

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan  
de comunicaciones integradas de marketing 2021**

**Línea de investigación**

Comunicación y organizaciones

**Autor(as)**

Br. Díaz Talledo, Alejandra Belén

Br. Loayza Silva, Nathalí

**Asesora**

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

**TRUJILLO, PERÚ**

**2020**

**Fecha de sustentación: 2021/01/12**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan  
de comunicaciones integradas de marketing 2021**

**Línea de investigación**

Comunicación y organizaciones

**Autor(as)**

Br. Díaz Talledo, Alejandra Belén

Br. Loayza Silva, Nathalí

**Asesora**

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

**TRUJILLO, PERÚ**

**2020**

**Fecha de sustentación: 2021/01/12**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre, razón y motivación de seguir adelante ante los obstáculos presentados en el camino, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y a mi querida madre, por reflejar su orgullo y creer en mí sobre todas las cosas.

Alejandra Díaz

A mis amados padres, por haber sembrado en mí valores, por apoyarme durante mis cinco años de carrera universitaria, por animarme a seguir adelante cuando se presentaban obstáculos y por su esfuerzo que día a día realizaban para brindarme una buena educación.

Nathalí Loayza

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradecemos a nuestra alma mater, por formarnos en el camino profesional durante los cinco años de carrera.

Un especial agradecimiento a nuestra asesora Margot Herbias, por ser la pieza clave en el camino de la realización de nuestra tesis, por compartir sus extensos conocimientos y sabios consejos que permitieron culminar nuestros objetivos planteados para la realización de nuestra tesis.

También a nuestros formadores académicos, quienes durante la carrera nos compartieron sus enseñanzas y conocimientos con paciencia y determinación para alcanzar nuestras metas futuras.

Agradecer a los socios de la empresa Inversiones y Servicios Loayza S.A.C, por abrirnos las puertas de su centro de trabajo y permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación, ya que gracias a ellos estamos culminando una etapa más de nuestras vidas.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer el posicionamiento actual de la marca del agua de mesa Chan Chan, para proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing. Así mismo, se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental con diseño descriptivo de corte transversal.

Para la obtención de la información, utilizamos técnicas de recojo de datos como la guía de entrevista y encuesta. Así mismo, realizamos una entrevista presencial al socio de la empresa. A su vez, aplicamos una encuesta Online mediante el formato *Google Forms*, donde se determinó como muestra un total de 301 personas entre las edades de 18 a 60 años, permitiendo lograr los resultados finales sobre el posicionamiento actual de la marca.

En cuanto a los resultados obtenidos, definimos que la marca del agua de mesa Chan Chan tiene un bajo nivel de reconocimiento en la ciudad de Trujillo con un 31.23%, ya que no cuenta con un buen nivel de posicionamiento como marca establecida trujillana en comparación a otras. Sin embargo, a la población trujillana le es fácil de recordar el nombre Chan Chan con un porcentaje de 43.85%, así mismo, el 42.86% precisa identificación con el nombre debido a su cultura y raíces.

Por último, se concluye que los resultados obtenidos en su totalidad determinaron al posicionamiento de agua de mesa Chan Chan como bajo entre el segmento de las edades seleccionadas, por ello, se elabora una propuesta de plan de comunicaciones de marketing utilizando la estrategia de posicionamiento mediante símbolos culturales. Se considera utilizar las estrategias de marketing más adecuadas como la publicidad mediante redes sociales, radio y televisión, promoción de ventas a través de descuentos y ofertas, y el *merchandising* promocional para la recordación de la marca y venta personalizada.

**Palabras claves:** *Comunicaciones integradas de marketing, posicionamiento, mix de comunicaciones de marketing*

## ABSTRACT

The objective of this research work was to know the current positioning of the table water brand Chan Chan, to propose an integrated marketing communications plan. Also, we used a quantitative and qualitative approach, of a non-experimental type with a descriptive cross-sectional design.

To obtain the information, we used data collection techniques such as the interview and survey guide. Also, we perform a face to face interview with the partner of the company. Likewise we applied an online survey using the Google Forms format, where a total of 301 people between the ages of 18 to 60 years, was determined as a sample, allowing to achieve the final results on the current positioning of the brand.

Regarding the results obtained, we define that Chan Chan table water brand has a low level of recognition in the city of Trujillo with 31.23%, since it does not have a good level of positioning as an established brand in Trujillo compared to others. However, is easy to remember for the Trujillo population the name Chan Chan with a percentage of 43.85%, likewise, 42.86% represent identification with name due to them culture and roots.

Finally, it is concluded that the results obtained in their entirety determined the positioning of the table water brand Chan Chan as low, between the segment of the selected ages, therefore, a proposal for marketing communications plan is prepared using the positioning strategy through cultural symbols. It is considered to use the most appropriate marketing strategies such as advertising through social networks, radio and television, sales promotions through discounts and offers, and promotional merchandising for brand recognition and personalized sales.

**Keywords:** *Integrated marketing communications, positioning, marketing communications mix*

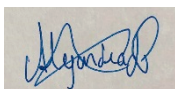
## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado

Dando cumplimiento a las disposiciones Del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “**posicionamiento de marca del agua de mesa chan chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021**”, luego de culminar nuestros estudios superiores en esta casa profesional, donde nos formaron con profesionalmente para el servicio de la sociedad.

El presente trabajo de investigación es el resultado de nuestra dedicación y esfuerzo en base a los conocimientos adquiridos durante nuestra formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios, realizado con el propósito de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuyo objetivo es proponer un plan estratégico de comunicaciones integradas de marketing para lograr el posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan de la empresa Inversiones y Servicios Loayza S.A.C en el año 2021.

Fecha: enero del 2021



---

**Br. Alejandra Belén Díaz Talledo**



---

**Br. Nathalí Loayza Silva**



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Problema de investigación .....	1
1.1.1. Enunciado del problema .....	4
1.2. Objetivos .....	4
1.2.1. General.....	4
1.2.2. Específicos .....	4
1.3. Justificación del estudio.....	5
1.3.1. Conveniencia .....	5
1.3.2. Valor teórico .....	5
1.3.3. Implicancia práctica .....	5
1.3.4. Relevancia social .....	5
1.3.5. Utilidad metodológica.....	6
<b>II. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes del estudio .....	7
2.1.1. Antecedentes Locales.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	8
2.1.3. Antecedentes Internacionales .....	10
2.2. Marco teórico .....	12
2.2.1. Teoría de la información por Shannon y Weaver.....	12
2.2.3. Plan de comunicación.....	15
2.2.4. Posicionamiento.....	17
2.3. Marco conceptual .....	19
2.3.1. Comunicaciones integradas de marketing .....	19

2.3.2. Diagnóstico.....	19
2.3.3. Posicionamiento.....	20
2.3.4. Estrategia de marketing.....	20
2.3.5. Segmento del mercado.....	20
2.3.6. Competencia.....	21
2.3.7. Estilo de vida.....	21
2.3.8. Demanda de productos.....	21
2.3.9. Publicidad online.....	22
2.3.10. Publicidad offline.....	22
2.4. Hipótesis.....	23
2.5 Cuadro de variables.....	24
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	27
3.3. Población y muestra de estudio.....	27
3.3.1. Población.....	27
3.3.2. Muestra.....	27
3.4. Diseño de investigación.....	28
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	29
3.6.1. Procedimiento de aplicación del cuestionario.....	30
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
4.1. Propuesta de comunicaciones integradas de marketing.....	31
4.1.1. Diagnóstico de la situación.....	31
4.1.2. Objetivos de comunicación.....	35
4.1.3. Segmento del mercado.....	35
4.1.4. Definición de estrategias.....	36
4.1.5. Planes de acción.....	37
4.1.6. Indicadores de evaluación.....	38
4.2. Análisis e interpretación de los resultados.....	38
4.2.1    Resultados cuantitativos.....	38
4.2 Resultados cualitativos.....	52

<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>65</b>
Anexo 1: Instrumentos .....	65
Anexo 2: Tablas y figuras .....	65
Anexo 3: Spot radial.....	72
Anexo 4: Spot televisivo .....	73
Anexo 5: Piezas gráficas .....	75
Anexo 6: Modelo de página web .....	77
Anexo 7: Evidencias .....	78
Anexo 8: Fichas de validación.....	84
Anexo 9: Resolución del proyecto de tesis .....	118
Anexo 10: Constancia de la empresa .....	120
Anexo 11: Constancia del asesor(a) .....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Reconocimiento de marca de agua de mesa Chan Chan .....	39
Figura 2: Facilidad en la recordación de marca de agua de mesa Chan Chan.....	39
Figura 3: Factor relevante al consumir agua envasada .....	42
Figura 4: Identificación con el nombre Chan Chan .....	43
Figura 5: Decisión de consumo para agua de mesa Chan Chan .....	43
Figura 6: Preferencia de marca de agua de mesa .....	40
Figura 7: Mapa de posicionamiento por escalas .....	41
Figura 8: Calificación de marca de agua de mesa .....	41
Figura 9: Preferencia de Medios Online .....	44
Figura 10: Preferencia de Medios Offline .....	45
Figura 11: Atracción del producto de agua de mesa.....	45
Figura 12: Preferencia por el tipo de promoción de ventas.....	46
Figura 13: Lugar de preferencia para la participación de activaciones .....	47
Figura 14: Impacto de la publicidad en la compra de agua de mesa.....	48
Figura 15: Participación de eventos realizado por una marca de agua de mesa.....	49
Figura 16: Valoración en el consumo de agua de mesa .....	50
Figura 17: Preferencia de artículos para obsequiar a los distribuidores .....	51
Figura 18: Aspectos valorados en el punto de venta .....	51
Figura 19: Edad .....	71
Figura 20: Género .....	71

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Problema de investigación

El mundo de las comunicaciones está enfrentando una serie de cambios y desafíos constantes para las empresas, tales como la transformación digital y la reinversión de las empresas para adaptarse a las nuevas exigencias del entorno; lo cual genera una serie de cuestionamientos para aquellos que buscan posicionar su marca a través de herramientas estratégicas dentro de un mercado cada vez más competitivo. Una obligación latente; hoy en día, es que el cliente sienta la necesidad de conocer el producto antes de realizar la compra, generando previamente la facilidad de la comunicación visual con su público objetivo.

La pandemia del coronavirus en el Perú no solo ha generado una crisis de salud, sino también económica, social y política; además ha tenido un efecto en las pequeñas, medianas y grandes empresas. El impacto del covid-19 ha transformando por completo el mundo de los negocios, distintas empresas están optando por el mundo digital para posicionar su bien o servicio, aprovechando al máximo los medios de comunicación disponibles y distintos canales, así como implementar protocolos de bioseguridad, para atraer a los clientes potenciales. Si se habla sobre posicionamiento, se define que es el lugar inicial que ocupa un producto según la mente del consumidor con una idea establecida con relación a otros, esto quiere decir que nuestras mentes posicionan a los productos en determinadas categorías.

Según Kotler y Armstrong (2013) “una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores” (p.182). Está claro que la marca debe diferenciarse de la competencia o establecimientos ya posicionados mediante un estricto estudio de mercado con valores agregados que puedan llevar a la diferenciación única y a su vez; traer el éxito para la empresa. Esto quiere decir que primero debemos conocer la demanda de los consumidores para luego lanzar el

mejor producto o servicio que satisfaga al cliente mediante canales de distribución más rentables para luego comercializarlos.

Enfocándonos en los productos de consumo masivo, el agua de mesa es un producto importante para la salud. Todas las marcas dentro del mercado, tienen un reto constante para la atracción de clientes y la fidelización. Es aquí donde surge la pregunta: ¿por qué los clientes prefieren otros productos en el mercado si poseen las mismas características?, la respuesta es simple; pues está comprobado que la percepción del consumidor puede más que un producto nuevo bien elaborado.

En la ciudad de Trujillo desde el 2019, viene funcionando la empresa Inversiones y Servicios Loayza S.A.C, que oferta al mercado el agua de mesa Chan Chan. La idea de la marca surgió con la visión de un empresario que desde hace varios años brinda servicios de agua potable para diferentes sectores, siendo así que decidió junto a su socio poner en marcha el negocio de agua de mesa, dirigido a un mercado de consumidores que valora su salud. En el año 2019 la marca fue aprobada y registrada, comenzando el proceso de embotellado, etiquetación y distribución, siendo su principal punto de distribución los quioscos ubicados en las afueras del centro arqueológico Chan Chan.

La marca se destaca principalmente porque hace mención a una cultura preíncica como lo fue Chimú. Como trujillanos, nos sentimos orgullosos e identificados al escuchar el nombre Chan Chan, ya que es la ciudad de adobe más grande de América. Agua de mesa Chan Chan es un producto dirigido al mercado trujillano, principalmente para aquellos que llevan un estilo de vida activo y saludable. Pero al ser una marca representativa de una cultura que fue desarrollada en la costa norte del Perú, también va dirigido a los turistas.

La planta embotelladora de agua ubicada en el Ovalo Huanchaco, cuenta con una maquinaria la cual tiene una capacidad para 500 botellas por hora. El agua de mesa Chan Chan tiene una presentación de un envase descartable de 640 ml, con características principales como agua con osmosis inversa y con ozono. El agua con osmosis inversa tiene como aporte principal ser un purificador de agua potable y liberar las sustancias que pueden ser dañinas, y el agua con ozono actúa

como un desinfectante natural que elimina todo tipo de bacterias, virus, hongos, entre otros.

Un producto que tiene dos años en el mercado, compite con marcas de agua de mesa trujillanas que están muy bien posicionadas. Surgiendo, así como problema principal el poder destacar y dar a conocer el producto. Para que una persona pueda confiar en consumir el producto, la marca debe optar por un terreno digital, dar a conocer el producto y fidelizar clientes que no necesariamente sean del mismo círculo social. Es así que la marca tiene un gran desafío para este año 2021, no solamente tener presencia en medios digitales y conseguir clientes, sino también fidelizarlos, posicionar el producto en el mercado trujillano y tener una visión a futuro con nuevos productos, además de conseguir contratos con grandes supermercados del Perú.

Como tal, la comunicación integral no solo se apoya de la comunicación en general; sino también de otras herramientas como *marketing* directo, relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad y ventas personales, reforzando cada concepto que el anunciante quiera transmitir sobre su marca. La estrategia de *marketing* actual que utiliza la empresa de agua de Mesa Chan Chan es el boca a boca, motivo por el cual se hace necesaria la elaboración de un plan de comunicaciones integradas de *marketing*.

Martín et ál. (2019) definen a la comunicación integrada de *marketing* como “un proceso de planificación estratégico y táctico centrado en los grupos de interés de la organización (incluidos los clientes), que permite la optimización e integración de los instrumentos internos y externos de comunicación”. (p. 27). Las comunicaciones integradas de *marketing* constituyen el conjunto de métodos para promocionar un bien o servicio en el mercado, ganando así, rentabilidad y aumento de ventas.

Se considera que, a través de un adecuado proceso de comunicación, la empresa da a conocer como principal punto a su público objetivo, seguido por el canal en el que se efectuará la comunicación y finalmente al propósito que se quiere transmitir como marca. Mediante las comunicaciones integradas, daremos a

conocer la imagen que queremos reflejar de la empresa como tal y así posicionarnos de manera competitiva. En consecuencia, la presente investigación está orientada a elaborar una propuesta de plan de comunicaciones de *marketing* para mejorar el posicionamiento de la marca agua de mesa Chan Chan.

### **1.1.1. Enunciado del problema**

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan para proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing 2021?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing para el año 2021.

### **1.2.2. Específicos**

- a. Determinar el nivel de posicionamiento del agua de mesa Chan Chan en el mercado trujillano.
- b. Identificar a los competidores directos del agua de mesa Chan Chan para establecer la diferenciación del producto.
- c. Proponer el mix de comunicaciones de marketing más adecuadas, respecto al segmento del mercado y a la competencia.



### **1.3. Justificación del estudio**

#### **1.3.1. Conveniencia**

El diagnóstico del posicionamiento actual del agua de mesa Chan Chan, es útil a la empresa para diseñar el mix de comunicaciones de marketing, que difundan la propuesta de valor de la marca, lo cual genera un mejor nivel de posicionamiento y por ende mejores ventas y utilidades.

#### **1.3.2. Valor teórico**

La presente investigación, realiza un diagnóstico sobre el posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan, por lo cual se toma como referencia la teoría de posicionamiento propuesta por Kevin Lane Keller, que permitirá destacar los atributos más valorados, y en función a ello proponer el plan de comunicaciones integradas de *marketing*, tomando en consideración la teoría de la información por Shannon y Weaver.

El valor teórico está dado por las dimensiones que propone Kevin Keller sobre el posicionamiento y que serán contrastadas en la presente investigación, así mismo los resultados obtenidos sirven como base para futuras investigaciones.

#### **1.3.3. Implicancia práctica**

Se identifica el mix de comunicaciones de marketing que permitirán mejorar el posicionamiento con respecto a la marca de agua de mesa Chan Chan, que contribuye a una mayor demanda del producto y por ende a cumplir con las metas de rentabilidad establecidas por la empresa.

#### **1.3.4. Relevancia social**

El diagnóstico sobre el posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan, permite identificar las debilidades y fortalezas de la marca; en función a ello se orienta mejorar y superar las debilidades, así como potencializar las fortalezas, comunicando la propuesta de valor al segmento target, mediante las comunicaciones integradas de marketing; por lo tanto, se beneficia la empresa con

respecto a un mayor volumen de ventas y a los clientes con un producto saludable y propio de la región.

#### ***1.3.5. Utilidad metodológica***

Los instrumentos de investigación fueron validados por juicio de expertos lo cual asegura la confiabilidad y validez de los resultados. La utilidad metodológica está dada por la validez interna en cuanto a la metodología utilizada, tanto en la aplicación de técnicas de recopilación de datos como en la determinación del tamaño de la muestra.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. Antecedentes Locales

Cassinelli (2018) la tesis de licenciatura *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los Distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018*, Escuela de Administración y Marketing, Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (UPN). El autor utilizó un método cuantitativo, correlacional y transversal, aplicando así mismo una encuesta en escala de Likert, dando respuestas positivas y significativas al estudio.

Este concluye que:

- a. Existe una relación positiva y significativa entre las variables del marketing mix y posicionamiento, debido a la realización de la prueba estadística de correlación de Pearson dando positivo como resultado.
- b. Se dice que la valoración sobre el precio es el aspecto mejor percibido de las estrategias del marketing mix para la empresa, sin embargo, las variables de plaza y promoción deben modificarse, ya que están por debajo del promedio de evaluación general.
- c. El posicionamiento de la marca Aguafiel se comprobó gracias a la valoración en relación al sabor, calidad, cantidad, precio, tradicionalidad, marca, diferenciación.

Esta investigación permite conocer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento, obteniendo un panorama más claro sobre el posicionamiento de una marca como variable propuesta en nuestra investigación, Por último, el posicionamiento conlleva a realizar toda una estrategia de comunicación sobre una marca dentro del mercado.

Siankas (2017) la tesis de licenciatura *Elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de jugos Liber en la ciudad de Trujillo 2017*, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería

de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). La autora planteó una investigación aplicada con diseño descriptivo, dividiendo en cuatro etapas, diagnóstico de la marca, estudio de mercado, formulación de estrategias de crecimiento y estabilidad, por último, se calcula la inversión.

Finalmente concluye que:

- a. No han sabido explotar sus fortalezas y oportunidades en cuanto al crecimiento de la marca, ya que tienen falta de promoción hacia el producto.
- b. Posee un bajo nivel de reconocimiento en el público trujillano, ya que consideran a la marca como tradicional, ubicándolo en el puesto 3 de Top of mind de jugos envasados.
- c. Se realizó un presupuesto moderado cumpliendo con las restricciones de la directiva de Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C., concluyendo un 6.9% del total de ingresos proyectados para el año.

Esta investigación permite conocer la realidad actual de la marca Jugos Liber, y a la vez observar qué estrategias han utilizado para mejorar el posicionamiento en el mercado trujillano, y comparar con las estrategias que identificaremos a futuro. La marca Jugos Liber, al igual que agua de mesa Chan Chan, también desea lograr posicionarse dentro del mercado trujillano, sabiendo que actualmente existen marcas que tienen un fuerte posicionamiento y que innovan constantemente sus productos.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Cedrón, López y Sánchez (2019) la tesis de maestría *Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada Alcalina Alkali*, Escuela de Postgrado, Facultad de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico (UP). El autor planteó dirigirse como público objetivo a hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B entre 25 y 45 años, se usaron medios digitales, medios de relaciones públicas y recomendaciones, buscando rápida difusión para la construcción de la nueva marca.

Finalmente concluye:

- a. La propuesta brindará un producto saludable para el consumidor y el medio ambiente.
- b. Validada por la investigación de mercado, a través de la revisión de las fuentes primarias y secundarias.
- c. Se identifica una nueva oportunidad de ingresar al mercado y posicionarse como agua embotellada alcalina, ya que la viabilidad del proyecto resultó favorable por el sabor y el valor alcalino de 8.5 p.H.

En vista de que esta investigación corresponde al mismo rubro de la nuestra, permite analizar los estudios previos que se ha realizado de la marca agua embotellada Alcalina Alkali. Así mismo, haciendo una breve comparación de los beneficios que brinda consumir el tipo de agua alcalina, como también los beneficios que presenta el agua de mesa ozonificada de la marca Chan Chan.

Díaz, Nuñez y Rocca (2017) la tesis de licenciatura *Plan de marketing: Desarrollo de mercado para una empresa social - Caso Yaqua*, Escuela de Gestión Empresarial, Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Los autores tuvieron que realizar una investigación de mercado, también afirman que como objetivo principal desean llegar a los puntos de venta pertenecientes a diferentes universidades para jóvenes de 17 a 25 años en la ciudad de Arequipa.

Las conclusiones del trabajo son:

- a. La investigación determinó el desarrollo de los objetivos y las estrategias en el plan de marketing para campañas de lanzamiento y mantenimiento en la ciudad de Arequipa.
- b. Yaqua posee un panorama favorable en cuanto al sector de agua embotellada ya que es una empresa con muchas fortalezas para aprovechar la oportunidad de crecimiento constante en el mercado a través de los años.

- c. Yaqua se encuentra en un mercado altamente competitivo en el cual tiene que competir con marcas de agua embotellada que cuentan con el respaldo de grandes corporaciones.
- d. Existe una mayor preocupación por el medio ambiente, la cual se podría traducir en una menor disposición de compra por productos envasados en PET, material que utiliza la empresa para su producto de agua embotellada.

Esta investigación nos conlleva a plantear estrategias mejoradas de marketing, para el posicionamiento y mantenimiento de la marca agua de mesa Chan Chan dirigido al sector B y C, en la ciudad de Trujillo.

### **2.1.3. Antecedentes Internacionales**

Toala (2014) la tesis de licenciatura *Plan de marketing para la empresa purificadora y envasadora de agua "La Fuente", para alcanzar mayor participación en el mercado año 2014*, Escuela de Administración en Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). El autor engloba las características del mercado, segmentación y diferenciación de la competencia, tomando en cuenta los requerimientos y expectativas de los consumidores. Se aplicó entrevistas a la administración y encuestas a los clientes.

El autor precisa:

- a. Se realiza una propuesta solución, la cual propone estrategias de marketing orientadas al posicionamiento del producto beneficiando a la imagen y marca.
- b. Los datos indican que la compra de agua envasada es un hábito en la mayoría de la población ya que es apta para el consumo humano en comparación al agua entubada.
- c. Esta investigación nos permite fortalecer estrategias para el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores, frente

a los productos que ofrece la competencia con características similares, y a su vez aumentar la participación en el mercado.

Esta investigación permite reforzar estrategias para el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores, frente a los productos que ofrece la competencia con características similares, y a su vez aumentar la participación en el mercado.

Navarro et ál (2009) artículo de *Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica*, de la Universidad de Murcia - España. Los autores nos hablan sobre el desarrollo de una campaña integrada sobre el procesamiento de información y evaluación que el consumidor realiza, ya que la nueva realidad ha impulsado en la diversificación del presupuesto comunicacional en los medios publicitarios convencionales y no convencionales.

Los autores establecen:

- a. El lado teórico y metodológico de esta, deben trabajar conjuntamente para el desarrollo y propuestas de estrategias comunicacionales en una campaña integrada de marketing.
- b. Permite conocer los efectos y la eficacia que proponen las estrategias de comunicaciones integradas de marketing desde el punto de vista y mente del consumidor.
- c. Busca integrar recursos en el diseño de herramientas de comunicación, transmitiendo mensajes claros y consistentes para los clientes.

El presente artículo permite conocer los efectos y la eficacia que proponen las estrategias de comunicaciones integradas de marketing desde el punto de vista y mente del consumidor. Así mismo, busca integrar recursos en el diseño de herramientas de comunicación, transmitiendo mensajes claros y consistentes para los clientes.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría de la información por Shannon y Weaver**

Según Galeano (s.f) el modelo de Shannon y Weaver se aplica a cualquier mensaje, permitiendo estudiar la cantidad de información de un mensaje que transmite un medio de comunicación. Es representando por cinco elementos, así mismo se incluye el ruido.

- a. La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación, el cual emite palabras o signos formando un mensaje.
- b. El transmisor: es el emisor técnico quien transforma el mensaje emitido a través de señales o códigos de acuerdo al canal transmitido.
- c. El canal: es el medio técnico que transporta señales codificadas por el transmisor.
- d. El receptor: es el receptor técnico, su función consiste en decodificar el mensaje transmitido por el canal.
- e. El destinatario: es la persona a quien está destinado el mensaje.
- f. El ruido: es un perturbador, que hace ruido de transferencia en diversos grados. Pueden provenir del canal, del emisor, del receptor o del mensaje.



## **2.2.2. Comunicaciones integradas de marketing**

### **2.2.2.1. Mix de comunicaciones de marketing**

Según Kotler y Armstrong (2013) el mix de comunicaciones de marketing son empleadas por las compañías para comunicar el valor de su marca hacia sus clientes. Estas estrategias tendrán un aporte a la hora de diseñar un instrumento que vaya acorde a nuestros objetivos planteados en la investigación. De esta manera, las estrategias mencionadas nos permitirán entender las preferencias de los trujillanos a la hora de adquirir un producto, y proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing.

#### **2.2.2.1.1 Publicidad**

Se utiliza como estrategia de mercadotecnia para dar a conocer un mensaje relacionado con un producto o servicio, y de esa manera lograr alcanzar al público objetivo e incentivarlo a comprar un producto o adquirir un servicio.

Las empresas optan por la publicidad como un medio pagado para anunciarse en diferentes medios, estos pueden ser la publicidad offline como la publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en televisión o publicidad en exteriores; y publicidad digital como redes sociales, email marketing, anuncios en buscadores, entre otros.

Si hablamos de publicidad, nos referimos al conjunto de estrategias que plantea un determinado grupo para dar a conocer productos referentes a una marca o servicios establecidos donde se logre obtener una buena reputación en la sociedad. Es por ello, que en la presente investigación se utilizará la publicidad para lograr el posicionamiento de la marca que es una de nuestras variables principales para lograr el objetivo de la investigación.

#### **2.2.2.1.2. Promoción de ventas**

Su objetivo principal es aumentar las ventas mediante los incentivos comerciales, como descuentos, ofertas o paquetes, también tiene características como: comunicar, incentivar e invitar.

El éxito está en diseñar una estrategia adecuada de promoción de ventas, esto permite captar nuevos clientes para que la imagen de la marca aumente; además el presupuesto es menor que la publicidad. Consideran a los puntos de venta como una de las mejores estrategias, ya que los clientes suelen aprovechar las promociones o compararlos con los de la competencia.

Para nuestra investigación, nos ayudará a incrementar las ventas en un corto plazo y a la vez definir los clientes potenciales de la marca asegurando el reconocimiento y posicionamiento en el mercado trujillano.

### **2.2.2.1.3. Relaciones Públicas**

Ramírez (2016) menciona que las relaciones públicas se basan en una estrategia de comunicación, la cual busca crear y captar marcas positivas. El objetivo del *marketing* es generar un deseo de compra del consumidor mediante los sentidos, y tener un mayor éxito de ventas; pero, si hablamos de relaciones públicas, estas tienen como objetivo posicionar una marca y cada empresa, y cambiar la percepción que se pueda tener de esta.

Oana (2020) comenta que actualmente el *marketing* de *influencers* es una estrategia de las relaciones públicas, donde un grupo de personas destacadas promocionan productos conocidos o productos nuevos que buscan posicionarse en el mercado, a estos se les denomina *influencers*. Como se sabe las relaciones públicas y el *marketing* de *influencers*, plasman las imágenes de la marca, a través de las redes sociales de influenciadores con un buen porcentaje de seguidores, obteniendo así el punto de vista satisfactorio por parte del seguidor.

Para este estudio tomaremos el concepto mencionado por el segundo autor, ya que hoy en día optar por un *influencer* es la estrategia más utilizada por las marcas, que desean dar a conocer su producto o servicio hacia un público determinado.

#### **2.2.2.1.4. *Venta personal***

Es considerada una de las más importantes, porque da a conocer un producto o servicio de manera personal al cliente, mediante este canal se puede observar las reacciones del cliente, conocer sus puntos de vista, comentarios o aceptación acerca del producto o servicio. Mediante la venta personal se puede lograr concretar un acuerdo final.

Consideramos que en estos tiempos donde el problema de la pandemia aún sigue vigente, no sería recomendable utilizar la venta personal como estrategia para captar clientes, debido a la recomendación en cuanto al distanciamiento social.

#### **2.2.2.1.5. *Merchandising***

Definimos como un conjunto de estrategias que está direccionado a la promoción y venta de los productos, ya sea fuera o dentro de los puntos de venta.

Serna (2012) dice que es una herramienta de mercadeo responsable de las decisiones de compra donde permite la rotación de mercancía generando atracción, recomendabilidad y demanda del producto.

Para esta investigación consideramos al *merchandising* como una estrategia visual, la cual aportará a que el producto de la marca estudiada, refleje una imagen llamativa y atractiva a la vista del consumidor, generando así el deseo por probar un nuevo producto.

### **2.2.3. *Plan de comunicación***

#### **2.2.3.1. Definición del plan de comunicación**

Vásquez (2009) nos dice que definimos al plan de comunicación como un instrumento de apoyo al Plan de Negocios de una organización referente a la imagen e identidad corporativa.

El plan de comunicación es la acción comunicativa de la organización como un conjunto de actividades de comunicación que la empresa elabora consciente y voluntariamente para transmitir los mensajes. Esta acción comunicativa busca:

- a. Comunicar de manera predeterminada
- b. Transmitir información planificada
- c. Generar expectativas en los públicos

Por ende, un plan de comunicación aportará a que la empresa estudiada comunique y transmita la imagen e identidad de su marca, a través de mensajes elaborados hacia su público; y de esta manera el negocio de agua de mesa pueda ser reconocido por las personas trujillanas que tienen un estilo de vida saludable.

### **2.2.3.2. Componentes fundamentales**

- a. Conocimiento. Es lo que la organización quiere dar a conocer a sus públicos objetivos.
- b. Actitud. Es el sentimiento que quiere transmitir la organización a sus públicos.
- c. Comportamiento. Es la influencia de la organización hacia sus públicos.

### **2.2.3.3. Estructuras del plan de comunicaciones integradas de marketing**

Según Tur-Viñes y Monserrat (2014) existen seis etapas

- a. Primera Etapa: Diagnóstico de la situación

Se recomienda utilizar DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para una empresa, determinando objetivos y estrategias de comunicación.

- b. Segunda Etapa: Determinación de los objetivos de comunicación

Nos dice que antes de establecer los objetivos de comunicación, primero se tiene que establecer los objetivos de marketing de la empresa.

c. Tercera Etapa: Elección de las estrategias

Es la determinación de las estrategias de marketing para analizar los pros y contra de la empresa.

d. Cuarta Etapa: Definición de los planes de acción

Se concretan en diferentes planes de acción contribuyendo a la formación de varios objetivos como campañas de publicidad, relaciones públicas, comunicación online, marketing directo, entre otras, para conseguir los mismos objetivos de comunicación previamente concretados.

## **2.2.4. Posicionamiento**

### **2.2.4.1. Definición**

Keller (2008) menciona que el posicionamiento es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo” (p. 98). La decisión de compra se simplifica cuando los clientes posicionan en su mente los productos, servicios o empresas, siguiendo una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que posee un comprador en relación al producto y competencia.

Para el presente trabajo, nos hemos basado en la definición de posicionamiento propuesta por Kevin Lane Keller, la cual nos menciona que, si una empresa diseña una buena imagen de su marca, está logrando que la marca se posicione y sea recordada por los clientes. Según el concepto mencionado por el autor, en este estudio podemos analizar y mejorar el posicionamiento actual de la marca dentro del mercado trujillano.

### **2.2.4.2. Proceso de posicionamiento**

De acuerdo con Ibáñez y Manzano (2008, p. 8) existen los siguientes elementos:

- a. El primer elemento es la definición del mercado, definiendo el QUÉ vendemos.

- b. El segundo elemento es el público objetivo, se refiere al resultado A QUIÉN vendemos.
- c. El tercer elemento es referente a la DIFERENCIACIÓN del producto o marca.

#### **2.2.4.3. Dimensiones para lograr el posicionamiento**

Keller (como se citó en Ortigón, 2010) menciona los siguientes indicadores para lograr el posicionamiento de marca.

- a. Conciencia de marca: Es aquella facilidad con la que los consumidores pueden recordar, reconocer e identificar los productos o servicios.
- b. Asociaciones de marca: Cuando las marcas logran atributos y beneficios favorables y únicos, satisfacen las necesidades de los consumidores.
- c. Actitudes hacia la marca: Son aquellas evaluaciones que se realizan hacia la marca, según la calidad y satisfacción que estas generan en el consumidor.
- d. Apego a la marca: Es el nivel de lealtad que siente el cliente hacia la marca, además también es la capacidad que tiene la marca para soportar los fallos en el producto.
- e. Actividad de marca: Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

Cada uno de estos indicadores tendrán un aporte para elaborar el instrumento, y de esa manera conocer el posicionamiento actual de la marca en la ciudad de Trujillo.

#### **2.2.4.4. Estrategias de posicionamiento**

Para Kotler y Armstrong (2007), son las siguientes

- a. Por atributo: Referente al tamaño y antigüedad de la marca.
- b. Por beneficio: Posicionado en base al aporte o beneficio que proporciona.
- c. Por calidad o precio: Se ofrece los mejores beneficios a precios razonables.

- d. Por competencia: Comparación de atributos y ventajas con la competencia.
- e. Por uso o aplicación: Posicionar a la empresa como la mejor en relación al uso y las aplicaciones.
- f. Por categoría del producto: Posicionar al producto como líder en el mercado.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Comunicaciones integradas de marketing**

Según Kotler y Armstrong (2013) las comunicaciones integradas de marketing es la "integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos" (p.359).

Mediante la definición de los autores, ellos afirman que las comunicaciones integradas de marketing es un gran aporte para aquellas marcas que desean dar a conocer su producto o servicio mediante mensajes, a través de distintos canales de comunicación, tal y como se busca con la marca analizada en el presente estudio.

### **2.3.2. Diagnóstico**

Quintana (s.f.) afirma que se puede analizar un mercado en un entorno general, como en un entorno sectorial. Un entorno general permite analizar si la empresa es capaz de afrontar la situación actual y los futuros cambios. Un entorno sectorial, permite analizar la situación competitiva. Para definir un mercado se describe las actividades que realizan las empresas que compiten en un mismo sector, además las líneas de productos o servicios que ofrecen.

Consideramos fundamental para nuestra investigación hacer un previo diagnóstico de la situación actual del Distrito de Trujillo para definir las posibles competencias directas dentro del mercado y a la vez analizar la acogida del producto en los clientes trujillanos.

### **2.3.3. Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2017) afirman que el posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de mercados totalmente definidos, ya que los consumidores en general posicionan a los productos con o sin ayuda de los especialistas de *marketing*.

Para nuestra investigación, es la variable principal que da sentido a todo el estudio propuesto, pues nos basamos en el posicionamiento de la marca del agua Chan Chan y el reconocimiento que tienen los posibles y futuros clientes hacia ella, ya que actualmente el nivel de recordación de la marca entre los consumidores es bajo a comparación de la competencia, donde ocuparon directamente un lugar en la mente de sus clientes.

### **2.3.4. Estrategia de marketing**

Kotler (como se citó en Navarro, 2007) es un tipo de estrategia que cada negocio en algún momento espera lograr todos los objetivos propuestos, esto se debe mediante siete estrategias de marketing como adaptación de las empresas a los nuevos modelos de negocio, tales como estrategias de bajo costo, experiencias únicas para el consumidor, reinventar el modelo de negocio, ofrecer excelente calidad en el producto, centrar los nichos de mercado, ser innovador y ser el mejor diseño.

En nuestra investigación la estrategia de marketing es fundamental para la mejora y el consumo del producto, obteniendo así reconocimiento masivo y a la vez generar ingresos constantes gracias a las características únicas del producto.

### **2.3.5. Segmento del mercado**

Para Maldonado (2013) es la selección de compradores o consumidores similares que permiten a la empresa diseñar una mezcla de marketing, para lograr el máximo beneficio en el negocio. Al momento de segmentar un mercado, podemos conocer los deseos, necesidades y expectativas del consumidor, y así brindar un producto o servicio único que satisfaga al cliente.



Dentro de nuestro estudio de la marca, también consideramos importante segmentar el mercado, ya que si conocemos a fondo quienes consumirían el producto o quienes se beneficiarían con ello, podemos brindarles un producto único de acuerdo a las necesidades de cada uno.

### **2.3.6. Competencia**

El documento Estudio de Mercado (2017) define competencia a la concurrencia de productos en el mismo mercado, pero con diferentes bienes o servicios. También nos dice que debemos conocer muy bien a nuestros competidores más cercanos para ofrecer productos diferentes al de ellos, ya que resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestra marca o producto y su situación actual en el mercado.

Conocer a la competencia es muy importante a la hora de posicionarse en el mercado, si conocemos y estudiamos la competencia que ofrece el mismo producto, podemos optar por una estrategia diferenciadora y además de conocer las preferencias de las personas que consumen agua de mesa.

### **2.3.7. Estilo de vida**

Se habla de un estilo de vida como una característica usada por las marcas para poder relacionarse con la personalidad de sus clientes, y a la vez crear una unión con ellos. El estilo de vida es de mucha importancia en cualquier pieza de comunicación que desarrolle la marca, y mediante ello el usuario vive una experiencia con el producto y la satisfacción que este le genera. (Santander, 2015).

Para la marca de agua de mesa, conocer el estilo de vida de cada consumidor es importante porque cada uno tiene necesidades diferentes, por lo cual la marca a través de sus piezas publicitarias, podrá brindar una experiencia única y satisfactoria hacia un futuro cliente.

### **2.3.8. Demanda de productos**

De acuerdo con Fisher y Espejo (2010) “la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (p. 5).

Es importante para la marca conocer los productos que mayormente son comprados, principalmente los productos de consumo como las bebidas, si decimos que todos consumen agua de mesa, porque es indispensable para la vida del ser humano, esto favorece a la empresa a que su producto poco a poco sea reconocido dentro del mercado y las ventas crezcan.

### **2.3.9. Publicidad online**

Conforme a Parra (2017) el *marketing online* ha aprovechado la llegada de internet y redes sociales para la creación de estrategias de comunicación innovadoras para las nuevas y modernas empresas que buscan innovación en redes, abriendo puertas a un marketing que vive conectado 24 horas del día por 365 días del año.

Sabemos que, para lograr el reconocimiento de la marca en nuestra investigación, tenemos que recurrir a las estrategias modernas que el mundo digital nos regala actualmente, donde la internet y las redes sociales son factores esenciales para la publicidad, resaltando los atributos de nuestro producto propuesto ante la competencia.

### **2.3.10. Publicidad offline**

Parra (2017) dice que el marketing offline, son aquellas acciones de comunicación transmitidas por los medios más conocidos como los tradicionales, entre ellos tenemos la televisión, la radio, prensa, publicidad callejera y entre otras herramientas que no poseen ninguna relación con medios digitales.

En nuestra investigación está considerado como una de las estrategias más tradicionales a lo largo de la historia, por lo tanto; sabemos que no hay pierda en cuanto a la inversión monetaria, pues garantiza el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores del segmento B y C en la ciudad de Trujillo.

## **2.4. Hipótesis**

La presente investigación no amerita la definición de una hipótesis, por cuanto son los resultados que se esperan lograr al concluir la misma.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la hipótesis de una investigación descriptiva como la intención de predecir un dato en una o más variables que sirven para medir u observar. Sin embargo, no en todas las investigaciones descriptivas se encuentra hipótesis, ya que no es factible realizar ciertas mediciones en estudios generales, siendo el caso de la presente investigación.

## 2.5 Cuadro de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Nivel de Posicionamiento	Acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Keller (2008).	Se mide el nivel de posicionamiento de acuerdo al nivel de conciencia de marca, nivel de actitudes hacia la marca, nivel de apego a la marca y nivel de actividad de la marca. Para ello se realiza siete preguntas por cada indicador, lo cual poseen escalas de likert y escalas ordinales.	Conciencia de marca	Reconocimiento de marca	¿Conoce la marca de agua de mesa Chan Chan?	Likert
					¿Qué marca de agua de mesa prefiere usted?	Ordinal
				Recordación de la marca	¿Es fácil de recordar la marca de agua de mesa Chan Chan?	Likert
			Actitudes hacia la marca	Percepción sobre la calidad de producto en relación a la competencia	¿Cómo calificaría usted la calidad del producto de la marca que ha señalado?	Likert
				Satisfacción de necesidades	¿Qué busca al momento de consumir agua envasada?	Ordinal
			Apego a la marca	Lealtad hacia la marca	¿Se siente identificado cuando escucha el nombre de Chan Chan?	Likert
			Actividad de la marca	Consumo de la marca	En caso que no conozca la marca de agua de mesa Chan Chan, ¿Estaría dispuesto a probarlo?	Likert

Comunicaciones integradas de marketing	Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. Kotler y Armstrong (2013).	Se mide cada una de las dimensiones como son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y merchandising, mediante diez preguntas por cada indicador mencionado, que constan de escalas de Likert y escalas ordinales.	Publicidad	Online	¿Qué medios online prefiere usted?	Ordinal
				Offline	¿Qué medios offline (tradicionales) prefiere usted?	Ordinal
			Promoción de ventas	Exhibiciones	¿Qué le atrae más al momento de seleccionar un agua de mesa?	Ordinal
				Descuentos	¿Qué tipo de promoción de ventas te gustaría recibir o participar?	Ordinal
				Activaciones	¿En qué lugar le gustaría participar en activaciones de la marca de agua de mesa Chan Chan?	Ordinal

			Relaciones públicas	Patrocinios	¿Qué tipo de publicidad tendría impacto en su compra de agua de mesa?	Ordinal
				Eventos especiales	¿Suele asistir a eventos realizados por una marca de agua de mesa?	Likert
			Venta personal	Programas de incentivos	¿Consumir agua de mesa significa para usted salud?	Likert
			Merchandising	Promocional	¿Qué tipo de artículos le gustaría que obsequie la marca agua de mesa Chan Chan para los distribuidores?	Ordinal
				Visual Merchandising	Para crear un ambiente agradable en el punto de venta y exhibir la marca de agua de mesa Chan Chan. ¿Qué aspectos valoraría más?	Ordinal

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

No experimental y de diseño descriptivo

#### 3.3. Población y muestra de estudio

##### 3.3.1. Población

La población está conformada por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo.

Se consideró como una población infinita para el presente estudio. Según López (2019) una población infinita se trata de aquella población que no tiene fin ya que el número es tan extenso que estadísticamente se asume como infinito.

##### 3.3.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó el método probabilístico, aplicando la fórmula para poblaciones infinitas:

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

##### En donde:

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 5%

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

q: 1-p

E: Error permisible.

##### Para el estudio:

Z = 1.96

p= 0.5 (Se establece para obtener la muestra máxima)

q= 0.5

E = 0.05 (5%)

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 385$$

Por razones de la pandemia del covid-19 se llegó a encuestar a 301 personas mediante encuestas virtuales; constituyendo una muestra muy representativa para la presente investigación, este representa el 78.18% de las personas encuestadas.

$$x = \frac{100(301)}{385} = 78.18\%$$

### 3.4. Diseño de investigación

Para la presente investigación se utilizó un diseño Descriptivo de corte transversal.

**M : O**

**M:** Muestra de clientes.

**O:** Nivel de posicionamiento y consumo de comunicaciones de marketing del mercado trujillano.



### 3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos	Propósito
Entrevista	Guía de entrevista	Se aplicó a uno de los socios para conocer la situación de mercado de la marca.
La encuesta	Cuestionario mediante el formato google forms	Se aplicó a la población objeto de estudio, para identificar el mix de comunicaciones de marketing que permitirán lograr el posicionamiento de la marca.

**Entrevista:** Folgueiras (2016), sostiene que es una técnica de recojo de la información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, opiniones y experiencias, donde una persona es el encargado de realizar la entrevista y otra el entrevistado generando interacción entre ambas personas relacionados a un tema de investigación.

**Encuesta:** López y Fachelli (2016), manifiesta que es una técnica de investigación social que trasciende en la investigación científica con la finalidad de convertirse en una actividad cotidiana en la que todas las personas participamos tarde o temprano.

### 3.6. Procesamiento y análisis de datos.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa Office Excel versión 2016 que permitió aplicar la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y figuras, cuyos datos fueron interpretados según los objetivos de investigación.

### **3.6.1. Procedimiento de aplicación del cuestionario**

- a. Validación de cuestionario.
- b. Se seleccionó la muestra.
- c. Se aplicó mediante Google Form el cuestionario a la población objetivo.
- d. Se procedió a la tabulación de datos mediante el programa Excel.
- e. Se elaboró tablas y figuras para su análisis e interpretación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Propuesta de comunicaciones integradas de marketing

#### 4.1.1. Diagnóstico de la situación

##### a. Evaluación de factores externos (EFE)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Nueva imagen de marca	0.11	3	0.33
Nuevos clientes	0.12	3	0.36
Compra a través de página web	0.08	2	0.16
Reconocimiento en redes sociales	0.12	4	0.48
Producto accesible de adquirir	0.12	3	0.36
<b>AMENAZAS</b>			
Marcas reconocidas con mejor posicionamiento	0.09	3	0.27
Poco consumo y venta del producto	0.07	3	0.21
Rápido crecimiento de las marcas de agua de mesa en el mercado trujillano	0.10	3	0.30
Escases de ventas por el cierre del centro arqueológico Chan Chan, debido a la pandemia.	0.10	3	0.30
Las competencias ofrecen mejores promociones a sus consumidores.	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		2.56

Fuente: elaboración propia

*Nota:* los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 –debilidad mayor, 2 – debilidad menor, 3 – fuerza menor y 4 – fuerza mayor.

**Interpretación.** El peso ponderado total es de 2.56, lo cual significa que la marca responde de manera positiva a las oportunidades y amenazas. El valor de las oportunidades es 1.69 y el valor de las amenazas es 1.17, siendo las oportunidades superiores a las amenazas, por lo tanto, el entorno externo es favorable.

## b. Evaluación de factores internos (EFI)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Fidelización de clientes.	0.12	4	0.48
Nombre de la marca fácil de recordar.	0.10	3	0.30
Precios accesibles.	0.10	3	0.30
Contar con un laboratorio correctamente implementado.	0.09	3	0.27
Personal capacitado en la elaboración, etiquetación y distribución de los productos.	0.09	3	0.27
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco reconocimiento en el mercado trujillano por ser una empresa nueva de agua embotellada.	0.12	4	0.48
No expandir la marca en supermercados.	0.10	3	0.30
Escaso manejo de publicidad en redes sociales.	0.10	3	0.30
Poca inversión monetaria en la identidad de la marca.	0.09	2	0.18
Falta de producción en cuanto a botellones descartables y botellas de vidrio.	0.09	2	0.18
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.06</b>

Fuente: elaboración propia

*Nota:* los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 –debilidad mayor, 2 – debilidad menor, 3 – fuerza menor y 4 – fuerza mayor.

**Interpretación.** El peso ponderado total es de 3,06, lo cual significa que la marca responde de manera positiva a las fortalezas y debilidades. El valor de las fortalezas es 1.62 y el valor de las debilidades es 1.44, siendo las fortalezas superiores a las debilidades, por lo tanto, el entorno interno es favorable.

### c. Evaluación del perfil competitivo

Factores claves	Peso	Chan Chan		Agua San Mateo		Agua San Luis	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Participación en el mercado	0.14	2	0.24	4	0.56	4	0.56
Publicidad	0.12	2	0.20	4	0.48	3	0.36
Imagen	0.12	2	0.20	4	0.48	3	0.36
Reconocimiento de marca	0.12	1	0.10	4	0.48	4	0.48
Tecnología en producción	0.09	3	0.27	4	0.36	4	0.36
Modernidad en empaques	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27
Fidelidad de clientes	0.11	2	0.22	4	0.44	4	0.44
Promociones	0.09	1	0.09	2	0.18	2	0.18
Calidad del producto	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>1.98</b>		<b>3.73</b>		<b>3.49</b>

Fuente: elaboración propia

*Nota:* los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 –debilidad mayor, 2 – debilidad menor, 3 – fuerza menor y 4 – fuerza mayor.

**Interpretación.** En cuanto a competencia, la marca más fuerte es agua San Mateo, con un puntaje de 3.73, por lo tanto, agua Chan Chan requiere una mayor fuerza en la participación de mercados, publicidad, imagen, reconocimiento de marca, modernidad en empaques, fidelidad de clientes y promociones.

#### d. Matriz FODA

<p><b>MATRIZ FODA:</b> <b>Posicionamiento de agua de mesa Chan Chan</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización de clientes.</li> <li>• Nombre de la marca fácil de recordar.</li> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Contar con un laboratorio correctamente implementado.</li> <li>• Personal capacitado en la elaboración, etiquetación y distribución de los productos.</li> </ul>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco reconocimiento en el mercado trujillano.</li> <li>• No expandir la marca en supermercados.</li> <li>• Escaso manejo de publicidad en redes sociales.</li> <li>• Poca inversión monetaria en la identidad de la marca.</li> <li>• Falta de producción en cuanto a botellones descartables y botellas de vidrio.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva imagen de marca.</li> <li>• Nuevos clientes.</li> <li>• Compra a través de página web.</li> <li>• Reconocimiento en redes sociales.</li> <li>• Producto accesible de adquirir</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender los productos a precio razonable.</li> <li>• Mayor alcance de ventas.</li> <li>• Ofrecer atención personalizada al cliente.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la nueva imagen como pieza clave para el reconocimiento de la marca en el mercado trujillano.</li> <li>• Expansión de la marca en supermercados para atraer a nuevos clientes.</li> <li>• Utilizar los medios online como principal fuente de comunicación e interacción.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas reconocidas con mejor posicionamiento.</li> <li>• Poco consumo y venta del producto.</li> <li>• Rápido crecimiento de las marcas de agua de mesa en el mercado trujillano.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p>a. Crear fidelización de clientes para aumentar el consumo y venta del producto.</p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la imagen de la marca a través de publicidad en redes sociales.</li> </ul>

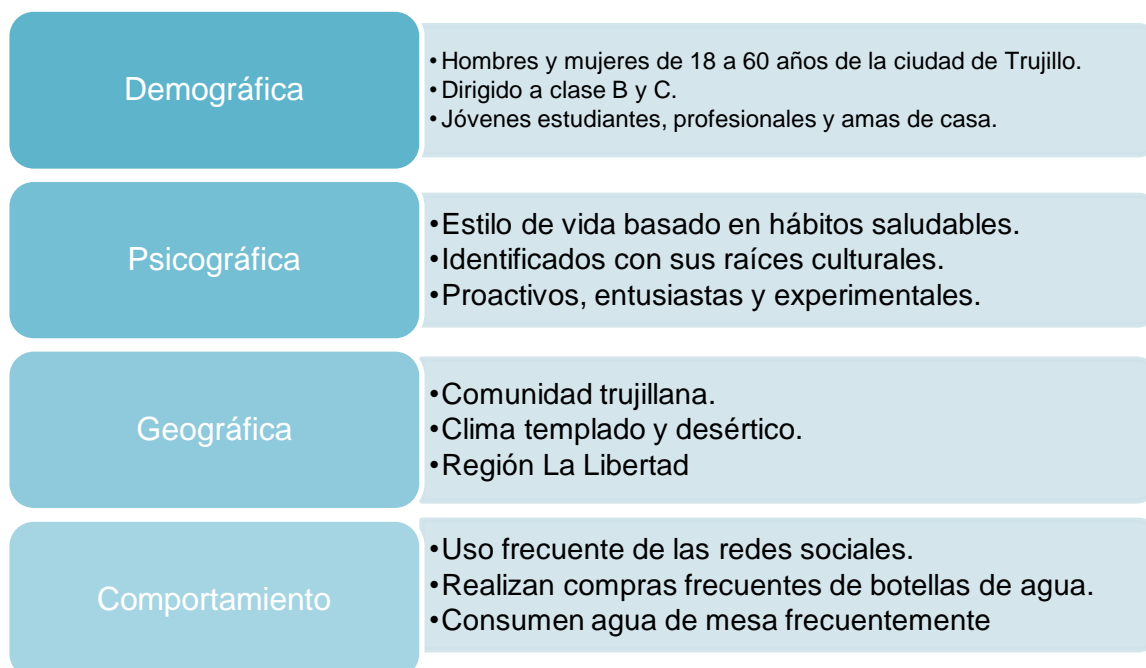
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escases de ventas por el cierre del centro arqueológico Chan Chan, debido a la pandemia.</li> <li>• Las competencias ofrecen mejores promociones a sus consumidores.</li> </ul>		
--	--	--

Fuente: elaboración propia

#### 4.1.2. **Objetivos de comunicación**

- Incrementar un 25% el nivel de posicionamiento.
- Destacar los atributos diferenciales de agua de mesa Chan Chan.
- Difundir la marca por redes sociales, televisión y radio.
- Atraer y fidelizar nuevos clientes.

#### 4.1.3. **Segmento del mercado**



Fuente: elaboración propia

#### **4.1.4. Definición de estrategias**

##### **4.1.4.1. Estrategia creativa**

###### **Slogan**

Agua Chan Chan “el agua de tus raíces”

##### **4.1.4.2. Mix de comunicaciones de marketing**

- a. Publicidad:** La marca de agua de mesa Chan Chan cuenta con página de *Facebook*, donde encontramos poca interacción y publicación de contenidos; a su vez este no posee una cuenta comercial en *Instagram*, por lo que será creado con el fin de ganar más reconocimiento en redes.  
En cuanto a medios offline, utilizaremos a la televisión y radio como medio tradicional para la difusión de la marca a través de un spot publicitario.
- b. Promoción de ventas:** A través de incentivos como ofertas y descuentos, la marca de agua de mesa Chan Chan utilizará esta estrategia para captar nuevos clientes.
- c. Merchandising:** Utilizaremos esta nueva estrategia para aumentar la recordación de la marca en la mente de los consumidores trujillanos a través de objetos de uso personal fáciles de trasladar tales como gel desinfectante, pañitos húmedos, bloqueador y mascarilla.



#### 4.1.5. Planes de acción

##### a. Campaña radial y televisiva

Spot radial (anexo 3)

Emisora	Horario	Transmisiones	Costo
Frecuencia 96.10	Matutino	7 días a la semana	S/.247.80
		Mensual	S/.988.00

Cotización: compañía radial Frecuencia 96.10

Spot televisivo (anexo 4)

Canal	Horario	Transmisiones	Costo
América Tv	Día	7 días a la semana	S/.247.02
	Noche	7 días a la semana	S/.737.48

Cotización: compañía televisora América televisión

##### b. Publicidad en redes sociales (anexo 5)

Redes sociales	Número de publicaciones	Horario de las publicaciones	Costo
Facebook	8 publicaciones por mes	10:00 a.m 03:00 p.m 07:00 p.m	Por 8 días: S/.25.00 – total: S/.1600.00
Instagram	6 publicaciones por mes	11:00 a.m 04:00 p.m 08:00 p.m	Por 6 días: S/.20.00 – total: S/.120.00

Cotización: administrador de anuncios de Facebook e Instagram

##### c. Página web (anexo 6)

Software	Dominio y hosting	Desarrollo de la página
Wordpress	S/.120 anual	S/.300

Cotización: Empresa Worldweb

#### **4.1.6. Indicadores de evaluación**

- a. Porcentaje de recordación de la marca con un 11.30%
- b. Porcentaje del atributo más valorado de una marca de agua de mesa es el sabor con un 42.52% y originalidad con un 28.57%
- c. Porcentaje de preferencia por redes sociales con un 90.03%, televisión con un 79.07% y radio con un 10.63%
- d. Porcentaje de preferencia en descuentos con un 42.86% y preferencia en artículos de uso personal con un 43.19%

#### **4.2. Análisis e interpretación de los resultados**

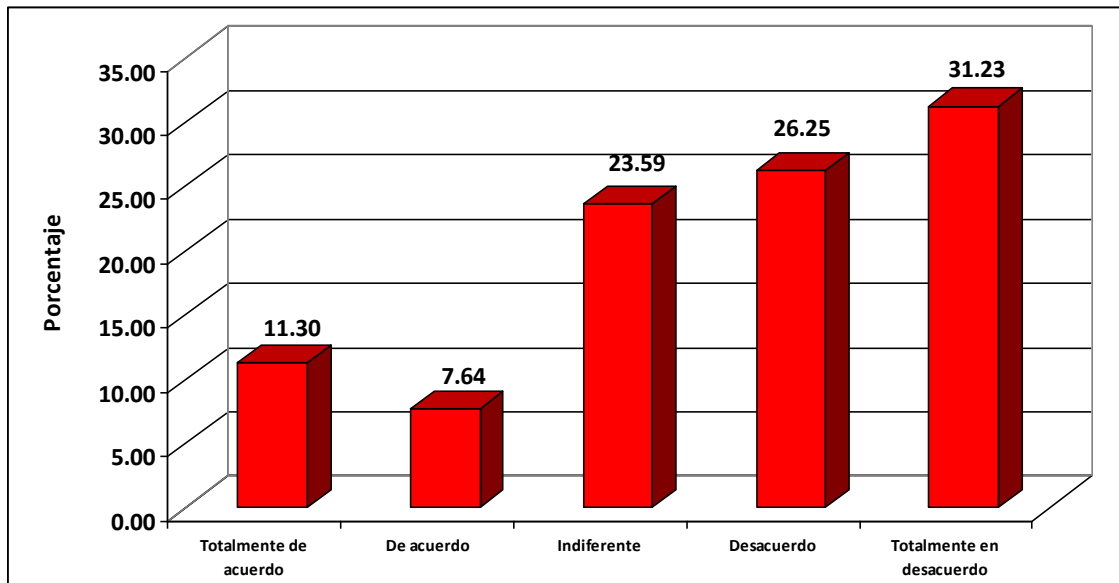
Los datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación sirvieron para la presentación de resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

##### **4.2.1 Resultados cuantitativos**

**Objetivo específico a.** Determinar el nivel de posicionamiento del agua de mesa Chan Chan en el mercado trujillano.

**Figura 1**

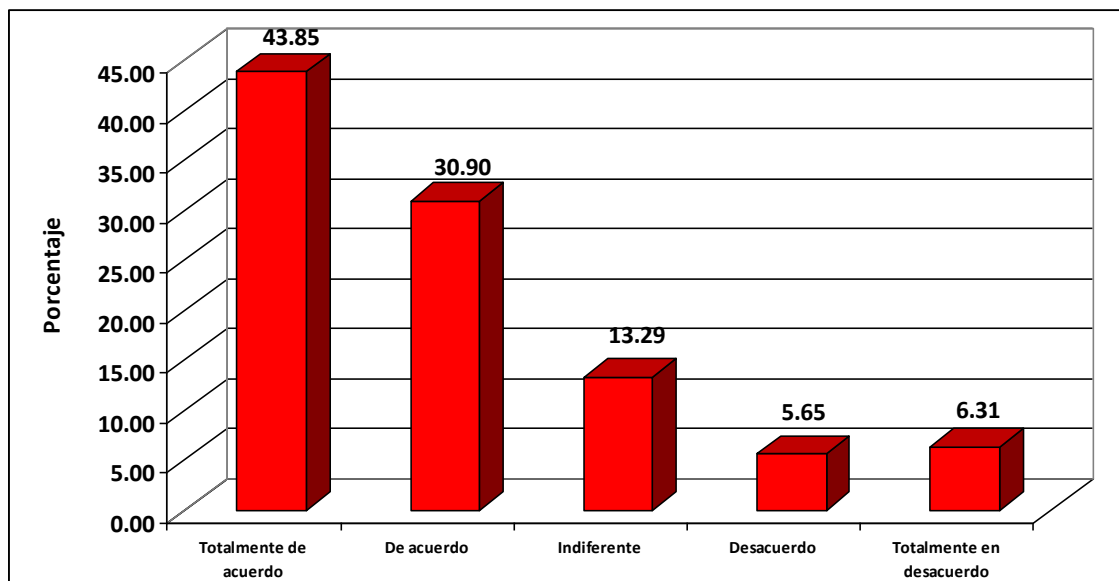
*Reconocimiento de marca de agua de mesa Chan Chan*



En la figura 1 se observa que el 31.23% precisa que está totalmente en desacuerdo, el 26.25% precisa que está en desacuerdo, el 23.59% precisa que es indiferente, el 7.64% precisa que está de acuerdo, el 11.30% precisa que está totalmente de acuerdo.

**Figura 2**

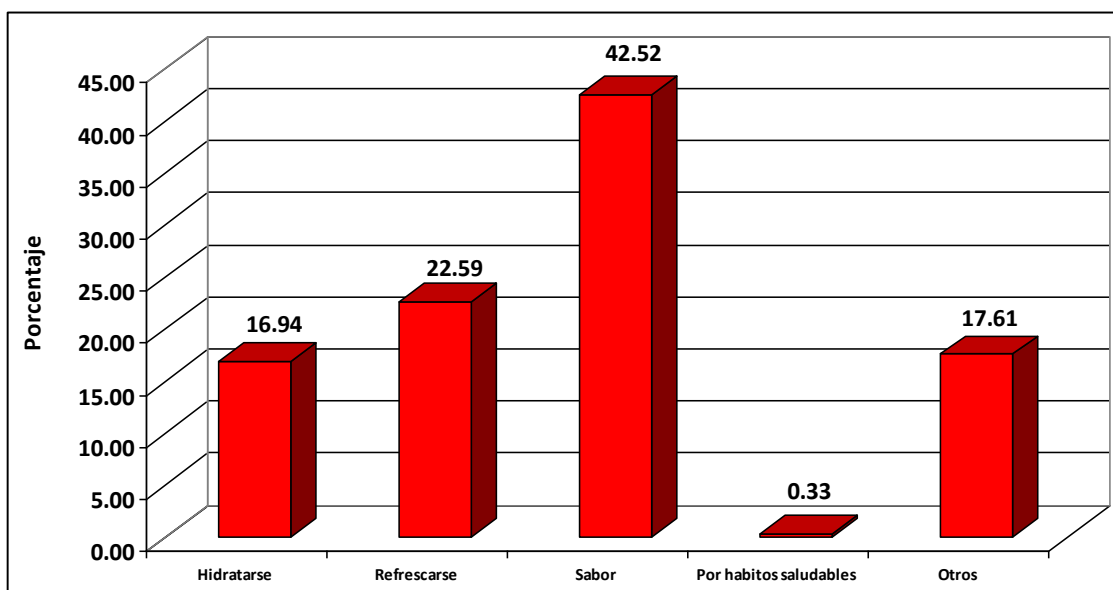
*Facilidad en la recordación de marca de agua de mesa Chan Chan*



En la figura 2 se observa que el 43.85% precisa que está totalmente de acuerdo, el 30.90% precisa que está de acuerdo, el 13.29% precisa que es Indiferente, el 5.65% precisa que está en Desacuerdo, el 6.31% precisa que está Totalmente en desacuerdo.

### Figura 3

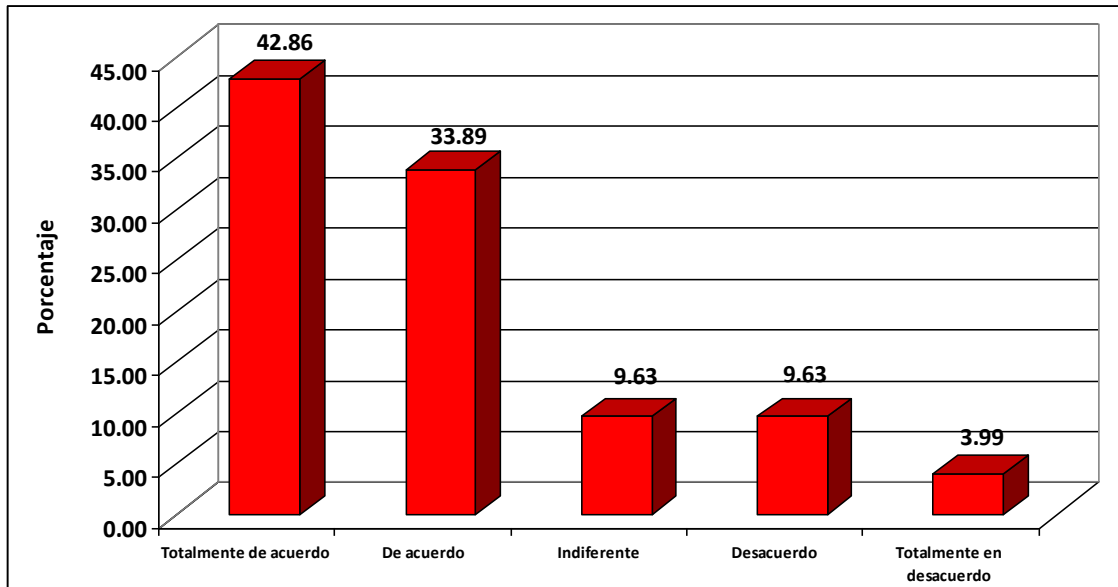
*Factor relevante al consumir agua envasada.*



En la figura 6 se observa que el 42.52% precisa que es sabor, el 22.59% precisa que es refrescarse, el 16.94% precisa que es hidratarse.

**Figura 4**

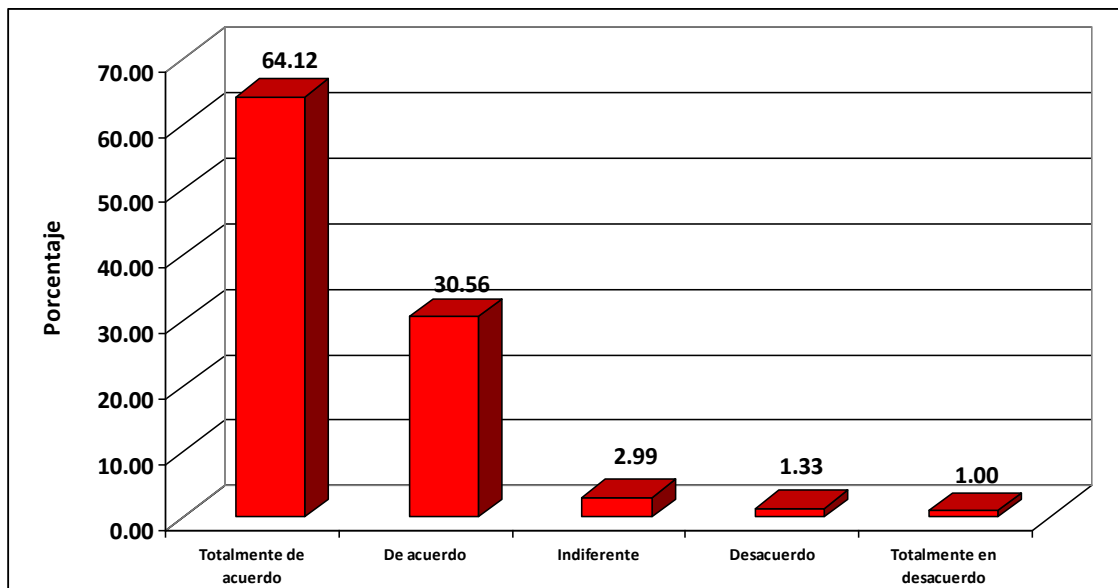
*Identificación con el nombre Chan Chan.*



En la figura 7 se observa que el 42.86% precisa que es totalmente de acuerdo, el 33.89% precisa que está de acuerdo, el 9.63% precisa que es indiferente.

**Figura 5**

*Decisión de consumo para agua de mesa Chan Chan*

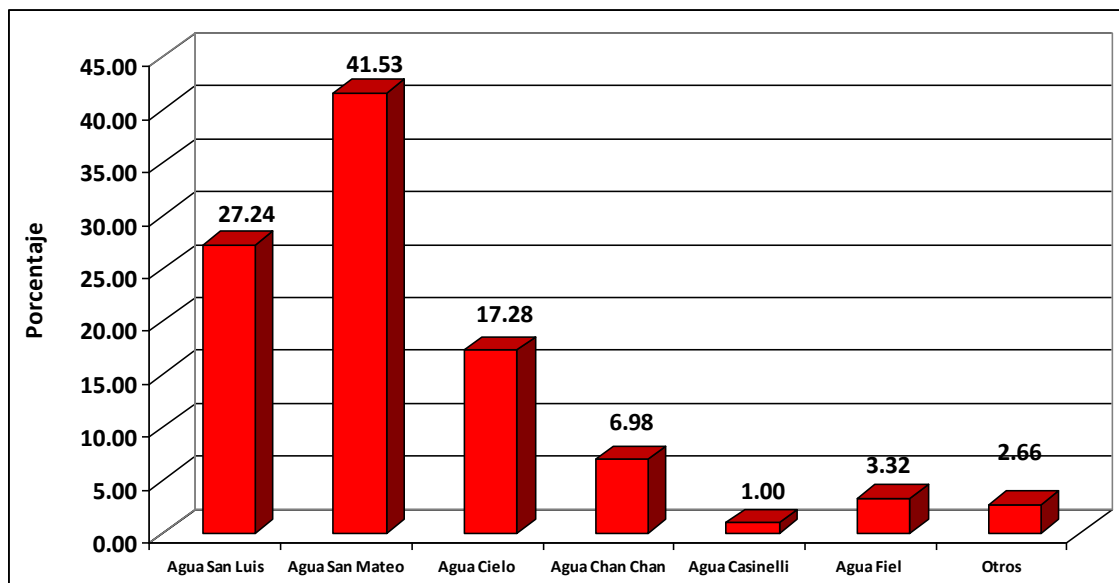


En la figura 8 se observa que el 64.12% precisa que es totalmente de acuerdo, el 30.56% precisa que está de acuerdo, el 2.99% precisa que es indiferente.

**Objetivo específico b.** Identificar a los competidores directos del agua de mesa Chan Chan para establecer la diferenciación del producto.

**Figura 6**

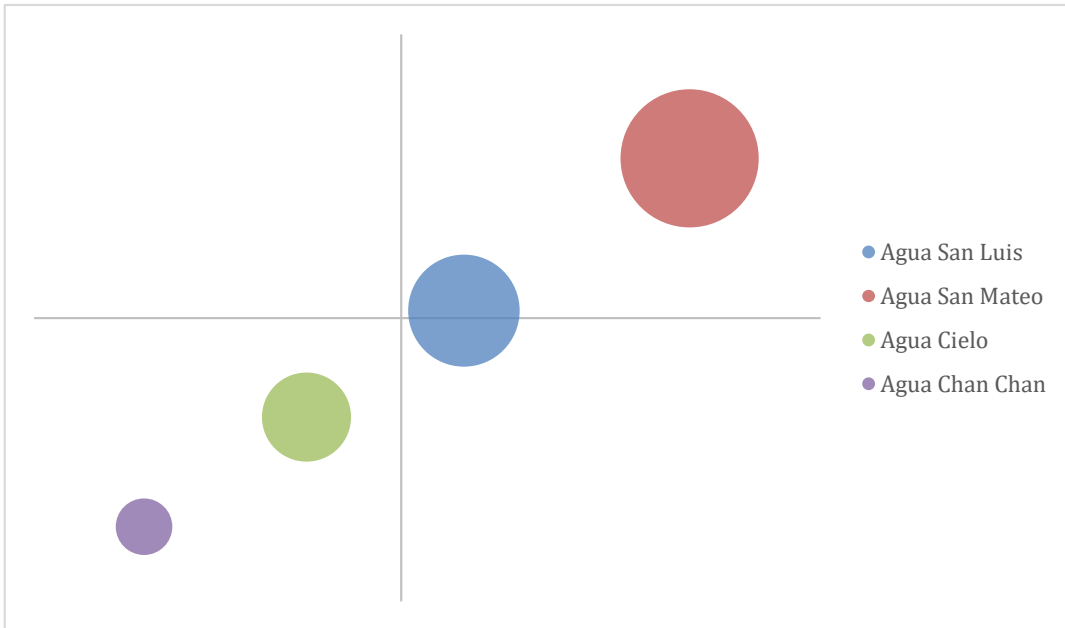
*Preferencia de marca de agua de mesa*



En la figura 3 se observa que el 27.24% prefiere agua San Luis, el 41.53% prefiere agua San Mateo, el 17.28% prefiere agua Cielo y el 6.98% prefiere agua Chan Chan.

**Figura 7**

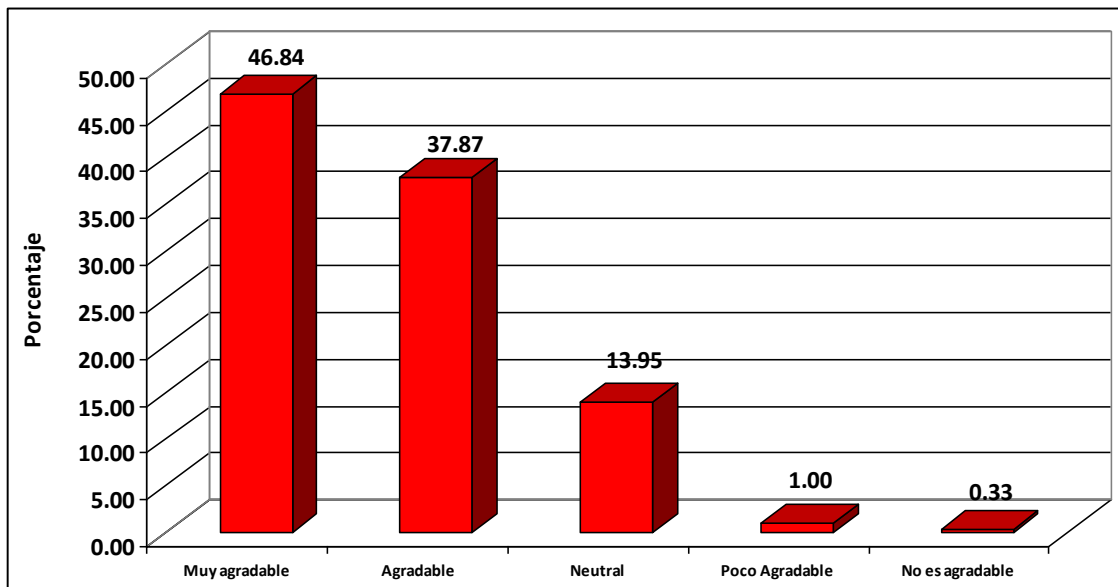
*Mapa de posicionamiento por escalas*



En la figura 4 se aprecia una escala desde la marca menos posicionada (agua Chan Chan) y la marca más posicionada (agua San Mateo).

**Figura 8**

*Calificación de marca de agua de mesa*



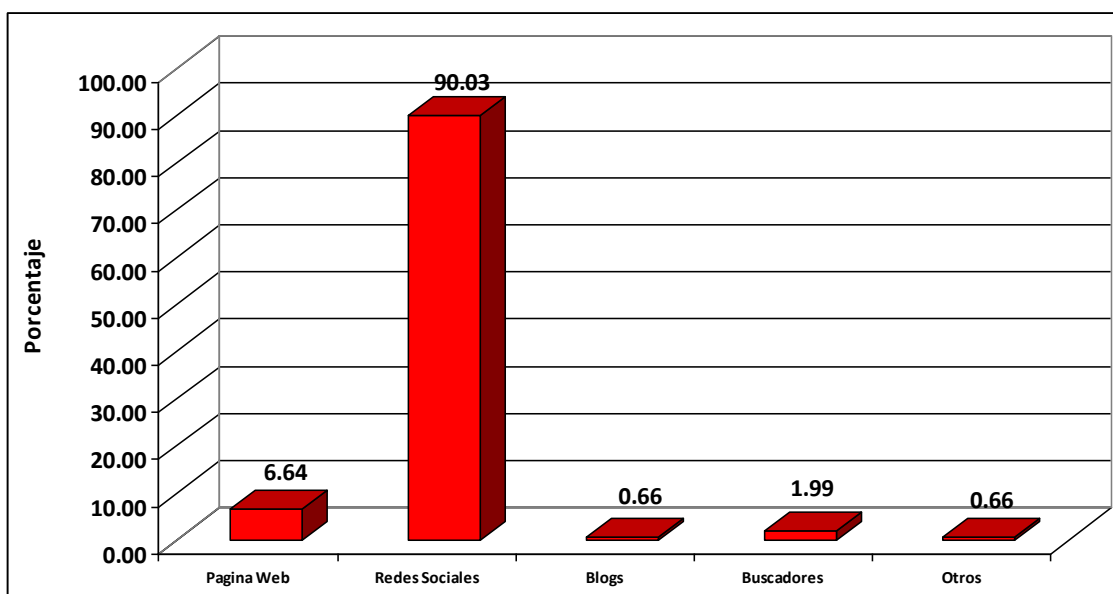
En la figura 5 se observa que el 46.84% precisa que es muy agradable, el 37.87% precisa que es agradable, el 13.95% precisa que es neutral.

**Objetivo específico c.** Proponer el mix de comunicaciones integradas de marketing más adecuadas, respecto al segmento del mercado y a la competencia.

- **Publicidad**

**Figura 9**

*Preferencia de Medios Online*

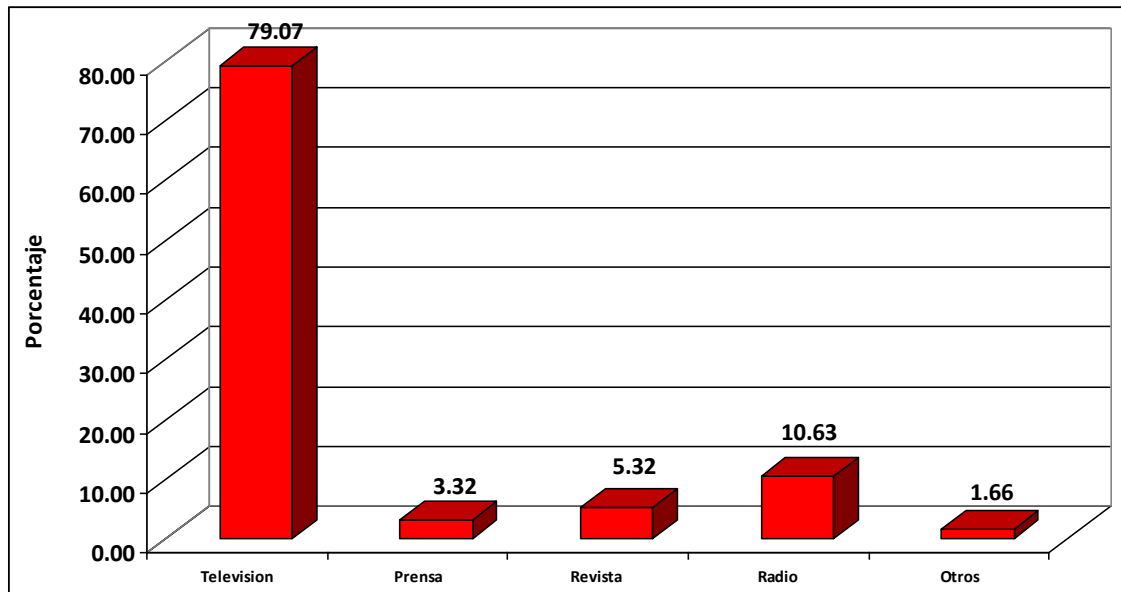


En la figura 9 se observa que el 90.03% precisa que es redes sociales, el 6.64% precisa que es página web.



**Figura 10**

*Preferencia de Medios Offline*

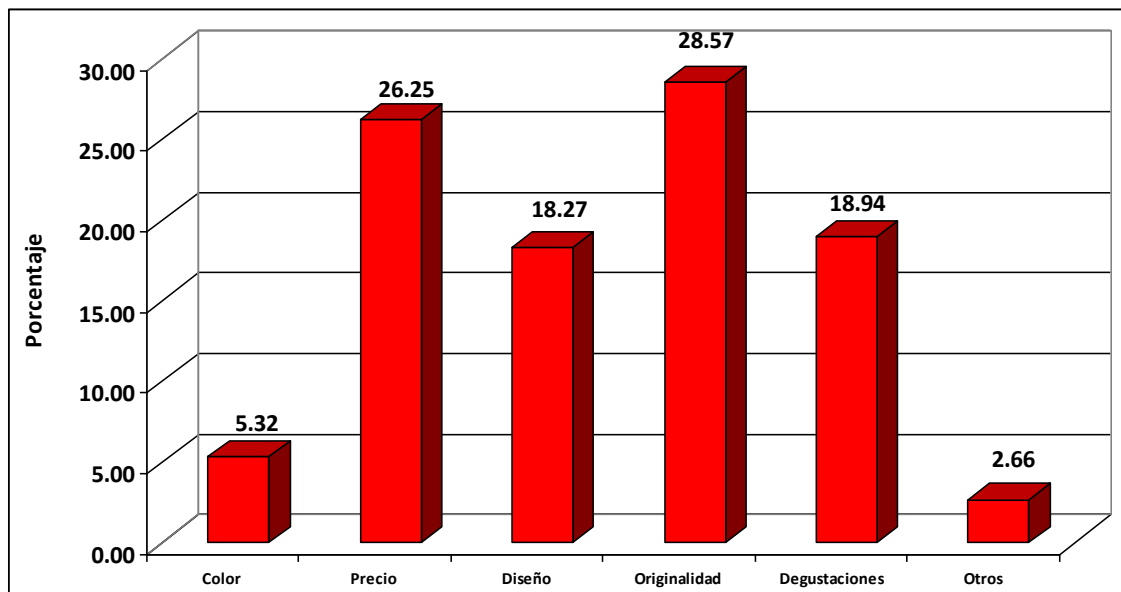


En la figura 10 se observa que el 79.07% precisa que es Televisión, el 10.63% precisa que es Radio.

- **Promoción de ventas**

**Figura 11**

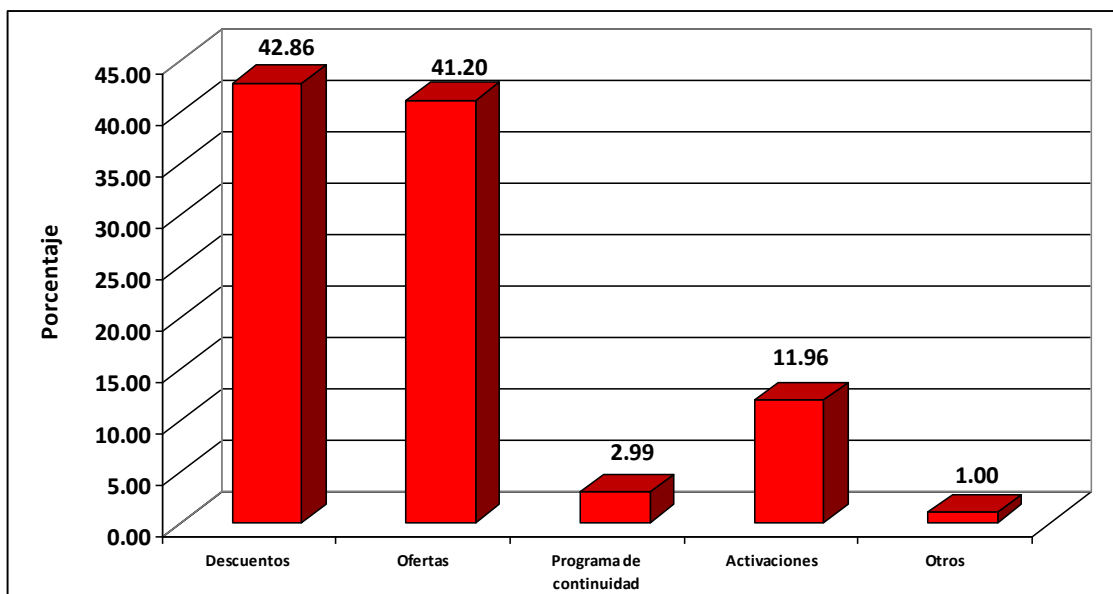
*Atracción del producto de agua de mesa*



En la figura 11 se observa que el 28.57% precisa que es Originalidad, el 26.25% precisa que es precio, el 18.94% precisa que son degustaciones, el 18.27% precisa que es Diseño.

**Figura 12**

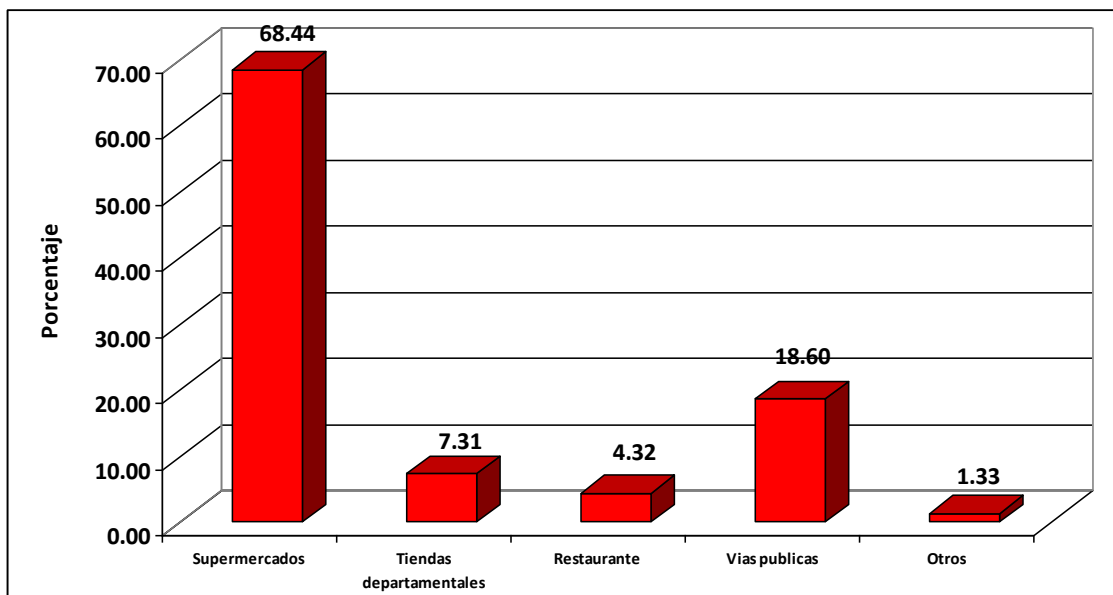
*Preferencia por el tipo de promoción de ventas*



En la figura 12 se observa que el 42.86% precisa que es descuentos, el 41.20% precisa que es ofertas, el 11.96% precisa que es activaciones.

**Figura 13**

*Lugar de preferencia para la participación de activaciones*

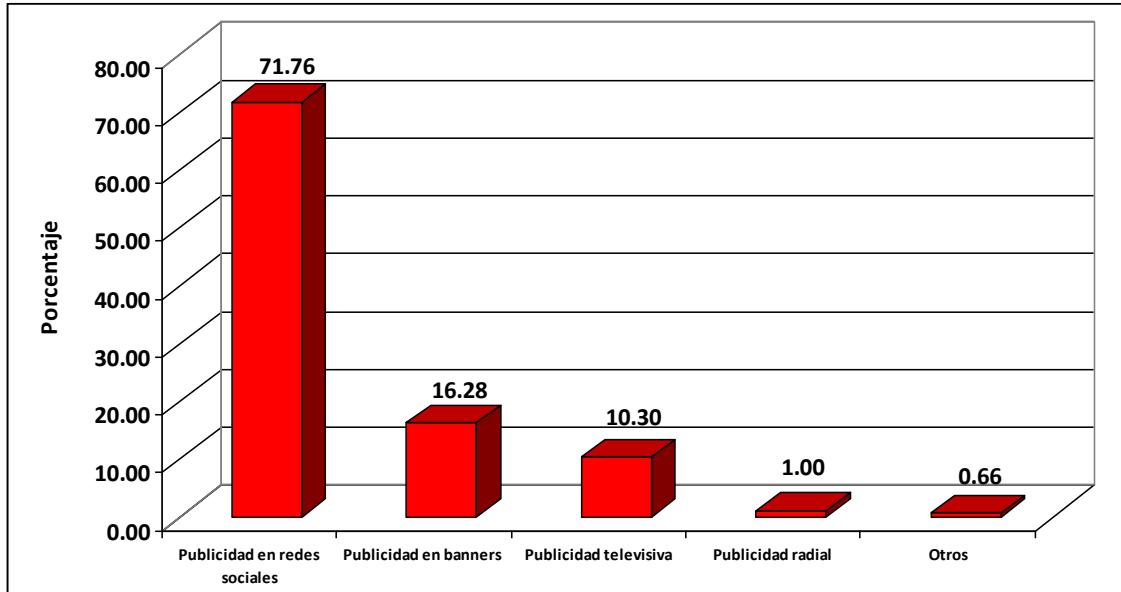


En la figura 13 se observa que el 68.44% precisa que es supermercados, el 18.60% precisa que es vías públicas.

- **Relaciones públicas**

**Figura 14**

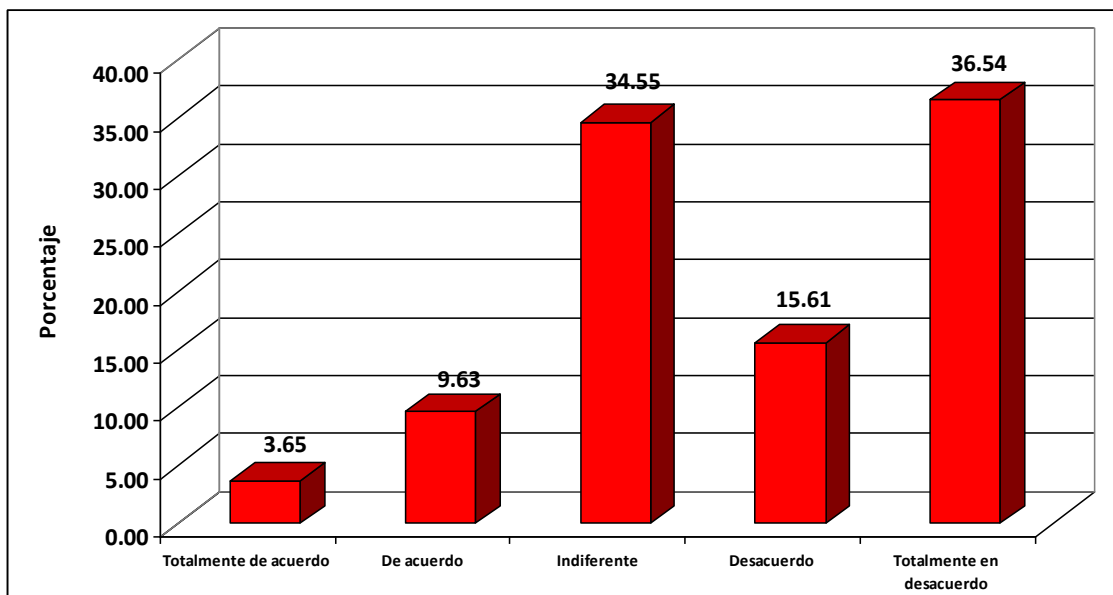
*Impacto de la publicidad en la compra de agua de mesa*



En la figura 14 se observa que el 71.76% precisa que es Publicidad en redes sociales, el 16.28% precisa que es Publicidad en banners.

**Figura 15**

*Participación de eventos realizado por una marca de agua de mesa*

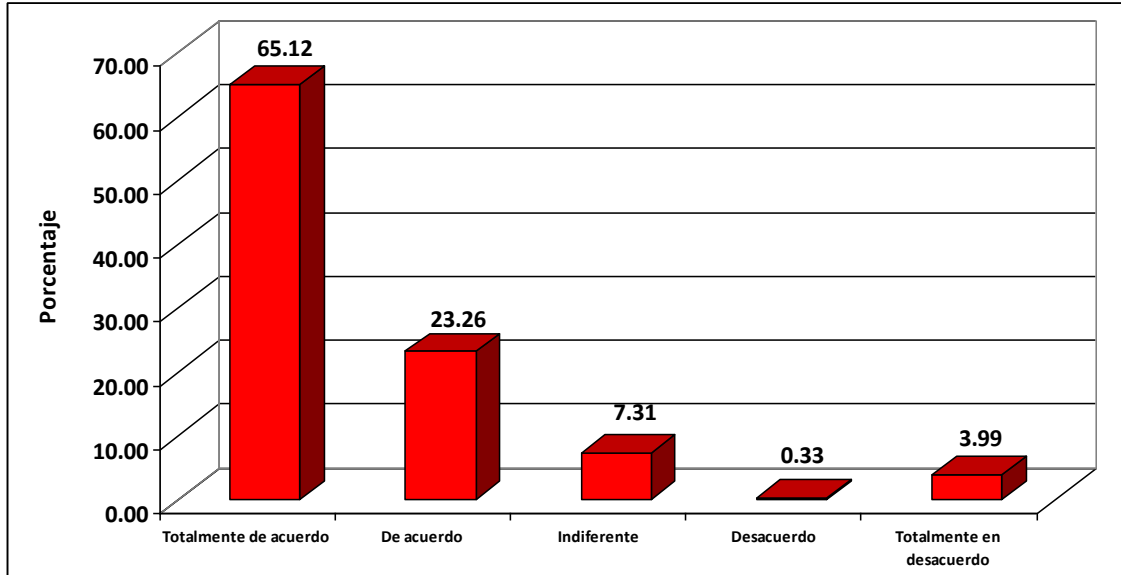


En la figura 15 se observa que el 36.54% precisa que está totalmente en desacuerdo, el 15.61% precisa que está en desacuerdo y el 34.55% precisa que es Indiferente.

- **Venta personal**

**Figura 16**

*Valoración en el consumo de agua de mesa*

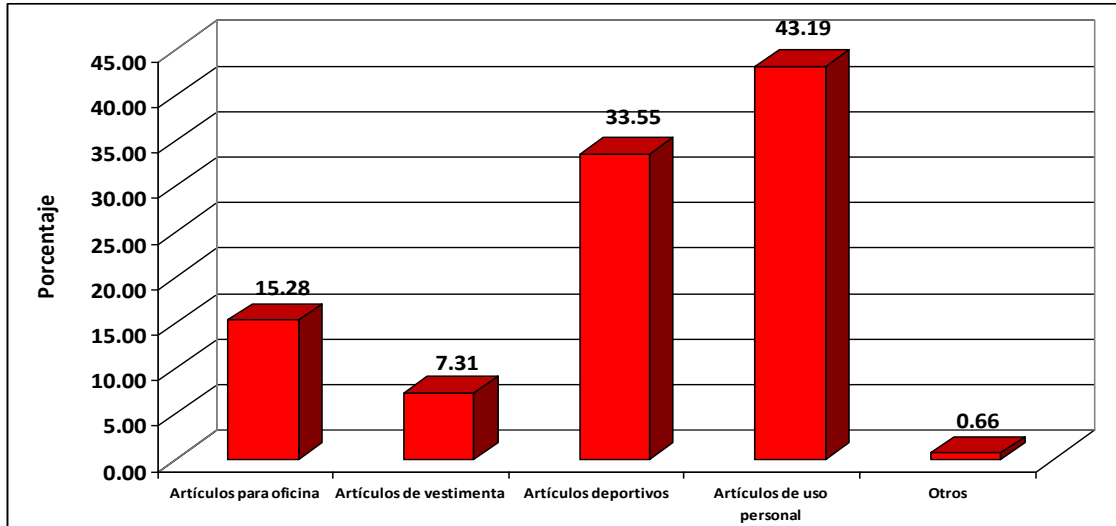


En la figura 16 se observa que el 65.12% precisa que está totalmente de acuerdo, el 23.26% precisa que está de acuerdo.

- **Merchandising**

**Figura 17**

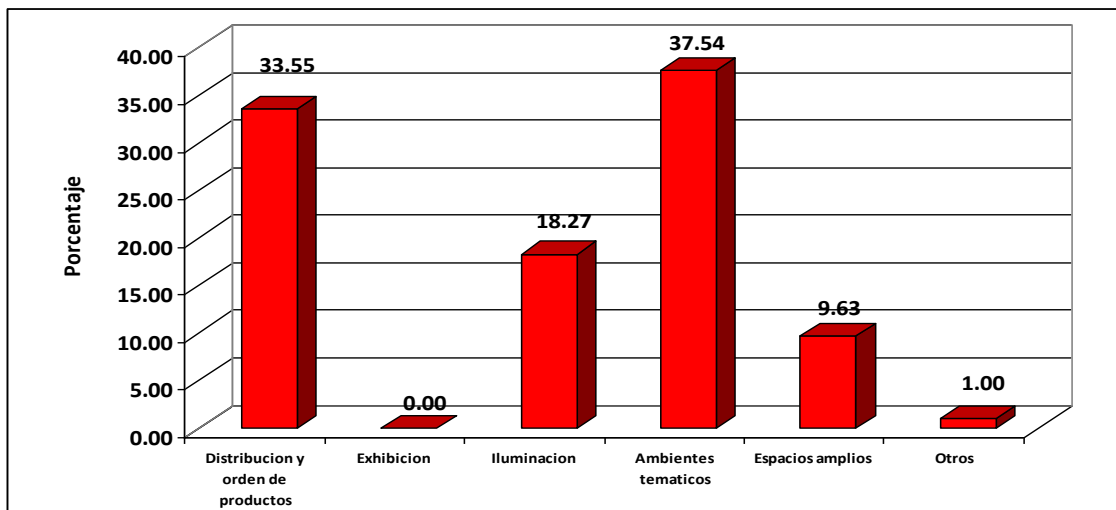
*Preferencia de artículos para obsequiar a los distribuidores*



En la figura 17 se observa que el 43.19% precisa que Artículos de uso personal, el 33.55% precisa que Artículos deportivos y el 15.28% precisa que Artículos para oficina.

**Figura 18**

*Aspectos valorados en el punto de venta*



En la figura 18 se observa que el 37.54% precisa que son ambientes temáticos, el 33.55% precisa que son Distribución y orden de productos.

## 4.2 Resultados cualitativos

OBJETIVO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	COMENTARIO	CITA DE APOYO
Conocer el origen de la marca agua de mesa Chan Chan.	¿Cómo nace la idea de crear una nueva marca de agua en la ciudad de Trujillo?	El nombre nace por la ubicación actual de la planta.	<i>“La idea de poner el nombre Chan Chan, es más que todo por la ubicación, la planta se encuentra junto al ovalo de Huanchaco y estamos muy cerca a Chan Chan”.</i>
Reconocer los competidores directos de la marca de agua Chan Chan.	¿A Quiénes consideran como sus competidores directos?	Existen marcas superiores en competencia por la buena posición dentro del mercado.	<i>“Bueno, competidores directos, a las empresas que producen agua en escala mucho mayor que nosotros ¿No?, más conocidos más serios. Bueno, competencia directa las marcas Cassinelli, Cielo, San Luis, Aguafiel, San Mateo, San Carlos, Vida y otros”.</i>
Conocer la diferencia de la marca de agua Chan Chan de sus competidores.	¿En qué se diferencia la marca de agua Chan Chan de sus competidores?	La marca se preocupa por brindar un producto de buena calidad, trabajando en un laboratorio acreditado.	<i>“Mantenemos justo la calidad de agua, osea, antes de producir nuestros productos, tenemos un riguroso control, trabajamos con un laboratorio que está acreditado en lo que es agua, alimentos de superficies y ellos vienen a hacer todos los monitoreos antes de empezar a trabajar, durante el trabajo y al finalizar el trabajo”.</i>
Evaluar el nivel competitivo del mercado de agua de mesa	¿Considera el mercado de aguas de mesa muy competitivo?	Si considera que hay muchas marcas de agua que compiten en el mercado.	<i>“Sí, es bien competitiva, hay varias, bastantes marcas dentro del mercado de agua de mesa”</i>
Conocer el segmento al cual se dirige agua Chan Chan	¿Cuál es el segmento de mercado al cual se dirige la marca Chan Chan?	Se enfocan principalmente para el consumo directo y a diferentes sectores como las playas y restaurantes.	<i>“Ahorita nos estamos dirigiendo más que todo al consumo directo, de las amistades, estamos empezando por lo</i>



			<i>conocidos, viendo todo lo que es el sector de las playas, los restaurantes, nuestros familiares que nos están apoyando bastante con el consumo de los botellones, estamos produciendo botellas de 640 mililitros que son personales y botellas de 20 litros que están teniendo muy buena rotación”.</i>
Conocer el impacto del covid 19 en las ventas de agua de mesa Chan Chan.	¿Actualmente se han visto afectadas las ventas debido al estado de emergencia por el covid 19?	Si afectó en las ventas principalmente en las tiendas de la ciudadela de Chan Chan debido a que bajó el flujo turístico.	<i>“Sí, bastante, casualmente uno de nuestros consumidores fuertes en botellas pequeñas, eran en las mismas tiendas de la Ciudadela de Chan Chan, en las ruinas, bueno las ventas bajaron por ese lado”.</i>
Conocer las estrategias que utilizan o han utilizado para vender agua de mesa Chan Chan	¿Qué estrategias de marketing han ejecutado para vender el agua de mesa de marca Chan Chan?	La estrategia que utilizan es la venta directa o venta personalizada mediante un distribuidor.	<i>“Ahorita estamos haciendo las ventas personalizadas, tenemos un distribuidor en Trujillo que también está creciendo junto con nosotros, ya que a todos nos ha afectado la pandemia, pero es más que todo directa, nosotros salimos a ofrecer y también repartimos”.</i>
Conocer los medios de comunicación como aspecto clave para promocionar una marca.	¿Piensa usted que invertir en medios de comunicación publicitarios es una buena ventaja para atraer más clientes y proveedores?	Invertir en medios de comunicación publicitarios es fundamental para que la marca se dé a conocer dentro del mercado.	<i>“Yo pienso que es totalmente fundamental, indispensable, ahora sin redes sociales, nadie nos conocería, no habría forma de promocionarnos, más que todo darnos a conocer para que todo mundo sepa que ya estamos produciendo ahora y poder vender más”</i>
Identificar la sostenibilidad	¿Qué haría la empresa para tener	La empresa piensa ampliar y producir	<i>“Lo que ahora estamos produciendo</i>

económica de la empresa dentro del mercado.	sostenibilidad económica en este mercado?	botellas de 5 y 7 litros, producir botellas descartables, agua mucho más elaborada y envases de vidrio.	<i>son dos tipos de botella, uno de 640 mililitros que son botellas pequeñas y de 20 litros, nosotros para tener un poco más de sostenibilidad queremos ampliar, producir botellas de 5 litros de 7 litros, producir los botellones pero ya no retornables, sino descartables, después sacar agua mucho más elaborada, ya en envases de vidrio, donde el costo sería mucho más pero mucho mejor”.</i>
---	---	---	---

**Fuente:** Entrevista presencial a uno de los socios de agua de Mesa Chan Chan, diciembre del 2020.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados mostrados anteriormente, nos permitió desarrollar el presente capítulo con el apoyo de los objetivos planteados. A continuación, presentaremos los hallazgos.

**Objetivo general.** Conocer el nivel de posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing para el año 2021.

La investigación cuanti cualitativa permitió conocer el posicionamiento de la marca en el distrito de Trujillo, conformado por el segmento de las edades de 18 a 60 años con la finalidad de proponer y ejecutar durante el año 2021 un plan de comunicaciones integradas de marketing para la marca del agua de mesa Chan Chan.

La marca ha ingresado dentro de un mercado muy competitivo de aguas de mesa, el cual tiene como objetivo lograr posicionarse en la mente de los consumidores, como se puede observar en los resultados arrojados por las encuestas y entrevista. Actualmente la marca es conocida solo en un círculo de amistades y familiares, gracias a la distribución y la publicidad del boca a boca, se está dando a conocer de manera más eficaz. Para un futuro cercano, la marca debe aprovechar a la publicidad online, así como lo afirma Parra (2017) la publicidad online aprovechó la aparición del internet y redes sociales para la creación de nuevas estrategias de comunicación, para empresas que buscan innovar en redes, como también a la publicidad offline, así como lo reafirma Parra, la publicidad offline son acciones de comunicación transmitidas en los diferentes medios tradicionales.

**Objetivo específico a.** Determinar el nivel de posicionamiento del agua de mesa Chan Chan en el mercado trujillano.

Encontramos que, entre las edades de 18 a 60 años, la marca del agua de mesa Chan Chan posee un bajo posicionamiento actual debido a que el 31.23% está totalmente en desacuerdo, y el 26.25% está en desacuerdo, sumando un total de 57.48% de las personas que no conocen a la marca de agua envasada en la ciudad de Trujillo, así mismo el 23.59% es indiferente, ver figura N° 1. De acuerdo a nuestra apreciación, la marca en un futuro podrá superar ese porcentaje y ser reconocido como una marca líder de la ciudad de Trujillo, ya que el agua de mesa es un producto muy importante para las personas que fueron encuestas y que buscan un agradable sabor (42.52%) y a la misma vez refrescarse (22.59%) con el producto, ver figura N° 3. También se sabe que el mismo nombre de Chan Chan tiene un alto nivel de recordación en un 43.85% (totalmente de acuerdo) y 30.90% (de acuerdo) sumando un total de 74.75%, ver figura N° 2. Así mismo el slogan: “el agua de tus raíces” buscará atraer a los trujillanos y los turistas, ya que se sienten identificados con el nombre de Chan Chan con un 42.86% (totalmente de acuerdo) y 33.89% (de acuerdo) sumando un total de 76.75%, ver figura N°4. Interpretamos que, si la marca aprovecha todas las herramientas que proporcionan los medios de comunicación, esta tendrá una aceptación positiva en el mercado.

Para que la marca crezca y sea recordada en la mente de los consumidores, se debe diseñar una imagen atractiva, y a la vez plantear promociones y ofertas acorde a las exigencias del mercado, tal y como lo afirma Keller (2008) “el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”. (p.98)

Este objetivo tiene relación con el antecedente titulado: *Elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de jugos Liber en la ciudad de Trujillo 2017*, guarda relación con nuestra investigación ya que habla sobre el posicionamiento bajo que posee la marca y que a su vez quiere alcanzar un reconocimiento como producto más no como tradición. Esto quiere decir que

ambas investigaciones buscan elevar su posicionamiento en la ciudad de Trujillo, pero sobre todo crear vínculos y fidelización con los clientes.

**Objetivo específico b.** Identificar a los competidores directos del agua de mesa Chan Chan para establecer la diferenciación del producto.

Este objetivo nos permitió identificar a los competidores directos con mayor reconocimiento en el mercado trujillano liderando la marca de agua San Mateo (41.53%), como la más preferida por la calidad y prestigio de marca, seguido por agua San Luis (27.24%), quienes se caracterizan por el buen sabor y envase ecológico en sus presentaciones, por último y no menos importante encontramos a agua Cielo (17.28%), caracterizado por su calidad y precio razonable. Ver figura N° 6.

En la entrevista realizada a uno de los socios de la empresa, mencionó que sus competidores directos son aquellos que se encuentran bien posicionados, entre ellas tenemos a agua San Mateo, agua San Luis, agua Cielo, agua Fiel, entre otros; ya que estas son las mismas marcas que el segmento de la muestra consume o recuerda. Para conocer la futura mejora de agua de mesa Chan Chan, nos apoyamos en una matriz de perfil competitivo, eligiendo como marcas aquellas que han obtenido un alto porcentaje de preferencia por parte de la muestra, como punto importante se analizó que agua San Mateo tiene un nivel de reconocimiento y consumo alto ya que, es una marca con varios años de experiencia que ha sabido lograr posicionarse gracias a la inversión de publicidad, diseño y propuesta de la imagen de marca y la calidad en el producto.

También, encontramos en el documento Estudio de Mercado (2017) quienes definen a la competencia como la concurrencia de productos en el mismo mercado, pero con diferentes bienes o servicios. También nos dice que debemos conocer muy bien a nuestros competidores más cercanos para ofrecer productos diferentes al de ellos, ya que resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestra marca o producto y su situación actual en el mercado.

Así mismo, el segundo objetivo tiene relación con el antecedente titulado: *Plan de marketing: Desarrollo de mercado para una empresa social - Caso Yaqua 2017*, ya que encuentra competencia de agua embotellada altamente y mejor posicionada, que a su vez cuentan con el respaldo de grandes corporaciones, teniendo una gran ventaja sobre ellos, así como una relación con la realidad problemática que presenta la marca en nuestra investigación, por ende planteamos un mix de comunicaciones para elevar el posicionamiento de la marca Chan Chan en la ciudad de Trujillo.

**Objetivo específico c.** Proponer el mix de comunicaciones de marketing más adecuadas, respecto al segmento del mercado y a la competencia.

Mediante los resultados recopilados identificamos el mix de comunicaciones de marketing más adecuadas para ser aplicado al segmento propuesto y a la competencia directa. Entre ellos tenemos:

La publicidad, donde lidera la televisión (79.07%) como medio tradicional, seguido por radio (10.63%) como propuestas para un spot, respuesta encontrada en la figura N° 10. Promoción de ventas, donde se manejan los descuentos (42.86%) y ofertas (41.20%) para la captación de nuevos clientes, respuesta encontrada en la figura N° 12. Relaciones públicas, el más solicitado son las redes sociales (71.76%) *Facebook* e *Instagram*, respuesta encontrada en la figura N° 14, para ello utilizaremos como pieza clave la publicación de piezas gráficas que nos permitirán tener mejor alcance y mayor interacción con los usuarios. Venta personal, aplicaremos atención rápida y personalizada a todos los clientes que buscan mejorar sus hábitos saludables ya que tienen una valoración alta de 65.12% (totalmente de acuerdo) y de 23.26% (de acuerdo) sobre el consumo de agua de mesa, ver figura N° 16. *Merchandising*, utilizaremos esta estrategia con el fin de mantener un reconocimiento en los consumidores a través de objetos de uso personal (43.19%), entre ellos encontramos gel desinfectante, pañitos húmedos portátiles, bloqueadores portátiles, mascarillas, todos identificados con el logo y nombre de Chan Chan, respuesta encontrada en la figura N° 17.

Sin embargo, se requiere tener en cuenta las opiniones de Kotler y Armstrong (2013), pues ellos mencionan que el mix de comunicaciones de marketing son empleadas por las empresas para comunicar el valor principal de su marca y transmitir un mismo mensaje o idea para el mercado al cual se desea alcanzar. Es por ello que se propone un plan de comunicaciones de marketing que ayuden a reforzar la imagen de la marca y lograr comunicar un mensaje claro y conciso a los consumidores.

Este objetivo se relaciona con el antecedente titulado: *Plan de marketing para la empresa purificadora y envasadora de agua “La Fuente”, para alcanzar mayor participación en el mercado año 2014*, ya que propone estrategias de marketing con relación al posicionamiento del producto que ayuden a penetrar en la mente de los consumidores. De igual forma, se busca que estas estrategias de comunicación ayuden al posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan, basándose en los principales resultados obtenidos de las encuestas.

Gracias a las encuestas aplicadas podemos confirmar que los medios online como las redes sociales son más valorados por las personas, especialmente por los jóvenes de 18 a 32 años, tal y como se muestra en la Figura N° 19 anexo 2, por consiguiente, se afirma que la presencia de medios digitales para este y los próximos años, cada vez será más factible y relevante para las nuevas marcas que deseen ingresar al mercado y lograr ser reconocidos. Así mismo, los medios offline como televisión y radio también cumplen un rol importante para dar a conocer las características diferenciales de un producto. Claro está que no todas las estrategias pueden ser factibles para este año, un ejemplo claro son las activaciones o actividades en distintos lugares, debido a que aún nos encontramos en estado de emergencia a causa del covid-19. Por ello las marcas deben aprovechar al máximo las redes sociales, televisión y radio, medios por el cual la gran parte de la población trujillana tiene acceso en sus hogares.

## CONCLUSIONES

1. Según el diagnóstico, el nivel de posicionamiento de agua de mesa Chan Chan es bajo en el mercado de Trujillo lo que permitió elaborar una propuesta de plan de comunicaciones de marketing, destacando como mensaje el uso de la estrategia de posicionamiento con símbolos culturales y como medios las redes sociales, televisión, radio y *merchandising* promocional.
2. El posicionamiento actual del agua de mesa Chan Chan es bajo, por su nivel de recordación (11.30%) en el segmento de las edades de 18 a 60 años. El porcentaje minoritario que recuerda la marca, son aquellos que encuentran algún vínculo con la ciudadela arqueológica de Chan Chan.
3. Los competidores directos del agua de mesa Chan Chan son agua San Mateo, agua San Luis y agua Cielo, ya que son las marcas más reconocidas y de mayor consumo en la ciudad de Trujillo.
4. El mix de marketing más adecuado, producto del diagnóstico está conformado por la publicidad en redes sociales, radio y televisión; promoción de ventas a través de descuentos y ofertas por volúmenes de compra; *merchandising* promocional para la recordación de la marca y venta personalizada a través del servicio de *delivery*.



## RECOMENDACIONES

1. Implementar la propuesta de comunicaciones de marketing, para mejorar el nivel de posicionamiento del agua de mesa Chan Chan destacando la estrategia a través de símbolos culturales en los medios de comunicación como televisivos, radiales, redes sociales y merchandising. Así mismo, desarrollar una mayor promoción, difusión de la marca y alianzas estratégicas con empresas, instituciones públicas y clubs deportivos.
2. Mejorar el diseño de etiqueta para una excelente comprensión de la información, empleando diseños llamativos y ordenados con la finalidad de dar una imagen estética de la marca, empleando figuras representativas de la cultura Chimú para lograr la identificación y fidelización de los clientes hacia la marca.
3. Implementar nuevos prototipos de envase en diferentes tamaños y materiales que ayuden principalmente al cuidado del medio ambiente, como los envases ecológicos fáciles de reutilizar, a través de los diferentes medios de comunicación con el fin de crear conciencia ecológica en las personas.
4. Promover servicios delivery del producto a nivel de empresas como farmacias, centros quiroprácticos, entre otros, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad.

## REFERENCIAS

- “El estudio del mercado”, (s.f.) <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Casinelli, E. (2018). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los Distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. [Tesis de título, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22095/Cassinelli%20Torres%20Emilia%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cedrón, C., López, E. y Sánchez, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada Alcalina Alkali*. [Título de tesis, Universidad del Pacífico]. Archivo digital. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica\\_Tesis\\_maestria\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, E., Nuñez, R. y Rocca, M. (2017). *Plan de marketing: Desarrollo de mercado para una empresa social - Caso Yaqua*. [Tesis de título, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9624/DIAZ\\_NU%c3%91EZ\\_ROCCA-PLAN\\_DE\\_MARKETING\\_DESARROLLO\\_DE\\_MERCADO\\_PARA\\_UNA\\_EMPRESA\\_SOCIAL\\_CASO\\_YAQUA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9624/DIAZ_NU%c3%91EZ_ROCCA-PLAN_DE_MARKETING_DESARROLLO_DE_MERCADO_PARA_UNA_EMPRESA_SOCIAL_CASO_YAQUA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. [file:///C:/Users/User/Downloads/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fisher\\_4ta\\_Edicion.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Mercadotecnia_Laura_Fisher_4ta_Edicion.pdf).
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>.
- Galeano, E. (s.f). Modelos de comunicación. <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>.
- Hernandez, S., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibañez, J. y Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. IE. Business school [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf).
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación. [file:///C:/Users/User/Downloads/Administracion\\_Estrategica\\_de\\_Marca\\_Kevi.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Administracion_Estrategica_de_Marca_Kevi.pdf)

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.  
<https://www.yumpu.com/es/document/read/62704191/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.  
<https://pubhtml5.com/dizf/mlgp>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- López, J. (9 de octubre de 2019). *Población estadística*.  
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20infinita%3A%20Se%20trata,estad%C3%ADsticamente%20se%20asume%20como%20infinito>.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf).
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U.  
<https://play.google.com/books/reader?id=KSejDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA20>.
- Martín et ál. (2019). *Gestión de la comunicación*. Esic Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=pEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+integrada+de+marketing+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjktqH2mrjsAhVVGbkGHeleDR8Q6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=comunicacion%20integrada%20de%20marketing%20libro&f=false>.
- Navarro. (2007). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Recuperado de  
<https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Navarro, M., Piñero, M. y Delgado, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Scielo*. 25, 111.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232009000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000200003)
- Oana, A. (30 de marzo de 2020). *How PR and influencer marketing strategies converge*. Agility Pr solutions. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/how-pr-and-influencer-marketing-strategies-converge/>.
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas. *Poliantea*, 171-188. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PanoramaActualDeLosMetodosDeMedicionDeMarcasYValor-4784480%20(3).pdf.
- Parra, C. (27 de julio de 2017). *Adentro o afuera de la línea*. Rockcontent.  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>.

- Quintana, A. (s.f.). *Análisis del mercado*.  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf).
- Ramirez, F. (12 de abril de 2016). *Las relaciones públicas y el marketing: la pareja perfecta*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/las-relaciones-publicas-y-el-marketing-la-pareja-perfecta/>.
- Santander, S. (23 de octubre de 2015). *El estilo de vida como estrategia de marketing*. DelosDigital. <https://www.delosdigital.com/es/blog/es/el-estilo-de-vida-como-estrategia-de-marketing#:~:text=El%20estilo%20de%20vida%20es,de%20aspectos%20emocionales%20o%20aspiracionales>.
- Serna, M. (2012). El concepto de Merchandising integrado al concepto de mercadeo. *Revista Universidad Eafit*, 78. <https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/16665/document%20-%202020-06-18T105945.877.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Siankas, F. (2017). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de jugos Liber en la ciudad de Trujillo 2017*. [Tesis de título, Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3391/1/RE\\_ING.IND\\_FRA NSHESKA.SIANCAS\\_PLAN.ESTRATEGICO.DE.MARKETING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3391/1/RE_ING.IND_FRA NSHESKA.SIANCAS_PLAN.ESTRATEGICO.DE.MARKETING_DATOS.PDF)
- 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*. [Tesis de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES]. Archivo digital. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1356/1/TUQADM001-2014.pdf>
- Tur-Viñes, V. y Monserrat, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. *Razón y palabra*, 88. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>.
- Vásquez, C. (2009). *El plan de comunicación*. Comunicación corporativa. <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos

#### CUESTIONARIO

##### Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

Este cuestionario nos ayudará a conocer el posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan, y proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing para la ciudad de Trujillo.

Edad  Género  M  F  
Ocupación

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque la respuesta que usted considere. (una opción por cada pregunta)

1. ¿Conoce la marca de agua de mesa Chan Chan?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
2. ¿Es fácil de recordar la marca de agua de mesa Chan Chan?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
3. ¿Qué marca de agua de mesa prefiere usted?
  - a. Agua San Luis
  - b. Agua San Mateo
  - c. Agua Cielo
  - d. Agua Chan Chan

- e. Agua Casinelli
  - f. Agua Fiel
  - g. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
4. ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto de la marca que ha señalado?
- a. No es agradable
  - b. Poco agradable
  - c. Neutral
  - d. Agradable
  - e. Muy agradable
5. ¿Qué busca al momento de consumir agua envasada?
- a. Hidratarse
  - b. Refrescarse
  - c. Sabor
  - d. Por hábitos saludables
  - e. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
6. ¿Se siente identificado cuando escucha el nombre de Chan Chan?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
7. En caso que no conozca la marca de agua de mesa Chan Chan, ¿Estaría dispuesto a probarlo?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Qué medios online prefiere usted?
- a. Páginas web
  - b. Redes sociales
  - c. Blogs
  - d. Buscadores
  - e. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
9. ¿Qué medios offline (tradicionales) prefiere usted?
- a. Televisión
  - b. Prensa
  - c. Revista
  - d. Radio
  - e. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
10. ¿Qué le atrae más al momento de seleccionar un agua de mesa?
- a. Color
  - b. Precio
  - c. Diseño
  - d. Originalidad
  - e. Degustaciones
  - f. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
11. ¿Qué tipo de promoción de ventas te gustaría recibir o participar?
- a. Descuentos
  - b. Ofertas
  - c. Programas de continuidad
  - d. Activaciones
  - e. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
12. ¿En qué lugar le gustaría participar de las activaciones de la marca de agua de mesa Chan Chan?
- a. Supermercados
  - b. Tiendas departamentales
  - c. Restaurantes
  - d. Vía pública

- e. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
13. ¿Qué tipo de publicidad tendría impacto en su compra de agua de mesa?
- Publicidad en redes sociales
  - Publicidad en banners
  - Publicidad televisiva
  - Publicidad radial
  - Otro (especificar) \_\_\_\_\_
14. ¿Suele asistir a eventos realizados por una marca de agua de mesa?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
15. ¿Consumir agua de mesa significa para usted salud?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
16. ¿Qué tipo de artículos le gustaría que obsequie la marca agua de mesa Chan Chan para los distribuidores?
- Artículos para oficina (lapiceros, libretas, agendas, post it, entre otros)
  - Artículos de vestimenta (polos, gorras, mascarillas, entre otros)
  - Artículos deportivos (tomatodos, mochilas, toallas, entre otros)
  - Artículos de uso personal (gel desinfectante, bloqueador, pañitos húmedos portátiles, entre otros)
  - Otro (especificar) \_\_\_\_\_
17. Para crear un ambiente agradable en el punto de venta y exhibir la marca de agua de mesa Chan Chan. ¿Qué aspectos valoraría más?
- Distribución y orden de los productos
  - Exhibición



- c. Iluminación y ventilación
- d. Ambientes temáticos
- e. Espacios amplios
- f. Otro (especificar) \_\_\_\_\_

### **Guía de entrevista**

1. ¿Cómo nace la idea de crear una nueva marca de agua en la ciudad de Trujillo?
2. ¿A Quiénes consideran como sus competidores directos?
3. ¿En qué se diferencia la marca de agua Chan Chan de sus competidores?
4. ¿Considera el mercado de aguas de mesa muy competitivo?
5. ¿Cuál es el segmento de mercado al cuál se dirige la marca Chan Chan?
6. ¿Actualmente se ha visto afectada las ventas debido al estado de emergencia por el covid 19?
7. ¿Qué estrategias de marketing han ejecutado para vender el agua de mesa de marca Chan Chan?
8. ¿Piensa usted que invertir en medios de comunicación publicitarios es una buena ventaja para atraer más clientes y proveedores?
9. ¿Qué haría la empresa para tener sostenibilidad económica en este mercado?

## Anexo 2: Tablas y figuras

**Tabla 1**

*Reconocimiento de marca de agua de mesa Chan Chan*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente de acuerdo	34	11.30
De acuerdo	23	7.64
Indiferente	71	23.59
Desacuerdo	79	26.25
Totalmente en desacuerdo	94	31.23
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

**Tabla 2**

*Facilidad en la recordación de marca de agua de mesa Chan Chan*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente de acuerdo	132	43.85
De acuerdo	93	30.90
Indiferente	40	13.29
Desacuerdo	17	5.65
Totalmente en desacuerdo	19	6.31
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

**Tabla 3**

*Preferencia de marca de agua de mesa de parte de la población trujillana*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Agua San Luis	82	27.24
Agua San Mateo	125	41.53
Agua Cielo	52	17.28
Agua Chan Chan	21	6.98
Agua Casinelli	03	1.00
Agua Fiel	10	3.32
Otros	08	2.66
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

**Tabla 5***Calificación de marca de agua de mesa*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Muy agradable	141	46.84
Agradable	114	37.87
Neutral	42	13.95
Poco Agradable	03	1.00
No es agradable	01	0.33
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 6***Factor relevante al consumir agua envasada.*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Hidratarse	51	16.94
Refrescarse	68	22.59
Sabor	128	42.52
Por hábitos saludables	01	0.33
Otros	53	17.61
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 7***Identificación con el nombre Chan Chan.*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente de acuerdo	129	42.86
De acuerdo	102	33.89
Indiferente	29	9.63
Desacuerdo	29	9.63
Totalmente en desacuerdo	12	3.99
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

**Tabla 8***Decisión de consumo para agua de mesa Chan Chan.*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente de acuerdo	193	64.12
De acuerdo	92	30.56
Indiferente	09	2.99
Desacuerdo	04	1.33
Totalmente en desacuerdo	03	1.00
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 9***Preferencia de Medios Online.*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Página web	20	6.64
Redes Sociales	271	90.03
Blogs	02	0.66
Buscadores	06	1.99
Otros	02	0.66
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 10***Preferencia de Medios Offline.*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Televisión	238	79.07
Prensa	10	3.32
Revista	16	5.32
Radio	32	10.63
Otros	05	1.66
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

**Tabla 11***Atracción del producto de agua de mesa.*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Color	16	5.32
Precio	79	26.25
Diseño	55	18.27
Originalidad	86	28.57
Degustaciones	57	18.94
Otros	08	2.66
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 12***Preferencia por el tipo de promoción de ventas*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Descuentos	129	42.86
Ofertas	124	41.20
Programa de continuidad	09	2.99
Activaciones	36	11.96
Otros	03	1.00
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 13***Lugar de preferencia para la participación de activaciones*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Supermercado	206	68.44
Tiendas departamentales	22	7.31
Restaurantes	13	4.32
Vías publicas	56	18.60
Otros	04	1.33
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

**Tabla 14***Impacto de la publicidad en la compra de agua de mesa*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Publicidad en redes sociales	216	71.76
Publicidad en banners	49	16.28
Publicidad televisiva	31	10.30
Publicidad radial	03	1.00
Otros	02	0.66
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 15***Participación de eventos realizadas por una marca de agua de mesa*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente de acuerdo	11	3.65
De acuerdo	29	9.63
Indiferente	104	34.55
Desacuerdo	47	15.61
Totalmente en desacuerdo	110	36.54
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 16***Valoración en el consumo de agua de mesa*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Totalmente de acuerdo	196	65.12
De acuerdo	70	23.26
Indiferente	22	7.31
Desacuerdo	01	0.33
Totalmente en desacuerdo	12	3.99
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

**Tabla 17***Preferencia de artículos para obsequiar a los distribuidores*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Artículos para oficina	46	15.28
Artículos de vestimenta	22	7.31
Artículos deportivos	101	33.55
Artículos de uso personal	130	43.19
Otros	02	0.66
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 18***Aspectos valorados en el punto de venta*

	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Distribución y orden de productos	101	33.55
Exhibición	0	0.00
Iluminación	55	18.27
Ambientes temáticos	113	37.54
Espacios amplios	29	9.63
Otros	03	1.00
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.**Tabla 19***Edad*

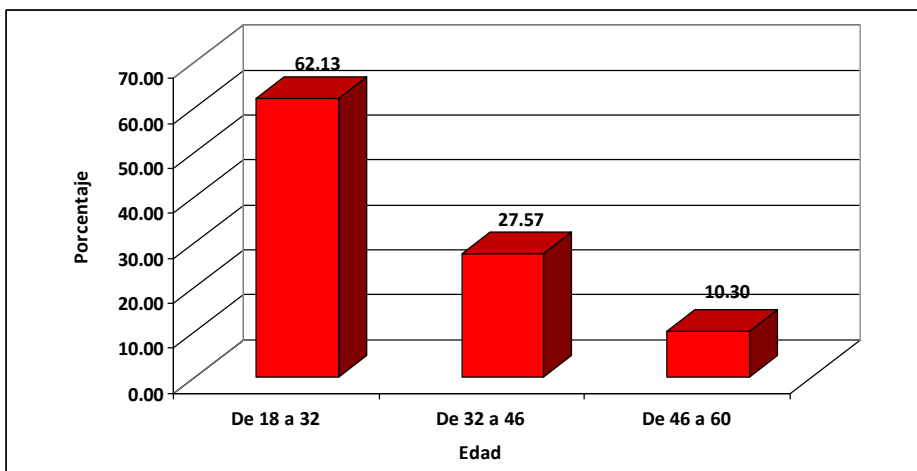
<b>Edad</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
De 18 a 32 años	187	62.13
De 32 a 48 años	87	27.57
De 48 a 60 años	31	10.30
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.



**Figura 19**

*Edad*



En la figura 19 se observa que el 62.13% su edad esta entre 18 a 32 años, mientras que el 27.57% su edad esta entre 32 a 48 años y solo el 10.30% su edad esta entre 46 a 60 años.

**Tabla 20**

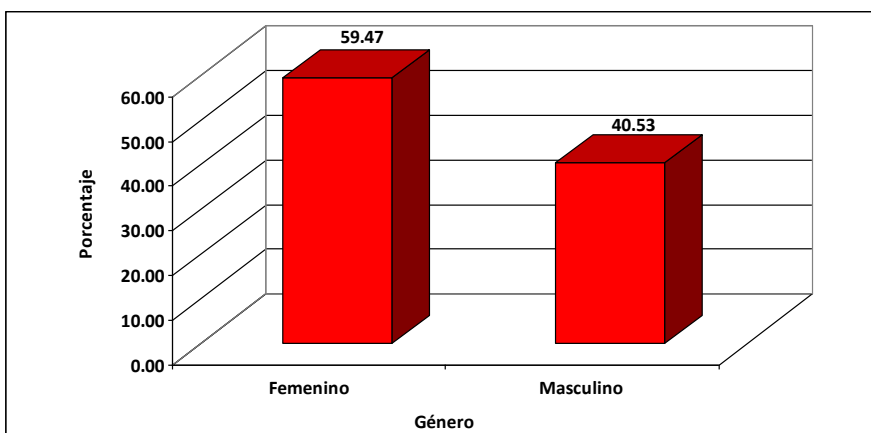
*Género*

Género	fi	hi%
Femenino	179	59.47
Masculino	122	40.53
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 20**

*Género*



En la figura 20 se observa que el 59.47% son del género femenino y solo el 40.53% son del género masculino.

### Anexo 3: Spot radial

<b>Nro.</b>	<b>LOCUCIÓN/SONIDO</b>	<b>TIEMPO</b>
01	<b>Sonido:</b> Entra sonido ambiental de naturaleza	1"
02	<b>Locución:</b> ¿Buscas hidratarte y mejorar tus hábitos saludables? ¿Disfrutas las cosas buenas que te da la vida?	6"
03	<b>Locución:</b> ¡Aquí te damos la solución!	1"
	<b>Sonido:</b> Música de fondo (fade in)	2"
04	<b>Locución:</b> Agua Chan Chan creada para personas como tú.	3"
04	<b>Locución:</b> Siéntete orgulloso de llevar el nombre Chan Chan en tus raíces y disfruta cada día.	4"
05	<b>Locución:</b> ¡Ya sabes! este verano, se disfruta y refresca con agua Chan Chan, marca de corazón trujillano, creado por trujillanos.	6"
	<b>Sonido:</b> Música de fondo (fade out)	1"
06	<b>Locución:</b> Pedidos al 949659571 o al 938624961 Visita nuestras redes sociales como Agua Chan Chan – Trujillo. Agua Chan Chan “el agua de tus raíces”	10"
<b>TOTAL</b>		<b>34"</b>

#### Anexo 4: Spot televisivo

- **Objeto del spot:** Agua de mesa Chan Chan.
- **Dirigido a:** A todas las personas que consumen agua.

SECUENCIA	LUGAR	IMAGEN / PLANO	SONIDO	GUIÓN	TIEMPO
<b>Escena 01.</b>	Bodega	Amigo 1: Plano medio / Plano detalle de la vendedora mostrando el agua.	Sonido ambiental	Amigo 1: Buenos días, véndame un agua por favor Vendedora: Buenos días, solo me queda de esta marca  Amigo 2: ¡Agua Chan Chan!, ¡Cómo la ciudadela arqueológica!, véndame 2 por favor	10"
<b>Escena 02.</b>	Ruinas de Chan Chan	Plano medio / Plano detalle / Plano general	Sonido ambiental / Sonido de naturaleza	Amigo 1: ¡Tengo sed!, probemos el agua.  Acción: Ambos amigos beben el agua al mismo tiempo y viajan al pasado de los pre incas (flashback).	10"
<b>Escena 03.</b>	Ceremonia tradicional de los incas	Plano medio / Plano detalle / Plano General	Sonido de naturaleza / Sonido de instrumento (flauta chimú) / Sonido ambiental	Amigo 2: ¿Dónde estamos? ¿Por qué estamos vestidos con esto? (Miran y toca la vestimenta puesta) - Aparece el gobernante de los chimús Gobernante: ¡Dónde está mi agua! (furioso)  Amigo 1 y 2: (Se ven mutuamente las manos con botellas de agua Chan Chan)  Gobernante: ¡Ustedes! (señalándolos), ¿Cómo se atreven a hurtar el agua sagrada de Chan Chan?, ¡Servidores! ¡Tráiganlos ahora!	14"

<b>Escena 04.</b>	Circuito de la ciudadela arqueológica de Chan Chan	Plano medio / Plano general / Plano detalle	Sonido ambiental / Sonido de carrera / Sonido de agitación  Voz en off	Amigo 1 y 2: ¡Corre! (Corren asustados desesperadamente mientras los persiguen)  Amigo 2: (agitado) ¡Detente, detente! Hay que tomar agua  Amigo 1 y 2: (beben el agua prohibida de los Chimúes y automáticamente regresan al presente (bodega))  Amigo 1, 2 y vendedora: Todos sonríen  Agua Chan Chan “el agua de tus raíces”	12”
<b>TOTAL</b>					<b>46”</b>

## Anexo 5: Piezas gráficas

- Redes sociales



En esta imagen mostramos una pieza publicitaria para Facebook diseñada en Photoshop Cc 2019.



En esta imagen mostramos una pieza publicitaria para Instagram diseñada en Photoshop Cc 2019.

- Logo, etiqueta y prototipo de envase



En esta imagen mostramos el logo diseñado en Illustrator Cc 2019.



En esta imagen mostramos un modelo nuevo para la etiqueta de envase diseñado en Photoshop Cc 2019.



En esta imagen mostramos un nuevo modelo de envase de agua de mesa Chan Chan diseñado en Photoshop Cc 2019.

- **Merchandising**



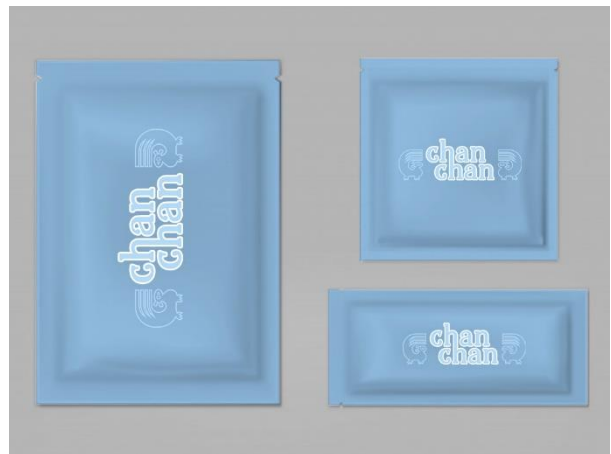
*Gel desinfectante*



*Mascarilla*



*Bloqueador*



*Pañitos húmedos portátiles*

## Anexo 6: Modelo de página web



Página web diseñado en la plataforma Wix



## Anexo 7: Evidencias



*Bidones de agua Chan Chan.*



*Planta de agua ubicada en el Ovalo de Huanchaco.*



*Aguas de mesa Chan Chan.*



*Interior de la planta de agua.*



*Entrevista presencial a uno de los socios de la empresa.*



## Anexo 8: Fichas de validación

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

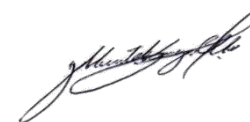
**TÍTULO:** Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

**OBJETIVO GENERAL:** Conocer el posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing.

**HIPÓTESIS:** La presente investigación no amerita la definición de una hipótesis, por cuanto son los resultados que se esperan lograr al concluir la misma.

**JUEZ EXPERTO:** MBA. SEGUNDO VERGARA CASTILLO

**FIRMA:**



**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**FECHA DE REVISIÓN:** VIERNES 27 DE NOVIEMBRE DEL 2020

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES/ TAPAS/ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Conciencia de marca	Reconocimiento de marca	¿Conoce la marca de agua de mesa Chan Chan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Recordación de la marca	¿Es fácil de recordar la marca de agua de mesa Chan Chan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
	Asociaciones de marca	Atributos valorados por el consumidor	¿Qué marca de agua de mesa prefiere usted? a. Agua San Luis b. Agua San Mateo c. Agua Cielo d. Agua Chan Chan e. Agua Casinelli f. Agua Field	X		X		X		X		

	Actitudes hacia la marca	Percepción sobre la calidad de producto	¿Cómo calificaría usted la calidad del producto de la marca que ha señalado? a. No es agradable b. Poco agradable c. Neutral d. Agradable e. Muy agradable	X		X		X		X		
		Satisfacción de necesidades	¿Qué busca al momento de consumir agua envasada? a. Hidratarse b. Refrescarse c. Buen sabor d. Hábitos saludables e. Otros	X		X		X		X		
	Apego a la marca	Lealtad hacia la marca	¿Se siente identificado cuando escucha el nombre de Chan Chan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
Comunicaciones integradas de marketing	Publicidad	Online	¿Qué medios online prefiere usted? a. Páginas web b. Redes sociales c. Blogs d. Buscadores e. Otros	X		X		X		X		

		Offline	<p>¿Qué medios offline (tradicionales) prefiere usted?</p> <p>a. Televisión b. Prensa c. Revista d. Radio e. Otros</p>	X		X		X		X		
	Promoción de ventas	Exhibiciones	<p>¿Qué le atrae más al momento de seleccionar un agua de mesa?</p> <p>a. Color b. Precio c. Diseño d. Originalidad e. Degustaciones f. Otros</p>	X		X		X		X		
		Descuentos	<p>¿Qué tipo de promoción de ventas te gustaría recibir o participar?</p> <p>a. Descuentos b. Ofertas c. Programas de continuidad d. Activaciones e. Otros</p>	X		X		X		X		
		Activaciones	<p>¿En qué lugar le gustaría participar de las activaciones de la marca de agua de mesa Chan Chan?</p> <p>a. Supermercados b. Tiendas departamentales c. Restaurantes d. Vía pública e. Otros</p>	X		X		X		X		

	Relaciones públicas	Patrocinios	¿Qué tipo de publicidad tendría impacto en su compra de agua de mesa? a. Publicidad en redes sociales b. Publicidad en banners c. Publicidad televisiva d. Publicidad radial e. Otros	X		X		X		X		
		Eventos especiales	¿Suele asistir a eventos realizados por una marca de agua de mesa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
	Venta personal	Programas de incentivos	¿Consumir agua de mesa significa para usted salud? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo	X		X		X		X		
	Merchandising	Promocional	¿Qué tipo de artículos le gustaría que obsequie la marca agua de mesa Chan Chan para los distribuidores? a. Artículos para oficina (lapiceros, libretas, agendas, post it, entre otros)	X		X		X		X		

			<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Artículos de vestimenta (polos, gorras, mascarillas, entre otros)</li> <li>c. Artículos deportivos (tomatodos, mochilas, toallas, entre otros)</li> <li>d. Artículos de uso personal (gel desinfectante, bloqueador, pañitos húmedos portátiles, entre otros)</li> <li>e. Otro (especificar)</li> </ul>									
		Visual merchandising	<p>Para crear un ambiente agradable en el punto de venta y exhibir la marca de agua de mesa Chan Chan. ¿Qué aspectos valoraría más?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Distribución y orden de los productos</li> <li>b. Exhibición</li> <li>c. Iluminación y ventilación</li> <li>d. Ambientes temáticos</li> <li>e. Espacios amplios</li> <li>f. Otro(especificar)</li> </ul>	X		X		X		X		

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

**OBJETIVO GENERAL:** Conocer el posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing.

**HIPÓTESIS:** La presente investigación no amerita la definición de una hipótesis, por cuanto son los resultados que se esperan lograr al concluir la misma.

**JUEZ EXPERTO:** Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón

**FIRMA:**



**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Magister en Administración con especialización en Marketing

**FECHA DE REVISIÓN:** 27/11/2020

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES/E TAPAS/ASPE CTOS	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Conciencia de marca	Reconocimiento de marca	¿Conoce la marca de agua de mesa Chan Chan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Recordación de la marca	¿Es fácil de recordar la marca de agua de mesa Chan Chan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
	Asociaciones de marca	Atributos valorados por el consumidor	¿Qué marca de agua de mesa prefiere usted? a. Agua San Luis b. Agua San Mateo c. Agua Cielo d. Agua Chan Chan e. Agua Casinelli f. Agua Fiel	X		X		X		X		



	Actitudes hacia la marca	Percepción sobre la calidad de producto	¿Cómo calificaría usted la calidad del producto de la marca que ha señalado? a. No es agradable b. Poco agradable c. Neutral d. Agradable e. Muy agradable	X		X		X		X		
		Satisfacción de necesidades	¿Qué busca al momento de consumir agua envasada? b. Hidratarse c. Refrescarse d. Buen sabor e. Hábitos saludables f. Otros	X		X		X		X		
	Apego a la marca	Lealtad hacia la marca	¿Se siente identificado cuando escucha el nombre de Chan Chan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
Comunicaciones integradas de marketing	Publicidad	Online	¿Qué medios online prefiere usted? a. Páginas web b. Redes sociales c. Blogs d. Buscadores e. Otros	X		X		X		X		

		Offline	¿Qué medios offline (tradicionales) prefiere usted? a. Televisión b. Prensa c. Revista d. Radio e. Otros	X		X		X		X		
	Promoción de ventas	Exhibiciones	¿Qué le atrae más al momento de seleccionar un agua de mesa? a. Color b. Precio c. Diseño d. Originalidad e. Degustaciones f. Otros	X		X		X		X		
		Descuentos	¿Qué tipo de promoción de ventas te gustaría recibir o participar? a. Descuentos b. Ofertas c. Programas de continuidad d. Activaciones e. Otros	X		X		X		X		
		Activaciones	¿En qué lugar le gustaría participar de las activaciones de la marca de agua de mesa Chan Chan? a. Supermercados b. Tiendas departamentales c. Restaurantes	X		X		X		X		

			d. Vía pública e. Otros									
Relaciones públicas	Patrocinios	¿Qué tipo de publicidad tendría impacto en su compra de agua de mesa? a. Publicidad en redes sociales b. Publicidad en banners c. Publicidad televisiva d. Publicidad radial e. Otros	X		X		X		X			
	Eventos especiales	¿Suele asistir a eventos realizados por una marca de agua de mesa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X			
Venta personal	Programas de incentivo	¿Consumir agua de mesa significa para usted salud? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X			
Merchandising	Promocional	¿Qué tipo de artículos le gustaría que obsequie la marca agua de mesa Chan Chan para los										

			<p>distribuidores?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Artículos para oficina (lapiceros, libretas, agendas, post it, entre otros)</li> <li>b. Artículos de vestimenta (polos, gorras, mascarillas, entre otros)</li> <li>c. Artículos deportivos (tomatodos, mochilas, toallas, entre otros)</li> <li>d. Artículos de uso personal (gel desinfectante, bloqueador, pañitos húmedos portátiles, entre otros)</li> <li>e. Otros(especificar)</li> </ul>									
		Visual merchandising	<p>Para crear un ambiente agradable en el punto de venta y exhibir la marca de agua de mesa Chan Chan. ¿Qué aspectos valoraría más?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Distribución y orden de los productos</li> <li>b. Exhibición</li> <li>c. Iluminación y ventilación</li> <li>d. Ambientes temáticos</li> <li>e. Espacios amplios</li> </ul>									

			f. Otros(especificar)									
--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

**OBJETIVO GENERAL:** Conocer el posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing.

**HIPÓTESIS:** La presente investigación no amerita la definición de una hipótesis, por cuanto son los resultados que se esperan lograr al concluir la misma.

**JUEZ EXPERTO:** Víctor Manuel Cachay Dioses



**FIRMA:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Bachiller en Ciencias de la Comunicación

**FECHA DE REVISIÓN:** 29/11/2020

VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES/E TAPAS/ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Conciencia de marca	Reconocimiento de marca	¿Conoce la marca de agua de mesa Chan Chan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Recordación de la marca	¿Es fácil de recordar la marca de agua de mesa Chan Chan? f. Totalmente en desacuerdo g. En desacuerdo h. Indiferente i. De acuerdo j. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
	Asociaciones de marca	Atributos valorados por el consumidor	¿Qué marca de agua de mesa prefiere usted? b. Agua San Luis c. Agua San Mateo d. Agua Cielo e. Agua Chan Chan f. Agua Casinelli g. Agua Fiel	X			X		X	X		No guarda relación con los atributos y la asociación de marca

	Actitudes hacia la marca	Percepción sobre la calidad de producto	¿Cómo calificaría usted la calidad del producto de la marca que ha señalado? a. No es agradable b. Poco agradable c. Neutral d. Agradable e. Muy agradable	X		X		X		X		
		Satisfacción de necesidades	¿Qué busca al momento de consumir agua envasada? a. Hidratarse b. Refrescarse c. Buen sabor d. Hábitos saludables e. Otros	X		X		X		X		
	Apego a la marca	Lealtad hacia la marca	¿Se siente identificado cuando escucha el nombre de Chan Chan? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		

		Consumo de la marca	En caso que no conozca la marca de agua de mesa Chan Chan, ¿Estaría dispuesto a probarlo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
Comunicaciones integradas de marketing	Publicidad	Online	¿Qué medios online prefiere usted? a. Páginas web b. Redes sociales c. Blogs d. Buscadores e. Otros	X		X		X		X		
		Offline	¿Qué medios offline (tradicionales) prefiere usted? a. Televisión b. Prensa c. Revista d. Radio e. Otros	X		X		X		X		
		Exhibiciones	¿Qué le atrae más al momento de seleccionar un agua de mesa? a. Color b. Precio c. Diseño d. Originalidad e. Degustaciones f. Otros	X		X		X		X		



	Promoción de ventas	Descuentos	¿Qué tipo de promoción de ventas te gustaría recibir o participar? a. Descuentos b. Ofertas c. Programas de continuidad d. Activaciones e. Otros	X		X		X		X		
		Activaciones	¿En qué lugar le gustaría participar de las activaciones de la marca de agua de mesa Chan Chan? a. Supermercados b. Tiendas departamentales c. Restaurantes d. Vía pública e. Otros	X		X		X		X		
	Relaciones públicas	Patrocinios	¿Qué tipo de publicidad tendría impacto en su compra de agua de mesa? a. Publicidad en redes sociales b. Publicidad en banners c. Publicidad televisiva d. Publicidad radial e. Otros	X		X		X		X		
		Eventos especiales	¿Suele asistir a eventos realizados por una marca de agua de mesa? a. Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		

			b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo									
	Venta personal	Programas de incentivo	¿Consumir agua de mesa significa para usted salud? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
	Merchandising	Promocional	¿Qué tipo de artículos le gustaría que obsequie la marca agua de mesa Chan Chan para los distribuidores? a. Artículos para oficina (lapiceros, libretas, agendas, post it, entre otros) b. Artículos de vestimenta (polos, gorras, mascarillas, entre otros) c. Artículos deportivos (tomatodos, mochilas, toallas, entre otros) d. Artículos de uso personal (gel desinfectante, bloqueador, pañitos húmedos)	X		X		X		X		

			portátiles, entre otros) e. Otro (especificar)									
		Visual merchandising	Para crear un ambiente agradable en el punto de venta y exhibir la marca de agua de mesa Chan Chan. ¿Qué aspectos valoraría más? a. Distribución y orden de los productos b. Exhibición c. Iluminación y ventilación d. Ambientes temáticos e. Espacios amplios f. Otro (especificar)	X		X		X		X		

## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (GUÍA DE ENTREVISTA)**

Yo, **José Antonio Segura Rodríguez** con DNI N.º **41230419**, con estudios de maestría concluido en **Administración con Mención en Recursos Humanos**, de profesión, **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**, desempeñándome actualmente como **Especialista de Comunicaciones** en la **Universidad Nacional de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

### **Guía de entrevista**

1. ¿Cómo nace la idea de crear una nueva marca de agua en la ciudad de Trujillo?
2. ¿A quiénes consideran como sus competidores directos?
3. ¿En qué se diferencia la marca de agua Chan Chan de sus competidores?
4. ¿Considera el mercado de aguas de mesa muy competitivo?
5. ¿Cuál es el segmento de mercado al cuál se dirige la marca Chan Chan?
6. ¿Actualmente se ha visto afectada las ventas debido al estado de emergencia por el COVID-19?
7. ¿Qué estrategias de marketing han ejecutado para vender el agua de mesa de marca Chan Chan?
8. ¿Piensa usted que invertir en medios de comunicación publicitarios es una buena ventaja para atraer más clientes y proveedores?
9. ¿Qué haría la empresa para tener sostenibilidad económica en este mercado?

### **Tema de investigación**

Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

### **Objetivos de investigación**

#### **General:**

Conocer el posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito

de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing.

### Específicos

1. Determinar el posicionamiento actual de la marca de agua de mesa Chan Chan, en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo.
2. Analizar a los competidores directos del agua de mesa Chan Chan de la ciudad de Trujillo.
3. Identificar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing más adecuadas, respecto al segmento del mercado y a la competencia.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos				X	
5. Suficiencia					X
6. Consistencia					X
7. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 días del mes de diciembre del 2020



Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
DNI: 41230419  
Especialidad: Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social  
E-mail: segurajose243@gmail.com

## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (GUÍA DE ENTREVISTA)**

Yo, **Carlos Roberth Quiroz Castrejón** con DNI N.º **26717456**, con estudios de maestría concluido en **ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EN MARKETING**, de profesión, **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, desempeñándome actualmente como **DOCENTE** en la **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO y C.E.O.** en la **Consultora ESFERA**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

### **Guía de entrevista**

10. ¿Cómo nace la idea de crear una nueva marca de agua en la ciudad de Trujillo?
11. ¿A quiénes consideran como sus competidores directos?
12. ¿En qué se diferencia la marca de agua Chan Chan de sus competidores?
13. ¿Considera el mercado de aguas de mesa muy competitivo?
14. ¿Cuál es el segmento de mercado al cuál se dirige la marca Chan Chan?
15. ¿Actualmente se ha visto afectada las ventas debido al estado de emergencia por el COVID-19?
16. ¿Qué estrategias de marketing han ejecutado para vender el agua de mesa de marca Chan Chan?
17. ¿Piensa usted que invertir en medios de comunicación publicitarios es una buena ventaja para atraer más clientes y proveedores?
18. ¿Qué haría la empresa para tener sostenibilidad económica en este mercado?

### **Tema de investigación**

Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

### **Objetivos de investigación**

#### **General**

Conocer el posicionamiento de la marca de agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito

de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing.

### Específicos

1. Determinar el posicionamiento actual de la marca de agua de mesa Chan Chan, en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo.
2. Analizar a los competidores directos del agua de mesa Chan Chan de la ciudad de Trujillo.
3. Identificar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing más adecuadas, respecto al segmento del mercado y a la competencia.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
8. Claridad					X
9. Objetividad					X
10. Actualidad					X
11. Articulación con los objetivos					X
12. Suficiencia					X
13. Consistencia					X
14. Coherencia					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 días del mes de diciembre del 2020



Grado Académico: Magíster en administración con especialidad en marketing  
DNI: 26717456  
Especialidad: Marketing Digital y Gestión de la Innovación y Emprendimiento Digital  
E-mail: cquirozc@upao.edu.pe

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (GUIÓN TELEVISIVO)

Yo, **José Antonio Segura Rodríguez** con DNI N.º **41230419**, Experto en Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social de profesión Lic. en Ciencias de la Comunicación, desempeñándome actualmente como **Especialista de Comunicaciones** en la **Universidad Nacional de Trujillo**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

### SPOT TELEVISIVO

- **Objeto del spot:** Agua de mesa Chan Chan.
- **Dirigido a:** A todas las personas que consumen agua.

SECUENCIA	LUGAR	IMAGEN / PLANO	SONIDO	GUIÓN	TIEMPO
<b>Escena 01.</b>	Bodega	Plano medio	Sonido ambiental	Amigo 1: Buenos días, véndame un agua porfavor Vendedora: Buenos días, solo me queda de esta marca  Amigo 2: ¡Agua Chan Chan!, ¡Cómo la ciudadela arqueológica!, véndame 2 por favor	10"
<b>Escena 02.</b>	Ruinias de Chan Chan	Plano general / Plano detalle	Sonido ambiental / Sonido de naturaleza	Amigo 1: Descansemos un rato (voz de cansancio). ¡Pásame el agua!  Acción: Ambos amigos beben el agua al mismo tiempo y viajan al pasado de los pre incas (flashback).	10"
<b>Escena 03.</b>	Ceremonia tradicional de los incas	Plano medio / Plano detalle / Plano General	Sonido de naturaleza / Sonido de instrumento de viento incaico) / Sonido ambiental	Amigo 2: ¿Dónde estamos? ¿Por qué estamos vestidos con esto? (Miran y toca la vestimenta puesta) - Aparece el jefe supremo de la tribu incaica Chimu  Jefe supremo incaico: ¡Dónde está mi agua! (furioso)  Amigo 1 y 2: (Se ven mutuamente las manos con botellas de agua Chan Chan)  Jefe supremo incaico: ¡Ustedes! (señalándolos), ¿Cómo se atreven a hurtar el agua sagrada de Chan Chan?, ¡Servidores! ¡Tráiganlos ahora!	14"



<b>Escena 04.</b>	Circuito de la ciudadela arqueológica de Chan Chan	Plano medio / Plano general / Plano detalle	Sonido ambiental / Sonido de carrera / Sonido de agitación	Amigo 1 y 2: ¡Corramos! ¡Ahora! (Corren asustados desesperadamente mientras los servidores los persiguen)  Amigo 2: (agitado) ¡Paremos ya no puedo más!, bebamos el agua  Amigo 1 y 2: (beben el agua prohibida de los Chimus y automáticamente regresan al presente)  Amigo 1 y 2: Confundidos miran la botella del agua y sonríen.	12"
<b>TOTAL</b>					<b>46"</b>

### Tema de investigación:

Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

<b>CRITERIOS A EVALUAR</b>	<b>MUY DEFICIENTE</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
15. Claridad				X	
16. Objetividad				X	
17. Actualidad				X	
18. Creatividad					X
19. Coherencia				X	
20. Redacción				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los trece días del mes de diciembre del 2020

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

DNI: 41230419

Especialidad: Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social

E-mail: segurajose243@gmail.com

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO  
(GUIÓN RADIAL)**

Yo, **José Antonio Segura Rodríguez** con DNI N.º **41230419**, Experto en Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social de profesión Lic. en Ciencias de la Comunicación, desempeñándome actualmente como **Especialista de Comunicaciones** en la **Universidad Nacional de Trujillo**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

**SPOT RADIAL**

<b>Nro.</b>	<b>LOCUCIÓN/SONIDO</b>	<b>TIEMPO</b>
01	<b>Sonido:</b> Efecto de sonido – tomando agua	1”
02	<b>Locución:</b> ¿Buscas hidratarte y mejorar tus hábitos saludables? ¿Disfrutas las cosas buenas que te da la vida?	6”
03	<b>Locución:</b> ¡Aquí te damos la solución!	1”
	<b>Sonido:</b> Música de fondo (fade in)	2”
04	<b>Locución:</b> Agua Chan Chan creada para personas como tú.	3”
04	<b>Locución:</b> Siéntete orgulloso de llevar el nombre Chan Chan en tus raíces y disfruta cada día.	4”
05	<b>Locución:</b> ¡Ya sabes! este verano, se disfruta y refresca con agua Chan Chan, marca de corazón trujillano, creado por trujillanos.	6”
	<b>Sonido:</b> Música de fondo (fade out)	1”
06	<b>Locución:</b> Pedidos al 949659571 o al 938624961 Visita nuestras redes sociales como Agua Chan Chan – Trujillo.	8”
07	<b>Locución:</b> Agua Chan Chan el agua cristalina de los incas	2”
<b>TOTAL</b>		<b>34”</b>

**Tema de investigación:**

Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

<b>CRITERIOS A EVALUAR</b>	<b>MUY DEFICIENTE</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Creatividad			X		
5. Coherencia				X	
6. Redacción				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los trece días del mes de diciembre del 2020



Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

DNI: 41230419

Especialidad: Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social

E-mail: segurajose243@gmail.com

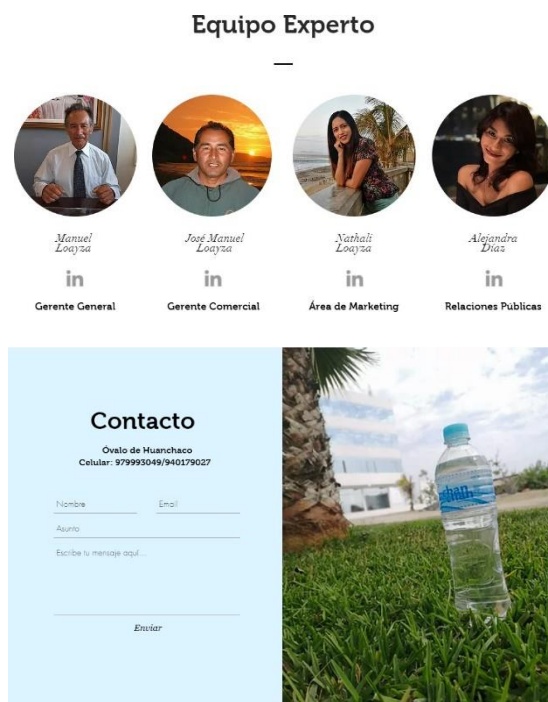
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (PÁGINA WEB)

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón, identificado con DNI N°26717456, de profesión docente universitario pregrado/posgrado y asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones; declaro haber revisado, en condición de experto, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

### Tema de investigación

Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

### Propuesta de página web



## Ficha de validación

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Tipografía				x	
2. Colores				x	
3. Espacio y composición			x		
4. Texto legible					x
5. Equilibrio entre la forma y el fondo					x
6. Contraste				x	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 15 Días del mes de diciembre del 2020



Grado Académico: Magister en Administración con especialización en Marketing  
DNI: 26717456  
Especialidad: Marketing Digital, innovación y emprendimiento digital  
E-mail: cquirozc@upao.edu.pe

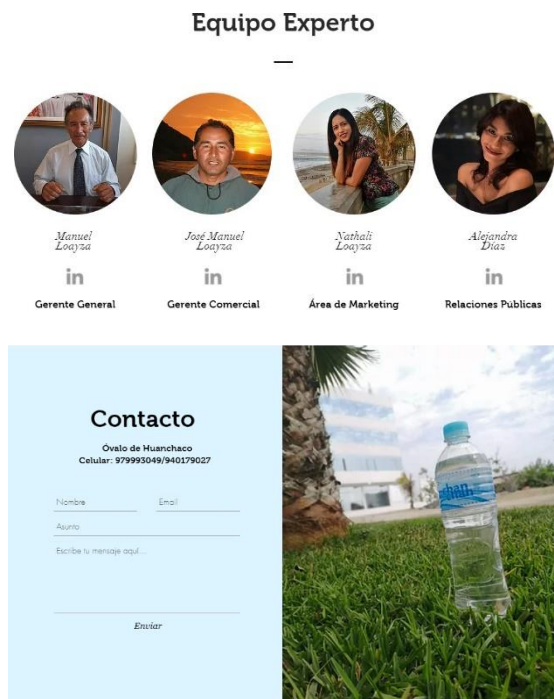
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (PÁGINA WEB)

Yo, CESAR LUIS LOYOLA MORALES con DNI N° 70033443, Experto en MARKETING DIGITAL de profesión Lic. en Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como GERENTE GENERAL en DIGITAL BRAND PERU EIRL. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

### Tema de investigación

Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

### Propuesta de página web



## Ficha de validación

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Tipografía				X	
2. Colores				X	
3. Espacio y composición					X
4. Texto legible				X	
5. Equilibrio entre la forma y el fondo					X
6. Contraste					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 15 Días del mes de diciembre del 2020



Grado Académico: Máster en Marketing  
Digital DNI: 70033443  
Especialidad: Marketing digital  
E-mail: cesarluisloyola@hotmail.com

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (SLOGAN)

Yo, CESAR LUIS LOYOLA MORALES, con DNI N° 70033443, Experto en Marketing Digital, de profesión Lic. en Ciencias de la Comunicación, desempeñándome actualmente como Gerente General en DIGITAL BRAND PERU EIRL. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

### Tema de investigación

Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

### Propuestas de slogan

Marque con una x la opción de su preferencia y califique la ficha de validación

Agua Chan Chan "el agua de tus raíces"	x
Agua Chan Chan "eleva tus raíces"	
Agua Chan Chan "de origen natural"	

Ficha de validación

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Creatividad					x
4. Coherencia					x
5. Redacción					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los ....  
Días del mes de .... del 2020



Grado Académico: Máster en Marketing  
Digital DNI: 70033443  
Especialidad: Marketing Digital  
E-mail: cesarluisloyola@hotmail.com



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO (PIEZAS GRÁFICAS)

Yo, Mónica Lizeth Valencia Huamán, con DNI N° 75023668, Experto en elaboración de material gráfico y digital de profesión: Profesional Técnico en Diseño Gráfico, desempeñándome actualmente como Diseñadora Gráfica del Área de Marketing en la empresa KVC Contratistas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

### Tema de investigación

Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020.

### Propuesta de piezas gráficas



Pieza gráfica para Instagram



Pieza gráfica para Facebook



Prototipo de envase



Logo de la marca



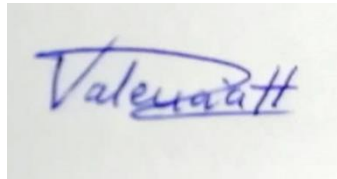
Etiqueta para el envase

## Ficha de validación

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Tipografía				+	
2. Colores					+
3. Espacio y composición					+
4. Texto legible				+	
5. Equilibrio entre la forma y el fondo					+
6. Contraste					+

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 16 Días del mes de diciembre del 2020

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Valencia Huaman', is centered on a white background.

Título profesional: 0389

DNI: 75023668

Especialidad: Técnico en Diseño Grafico

E-mail: valenciahuaman@gmail.com

## Anexo 9: Resolución del proyecto de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, noviembre 19 de 2020

### RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0211-2020-FAC.CC. de la C.-UPAO

**VISTOS:** el Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, remitido por la Dirección de Escuela sobre inscripción de proyectos de tesis elaborados en el marco del PADT CCOM 2020; así como la solicitud presentada por las bachilleres DÍAZ TALLEDO, ALEJANDRA BELÉN y LOAYZA SILVA, NATHALÍ, con el aval de la docente asesora Dra. MARGOT HERBIAS FIGUEROA, solicitando el registro de su Proyecto de Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, las bachilleres DÍAZ TALLEDO, ALEJANDRA BELÉN y LOAYZA SILVA, NATHALÍ han cumplido con presentar el Proyecto de Tesis titulado: "POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL AGUA DE MESA CHAN CHAN Y PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING 2020", conforme a los procedimientos complementarios <conferir el título profesional en la modalidad no presencial>, en el marco de la adaptación no presencial, con carácter excepcional, como consecuencia de las medidas para prevenir y controlar el covid-19 y, en concordancia con lo establecido en los "Procesos complementarios para la obtención de grado académico de bachiller y título profesional", aprobados con Resolución Rectoral N° 729-2020-R-UPAO, solicitando su inscripción;

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente, cumpliendo con lo exigido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 148-2020-CD-UPAO, de lo se desprende que el Proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad;

Que, asimismo, el proyecto en mención cuenta con el aval de la docente asesora Dra. MARGOT HERBIAS FIGUEROA, según informe remitido con fecha 11 de noviembre del año en curso;

Que, mediante Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, de fecha 17 de noviembre del año en curso, la señora Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación, elevó al Decanato diecisiete (17) PROYECTOS DE TESIS, con las observaciones levantadas, entre ellos el de las bachilleres DÍAZ TALLEDO y LOAYZA SILVA; para su registro y la emisión de la resolución de su inscripción;

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Teléfono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú



Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

**SE RESUELVE:**

**Primero:** **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: **ALEJANDRA BELÉN DÍAZ TALLEDO y NATHALÍ LOAYZA SILVA**, para el desarrollo de la Tesis titulada: **"POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL AGUA DE MESA CHAN CHAN Y PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING 2020"**, para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **N° 011-2020**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 18 de noviembre de 2021.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



*[Signature]*  
**Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga**  
Decano



*[Signature]*  
**Dra. Ana Cecilia Loo Jave**  
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, Coordinación VI PADT CCOM 2020, asesora, interesadas, archivo.

p. 2/2



**Trujillo**

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Teléfono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

## Anexo 10: Constancia de la empresa

### CONSTANCIA

El que suscribe, Manuel Loayza Tello, propietario de la empresa Inversiones y Servicios Loayza S.A.C, de la ciudad de Trujillo.

#### Hace constar:

Que las Brs. Alejandra Belén Díaz Talledo con DNI N° 73694318 y Nathalí Loayza Silva con DNI N° 70901748, egresadas de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, han ejecutado en nuestro centro de trabajo la tesis titulada "**Posicionamiento de marca del agua de mesa chan chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2020**", desde el mes de septiembre al mes de diciembre del presente año, con total responsabilidad y compromiso hacia nosotros.

Trujillo 15 de diciembre del 2020



---

Firma

DNI: 17806105

## Anexo 11: Constancia del asesor(a)

### INFORME DE ASESORAMIENTO DE TESIS

**A :** Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación  
**Del Asesor(a) :** Dra.Margot Herbias Figueroa  
**Asunto :** Informe de asesoramiento  
**Fecha :** Trujillo,16 de Diciembre del 2020

---

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, así como del Programa de Apoyo a la Tesis (PADT) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, cumpla con emitir Informe del asesoramiento de la Tesis, titulada: “\_POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL AGUA DE MESA CHAN CHAN Y PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING 2020.de las Bachilleres Díaz Talledo Alejandra Belén y Loayza Silva Nathalí

El informe fue estructurado bajo los siguientes lineamientos:

(Informar por separado sobre: el aporte de la investigación, enfoque del problema, objetivos, hipótesis, metodología y calidad de bibliografía).

1. El aporte de la investigación, está referido a la elaboración de una propuesta de comunicaciones de marketing para mejorar el posicionamiento de una marca de agua de mesa trujillana Chan chan
2. El enfoque de investigación es cuanti cualitativo
3. El objetivo general de investigación es Determinar el posicionamiento actual de agua de mesa Chan-chan y elaborar una propuesta de comunicación de marketing
4. La presente investigación no amerita la definición de una hipótesis, por cuanto son los resultados que se esperan lograr al concluir la misma.
5. Para la determinación de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico y para la recopilación de datos se aplicó como instrumentos de investigación la guía de entrevista y el cuestionario
6. La bibliografía es actualizada según las variables de estudio

Por lo expuesto, agradeceré a usted, tomar en consideración el presente trabajo, a fin de ser sometido a evaluación por el Jurado designado, según resolución de Decanato, y continuar con el proceso de sustentación.

Atentamente,



**Dra.MARGOT HERBIAS FIGUEROA**  
ID 000000254