las estrategias de posicionamiento.</p> <p>Tipo: Básica.</p> <p>Nivel: Investigación Ex Descriptiva.</p> <p>Población: Mercado objetivo local que consume agua embotellada entre las edades de 15 a 50 años.</p> <p>Muestra: Población Desconocida, Aplicada la fórmula para población infinita:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$ </div> <p>Donde: Z2 = 95% = (1.96)2 P = 50% = 0.5 Q = 50% = 0.5 E2 = 5% = (0.05)2 La muestra obtenida es de: n=384 elementos</p> <p>Luego se ha aplicado el muestreo por Estratos, A partir de allí se aplicó la afijación de la muestra.</p> <p>Técnicas: Encuesta, Entrevista</p>

<p>embotellada VIP, en la ciudad de Ica?</p> <p>¿Cómo se relaciona el segmento relevante para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica?</p>	<p>objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.</p> <p>Determinar la relación entre el segmento relevante para la selección del mercado objetivo con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.</p>	<p>relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica.</p> <p>El segmento relevante para la selección del mercado objetivo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento del agua embotellada VIP, en la ciudad de Ica</p>	<p>en profundidad, Escala por clasificación, entre otras.</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios, entrevistas directas, check List, escala por clasificación.</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Clasificación, codificación, calificación, tabulación estadística e interpretación de los datos.</p> <p>Prueba de hipótesis: Coeficiente de Pearson.</p>
---	--	--	---

ANEXO 02: INSTRUMENTOS DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Este cuestionario será resuelto de forma anónima, aquí encontrarás una serie de preguntas/ ítems a los cuales se agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

Indicaciones: Lee detenidamente cada interrogante antes de marcar con (X) en la respuesta que consideres la más conveniente.

N°	SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	ALTERNATIVAS		
	DIMENSIÓN 1: FIJACIÓN DE OBJETIVO			
1	¿El producto agua VIP está diseñado para Ud?	Siempre	A Veces	Nunca
2	¿El producto es igual para todo el mercado?	Siempre	A Veces	Nunca
3	¿El precio es igual para todos?	Siempre	A Veces	Nunca
4	¿Se desarrolla la misma estrategia de promoción para todos?	Siempre	A Veces	Nunca
5	¿Ha notado Ud. que la empresa que produce agua VIP, realiza promoción de ventas para hacer de conocimiento su producto?	Siempre	A Veces	Nunca
6	¿Agua VIP Utiliza algún tipo de estrategias de marketing para llegar a Ud.?	Siempre	A Veces	Nunca
	DIMENSIÓN 2: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN			
7.	¿El producto está elaborado de acuerdo a su edad?	Siempre	A Veces	Nunca
8.	¿El mercado de consumidor del producto de agua VIP, se ha segmentado por sexo?	Siempre	A Veces	Nunca
9.	¿El precio de Agua VIP, está de acuerdo al ingreso económico del consumidor?	Siempre	A Veces	Nunca
10.	¿La Distribución y venta del producto la han dividido de acuerdo a la zona geográfica?	Siempre	A Veces	Nunca
11.	¿El consumidor adquiere el producto por agua VIP frecuentemente?	Siempre	A Veces	Nunca
12.	¿El consumidor de agua VIP ha sido segmentado de acuerdo a la clase social?	Siempre	A Veces	Nunca
	DIMENSIÓN 3: PERFIL DEL SEGMENTO			
13	¿Es Ud. un cliente potencial que consume agua VIP?	Siempre	A Veces	Nunca
14.	¿La empresa comercializadora de agua VIP se interesa por los segmentos demográficos?	Siempre	A Veces	Nunca
15.	¿La empresa de agua VIP muestra capacidad	Siempre	A Veces	Nunca

	de atención?			
	DIMENSIÓN 4: SEGMENTOS RELEVANTES			
16.	¿Consume más de 1 unidad de 500ml de agua VIP durante el día?	Siempre	A Veces	Nunca
17.	¿Consume más de 14 unidades de agua VIP durante la semana?	Siempre	A Veces	Nunca
18.	¿Percibe que el agua VIP tiene igual nivel de competencia?	Siempre	A Veces	Nunca
19.	¿Considera que el agua VIP es una de las marcas que más se vende?	Siempre	A Veces	Nunca

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Este cuestionario será resuelto de forma anónima, aquí encontrarás una serie de preguntas/ ítems a los cuales se agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

Indicaciones: Lee detenidamente cada interrogante antes de marcar con (X) en la respuesta que consideres la más conveniente.

N°	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	ALTERNATIVAS		
	DIMENSIÓN 1: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO			
1.	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona con base en atributos específicos del producto?	Siempre	A veces	Nunca
2.	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona a partir de los beneficios que ofrecen?	Siempre	A veces	Nunca
3.	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona de acuerdo a las ocasiones de su uso?	Siempre	A veces	Nunca
4.	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona de acuerdo a la clase de usuarios?	Siempre	A veces	Nunca
5.	¿Cree Ud que el agua VIP se posiciona de acuerdo a su diferencia resaltante frente a la competencia?	Siempre	A veces	Nunca
6.	Posicionar separándolo de la competencia	Siempre	A veces	Nunca
	DIMENSIÓN 2: ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO			
7.	¿Percibe usted que la empresa de agua VIP tiene competidores cercanos?	Siempre	A veces	Nunca
8.	¿Considera Ud que el agua VIP se encuentra liderando el mercado?	Siempre	A veces	Nunca
9.	¿Considera Us que la empresa de agua VIP debe incrementar sus beneficios?	Siempre	A veces	Nunca
10.	¿Considera Ud que la empresa de agua VIP debe realizar actividades diferenciadoras para mantener su posición en el mercado?			

BASE DE DATOS

	D1	D2	D3	d4	SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	D1	D2	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
1	0	0	0	0	0	0	3	3
2	0	0	0	0	0	0	3	3
3	0	0	0	0	0	0	3	3
4	0	0	0	0	0	0	3	3
5	0	0	0	0	0	0	3	3
6	0	0	0	0	0	0	3	3
7	0	0	0	0	0	0	3	3
8	0	0	0	0	0	0	3	3
9	0	0	0	0	0	0	3	3
10	0	0	0	0	0	0	3	3
11	0	0	0	0	0	0	3	3
12	0	0	0	0	0	0	3	3
13	0	0	0	0	0	0	3	3
14	0	0	0	0	0	0	3	3
15	0	0	0	0	0	0	3	3
16	0	0	0	0	0	0	3	3
17	0	0	0	0	0	0	3	3
18	0	0	0	0	0	0	3	3
19	0	0	0	0	0	0	3	3
20	0	0	0	0	0	0	3	3
21	0	0	0	0	0	0	3	3
22	0	0	0	0	0	0	3	3
23	0	0	0	0	0	0	3	3
24	0	0	0	0	0	0	3	3
25	0	0	0	0	0	0	3	3
26	0	0	0	0	0	0	3	3
27	0	0	0	0	0	0	3	3
28	0	0	0	0	0	0	3	3
29	0	0	0	0	0	0	3	3
30	0	0	0	0	0	0	3	3
31	0	0	0	0	0	0	3	3
32	0	0	0	0	0	0	3	3
33	0	0	0	0	0	0	3	3
34	0	0	0	0	0	0	3	3
35	0	0	0	0	0	0	3	3
36	0	0	0	0	0	0	3	3
37	0	0	0	0	0	0	3	3
38	0	0	0	0	0	0	3	3
39	0	0	0	0	0	0	3	3
40	0	0	0	0	0	0	3	3
41	0	0	0	0	0	0	3	3
42	0	0	0	0	0	0	3	3
43	0	0	0	0	0	0	3	3
44	0	0	0	0	0	0	3	3
45	0	0	0	0	0	0	3	3
46	0	0	0	0	0	0	3	3
47	0	0	0	0	0	0	3	3

48	0	0	0	0	0	0	3	3
49	0	0	0	0	0	0	3	3
50	0	0	0	0	0	0	3	3
51	0	0	0	0	0	0	3	3
52	0	0	0	0	0	0	3	3
53	0	0	0	0	0	0	3	3
54	0	0	0	0	0	0	3	3
55	0	0	0	0	0	0	3	3
56	0	0	0	0	0	0	3	3
57	0	0	0	0	0	0	3	3
58	0	0	0	0	0	0	3	3
59	0	0	0	0	0	0	3	3
60	0	0	0	0	0	0	3	3
61	0	0	0	0	0	0	3	3
62	1	0	0	0	1	0	3	3
63	1	0	0	0	1	0	3	3
64	1	0	0	0	1	0	3	3
65	1	0	0	0	1	0	3	3
66	1	0	0	0	1	0	3	3
67	1	0	0	0	1	0	3	3
68	1	0	0	0	1	0	3	3
69	1	0	0	0	1	1	3	4
70	1	0	0	0	1	1	3	4
71	1	0	0	0	1	1	3	4
72	1	0	0	0	1	1	3	4
73	1	0	0	0	1	1	3	4
74	1	0	0	0	1	1	3	4
75	1	0	0	0	1	1	3	4
76	1	0	0	0	1	1	3	4
77	1	0	0	0	1	1	3	4
78	1	0	0	0	1	1	3	4
79	1	0	0	0	1	1	3	4
80	1	0	0	0	1	1	3	4
81	1	0	0	0	1	1	3	4
82	1	0	1	0	2	2	3	5
83	1	0	1	0	2	2	3	5
84	2	0	1	0	3	2	4	6
85	2	0	1	0	3	2	4	6
86	2	0	1	0	3	2	4	6
87	2	0	1	0	3	2	4	6
88	2	0	1	0	3	2	4	6
89	2	0	1	0	3	2	4	6
90	2	0	1	0	3	2	4	6
91	2	0	1	0	3	2	4	6
92	2	0	1	0	3	3	4	7
93	2	0	1	0	3	3	4	7
94	2	0	1	0	3	3	4	7
95	2	0	1	0	3	3	4	7
96	2	0	1	0	3	3	4	7
97	2	0	1	0	3	3	4	7
98	2	0	1	0	3	3	5	8

99	2	0	1	0	3	3	5	8
100	2	0	1	0	3	3	5	8
101	2	0	1	0	3	3	5	8
102	2	0	1	0	3	3	5	8
103	2	0	1	0	3	3	5	8
104	2	0	1	0	3	3	5	8
105	2	0	1	0	3	3	5	8
106	2	0	1	0	3	3	5	8
107	2	0	1	0	3	3	5	8
108	2	0	1	0	3	3	5	8
109	2	0	1	0	3	3	5	8
110	2	0	1	0	3	3	5	8
111	2	0	1	0	3	3	5	8
112	2	0	1	0	3	3	5	8
113	2	0	1	0	3	3	5	8
114	2	0	1	0	3	3	5	8
115	2	0	1	0	3	3	5	8
116	2	0	1	0	3	3	5	8
117	2	0	1	0	3	3	5	8
118	2	0	1	0	3	3	5	8
119	2	0	1	0	3	3	5	8
120	2	0	1	0	3	4	5	9
121	2	0	1	0	3	4	5	9
122	2	0	1	0	3	4	5	9
123	2	0	1	0	3	4	5	9
124	2	0	1	0	3	4	5	9
125	2	0	1	0	3	4	5	9
126	2	0	1	0	3	4	5	9
127	2	0	1	0	3	4	5	9
128	2	0	1	0	3	4	5	9
129	2	0	1	0	3	4	5	9
130	2	0	1	0	3	4	5	9
131	2	0	1	0	3	4	5	9
132	2	0	1	0	3	4	5	9
133	2	0	1	0	3	4	5	9
134	2	0	1	0	3	5	5	10
135	2	0	1	0	3	5	5	10
136	2	0	1	0	3	5	5	10
137	2	0	1	0	3	5	5	10
138	2	0	1	0	3	5	5	10
139	2	0	1	0	3	5	5	10
140	2	0	1	1	3	5	5	10
141	2	0	1	1	3	5	5	10
142	3	0	1	1	4	5	5	10
143	4	0	2	2	6	5	5	10
144	4	0	2	2	6	5	5	10
145	4	0	2	2	6	5	5	10
146	4	0	2	2	6	5	5	10
147	4	0	2	2	6	5	5	10
148	4	0	2	2	6	5	5	10
149	4	0	2	2	6	5	5	10

150	4	0	2	2	6	5	5	10
151	4	0	2	2	6	5	5	10
152	4	0	2	2	6	5	5	10
153	4	0	2	2	6	5	5	10
154	4	0	2	2	6	5	5	10
155	4	0	2	2	6	5	5	10
156	4	0	2	2	6	5	5	10
157	4	0	2	2	6	5	5	10
158	4	0	2	2	6	5	6	11
159	4	0	2	2	6	5	6	11
160	4	0	2	2	6	5	6	11
161	4	0	2	2	6	5	6	11
162	4	0	2	2	6	5	6	11
163	4	0	2	2	6	5	6	11
164	4	0	2	2	6	6	6	12
165	4	0	2	2	6	6	6	12
166	4	0	2	2	6	6	6	12
167	4	0	2	2	6	6	6	12
168	4	0	2	2	6	6	6	12
169	4	0	2	2	6	6	6	12
170	5	0	2	2	7	6	6	12
171	5	0	2	2	7	6	6	12
172	5	0	2	2	7	6	6	12
173	5	0	2	2	7	6	6	12
174	5	0	2	2	7	6	6	12
175	5	0	2	2	7	6	6	12
176	5	0	2	2	7	6	7	13
177	5	0	2	2	7	6	7	13
178	5	0	2	2	7	6	7	13
179	5	0	2	2	7	6	7	13
180	5	0	2	2	7	6	7	13
181	5	0	2	2	7	6	7	13
182	5	0	2	2	7	6	7	13
183	6	0	2	2	8	6	7	13
184	6	0	2	2	8	6	7	13
185	6	0	2	2	8	6	7	13
186	6	0	2	2	8	6	7	13
187	6	0	2	2	8	6	7	13
188	6	0	2	2	8	6	7	13
189	6	0	2	2	8	6	7	13
190	6	0	2	2	8	6	7	13
191	6	0	2	2	8	6	7	13
192	7	0	2	2	9	6	7	13
193	7	0	2	2	9	6	7	13
194	7	0	2	2	9	6	7	13
195	7	0	2	2	9	6	7	13
196	7	0	2	2	9	6	7	13
197	7	0	2	2	9	6	7	13
198	7	0	2	2	9	6	7	13
199	7	0	2	2	9	6	7	13
200	7	0	2	2	9	6	7	13

201	7	0	2	2	9	6	7	13
202	7	0	2	2	9	6	7	13
203	7	0	2	2	9	6	7	13
204	7	0	2	2	9	6	7	13
205	7	0	2	2	9	6	7	13
206	7	0	2	2	9	6	7	13
207	7	0	2	2	9	6	7	13
208	7	0	2	2	9	6	7	13
209	7	0	2	2	9	6	7	13
210	7	0	2	2	9	6	7	13
211	7	0	2	2	9	6	7	13
212	7	0	2	2	9	6	7	13
213	7	0	2	2	9	6	7	13
214	7	0	2	2	9	6	7	13
215	7	0	2	2	9	6	7	13
216	7	0	2	2	9	6	7	13
217	7	0	2	2	9	6	7	13
218	7	0	2	2	9	6	7	13
219	7	0	2	2	9	6	7	13
220	7	0	2	2	9	6	7	13
221	7	0	2	2	9	6	7	13
222	7	0	2	2	9	6	7	13
223	7	0	2	3	9	6	7	13
224	7	0	2	3	9	6	7	13
225	7	0	2	3	9	6	7	13
226	7	0	2	3	9	6	7	13
227	7	0	2	3	9	6	7	13
228	7	0	2	3	9	6	7	13
229	7	0	2	3	9	6	7	13
230	7	0	2	3	9	6	7	13
231	7	0	2	3	9	6	7	13
232	7	0	2	3	9	6	7	13
233	7	0	2	3	9	6	7	13
234	7	0	2	3	9	6	7	13
235	7	0	2	3	9	6	7	13
236	7	0	2	3	9	6	7	13
237	7	0	2	3	9	6	7	13
238	7	0	2	3	9	6	7	13
239	7	0	2	3	9	6	7	13
240	7	1	2	3	10	6	7	13
241	7	0	2	3	9	6	7	13
242	8	0	2	3	10	6	7	13
243	8	0	2	3	10	6	7	13
244	8	0	2	3	10	6	7	13
245	8	0	2	3	10	6	7	13
246	8	0	2	3	10	6	7	13
247	8	0	2	3	10	6	7	13
248	9	0	2	3	11	6	7	13
249	9	0	2	3	11	6	7	13
250	9	0	2	3	11	7	7	14
251	9	0	2	3	11	7	7	14

252	9	0	2	3	11	7	7	14
253	9	0	2	3	11	7	7	14
254	9	0	2	3	11	7	7	14
255	9	0	2	3	11	7	7	14
256	9	0	2	3	11	7	7	14
257	9	0	2	3	11	8	7	15
258	9	0	2	3	11	8	7	15
259	9	0	3	3	12	8	7	15
260	9	0	3	4	12	8	7	15
261	9	0	3	4	12	8	7	15
262	9	0	3	4	12	8	7	15
263	9	0	3	4	12	8	7	15
264	9	1	3	4	13	8	27	35
265	9	1	3	4	13	8	7	15
266	9	1	3	4	13	8	7	15
267	9	1	3	4	13	8	7	15
268	9	1	3	4	13	8	7	15
269	9	1	3	4	13	9	7	16
270	9	1	3	4	13	9	7	16
271	9	1	3	4	13	9	7	16
272	9	1	3	4	13	9	7	16
273	9	1	3	4	13	9	7	16
274	9	1	3	4	13	9	7	16
275	9	1	3	4	13	9	7	16
276	10	1	3	4	14	9	7	16
277	10	1	3	4	14	9	7	16
278	10	1	3	4	14	9	7	16
279	10	1	3	4	14	9	7	16
280	10	1	3	4	14	9	7	16
281	10	1	3	4	14	9	7	16
282	10	1	3	4	14	9	7	16
283	10	1	3	4	14	9	7	16
284	10	1	3	4	14	9	7	16
285	10	1	3	4	14	9	7	16
286	10	1	3	4	14	9	7	16
287	10	1	4	4	15	9	7	16
288	10	1	4	4	15	9	7	16
289	10	1	4	4	15	9	7	16
290	10	1	4	4	15	9	7	16
291	10	1	4	4	15	9	7	16
292	10	1	4	5	15	9	7	16
293	10	1	4	5	15	9	7	16
294	10	1	4	5	15	9	7	16
295	10	1	4	5	15	9	7	16
296	10	1	4	5	15	9	7	16
297	10	1	4	5	15	9	7	16
298	10	1	4	5	15	9	7	16
299	10	1	4	6	15	10	7	17
300	10	1	4	6	15	10	7	17
301	10	1	4	6	15	10	7	17
302	10	1	4	6	15	10	7	17

303	10	1	4	6	15	10	7	17
304	10	1	4	6	15	10	7	17
305	10	1	4	6	15	10	7	17
306	10	1	4	6	15	10	7	17
307	10	1	4	6	15	10	7	17
308	10	1	4	6	15	10	7	17
309	10	1	4	6	15	10	7	17
310	10	1	4	6	15	10	7	17
311	10	1	4	6	15	10	7	17
312	10	1	4	6	15	10	7	17
313	10	1	4	6	15	10	7	17
314	10	1	4	6	15	10	7	17
315	10	1	4	6	15	10	7	17
316	10	1	4	6	15	10	7	17
317	10	1	5	6	16	11	7	18
318	10	1	5	6	16	11	7	18
319	10	1	5	6	16	11	7	18
320	10	1	5	6	16	11	7	18
321	10	1	5	6	16	11	7	18
322	10	1	5	6	16	11	7	18
323	10	1	5	6	16	11	7	18
324	10	1	5	6	16	11	8	19
325	10	1	5	6	16	11	8	19
326	10	1	5	6	16	11	8	19
327	10	1	5	6	16	11	8	19
328	10	1	5	6	16	11	8	19
329	10	1	5	6	16	11	8	19
330	10	1	5	6	16	11	8	19
331	10	1	5	6	16	11	8	19
332	11	1	5	6	17	11	8	19
333	12	1	5	6	18	11	8	19
334	12	1	5	6	18	11	8	19
335	12	1	5	6	18	11	8	19
336	12	1	5	6	18	11	8	19
337	12	1	5	6	18	11	8	19
338	12	1	5	7	18	11	8	19
339	12	1	5	7	18	11	8	19
340	12	1	5	7	18	11	8	19
341	12	1	5	7	18	11	8	19
342	12	1	5	7	18	11	8	19
343	12	1	5	7	18	11	8	19
344	12	1	5	7	18	11	8	19
345	12	1	5	7	18	11	8	19
346	12	1	5	7	18	11	8	19
347	12	1	5	7	18	11	8	19
348	12	3	5	7	20	11	8	19
349	12	1	5	7	18	11	8	19
350	12	1	5	7	18	11	8	19
351	12	1	5	7	18	11	8	19
352	12	2	5	7	19	11	8	19
353	12	2	5	7	19	11	8	19

354	12	2	5	7	19	11	8	19
355	12	2	5	7	19	11	8	19
356	12	2	5	7	19	11	8	19
357	12	2	5	7	19	11	8	19
358	12	2	5	7	19	11	8	19
359	12	2	5	7	19	11	8	19
360	12	2	5	7	19	11	8	19
361	12	2	5	7	19	11	8	19
362	12	2	5	7	19	11	8	19
363	12	2	5	7	19	11	8	19
364	12	2	5	7	19	11	8	19
365	12	2	5	7	19	11	8	19
366	12	2	5	7	19	11	8	19
367	12	2	5	7	19	11	8	19
368	12	2	5	7	19	11	8	19
369	12	2	5	7	19	11	8	19
370	12	2	5	7	19	11	8	19
371	12	2	5	7	19	11	8	19
372	12	2	6	7	20	11	8	19
373	12	2	6	7	20	11	8	19
374	12	2	6	7	20	11	8	19
375	12	2	6	7	20	11	8	19
376	12	2	6	7	20	11	8	19
377	12	3	6	7	21	11	8	19
378	12	3	6	7	21	11	8	19
379	12	3	6	7	21	11	8	19
380	12	3	6	7	21	11	8	19
381	12	3	6	7	21	11	8	19
382	12	3	6	7	21	11	8	19
383	12	3	6	7	21	11	8	19
384	12	3	6	7	21	11	8	19