



**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
INDUSTRIAS AMAZONIA S.A.C. CHACHAPOYAS-2019**

**Autor : Bach. Fanny Noelia, Villar Briones**

**Asesor : MscM. Yuri Reina Marín**

**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2019**



**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
INDUSTRIAS AMAZONIA S.A.C. CHACHAPOYAS-2019**

**Autor : Bach. Fanny Noelia, Villar Briones**

**Asesor : MscM. Yuri Reina Marín**

**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico a toda mi familia y principalmente a mis padres Jorge Villar Muñoz y Juana Miryam Briones Chacón, ya que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por haberme brindado toda su confianza, consejos y los recursos para poder lograrlo; sus grandes corazones me llevan a admirarlos cada día más.

Agradezco también a mi universidad por haberme permitido formarme, y en ella a todos los docentes que fueron partícipes de este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme a los padres que tengo, ya que les debo mucho por su apoyo incondicional; segundo, agradezco a mi asesor ingeniero Yuri Reina Marín, por la paciencia y el tiempo dedicado en el acompañamiento de realización de la presente tesis.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Dr. Policarpio Chauca Valqui

**RECTOR**

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dra. Flor Teresa García Huamán

**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

**DECANO**

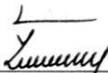
### **VISTO BUENO DEL ASESOR**

Yo, Reina Marín Yuri, identificado con DNI N° 09671063 con domicilio en el Jr. Santo Domingo N° 940 Chachapoyas - Amazonas, Profesor Auxiliar UNTRM en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de la Facultad de Zootecnia, Biotecnología y Agronegocios, dejo constancia de haber asesorado a la Bachiller en Administración de Empresas; Fanny Noelia Villar Briones, en la tesis titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INDUSTRIAS AMAZONIA S.A.C. CHACHAPOYAS-2019”.

El docente de la UNTRM que suscribe, da **Visto Bueno** al Informe Final de la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones para su posterior Sustentación.

Por lo indicado doy fe y visto bueno.

Chachapoyas, 16 de julio de 2019

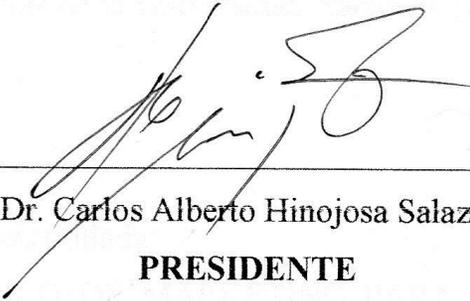


---

**MscM. YURI REINA MARÍN**

**ASESOR**

**JURADO EVALUADOR**



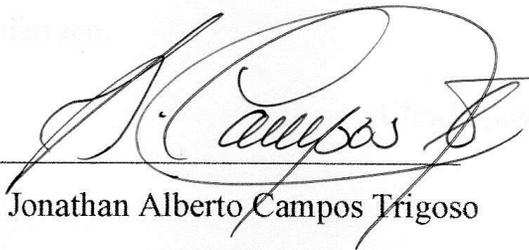
---

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar  
**PRESIDENTE**



---

Mg. Miriam Victoria Bacalla Del Castillo  
**SECRETARIO**



---

Mg. Jonathan Alberto Campos Trigoso  
**VOCAL**

## DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, FANNY NOELIA VILLAR BRIONES, identificado con DNI 76801671, egresada del Programa de Estudios de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy Autora de la Tesis titulada:  
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INDUSTRIAS AMAZONIA S.A.C. CHACHAPOYAS-2019. La misma que presento para optar: El título Profesional de Licenciada en Administración Empresas.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra los derechos de terceros.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda la responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como los derechos de la invención presentada. Asimismo; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 16 de julio de 2019

  
\_\_\_\_\_  
FANNY NOELIA VILLAR BRIONES



**ANEXO 3-N**

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 10 de OCTUBRE del año 2019, siendo las 9 A.M. horas, el aspirante FANNY NOELIA VILLAR BRIONES defiende en sesión pública la Tesis titulada: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INDUSTRIAS AMAZONIA S.A.C., CHACHAPOYAS, 2019

para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR  
Secretario : MIRIAM VICTORIA BACALLA DEL CASTILLO  
Vocal : JONATHAN ALBERTO CAMPOS TRIGOSO

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  )                      Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 9:50 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: .....

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	iv
VISTO BUENEO DEL ASESOR.....	vi
JURADP EVALUADOR.....	vii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO.....	viii
ACTA DE EVALUACION DE SUSTENTACION.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN .....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	19
2.1 Población, muestra y muestreo. ....	19
2.2 Variable de investigación.....	20
2.3 Métodos.....	20
2.4 Análisis de Datos .....	21
2.5 Plan Estratégico de Marketing.....	21
III. RESULTADOS .....	50
IV. DISCUSIÓN .....	70
V. CONCLUSIONES .....	74
VI. RECOMENDACIONES.....	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter del sub sector de agua de mesa para la Empresa Industrial Amazonía S.A.C.....	35
Tabla N° 2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter del sub sector de bebidas gaseosa para la Empresa Industrial Amazonía S.A.C.....	40
Tabla N° 3. Estilos de vida .....	46
Tabla N° 4. Marketing mix con base en las 7Ps para la empresa Industrial Amazonía S.A.C. ....	48
Tabla N° 5. Matriz de Ansoff para la empresa Industrial Amazonía S.A.C.....	49
Tabla N° 6. ¿Con qué frecuencia compra usted agua de mesa? .....	50
Tabla N° 7. ¿Cuál es la presentación de agua de mesa que adquiere? .....	51
Tabla N° 8. ¿Dónde compra usted el agua de mesa?.....	52
Tabla N° 9. ¿Cuál es el aspecto que valora más en el agua de mesa? .....	53
Tabla N° 10. ¿Cuál es la apreciación que tiene usted de la marca cordillera? .....	54
Tabla N° 11. ¿Encuentra usted información del agua de mesa cordillera? .....	55
Tabla N° 12. ¿Qué apreciación tiene usted del logo del agua de mesa cordillera? .....	56
Tabla N° 13. ¿Piensa usted que la empresa Industrial Amazonía S.A.C. debería tener una página web? .....	57
Tabla N° 14. ¿Por qué medio de información conoce usted a Industrial Amazonía S.A.C.? .....	58
Tabla N° 15. ¿Qué aspectos comerciales considera usted que debe mejorar la empresa Industrial Amazonía S.A.C.? .....	59
Tabla N° 16. ¿Cuál es su apreciación respecto a la calidad de la gaseosa Amazonía? .....	60
Tabla N° 17. ¿Considera Ud. que beber gaseosa es dañino para la salud?.....	61
Tabla N° 18. ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 300ml es el adecuado? ..	62
Tabla N° 19. ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 500ml es el adecuado? ..	63
Tabla N° 20. ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 1.750ml es el adecuado?64	
Tabla N° 21. ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 3.150ml es el adecuado?65	
Tabla N° 22. ¿Está Ud. satisfecho con el sabor de la gaseosa Amazonía?.....	66
Tabla N° 23. ¿Está Ud. satisfecho con la presentación de la gaseosa Amazonía? .....	67
Tabla N° 24. Respecto a la gaseosa Amazonía ¿Cuál es el sabor de su preferencia?.....	68
Tabla N° 25. ¿Le gustaría poder recibir publicidad?, a través de:.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Organigrama de la empresa Industrial Amazonía S.A.C. ....	22
Figura N° 2. Flujograma de la elaboración del agua de mesa. ....	27
Figura N° 3. Flujograma de la elaboración de bebidas carbonatadas (gaseosa).....	29
Figura N° 4. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter Competitivas para la producción de agua de mesa de la empresa Industrial Amazonía S.A.C. ....	36
Figura N° 5. Modelo de las Cinco fuerzas de Porter competitivas para la producción de bebidas gaseosas de la empresa Industrial Amazonía S.A.C.....	41
Figura N° 6. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Con qué frecuencia compra usted agua de mesa? .....	50
Figura N° 7. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuál es la presentación de agua de mesa que adquiere? .....	51
Figura N° 8. Respuestas de los encuestados a la pregunta: .....	52
Figura N° 9. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuál es el aspecto que valora más en el agua de mesa? .....	53
Figura N° 10. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuál es la apreciación que tiene usted de la marca cordillera? .....	54
Figura N° 11. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Encuentra usted información del agua de mesa cordillera?.....	55
Figura N° 12. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Qué apreciación tiene usted del logo del agua de mesa cordillera?.....	56
Figura N° 13. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Piensa usted que la empresa Industrial Amazonía S.A.C. debería tener una página web? .....	57
Figura N° 14. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Por qué medio de información conoce usted a Industrial Amazonía S.A.C.?.....	58
Figura N° 15. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Qué aspectos comerciales considera usted que debe mejorar la empresa Industrial Amazonía S.A.C.? .....	59
Figura N° 16. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuál es su apreciación respecto a la calidad de la gaseosa Amazonía?.....	60
Figura N° 17. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que beber gaseosa es dañino para la salud? .....	61
Figura N° 18. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 300ml es el adecuado? .....	62
Figura N° 19. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 500ml es el adecuado? .....	63
Figura N° 20. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 1.750ml es el adecuado? .....	64
Figura N° 21. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 3.150ml es el adecuado? .....	65

Figura N° 22. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Está Ud. satisfecho con el sabor de la gaseosa Amazonía? .....	66
Figura N° 23. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Está Ud. satisfecho con la presentación de la gaseosa Amazonía? .....	67
Figura N° 24. Respuestas de los encuestados a la pregunta: Respecto a la gaseosa Amazonía ¿Cuál es el sabor de su preferencia? .....	68
Figura N° 25. Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Le gustaría poder recibir publicidad?, a través de:.....	69

## RESUMEN

En la actualidad, las bebidas refrescantes son, como desde sus orígenes, bebidas analcohólicas. La fórmula es, en apariencia sencilla: el ingrediente básico de cualquier bebida refrescante “el agua”, que puede estar carbonatada o no. En el mercado actual existe una gran competencia en este rubro, por lo cual el consumidor de estas bebidas es muy susceptible al precio y a la disponibilidad al momento de adquirirlos por su misma diversificación existente. El presente informe de tesis titulado “Plan Estratégico de Marketing para Industrial Amazonía S.A.C. Chachapoyas-2019”, tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa Industrial Amazonía S.A.C. La muestra para esta investigación fue de 376 personas, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la encuesta. El diseño de la investigación fue no experimental y el nivel de investigación fue descriptivo. Dentro de los principales resultados encontramos que la frecuencia de compras del agua de mesa es cada quince días, seguido de una vez por semana, la presentación que más se vende es la de 625 ml. seguida por la de 1 lt., el lugar donde se adquiere principalmente es en las bodegas, el aspecto que más valoran los clientes es el sabor seguida del precio, los aspectos comerciales que debe mejorar son la publicidad y la promoción.

**Palabras claves:** Plan estratégico de marketing, bebidas gaseosas, agua de mesa.

## **ABSTRACT**

At present, refreshing drinks are, as from their origins, alcoholic drinks. The formula is, in simple appearance: the basic ingredient of any refreshing drink "water", which can be carbonated or not. In the current market there is great competition in this area, so that the consumer of these drinks is very susceptible to the price and availability at the time of acquiring them for their same existing diversification. This thesis report entitled "Strategic Marketing Plan for Industrial Amazonía S.A.C. Chachapoyas-2019", had the general objective of developing a strategic marketing plan for Industrial Amazonía S.A.C. The sample for this investigation was 376 people, the instruments used were the questionnaire and the survey. The research design was non-experimental and the level of research was descriptive. Among the main results we find that the frequency of purchases of table water is every fifteen days, followed once a week, the presentation that sells the most is 625 ml. followed by that of 1 lt., the place where it is acquired mainly is in the wineries, the aspect that customers value most is the flavor followed by the price, the commercial aspects that should be improved are advertising and promotion.

**Keywords:** Strategic marketing plan, soft drinks, table water.

## I. INTRODUCCIÓN

Con el propósito de obtener sus objetivos comerciales en América Latina y lograr un ambiente normativo apropiado a sus intereses, la industria de bebidas azucaradas lleva a cabo un intenso cabildeo político en altas esferas gubernamentales en varios países de la región (Hawkes, 2010).

Coca Cola es, posiblemente, la compañía de bebidas gaseosas que más auspicia investigaciones y programas en el área de actividad física. En su página electrónica oficial, esta empresa manifestó que “nuestra meta es ayudar a incrementar los estándares de actividad física alrededor del mundo”. Se menciona, adicionalmente, que, para cumplir este propósito, establecerá estrechos vínculos con agencias gubernamentales y expertos en salud en diversos países de América Latina (Coca Cola, 2010).

Por su parte, PepsiCo ha implementado en México el programa “Vive Saludable Escuelas” el cual tiene como objetivo “generar conciencia en los niños de edad escolar sobre la importancia de adoptar una alimentación correcta y realizar actividad física regularmente (PepsiCo, 2010).

Por otro lado, entre el 2014 al 2017, la participación del consumo de gaseosas bajó del 47% al 44%, mientras que el agua embotellada creció del 24% al 30%; en cuanto al consumo de agua embotellada (agua de mesa y mineral), desde el 2014 al 2017, se elevó su participación en el mercado peruano. Es así que, durante el 2017, el agua embotellada abarcó el 30% de la participación total de las bebidas sin alcohol (se incluyen gaseosas, yogurt, refrescos en polvo, jugos néctar, entre otros), y esto fue dado por haberse incrementado el consumo, pero en bidones de agua aumentando así el volumen, según la consultora internacional Kantar Worldpanel.

En mayo de 2016, el Club Médico Bodytech da a conocer los efectos secundarios de la ingesta de las bebidas gasificadas tales como: pérdida de esmalte de los dientes, asma, problemas reproductivos, padecimientos cardíacos, osteoporosis, diabetes, obesidad, enfermedades renales, las cuales por su alto índice de azúcar y sustancias químicas hacen de los consumidores ser vulnerables a ciertas enfermedades antes mencionadas.

Al año 2017 el congresista Daniel Salaverry presentó el proyecto de ley sobre implementar una semaforización nutricional en las etiquetas de los diferentes alimentos. Con esto se busca medir la cantidad de azúcar, grasas y sal en cada alimento, de manera que cada consumidor sepa cuanto ingiere de los 3 elementos anteriormente mencionados.

Por otra parte, también en mayo de 2018 el Ministerio de Economía y Finanzas - MEF proclamó un cargo impositivo de 28% a las bebidas azucaradas entre otros productos de consumo, debido a que generan diversas enfermedades costando aproximadamente un 3% del PBI. (Perú 21, 2017).

El Ministerio de Salud (MINSA), establece que la Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA es el responsable del factor normativo que controla los riesgos en materia de salud. Se aplican ciertas leyes alimentarias en el sector bebidas: Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas (Decreto Supremo N° 007-98-SA).

También en el año 2018 se aplicó el Impuesto Selectivo al Consumidor (ISC) con una tasa de 25% a aquellas bebidas que contengan más de 6 gr de azúcar por cada 100 ml y las bebidas que no superen la cantidad anteriormente mencionada mantendrán el 17% por concepto de ISC. (DIGESA, 2016).

La empresa Industrial Amazonía S.A.C. ofrece bebidas carbonatadas (gaseosas) en una gran variedad de sabores y agua de mesa en variadas presentaciones y precios. Los cuales están siendo comercializados en la región Amazonas, de forma directa, a través de minoristas y mayoristas. Sin embargo, existe una gran competencia en este rubro, además que los clientes son muy susceptibles al precio del producto y a la disponibilidad en los puntos de venta. Por otro lado, la empresa al no contar con una página web interactiva, venta a través de su plataforma virtual, publicidad a través de redes sociales, falta de catálogo electrónico de productos, repercute para que la empresa no sea tan conocida, sostenible, rentable, líquida y solvente, requiere de un plan estratégico de marketing que al ser implementado de forma gradual le permitirá obtener mejores los resultados.

La empresa Industrial Amazonía S.A.C a pesar de tener más de cuarenta años de presencia en el mercado no ha tenido el crecimiento esperado en términos de participación de mercado

y utilidades. Actualmente el mercado de las bebidas gaseosas con la marca Amazonía son los distritos de la región Amazonas, en cambio el mercado para el agua de mesa con la marca Cordillera son las provincias. Esta problemática es debido a que no ha desarrollado un plan estratégico de marketing y no ha evaluado la posibilidad de buscar nuevas fuentes de financiamiento como nuevos accionistas, o buscar alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores y transportistas. Por otro lado, la diversificación que tiene actualmente con la cartera de productos que ofrece, está siendo amenazada por las nuevas exigencias del estado en temas de salud.

La presente investigación tuvo como objetivo general la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Industrial Amazonía S.A.C., y como objetivos específicos: Analizar la situación actual de la empresa Industrial Amazonía S.A.C., realizar el análisis externo: Modelo de las cinco fuerzas de Porter, Análisis del entorno PESTEL, Análisis de la industria, realizar el análisis interno: Matriz de evaluación de factores internos, análisis interno AMOFHIT y Plantear estrategias en base al marketing mix (las 7 P).

Esta investigación se justifica debido a que existe una problemática de la empresa Industrial Amazonía S.A.C., en términos de participación de mercado el cual ha ido disminuyendo y por consiguiente sus utilidades. El mercado de las bebidas gaseosas y aguas se caracteriza principalmente por ser muy susceptible al precio y al contenido de los productos. A través del desarrollo de plan estratégico de marketing se busca que los dueños de esta empresa pongan en práctica las estrategias que sugieren como la adecuada segmentación de mercado, el lanzamiento de nuevos productos, el desarrollo de la página web, las ventas en línea, el desarrollo de actividades que busque generar un mayor consumo de los productos que ofrecen, así como el colocar en sus productos los octógonos alimenticios que se exigen.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2. Metodología

#### 2.1 Población, muestra y muestreo.

##### **Población:**

- La población de interés para esta investigación está conformada por 12 colaboradores de la empresa Industrial Amazonía S.A.C., registrados en la nómina de trabajadores de la empresa.
- Para determinar los posibles clientes se tomó a la población integrada por 16,793 pobladores de la ciudad de Chachapoyas comprendido entre el rango de 15 a 49 años (población proyectada INEI 2015).

##### **Muestra:**

Se tomó a todos los miembros de la empresa.

Para los clientes potenciales se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población: 16 793

Z = nivel de confianza: 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada =50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

E = margen de error: 0.5%

$$n = \frac{16\,793 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (16\,793 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Obteniéndose:

$$n = 376$$

### **Muestreo:**

Se utilizó el muestreo probabilístico para poblaciones finitas.

## **2.2 Variable de investigación.**

- El plan estratégico de Marketing.

## **2.3 Métodos.**

**2.3.1 Método:** Descriptivo.

**2.3.2 Técnica:** Encuesta.

**2.3.3 Instrumentos de recolección de datos:** Se aplicó un cuestionario a los trabajadores de la empresa Industrial Amazonía S.A.C.

Procedimiento:

- a) Se programó las visitas previas a la empresa sujeta a la investigación.
- b) Se aplicó una entrevista al Gerente de la empresa y a sus trabajadores para evaluar la situación actual.
- c) Se aplicó una encuesta para determinar los posibles clientes y otra para medir el grado de satisfacción de los clientes (en los centros comerciales).
- d) Se cruzó la información en una sola data.

#### **2.3.4 Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación es no experimental y el nivel de investigación es descriptivo.

El tipo de investigación es no experimental, porque la investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables. La investigación no experimental se basa en la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El nivel de investigación es descriptivo, porque se trata de la elaboración de un plan estratégico para la empresa Industrial Amazonía S.A.C. sin que existan pruebas de laboratorio y manipulación de muestras.

#### **2.4 Análisis de Datos**

En relación a los datos que se obtengan se utilizará la estadística descriptiva y el análisis se hará usando los softwares: SPSS V.20 y Ms Excel 2013 los resultados se expresarán en promedios y porcentajes.

#### **2.5 Plan Estratégico de Marketing**

##### **2.5.1 La empresa Industrial Amazonía S.A.C**

Es una empresa cuya actividad principal es la producción de bebidas carbonatadas y aguas de mesa para el mercado local y regional, esta actividad consiste en la elaboración de bebidas de los diferentes sabores y presentaciones.

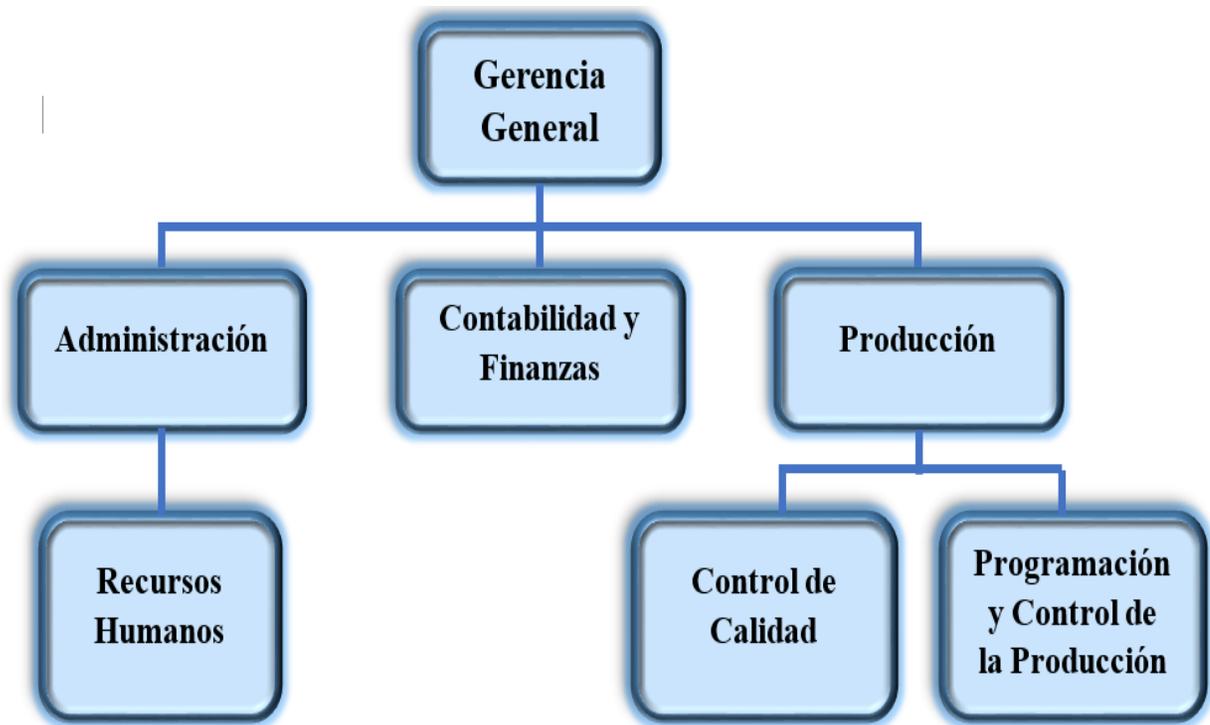


Figura N° 1. Organigrama de la empresa Industrial Amazonía S.A.C.

**Visión de la empresa:**

“Ser identificados como una empresa líder en el mercado de bebidas carbonatadas y aguas de mesa, con una estructura sólida y reconocida por su aporte a la sociedad y a las exigencias del mercado actual, para brindar productos de plena satisfacción a sus clientes.” (Empresa Industrial Amazonía S.A.C., 2012).

**Misión de la empresa:**

Ofrecer a las familias y grupos de personas productos de calidad, que satisfagan sus necesidades, brindando diversas alternativas de elección con bebidas carbonatadas de distintos sabores y variados envases que se adapten a la necesidad de cada consumidor, mantener el grado de calidad de nuestros productos, dar una rápida atención y ser oportunos cuando el cliente lo requiera. (Empresa Industrial Amazonía S.A.C., 2012).

## **Objetivos de la Empresa:**

La expansión en el mercado regional y la penetración a nuevos mercados de alto consumo como los mercados de Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto, Yurimaguas, Bagua, Jaén, San Ignacio, donde el consumo de bebidas carbonatadas es alto lo cual permitirá romper con los factores de estacionalidad.

Incrementar el consumo de aguas naturales a través de nuestra variedad de productos y presentaciones manteniendo los niveles de calidad que el mercado exige. (Empresa Industrial Amazonía S.A.C., 2012).

Introducir en el mercado las bebidas isotónicas y las bebidas dietéticas que actualmente se incrementan debido al factor muy importante del cuidado de la salud en el consumo de las bebidas de bajo contenido en azúcares y colorantes.

Uno de los objetivos globales de la organización es la automatización de la mayor parte de los procesos, para ello es necesaria la utilización de tecnología de punta. (Empresa Industrial Amazonía S.A.C., 2012).

**Clientes:** La empresa tiene clasificado a sus clientes en tres tipos:

- Clientes Vendedores (Mayoristas): Son quienes realizan la venta del producto dentro de la ciudad, unos se caracterizan porque su medio de transporte son camiones; y otros poseen bodegas distribuidoras y camiones, quienes distribuyen el producto en la región. (Industria Amazonía S.A.C., 2012).
- Clientes Comerciales (Minoristas): Son clientes que tienen su negocio propio donde comercializan productos de primera necesidad. Por ejemplo: Tiendas, bodegas, entre otras. (Industria Amazonía S.A.C., 2012).

- Consumidor Final. Clientes que compran el producto directamente en las oficinas de la empresa Industrial Amazonía S.A.C. (Industria Amazonía S.A.C., 2012).

**Cartera de productos:** La empresa Industrial Amazonía S.A.C. produce dentro de su línea de bebidas carbonatadas, bajo la marca “AMAZONIA”, las bebidas de sabor naranja, sabor fresa, bebidas de sabor caramelo o colas negras, bebidas amarillas o colas amarillas, bebidas incoloras (sabor limalimón), bebidas con sabor a manzana, además se lanzará al mercado los sabores de toronja y guaraná como parte de nuestros productos. (Empresa Industrial Amazonía S.A.C. 2012).

La empresa maneja la línea de aguas de mesa produciendo la marca: “CORDILLERA AGUA NATURAL”, para competir en el segmento de aguas de mesa, a través de estos productos la empresa está en capacidad de hacer frente a las diversas marcas existentes en el mercado ya sea por sabor y/o litraje con precios existentes de mercado empleando los envases pet descartables. (Empresa Industrial Amazonía S.A.C. 2012).

Las presentaciones en los diferentes sabores y productos que brinda la empresa se dan a través de la variedad de envases en las capacidades de 250ml, 296 ml, 500 ml, 600 ml, 1750 ml, 3150 ml para las bebidas carbonatadas y 600 ml, 1750 ml, 3150 ml, 7 litros y 20 litros para la línea de agua de mesa. (Empresa Industrial Amazonía S.A.C. 2012).



## 2.5.2 Proceso de producción de agua de mesa y bebidas carbonatas (gaseosas).

### Proceso de producción de agua de mesa.

- a) **Estanque de agua:** Se obtiene el agua de pozos, red de agua u otro medio.
- b) **Filtro multimedia:** Este proceso sirve para la purificación y la extracción de aquellos sólidos que aún quedan suspendidos en el agua.
- c) **Filtro de carbón activado:** Proceso para eliminar el sabor a cloro que le queda al agua, así como cualquier otro olor. En este filtro se retiene las partículas que dan color al agua, si las hay presentes.
- d) **Ablandador de agua:** Proceso que elimina cantidades de calcio y magnesio, además de reducir la dureza del agua.
- e) **Osmosis inversa:** Proceso más eficaz que elimina hasta el 99.5% de sales disueltas.
- f) **Almacenamiento de agua tratada:** El agua ya purificada se almacena en un tanque hermético, para evitar la contaminación del agua.
- g) **Lavado de garrafrones:** El lavado se lleva a cabo en las lavadoras automáticas, que se dividen en dos secciones, una de lavado y una de enjuagado.
- h) **Llenado, tapado y etiquetado:** Se efectúa por medio de una máquina llenadora, luego se efectúa el tapado con capuchones de plástico previamente desinfectados en solución clorada, para posteriormente ser etiquetada y trasladada al almacén.

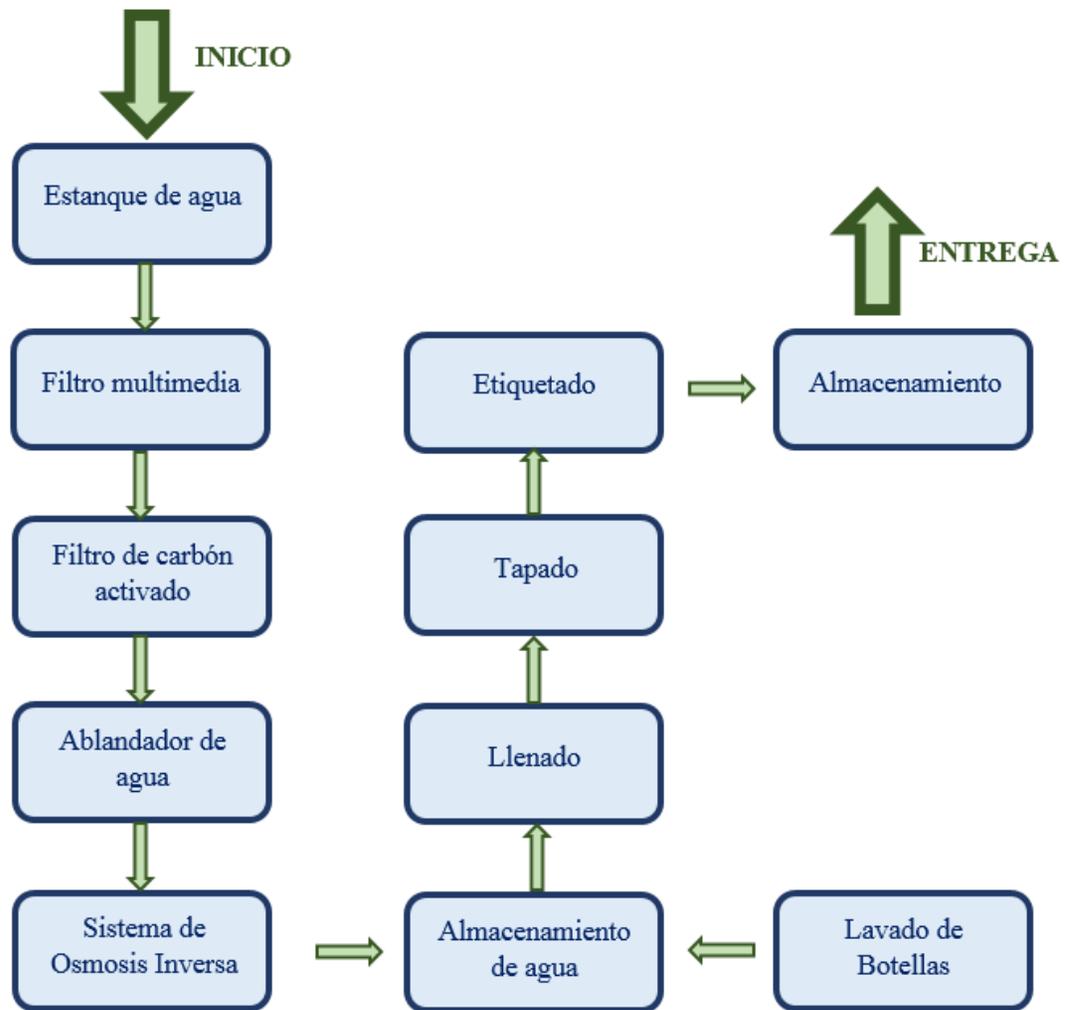


Figura N° 2. Flujograma de la elaboración del agua de mesa.

### Proceso de producción de bebidas carbonatadas.

- a) **Tratamiento de agua:** proceso que se desarrolla desde el estanque, seguido de los filtros correspondientes, hasta obtener el agua tratada apta para el consumo humano.
- b) **Elaboración del jarabe simple:** este jarabe es producto de la mezcla de edulcorantes más el agua tratada.
- c) **Elaboración del jarabe terminado:** jarabe producto de la mezcla de la fórmula secreta de la empresa o también llamado concentrado o extracto más el jarabe simple.

- d) **Elaboración de la bebida terminada:** esto es producto de adherir gas carbónico comprimido a baja temperatura al jarabe terminado.
- e) **Lavado de envase:** El lavado se lleva a cabo en las lavadoras automáticas, que se dividen en dos secciones, una de lavado y una de enjuagado.
- f) **Envasado y tapado:** se realiza mediante máquinas llenadoras para luego ser tapadas con capuchones previamente desinfectadas.
- g) **Etiquetado:** Se efectúa por medio de una máquina con brochas en ambos lados de donde pasa la botella para asegurar que la etiqueta quede bien pegada.
- h) **Almacenamiento:** posteriormente pasa a ser empaquetado y almacenado.

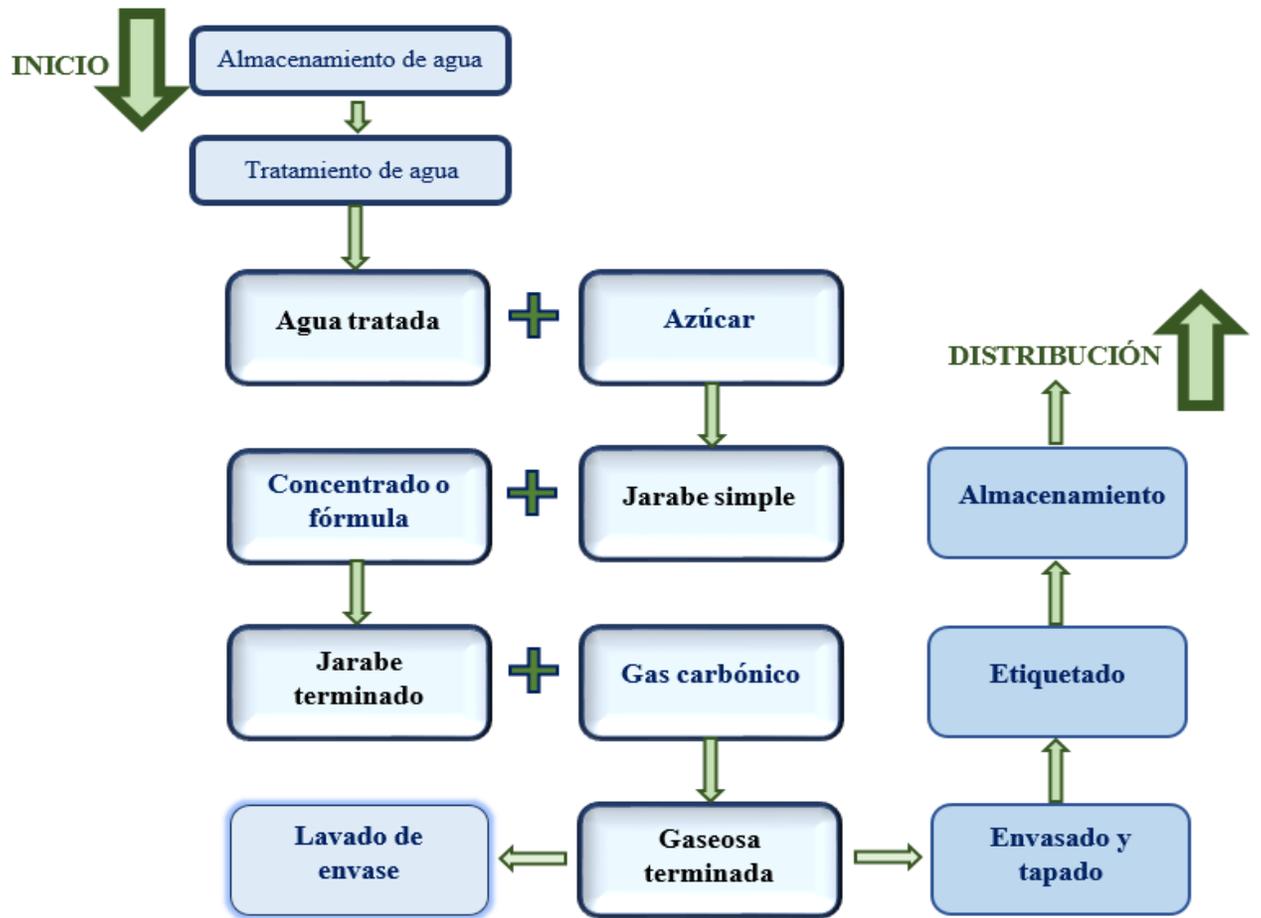


Figura N° 3. Flujograma de la elaboración de bebidas carbonatadas (gaseosa).

### 2.5.3 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

A continuación, se identifican los componentes claves correspondientes a cada una de las cinco fuerzas, así como las tendencias generales que afectan la posición competitiva de la empresa Industrial Amazonía S.A.C. en cada uno de los sub sectores industriales.

**Sub sector producción, distribución y comercialización de agua de mesa cordillera:**

### **Rivalidad entre competidores.**

El volumen de comercio internacional en el sector de agua de mesa hace que la industria sea muy competitiva, en ese sentido existen muchos países que cuentan con ventajas competitivas como materias primas de calidad, mayor productividad y menores costos de mano de obra. En el caso del mercado local, la importancia de la competencia se da en base al precio y se enfrenta a un grave problema de informalidad. En este contexto, considerando que uno de los nichos de mercado de la empresa Industrial Amazonía S.A.C. es la producción de agua, este sub sector sigue siendo competitivo. Industrial Amazonía S.A.C. pese a que cuenta con competidores nacionales en el mercado donde se desarrolla, cuenta con un respaldo del consumidor amazonense en adquirir dicho producto y esto es por la calidad del agua seguido del reconocimiento con el que ya cuenta en el mercado. La rivalidad en este sub sector, desde el punto de vista de la empresa Industrial Amazonía S.A.C., se caracteriza por lo siguiente:

**Grado de diferenciación de productos**, Diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia. En este sentido la empresa Industrial Amazonía S.A.C. cuenta con una ventaja de ser producto local, con la expectativa de que primero se debe consumir producto regional y luego el resto de productos competentes, principalmente enfocándose en el mercado regional.

**Concentración y equilibrio de los competidores**, no existe concentración de competidores locales, pero si nacionales, participando en el mercado desde empresas formales hasta microempresarios y distribuidos en las principales ciudades de la región.

**Crecimiento de la industria**, entre el 2014 al 2017, la participación del consumo de gaseosas bajó del 47% al 44%, mientras que el agua embotellada creció del 24% al 30%, según la consultora internacional Kantar Worldpanel. El consumo de agua embotellada, que incluye agua de mesa y mineral, es así que durante el 2017, el agua embotellada abarcó el 30% de la participación total de las bebidas sin alcohol. Por lo tanto, no existe concentración de competidores locales, pero si competencia con productos ya reconocidos de mercado nacional.

**Diferencia de Costos**, existen diferencias importantes de costos entre las empresas de este sub sector de aguas de mesa, las cuales están directamente relacionadas a aspectos innovadores y a su curva de aprendizaje, sin embargo, la gestión de las fuentes de esta diferencia engloban una serie de oportunidades importantes para lograr ventajas competitivas.

### **Amenaza de Nuevos Participantes.**

El riesgo de entrada viene generalmente de empresas que ya operan en nichos o etapas del proceso productivo que pueden comenzar a competir con otras ya establecidas en el sector de producción, distribución y comercialización de agua de mesa sobre todo de empresas informales en etapa de crecimiento y con intenciones de formalizarse.

A continuación, se analizan las barreras de entrada que presenta el sub sector:

- *Economías de escala.* Las marcas existentes en el mercado, por mencionar las más relevantes, tienen ya una ventaja competitiva por la proporción de mercado que se han ganado no solo a nivel local sino a nivel nacional, bajo la consideración de que mientras más grande sea esta, mayores ventajas en costos tienen, lo que se convierte en una primera barrera de entrada a los nuevos participantes. La participación de mercado que registran las marcas más demandadas, exigiría para un nuevo

participante una mayor inversión en publicidad a fin de lograr captar una proporción de mercado la cual justifique su presencia. Para una empresa nueva se presenta una doble necesidad de recursos: la publicidad y la instalación de una planta como tal. En este caso para la empresa Industrial Amazonía S.A.C., se presenta la necesidad de una mayor publicidad que pueda abarcar más público consumidor, seguido de ello, mayor inversión de capacidad instalada para la fabricación de su producto.

- *Capacidad instalada.* No se requiere de mucha tecnificación para la elaboración de agua de mesa y menos si la producción en aumento no es considerable con lo habitual, es por ello que la empresa Industrial Amazonía S.A.C. no se ve en la necesidad de invertir y ampliar la capacidad actual con la que cuenta.
- *Acceso a la materia prima.* En la ciudad de Chachapoyas el agua es reconocido por su calidad, pero su disponibilidad es baja, dado que ésta es la del consumo de las viviendas.
- *Requerimiento de capital.* Este aspecto constituye una barrera de ingreso, debido a que la inversión es alta.
- *Acceso a los canales de distribución.* En este aspecto, la mayoría de pequeñas empresas formales e informales aprovechan la oportunidad para vender sus productos puesto que solo se requiere contar con una movilidad o lugar de expendio del producto. De tal manera que la empresa Industrial Amazonía S.A.C., distribuye sus productos en mayor proporción a mayoristas de la ciudad.
- *Experiencia y efecto del aprendizaje.* La producción, distribución y comercialización de agua no requiere personal especializado, la curva de aprendizaje no es compleja, sin embargo, son pocas las instituciones que forman personal para este sub sector debido a que los sueldos que perciben son bajos.

### **Poder de Negociación con los Clientes.**

La negociación con los clientes se da cuando estos han definido las especificaciones del producto de agua de mesa y proceden a hacer sus pedidos en base al precio de mercado. En tal sentido, se tiene limitaciones para negociar el precio y las condiciones del contrato, por la cantidad que otras empresas pueden ofrecer, sin embargo, la cercanía, la personalización del producto, la confiabilidad en las entregas, los niveles de calidad determinan la elección del cliente.

- *Concentración de los clientes*, dentro de los compradores de este sub sector tenemos empresas e instituciones públicas y privadas, de distinto tamaño, concentrados en las ciudades de mayor movimiento de la región Amazonas.
- *Amenaza de integración hacia atrás*, es un movimiento empresarial consistente en aumentar el control sobre los proveedores, de hecho, en muchos casos, supone la directa adquisición del dominio sobre los mismos,
- *Existencia de sustitutos*, como se ha mencionado anteriormente la particularidad y personalización de cada pedido, le quita poder de negociación a los clientes, sin embargo, la existencia de más competidores le da un plus de poder.
- *Costo del cliente de cambiar de empresa*, si los compradores habituales de agua de mesa deciden el cambio de proveedor, este cambio no implica costos significativos.

### **Poder de Negociación de los proveedores.**

Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre las empresas que participan en un sector industrial, amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos.

- *Grado de diferenciación de los productos del proveedor*, ante la amplia gama de bebidas de agua de mesa y agua mineral, el poder de negociación de los proveedores en este aspecto no es significativo.
- *Amenaza de integración hacia adelante*, existe posibilidades de integración en el sub sector de agua de mesa, sin embargo, es mucho menor en el nicho de mercado de la ciudad de Chachapoyas.
- *Sensibilidad del insumo en los costos*, el costo de la materia prima tiene un impacto directo en la rentabilidad del sector, en este sentido el impacto de esta variable aumenta el poder de negociación de los proveedores, más si existe de por medio crédito.
- *Grado de concentración de los proveedores*, Lima concentra la mayor cantidad de proveedores de materia prima para el sector agua de mesa, en este contexto existe una amplia gama para poder elegir a los proveedores.

#### **Amenaza de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

- *Precio relativo de los productos sustitutos*, el nivel de precios de los productos sustitutos constituye una amenaza para el sub sector, sin embargo, estrategias de segmentación orientadas a diferenciar al producto y su imagen, neutralizan la amenaza de estos.
- *Diferenciación del producto, la complejidad y diversidad del sub sector*, permite diferenciar el producto, personalizando a cada empresa cliente según sus requerimientos se puede establecer vínculos más sostenibles con los clientes.
- *Costo de cambio de proveedor*, el costo para cambiar a otro proveedor de productos sustitutos es bajo, la oferta está en el mercado nacional.

**Tabla N° 1.**

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter del sub sector de agua de mesa para la Empresa Industrial Amazonía S.A.C.*

		Muy poco Atractiva	Poco Atractiva	Neutral	Atractiva	Muy Atractiva	
<b>I. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>	<i>Media</i>						
1. Concentración y equilibrio de los competidores	Importante				x		Baja
2. Grado de diferencia de productos	Bajo		x				Elevado
3. Diferencia de costos	Bajo		x				Alto
4. Crecimiento de la industria	Lento				x		Rápido
5. Costo fijo	Elevado				x		Bajo
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>				X			
<b>II. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</b>	<i>Probable</i>						
1. Economía de escala	Pequeña				x		Grande
2. Acceso a materias primas	Escaso				x		Elevado
3. Capacidad instalada	Excesiva		x				Escasa
4. Requerimiento de capital	Grande				x		Pequeño
5. Acceso a canales de distribución	Amplio		x				Restringido
6. Experiencia y efecto del aprendizaje	Elevado				x		Bajo
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>				X			
<b>III. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES</b>	<i>Medio</i>						
1. Concentración de los clientes	Alta				x		Baja
2. Amenaza de integración hacia atrás	Baja	x					Elevada
3. Existencia de sustitutos	Muchos				x		Pocos
4. Costos del cliente para cambiar de empresa	Bajos		x				Altos
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>					X		
<b>IV. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	<i>Bajo</i>						
1. Grado de diferenciación de productos del proveedor	Alto				x		Bajo
2. Amenaza de integración hacia adelante	Elevada				x		Baja
3. Sensibilidad del insumo de los costos	Elevada		x				Pequeña
4. Grado de concentración de los proveedores	Elevado				x		Bajo
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>					X		
<b>V. AMENAZA DE PRODUCTOS SUTITUTOS</b>	<i>Poco Probable</i>						
1. Precios relativos de los productos sustitutos	Bajo		x				Alto
2. Diferenciación del producto	Alto				x		Bajo
3. Costo de cambio de proveedores	Alto				x		Bajo
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>					X		

Fuente: Elaboración propia.

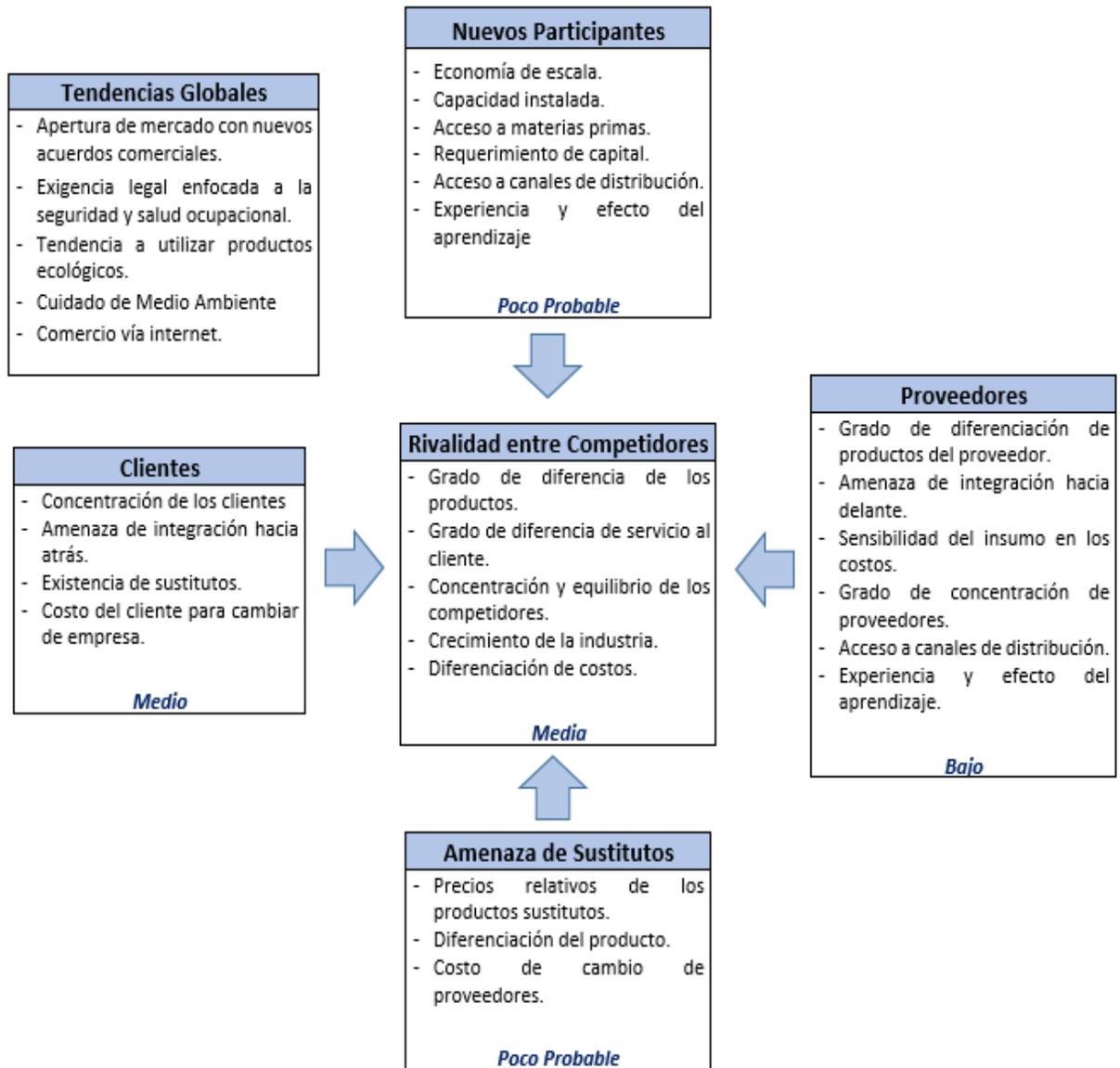


Figura N° 4. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter Competitivas para la producción de agua de mesa de la empresa Industrial Amazonía S.A.C.

## **Sub sector producción, distribución y comercialización de bebidas gaseosas Amazonía.**

### **Rivalidad entre competidores.**

En este sub sector la rivalidad es alta, la oferta proviene de empresas formales e informales. Las ventas se hacen a través de grandes distribuidores especializados y en centros comerciales formales e informales.

La rivalidad en este sub sector, desde el punto de vista de la empresa Industrial Amazonía S.A.C. se caracteriza por lo siguiente:

- *Concentración y equilibrio de los competidores*, existen empresas en todo el país y de todo tamaño.
- *Grado de diferenciación de productos*, se caracteriza porque deben cumplir requisitos legales de la normativa laboral.
- *Diferencia de Costos*, existen diferencias importantes de costos entre las empresas de este sub sector de bebidas gaseosas, las cuales están directamente relacionadas a la materia prima e insumos utilizados y la adquisición de estos.
- *Crecimiento de la industria*, el crecimiento del sub sector es alto, la legislación laboral actualmente es más exigente, el grado de competitividad de mercado es alto debido al ingreso de productos traídos desde la costa.
- *Costo Fijo*, existe diferencia de costos entre las empresas, la cual es consecuencia de las economías de escala, bajo las que operan y principalmente por la formalidad de las empresas, en este sub sector la diferencia de costos es significativa.

### **Amenaza de Nuevos Participantes**

A continuación, se analizan las barreras de entrada que presenta el sub sector:

- *Economías de Escala*, las posibilidades de rentabilidad a partir de economías de escala son importantes, dado que de manera general las bebidas gaseosas están estandarizadas.
- *Acceso a la materia prima*, no significa ninguna restricción para el acceso, la disponibilidad de materia prima es amplia en cuanto a calidad y precios.
- *Capacidad instalada*, es significativa, en este sentido, el ingreso de nuevos participantes es poco probable.
- *Requerimiento de capital*, no constituye una barrera de ingreso, debido a que la inversión ya está hecha y sólo existe costos de mantenimiento.
- *Acceso a los canales de distribución*, no existe restricción, su comercialización se da a nivel formal e informal.
- *Experiencia y efecto del aprendizaje*, la producción, distribución y comercialización de bebidas gasificadas, requiere personal especializado, la curva de aprendizaje no es compleja, sin embargo, son pocas las instituciones técnicas que forman personal para este sub sector por los bajos sueldos.

### **Poder de Negociación de los Clientes.**

El sub sector bebidas gaseosas ofrece posibilidades de asociación con clientes para impactar en los precios.

- *Concentración de los clientes*, dentro de los compradores de este sub sector tenemos bodegas, de distinto tamaño, concentrados en la zona rural, por lo tanto, su poder de negociación es bajo considerando su concentración.
- *Amenaza de integración hacia atrás*, su probabilidad de ocurrencia es media por el volumen de compras y por la continuidad.

- *Existencia de productos sustitutos*, los productos sustitutos están dados por la amplia gama de bebidas gasificadas y no gasificadas.
- *Costo del cliente de cambiar de empresa*, si los compradores habituales de bebidas gaseosas deciden el cambio de proveedor, este cambio no implica costos significativos en sus costos o calidad.

### **Poder de Negociación de los proveedores**

Grado de diferenciación de los productos del proveedor, ante la amplia gama de insumos para bebidas gaseosas, el poder negociación de los proveedores en este aspecto no es significativo.

- *Grado de diferenciación de los productos del proveedor*, ante la amplia gama de insumos para bebidas gaseosas, el poder negociación de los proveedores en este aspecto no es significativo.
- *Amenaza de integración hacia adelante*, las posibilidades de integración en el sub sector de bebidas gaseosas, son escasas, los proveedores están enfocados al aspecto netamente de comercialización.
- *Sensibilidad del insumo en los costos*, el costo de la materia prima en este sub sector tiene un impacto medio en la rentabilidad del sector, en este sentido el impacto de esta variable se da básicamente por el tema de crédito.
- *Grado de concentración de los proveedores*, Lima concentra la mayor cantidad de proveedores de materia prima para el sub sector, en este sentido existe diversidad de proveedores para poder elegir.

### **Amenaza de productos sustitutos**

- *Precio relativo de los productos sustitutos*, varía de acuerdo a la calidad del producto por lo que la diferencia de precios es significativa.
- *Diferenciación del producto*, la diferenciación del producto es básicamente por la calidad de la materia prima.

- *Costo de cambio de proveedor*, el costo para cambiar a otro proveedor de productos sustitutos es bajo, la oferta está en el mercado nacional y regional.

**Tabla N° 2.**

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter del sub sector de bebidas gaseosa para la Empresa Industrial Amazonía S.A.C.*

		Muy poco Atractiva	Poco Atractiva	Neutral	Atractiva	Muy Atractiva	
<b>I. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>		<i>Media</i>					
1. Concentración y equilibrio de los competidores	Importante				x		Baja
2. Grado de diferencia de productos	Bajo		x				Elevado
3. Diferencia de costos	Bajo		x				Alto
4. Crecimiento de la industria	Lento				x		Rápido
5. Costo fijo	Elevado				x		Bajo
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>				X			
<b>II. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</b>		<i>Probable</i>					
1. Economía de escala	Pequeña				x		Grande
2. Acceso a materias primas	Escaso				x		Elevado
3. Capacidad instalada	Excesiva		x				Escasa
4. Requerimiento de capital	Grande				x		Pequeño
5. Acceso a canales de distribución	Amplio		x				Restringido
6. Experiencia y efecto del aprendizaje	Elevado				x		Bajo
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>				X			
<b>III. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES</b>		<i>Medio</i>					
1. Concentración de los clientes	Alta				x		Baja
2. Amenaza de integración hacia atrás	Baja	x					Elevada
3. Existencia de sustitutos	Muchos				x		Pocos
4. Costos del cliente para cambiar de empresa	Bajos		x				Altos
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>					X		
<b>IV. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>		<i>Bajo</i>					
1. Grado de diferenciación de productos del proveedor	Alto				x		Bajo
2. Amenaza de integración hacia adelante	Elevada				x		Baja
3. Sensibilidad del insumo de los costos	Elevada		x				Pequeña
4. Grado de concentración de los proveedores	Elevado				x		Bajo
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>					X		
<b>V. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>		<i>Poco Probable</i>					
1. Precios relativos de los productos sustitutos	Bajo		x				Alto
2. Diferenciación del producto	Alto				x		Bajo
3. Costo de cambio de proveedores	Alto				x		Bajo
<i>Atractivo Promedio de fuerza</i>					X		

Fuente: Elaboración propia.

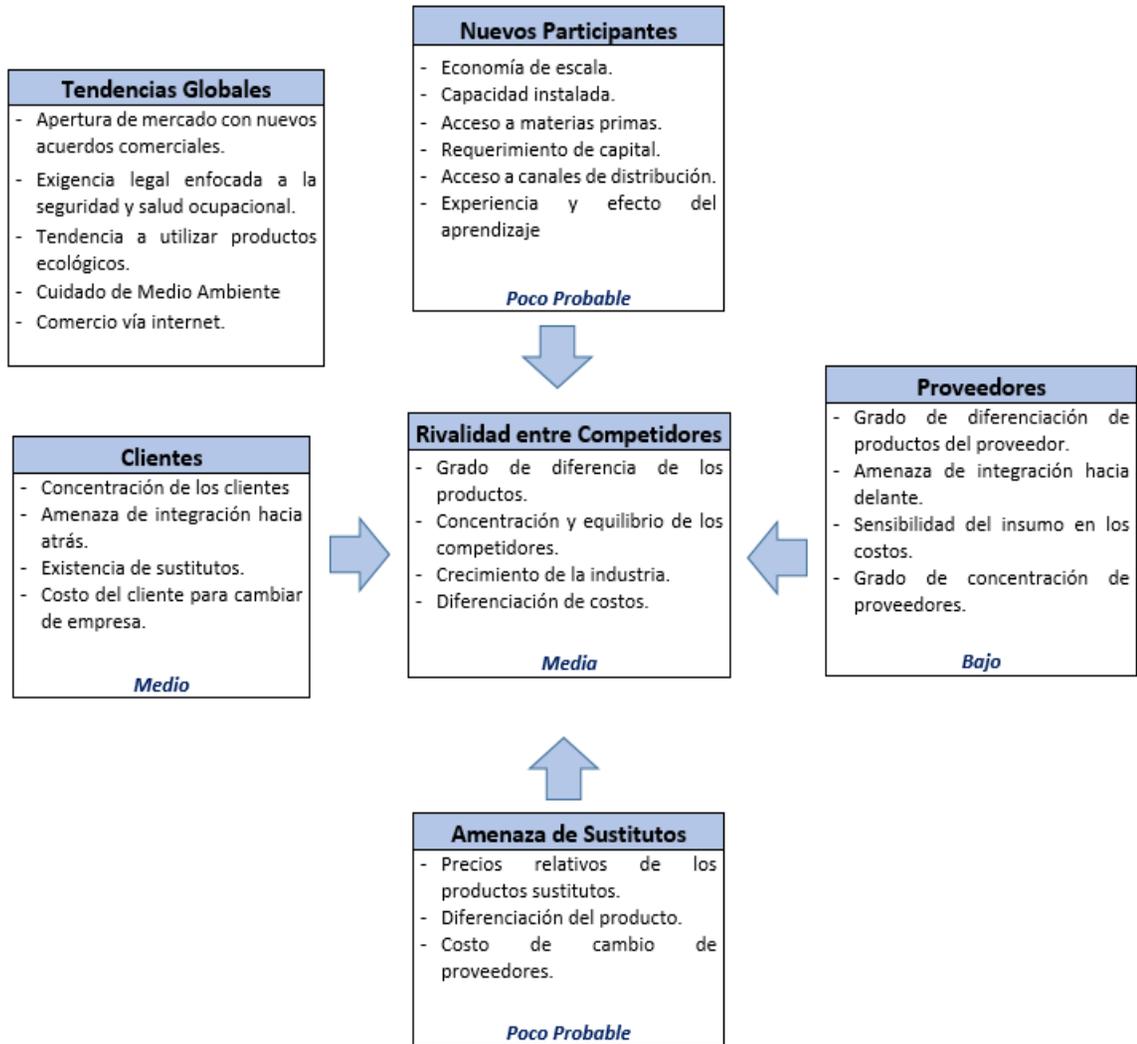


Figura N° 5. Modelo de las Cinco fuerzas de Porter competitivas para la producción de bebidas gaseosas de la empresa Industrial Amazonía S.A.C.

#### 2.5.4 Análisis PESTEL (Político, Económico, social, tecnológico, ecológico, legal).

- **Político - legal:** El valor de las tasas del Impuesto Selectivo al Consumo de productos como: gaseosas, licores, cigarrillos, combustibles y vehículos ha variado por ser los que tienen mayor incidencia en la afectación de la salud y en el medio ambiente. La Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos sin Alcohol del Perú (Abresa) cuestionó dichas medidas implementadas por el Ministerio de Economía (MEF) ya que consideran que es una arbitrariedad y no transparente. Por otra parte, la exigencia de los octágonos nutricionales, que por su parte la empresa Industrial Amazonía a la fecha no cuenta con ello.
- **Económico:** El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informa que la producción nacional en abril de 2019 creció 0,02%, registrando 117 meses de crecimiento continuo. Este resultado se sustentó principalmente en la evolución positiva de los sectores construcción, comercio, telecomunicaciones, agropecuario, servicios prestados a empresas y otros servicios. Sin embargo, los sectores manufactura, pesca y minería registraron disminución. Por su parte la empresa Industrial Amazonía ha aumentado de manera gradual la aceptación de sus productos.
- **Social:** El impacto social radica en que las gaseosas como tal son muy dañinas, las gaseosas o refrescos como lo llaman en algunas partes del mundo tienen ciertos aditivos y estimulantes los cuales crean efectos secundarios en el cuerpo humano y es perjudicial para la salud, las personas cada día toman más y más y por esto se crean mayores índices de enfermedades y efectos secundarios en las personas. A pesar de ello los productos de Industrial Amazonía tienen la aceptación en el mercado.

- **Tecnológico:** según datos del Banco Mundial, el gasto público en educación para el 2012 fue de 2.0% del PBI, muy por debajo del 1.6% que mantiene Chile y 4.4% para Colombia; asimismo, Perú invierte el 0.12% del PBI en innovación empresarial, ciencia y tecnología cuando el promedio en América Latina es de 1.75%.

La empresa Industrial Amazonía S.A.C. ha realizado inversiones considerables en tecnología, con el propósito de mejorar los procesos y eficiencia en la producción, lo cual se puede ver reflejado en un incremento de los márgenes brutos de los últimos 5 años.

- **Ecológico:** a nivel mundial se toma más conciencia del impacto industrial, además de las plantas en el medio ambiente, buscando establecer regulaciones que restrinjan la contaminación indiscriminadamente de aire, suelos y agua. Numerosas ONG's se unen en esta visión de un mundo más limpio y conservado.

Por su parte la empresa Industrial Amazonía S.A.C., mantiene su compromiso con el medio ambiente a través de la construcción de plantas con consumo eficiente de agua, disminución en el uso de energía, creación de espacios eco-amigables y así poder contribuir con la salud humana.

### 2.5.5 Análisis AMOFHIT.

**Administración y Gerencia (A).** La empresa Industrial Amazonía S.A.C, es una empresa reconocida por su calidad y experiencia en la producción, distribución y comercialización de gaseosas, y agua de mesa en la ciudad de Chachapoyas y mercados aledaños. A través de los años, ha logrado alcanzar una buena reputación, lo cual le da una buena credibilidad. Por otro lado, la empresa, mantiene una buena relación con los canales de comercialización que tiene desde hace ya varias décadas.

**Marketing (M).** Esta empresa no tiene un plan de marketing definido, debido a que los dueños cuentan con el conocimiento empírico de la actividad y carecen de formación en temas empresariales y comerciales, sin embargo, se ha tomado una serie de acciones, entre los que se destacan diversificación de productos y envases y la incorporación de agua de mesa a su producción. En relación a su distribución ésta es de ámbito local principalmente y de mercados aledaños, donde sus clientes consumen sus productos ya sea por el tiempo de permanencia en el mercado y sus precios los cuales son bajos.

**Operaciones, Logística e Infraestructura (O).** En lo que respecta a la producción, la empresa Industrial Amazonía S.A.C no cuenta con un sistema de calidad que ayude a agilizar y mejorar los procesos productivos. Generalmente se utiliza procesos artesanales lo cual implica, entre otros, la realización de ciertos análisis orientados a la verificación del cumplimiento de ciertas especificaciones para ingredientes y envases. La distribución, entregas y reparto se realizan a través de 2 unidades móviles con las que cuenta la empresa. La empresa ha invertido en maquinaria básica, lo cual hace que el proceso se desarrolle eficazmente pero no eficientemente.

**Finanzas y contabilidad (F).** Las operaciones de la empresa Industrial Amazonía S.A.C no cuentan con respaldo financiero de otros socios, debido a que la empresa es netamente familiar, y aun no permite el ingreso de socios que puedan aumentar el capital social. La empresa ha evidenciado un notable crecimiento en sus ventas debido sobre todo a la producción y venta de agua de mesa el cual es mayormente consumido en presentaciones grandes para oficinas y centros de trabajo en instituciones públicas y privadas.

**Recursos humanos (H).** Actualmente la organización no invierte en capacitación de su personal en gestión comercial y gestión industrial, y en consecuencia se puede decir que la empresa no cuenta con colaboradores altamente calificados.

**Sistemas de información y comunicaciones (I).** La empresa no cuenta con un sistema con el cual se pueden revisar los reportes de ventas por cliente, canal, producto, empaque, sabor, entre otras variables relevantes. Por otro lado, tampoco se realizan estudios de mercado para recabar información del mercado relevante para la gestión comercial.

**Tecnología, investigación y desarrollo (T).** A partir del conocimiento de las nuevas tendencias en salud y nutrición, es importante contar con tecnología que pueda cumplir con las exigencias del consumidor actual. En tal sentido, se requiere una inversión en la tecnología. Asimismo, es importante que se fomente la creación de una identidad que incentive y que promueva el consumo de bebidas saludables. En el Perú existe la asociación de bebidas y refrescos sin alcohol (ABRESA), quien agrupa a las empresas productoras de un amplio portafolio de productos. En tal sentido, estar a la vanguardia en tecnología, investigación y desarrollo, les permite a las empresas mejorar sus productos o procedimientos existentes; así como también les facilita el desarrollo de nuevos productos, siendo más competitivos.

#### **2.5.6 Segmentación de Mercado.**

El objetivo de las estrategias de segmentación es identificar los clientes potenciales y definir el mercado objetivo.

**Tabla N° 3.**

*Estilos de vida.*

	<b>Afortunado</b>	<b>Emprendedor</b>	<b>Progresista</b>	<b>Sensorial</b>
<b>Demográfico</b>	Hombres y mujeres principalmente jóvenes. De nivel alto y medio. De Origen costeño y raza blanca. Han terminado estudios superiores universitarios. La mayoría profesional y ejecutivos del éxito.	Principalmente hombres. De edad promedio. De nivel medio. De origen serrano que han migrado a las ciudades. Han cursado estudios superiores no universitarios. Muchos tienen sus propios negocios y les va relativamente bien.	Hombres y mujeres. De edad promedio. De NSE bajo de origen costeño. Actualmente residen en el Lima y en el norte del país. Han terminado secundaria y se dedican al comercio y oficios manuales.	Hombres y mujeres. Jóvenes y mayores. De nivel medio. De origen costeño. Han terminado estudios secundarios. Son empleados ejecutivos de ventas, auxiliares contables, etc.
<b>Aspectos de la Vida más Importantes</b>	Familia y trabajo.	Trabajo en mayor proporción que el resto: Patria.	Familia y trabajo.	Amistad.
<b>Actitudes que lo diferencian.</b>	"Le gusta vivir con lujo", "le gusta la política", "no le gusta tener jefes que le manden", "tiene mucha confianza en sí mismo".	Trabajo en mayor proporción que el resto: Patria.	"Todos deben tener las mismas oportunidades para triunfar", "le gusta comprar productos de marca".	"Le gusta dar muchos regalos", "le gusta ir de compras".
<b>Valores</b>	Inteligencia. Dependencia. Intelectualidad.	Capacidad. Trabajo. Creatividad. Imaginación.	Tenacidad y constancia. Seguridad de la familia.	Amistad. Placer. Belleza.
<b>Necesidades</b>	Poder. Estatus.	Logro. Poder.	Logro.	Admiración. Prestigio social.
<b>Actividades</b>	Estudiar en pro de un futuro mejor consumo.	Trabajar para alcanzar una mejor posición social (muchos tienen sus propias empresas).	Trabajar para disfrutar a futuro Planificar y organizar.	Ver tiendas. Comprar. Hacer amistades.

*Fuente: R. Arellano, 2000.*

El Estilo de Vida determina cómo se gasta, qué tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información (Arellano, 2000). Teniendo en cuenta el cuadro anterior la empresa Industrial Amazonía S.A.C. de acuerdo a los estilos de vida proactivos debe orientarse a las personas progresistas y de acuerdo a los estilos de vida reactivos debe orientarse a los adaptados ya las personas conservadoras.

### **2.5.7 El marketing mix basado en las 7Ps.**

Es un conjunto de instrumentos que se emplean para cumplir con los objetivos de una empresa/negocio y abarcar u obtener mayor nivel de clientes.

**Tabla N° 4.***Marketing mix con base en las 7Ps para la empresa Industrial Amazonía S.A.C.*

Elementos	Acciones a desarrollar
1. Producto	Mejorar la presentación (envases, etiquetas, logos) de los productos; desarrollo de nuevos productos para nichos de mercado.
2. Precio	Reducir los costos de producción; hacer alianzas estratégicas con dueños de unidades de transporte o dueños de depósitos que permitan reducir los costos de transporte y almacenamiento.
3. Plaza	Mejorar los canales de comercialización a través de inversiones compartidas; desarrollo de página web para ventas por internet (catálogo electrónico de productos); formación de agentes de venta; desarrollo de nuevos canales de distribución.
4. Promoción	Incrementar el consumo per cápita de gaseosas y agua de mesa, gestión de redes sociales; estrategias para incrementar las suscripciones por internet; venta personal; gestión de correos electrónicos; sistema de consulta-respuesta online; afiches; flyers; estrategia de volanteo; anuncios radiales, televisivos.
5. Personas	Fortalecimiento de las capacidades del personal a través de talleres y asistencia técnica.
6. Proceso / participantes	Asistencia telefónica o en línea; servicio online a dudas o preguntas.
7. Physical evidence (evidencia física, en español)	Decorar los ambientes administrativos y productivos de la empresa; elaboración de catálogos; gestión de la imagen de los sitios web.

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.5.8 Matriz de Ansoff.

Tabla N° 5.

Matriz de Ansoff para la empresa Industrial Amazonía S.A.C.

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	<p><i>I. Penetración en el mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estandarizar el proceso de fermentación.</li> <li>▪ Mejorar la presentación de los productos (envases, etiquetas, logo).</li> <li>▪ Diseño de un programa de distribución (logística de entrega, servicio atención al cliente).</li> <li>▪ Atracción de no clientes actuales a través de estrategia de marketing.</li> <li>▪ Impulso de venta online, puesta en marcha de página web.</li> </ul>	<p><i>III. Desarrollo de productos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de bebidas energizantes, catálogo de productos.</li> <li>▪ Desarrollo de nuevos productos (néctares de frutos nativos).</li> <li>▪ Desarrollo de nuevos valores de los productos: conservación al medio ambiente, responsabilidad social empresarial.</li> <li>▪ Desarrollo de productos de acuerdo al segmento de mercado.</li> </ul>
	Nuevos	<p><i>II. Desarrollo de mercados</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer nuevos canales de distribución: Universidades, Institutos, detallistas y agentes de ventas.</li> <li>▪ Promocionar las ventas por internet con tarjetas de crédito o débito.</li> <li>▪ Posicionamiento en redes sociales: promoción vía Facebook, Instagram, Twiter.</li> <li>▪ Establecer una política de distribución y posicionamiento.</li> <li>▪ Investigación de nuevos segmentos de mercado.</li> </ul>	<p><i>IV. Diversificación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En un mediano plazo la empresa debe producir bebidas opcionales como energizantes, néctares en diversas presentaciones.</li> <li>▪ Otra opción es producir agua mineral para un determinado segmento de mercado.</li> <li>▪ Incrementar la venta a través de nuevos empaques (four-pack, six-pack).</li> </ul>

Fuente: Matriz Ansoff

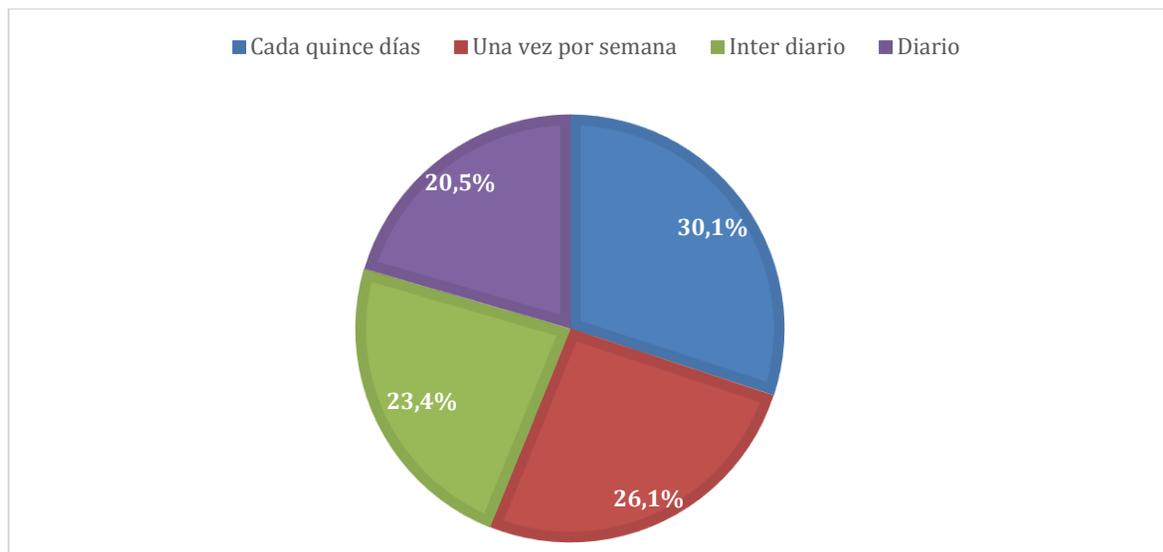
### III. RESULTADOS

**Tabla N° 6.**

*¿Con qué frecuencia compra usted agua de mesa?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada quince días	113	30.1%
Una vez por semana	98	26.1%
Inter diario	88	23.4%
Diario	77	20.5%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 6.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: *¿Con qué frecuencia compra usted agua de mesa?*

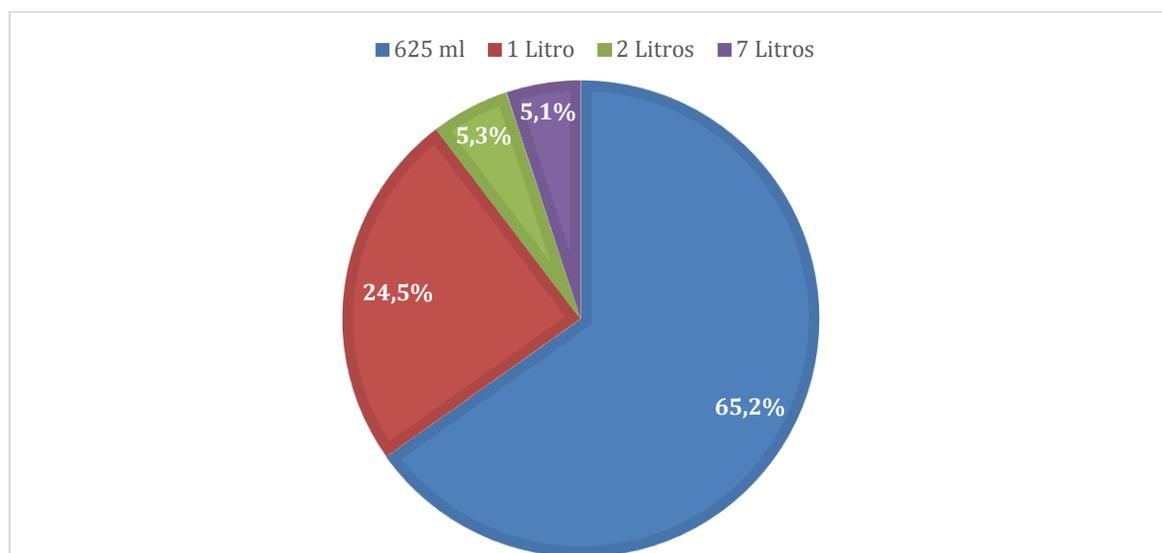
En la figura N° 6 se aprecia que el 30.1% de las personas encuestadas compran agua de mesa cada quince días, el 26,1% una vez por semana, el 23,4% inter diario y el 20,5% en forma diaria.

**Tabla N° 7.**

*¿Cuál es la presentación de agua de mesa que adquiere?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
625 ml	245	65.2%
1lt	92	24.5%
2 lt	20	5.3%
7 lt	19	5.1%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 7.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuál es la presentación de agua de mesa que adquiere?

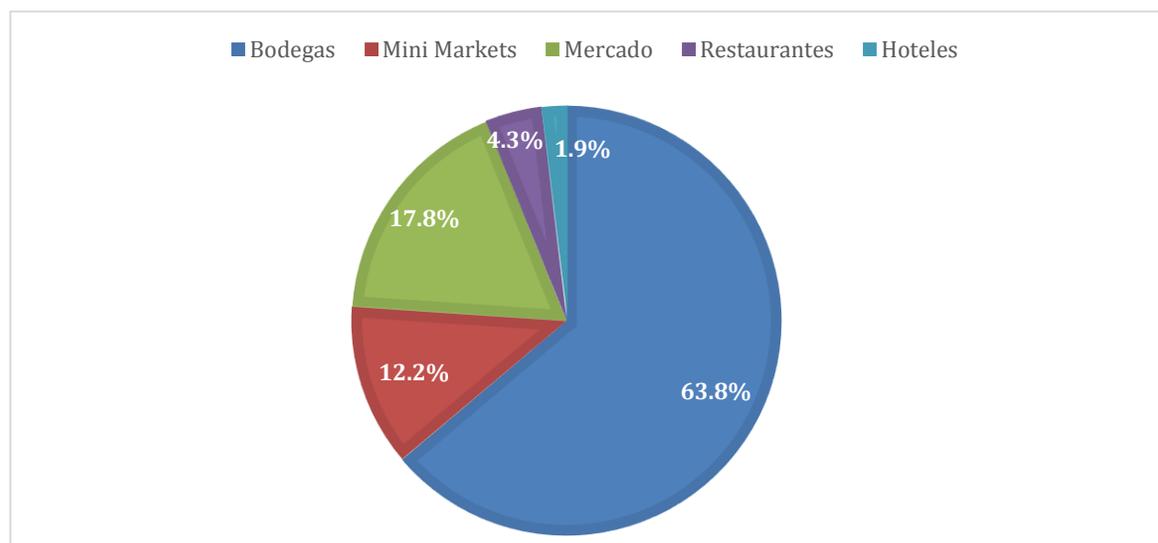
En la figura N° 7 se aprecia que el 65.2% de las personas encuestadas adquieren la presentación de 625 ml de agua de mesa, el 24,5% compran la presentación de litro, el 5,3% adquieren la presentación de 2 litros y 5,1% compran de agua de mesa de 7 litros.

**Tabla N° 8.**

*¿Dónde compra usted el agua de mesa?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bodegas	240	63.8%
Mini Markets	46	12.2%
Mercado	67	17.8%
Restaurantes	16	4.3%
Hoteles	7	1.9%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 8.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Dónde compra usted el agua de mesa?

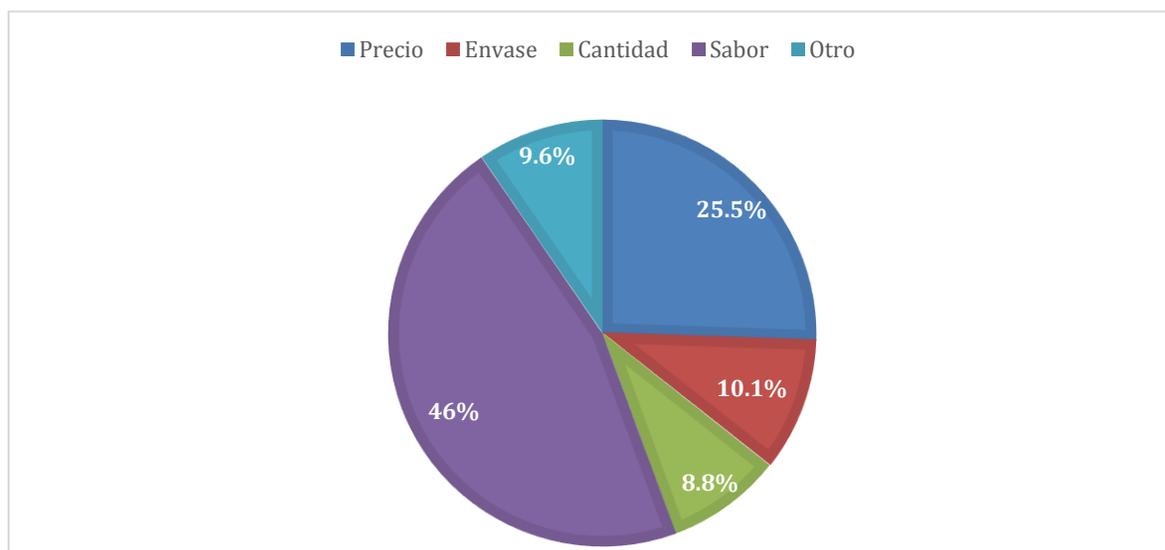
En la figura N° 8 se aprecia que el 63.8 % de las personas encuestadas adquieren el agua de mesa en bodegas, el 12,2% lo adquiere en Mini Markets, el 17,8% lo adquiere en el mercado, el 4,3 % lo compra en restaurantes y el 1,9 % lo adquiere en hoteles.

**Tabla N° 9.**

*¿Cuál es el aspecto que valora más en el agua de mesa?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	96	25.5%
Envase	38	10.1%
Cantidad	33	8.8%
Sabor	173	46.0%
Otro	36	9.6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 9.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuál es el aspecto que valora más en el agua de mesa?

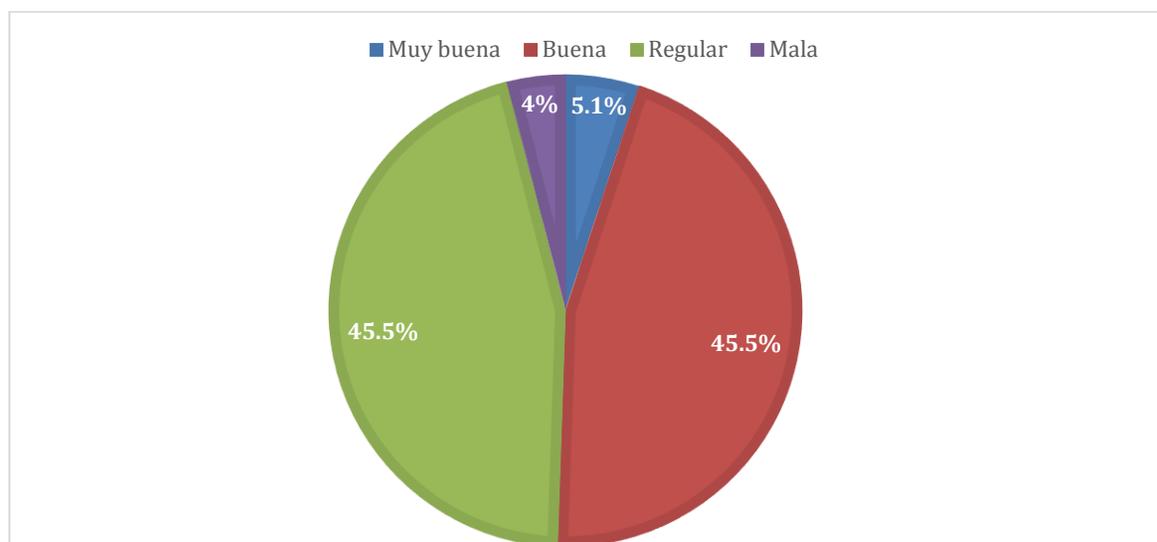
En la figura N° 9 se aprecia que el 25.5 % de las personas encuestadas valora más el precio al momento de adquirir un agua de mesa, el 10,1% valora el envase, el 8,8% la cantidad, el 46,0 % valora el sabor y el 9,6 % valora otro aspecto.

**Tabla N° 10.**

*¿Cuál es la apreciación que tiene usted de la marca cordillera?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	19	5.1%
Buena	171	45.5%
Regular	171	45.5%
Mala	15	4.0%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 10.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuál es la apreciación que tiene usted de la marca cordillera?

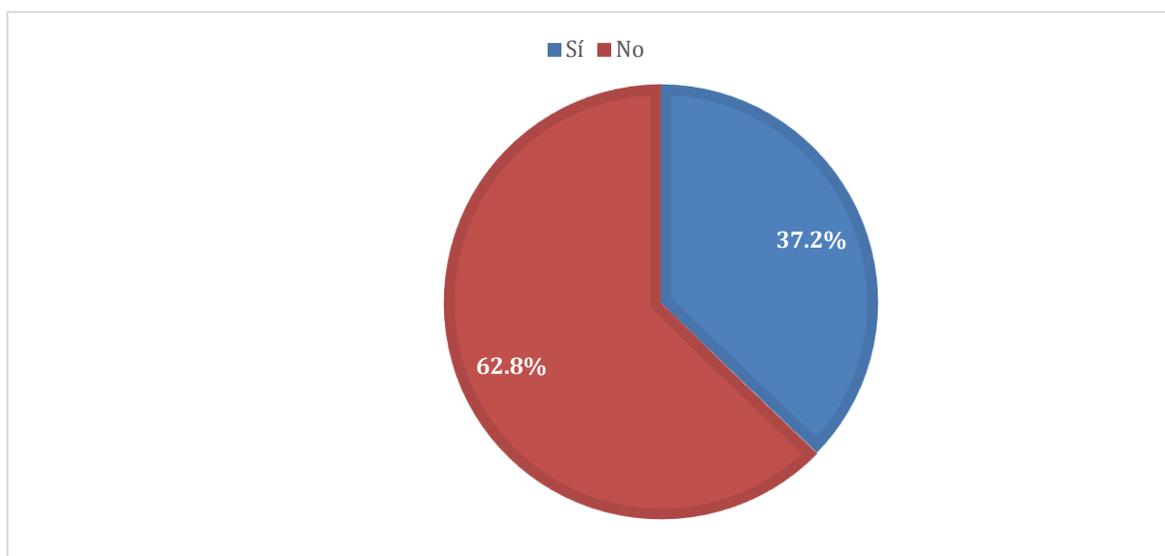
En la figura N°10 se aprecia que el 45.5 % de las personas encuestadas tienen una apreciación de la marca cordillera que es buena, otro porcentaje similar indican que es regular, el 5,1% indica que la marca es muy buena y el 4,0 % indica que la marca es mala.

**Tabla N° 11.**

*¿Encuentra usted información del agua de mesa cordillera?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	140	37.2%
No	236	62.8%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 11.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Encuentra usted información del agua de mesa cordillera?

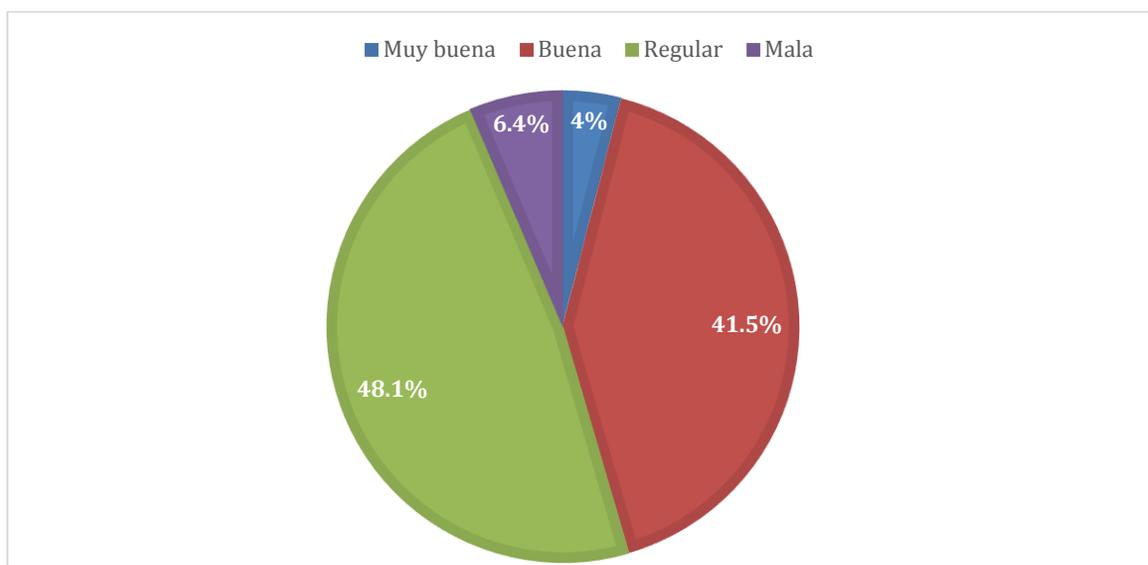
En la figura N°11 se aprecia que el 72.7 % de las personas encuestadas indica que no encuentra información del agua de mesa cordillera y el 37,2 % indica que si encuentra información.

**Tabla N° 12.**

*¿Qué apreciación tiene usted del logo del agua de mesa cordillera?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	15	4.0%
Buena	156	41.5%
Regular	181	48.1%
Mala	24	6.4%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 12.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: *¿Qué apreciación tiene usted del logo del agua de mesa cordillera?*

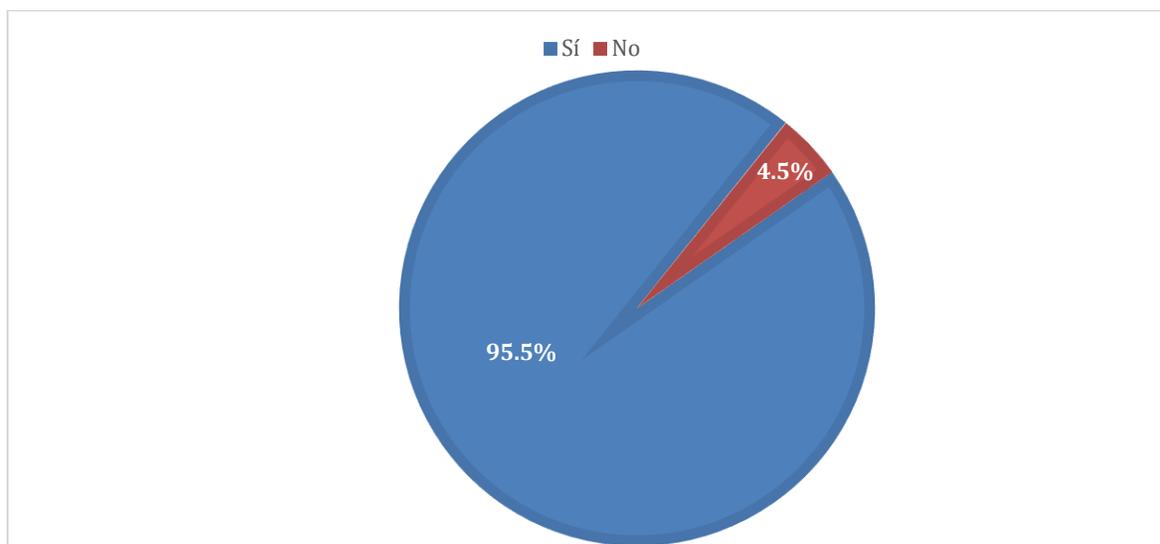
En la figura N° 12 se aprecia que el 48.1 % de las personas encuestadas indica que el logo de agua de mesa cordillera es regular, el 41,5% menciona que el logo es bueno, el 6,4% indica que el logo es malo y el 4,0 % menciona que el logo es muy bueno.

**Tabla N° 13.**

*¿Piensa usted que la empresa Industrial Amazonía S.A.C. debería tener una página web?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	359	95.5%
No	17	4.5%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 13.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Piensa usted que la empresa Industrial Amazonía S.A.C. debería tener una página web?

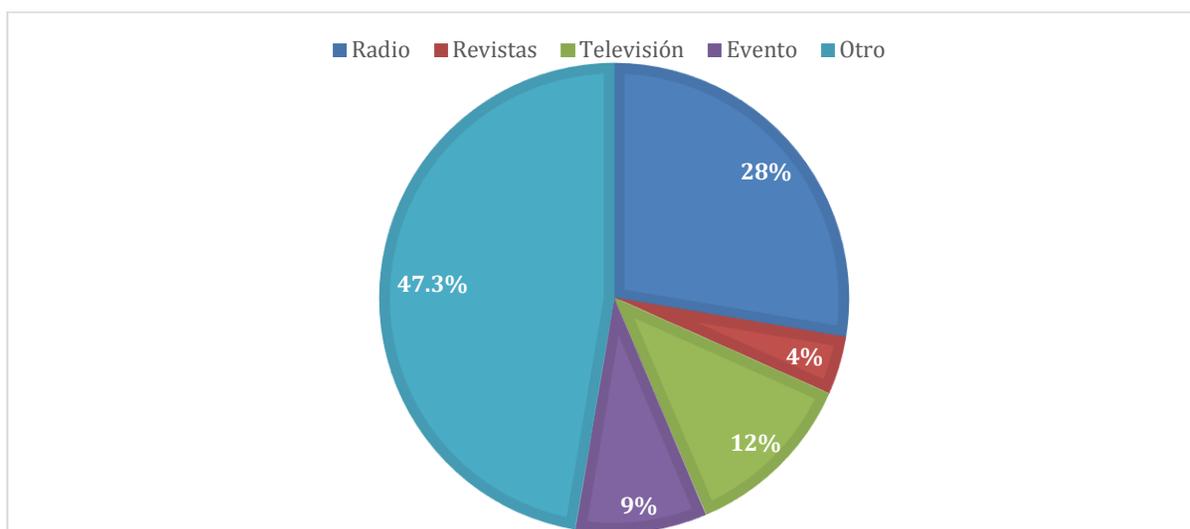
En la figura N° 13 se aprecia que el 95.5 % de las personas encuestadas indica que esta empresa debería tener una página web y el 4,6% menciona que no debería tener una página web.

**Tabla N° 14.**

*¿Por qué medio de información conoce usted a Industrial Amazonía S.A.C.?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	104	27.7%
Revistas	15	4.0%
Televisión	45	12.0%
Evento	34	9.0%
Otros	178	47.3%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 14.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Por qué medio de información conoce usted a Industrial Amazonía S.A.C.?

En la figura N°14 se aprecia que el 27.7% de las personas encuestadas conoce a la empresa por que escucho por radio de ella, el 12,0% se enteró por televisión local, el 9,0% en la realización de algún evento, el 4,0% a través de revista y el 47,3% por otros medios.

**Tabla N° 15.**

*¿Qué aspectos comerciales considera usted que debe mejorar la empresa Industrial Amazonía S.A.C.?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad	219	58.2%
Promoción	63	16.8%
Precio	27	7.2%
Plaza	15	4.0%
Otro	52	13.8%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 15.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Qué aspectos comerciales considera usted que debe mejorar la empresa Industrial Amazonía S.A.C.?

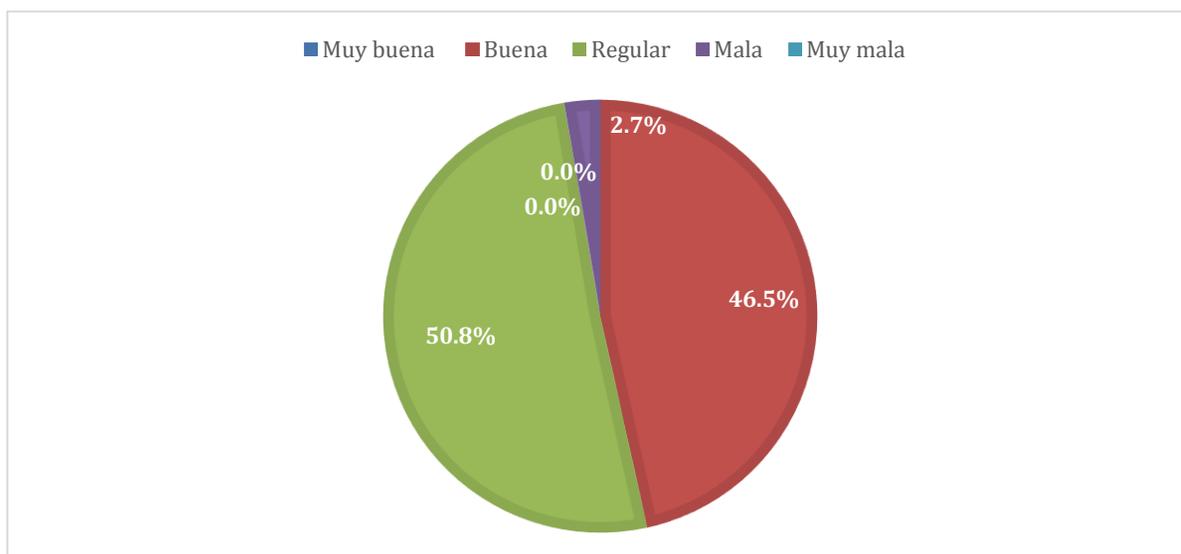
En la figura N°15 se aprecia que el 58.2% de las personas encuestadas indica que la empresa Industrial Amazonía S.A.C debería mejorar su publicidad, el 16.8% indica que debe mejorar su promoción, el 7,2% indica que debe mejorar su precio, el 4,0% que debe mejorar su plaza y el 13.8 % expresa que debe mejorar otro aspecto comercial.

**Tabla N° 16.**

*¿Cuál es su apreciación respecto a la calidad de la gaseosa Amazonía?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	0	0.0%
Buena	175	46.5%
Regular	191	50.8%
Mala	10	2.7%
Muy mala	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 16.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuál es su apreciación respecto a la calidad de la gaseosa Amazonía?

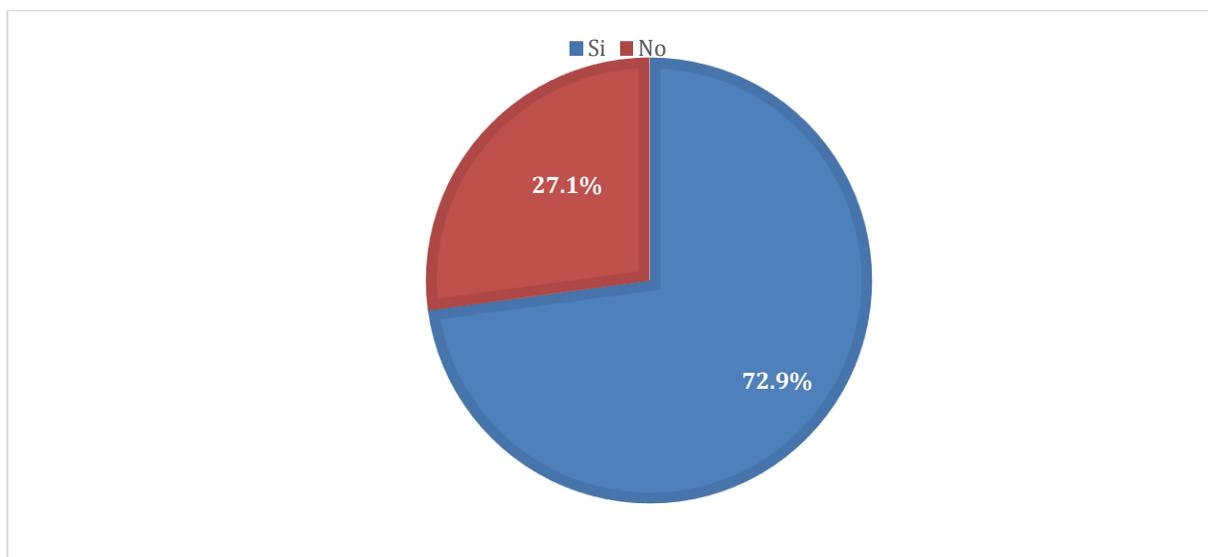
En la figura N° 16 se aprecia que el 0.0% de las personas encuestadas indica que la calidad de la gaseosa Amazonía es muy buena, el 46.5% indica que es buena, el 50.8% indica que es regular, el 2.7% que es mala y el 0.0% expresa que es muy mala.

**Tabla N° 17.**

*¿Considera Ud. que beber gaseosa es dañino para la salud?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	274	72.9%
No	102	27.1%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 17.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que beber gaseosa es dañino para la salud?

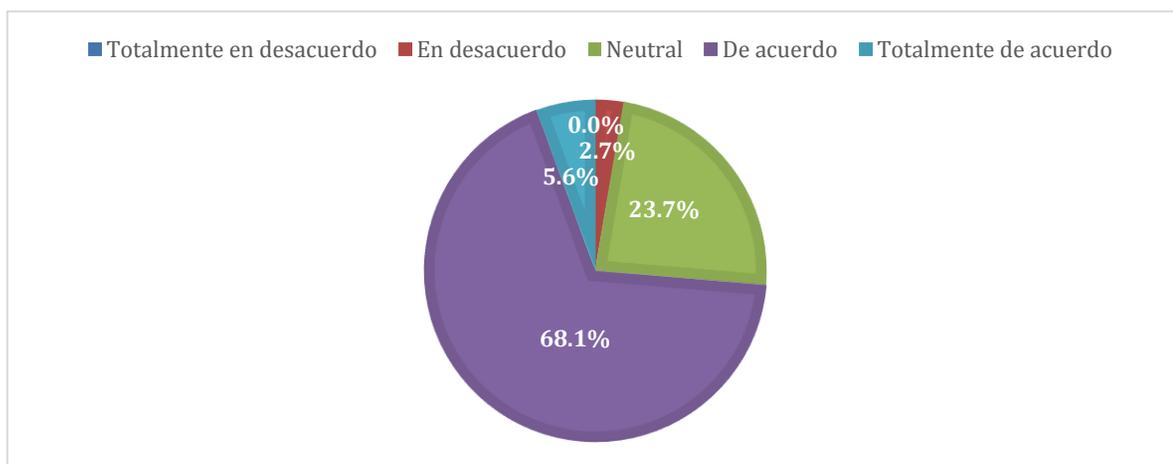
En la figura N°17 se aprecia que el 72.9% de las personas encuestadas indica que si es dañino para la salud el consumo de gaseosa y el 27.1% indica que no lo es.

**Tabla N° 18.**

*¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 300ml es el adecuado?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	10	2.7%
Neutral	89	23.7%
De acuerdo	256	68.1%
Totalmente de acuerdo	21	5.6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 18.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 300ml es el adecuado?

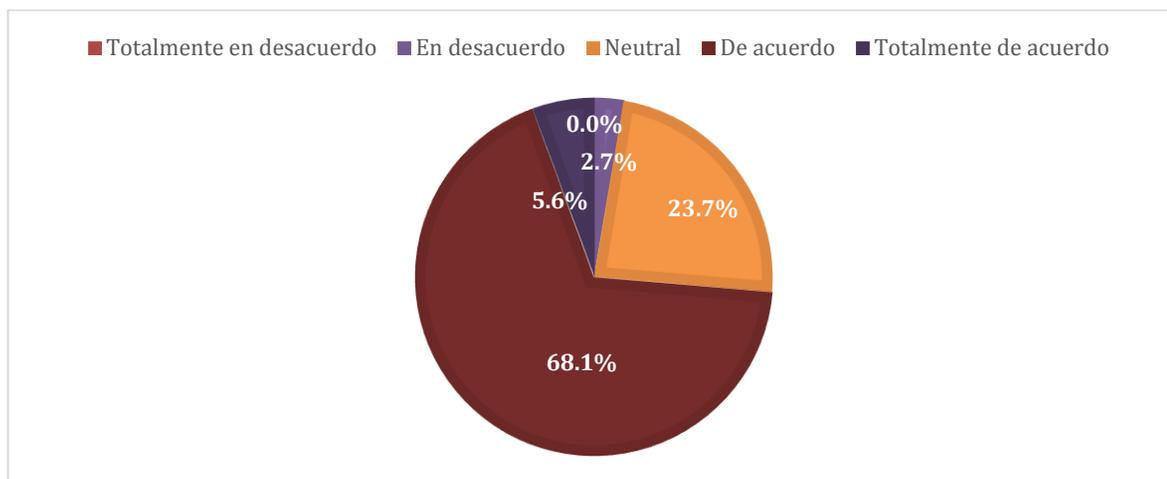
En la figura N°18 se aprecia que el 0.0% de las personas encuestadas está totalmente en desacuerdo que el precio de la presentación de 300ml es la adecuada, el 2.7% indica que está en desacuerdo, el 23.7% indica neutralidad, el 68.1% indica estar de acuerdo y el 5.6% indica estar totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 19.**

*¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 500ml es el adecuado?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	10	2.7%
Neutral	89	23.7%
De acuerdo	256	68.1%
Totalmente de acuerdo	21	5.6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 19.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 500ml es el adecuado?

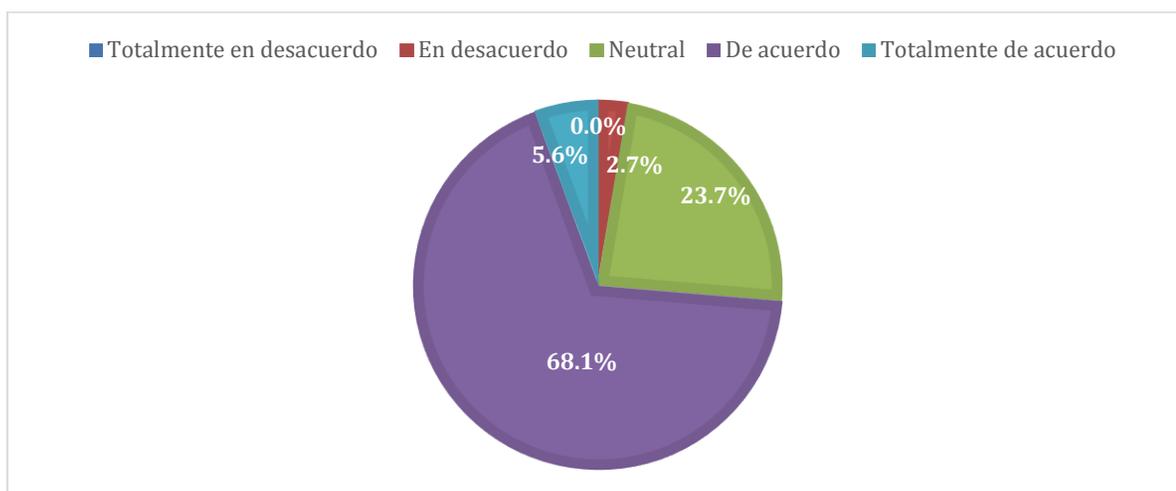
En la figura N°19 se aprecia que el 0.0% de las personas encuestadas está totalmente en desacuerdo que el precio de la presentación de 500ml es la adecuada, el 2.7% indica que está en desacuerdo, el 23.7% indica neutralidad, el 68.1% indica estar de acuerdo y el 5.6% indica estar totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 20.**

*¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 1.750ml es el adecuado?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	10	2.7%
Neutral	89	23.7%
De acuerdo	256	68.1%
Totalmente de acuerdo	21	5.6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 20.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 1.750ml es el adecuado?

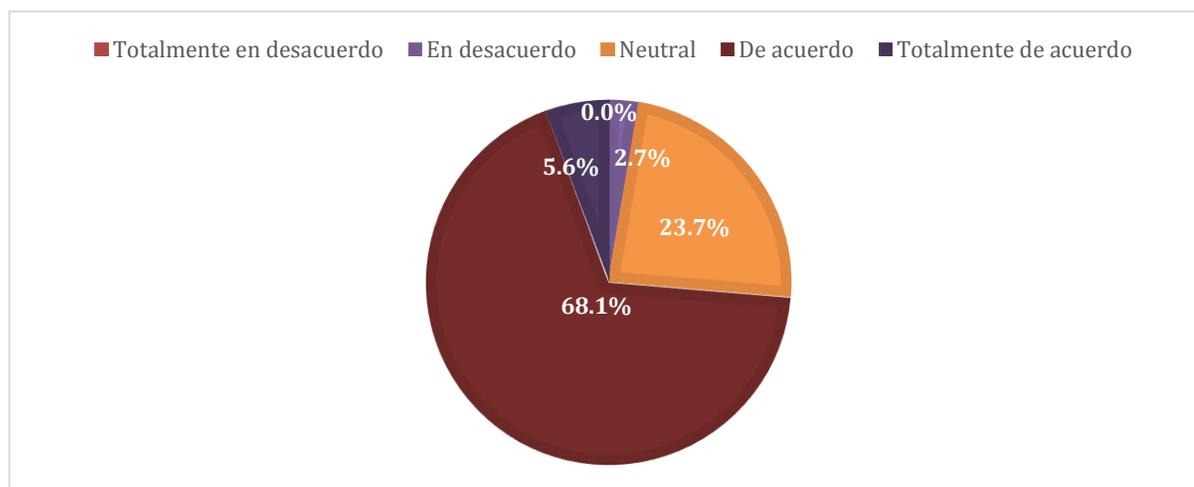
En la figura N°20 se aprecia que el 0.0% de las personas encuestadas está totalmente en desacuerdo que el precio de la presentación de 1.750ml es la adecuada, el 2.7% indica que está en desacuerdo, el 23.7% indica neutralidad, el 68.1% indica estar de acuerdo y el 5.6% indica estar totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 21.**

*¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 3.150ml es el adecuado?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	10	2.7%
Neutral	89	23.7%
De acuerdo	256	68.1%
Totalmente de acuerdo	21	5.6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 21.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 3.150ml es el adecuado?

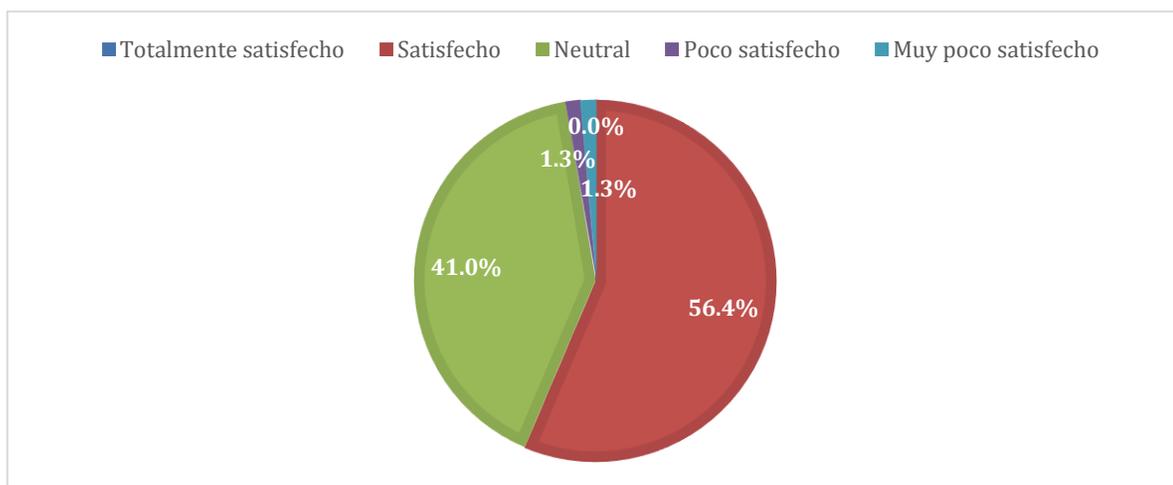
En la figura N°21 se aprecia que el 0.0% de las personas encuestadas está totalmente en desacuerdo que el precio de la presentación de 3.150ml es la adecuada, el 2.7% indica que está en desacuerdo, el 23.7% indica neutralidad, el 68.1% indica estar de acuerdo y el 5.6% indica estar totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 22.**

*¿Está Ud. satisfecho con el sabor de la gaseosa Amazonía?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	0	0.0%
Satisfecho	212	56.4%
Neutral	154	41.0%
Poco satisfecho	5	1.3%
Muy poco satisfecho	5	1.3%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 22.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: *¿Está Ud. satisfecho con el sabor de la gaseosa Amazonía?*

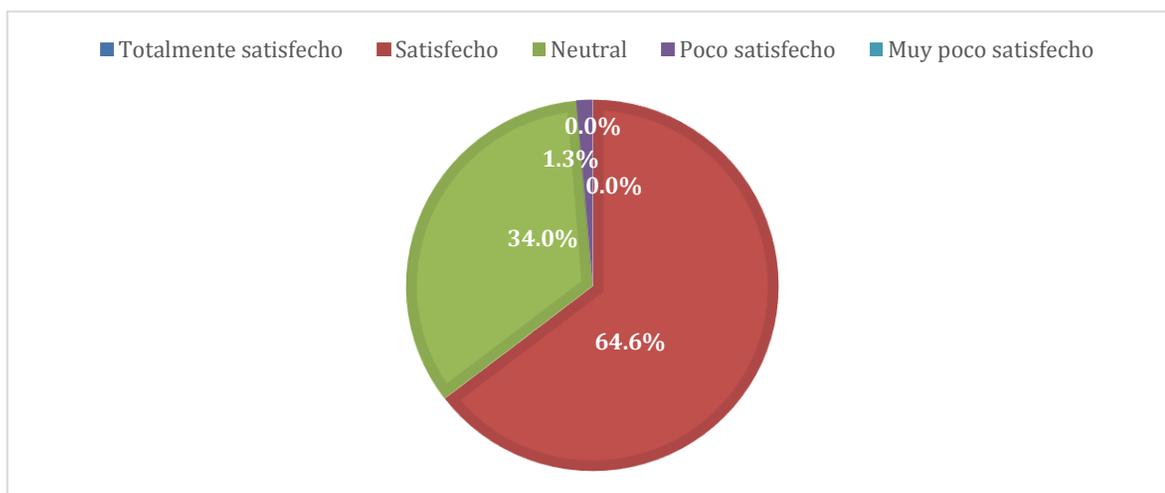
En la figura N°22 se aprecia que el 0.0% de las personas encuestadas está totalmente satisfecho con el sabor de la gaseosa Amazonía, el 56.4% indica que está satisfecho, el 41% indica neutralidad, el 1.3% indica estar poco satisfecho y el 1.3% indica estar muy poco satisfecho.

**Tabla N° 23.**

*¿Está Ud. satisfecho con la presentación de la gaseosa Amazonía?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente satisfecho	0	0.0%
Satisfecho	243	64.6%
Neutral	128	34.0%
Poco satisfecho	5	1.3%
Muy poco satisfecho	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 23.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Está Ud. satisfecho con la presentación de la gaseosa Amazonía?

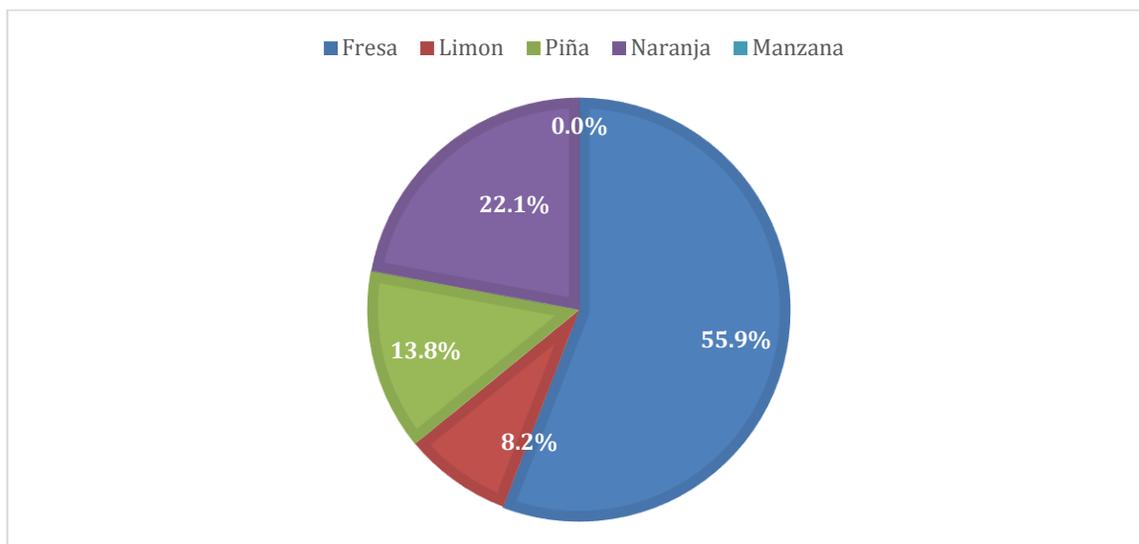
En la figura N°23 se aprecia que el 0.0% de las personas encuestadas está totalmente satisfecho con la presentación de la gaseosa Amazonía, el 64.6% indica estar satisfecho, el 34% indica neutralidad, el 1.3% indica estar poco satisfecho y el 0.0% indica estar muy poco satisfecho.

**Tabla N° 24.**

*Respecto a la gaseosa Amazonía ¿Cuál es el sabor de su preferencia?*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fresa	210	55.9%
Limón	31	8.2%
Piña	52	13.8%
Naranja	83	22.1%
Manzana	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 24.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: Respecto a la gaseosa Amazonía ¿Cuál es el sabor de su preferencia?

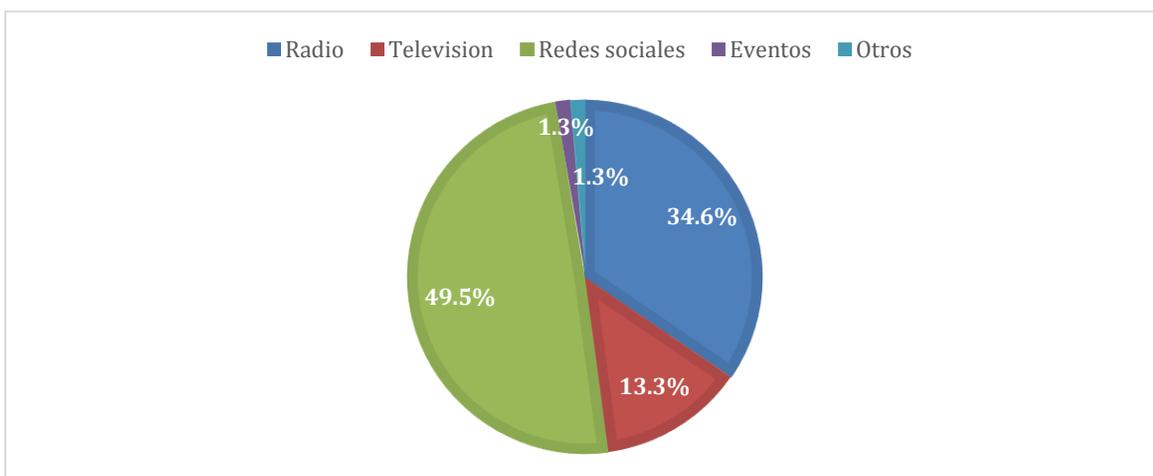
En la figura N°24 se aprecia que el 55.9% de las personas encuestadas tiene como sabor de preferencia: “fresa, el 8.2% indica que es “limón”, el 13.8% “piña”, el 22.1% “naranja” y el 0.0% “manzana”.

**Tabla N° 25.**

*¿Le gustaría poder recibir publicidad?, a través de:*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	130	34.6%
Televisión	50	13.3%
Redes sociales	186	49.5%
Eventos	5	1.3%
Otros	5	1.3%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 25.* Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Le gustaría poder recibir publicidad?, a través de:

En la figura N°25 se aprecia que el 34.6% de las personas encuestadas le gustaría recibir publicidad a través de radio, el 13.3% indica que le gustaría recibir publicidad a través de televisión, el 49.5% indica que le gustaría recibir publicidad a través de redes sociales, el 1.3% indica que le gustaría recibir publicidad a través de eventos y el 1.3% indica que le gustaría recibir publicidad a través de otros medios de comunicación.

#### IV. DISCUSIÓN

Los académicos reconocen que los requerimientos de líquidos varían en grado considerable entre los individuos y las poblaciones (Panel on Dietary Reference Intakes for Electrolytes and Water, S. C. o. t. S. E. o. D. R. I., Food and Nutrition Board, Institute of Medicine. 2004). Por lo tanto, no se ha determinado un valor para los requerimientos promedio de agua, de manera que sólo se puede hablar de lo que se ha llamado ingestión adecuada, la cual se deriva del consumo habitual del total de líquidos por día en la población general. Esta cifra se ha establecido en 3.7 litros al día para hombres y 2.7 litros para mujeres. En nuestro país entre el año 2014 y 2017 el consumo de agua embotellada que incluye agua de mesa y mineral se ha incrementado de manera sostenida, el agua embotellada abarcó el 30% de la participación total de las bebidas sin alcohol (Perú Retail, 2018). En los últimos años, el agua embotellada, comparada con las bebidas azucaradas y otras aguas, ha ganado participación de mercado en el mundo, en concordancia con la tendencia creciente del consumo de alimentos saludables (Vidal 2018). Los proveedores de agua embotellada no tienen que vérselas con costos de mantenimiento, construcción o expansión de ningún sistema de distribución. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2016). Estima que el costo de infraestructura y mantenimiento representa el 85 % del total de los costos en un sistema centralizado de abastecimiento de agua.

Alvarado (2015), en su tesis obtuvo como resultado que el 75% de los encuestados indicaron que la presentación del agua embotellada que más consumen es el de 20 litros o comúnmente llamado bidón, el 15% indican que consumen la botella de 250 ml y el 10% señalaron que consumen más la funda de agua de 4 litros. Vilca y Vega (2011) en su tesis encontraron un creciente consumo per cápita del agua embotellada en el departamento del Cusco y las cantidades demandadas como consecuencia del mismo. Para este efecto asumimos un comportamiento igual al comportamiento de los consumidores a nivel nacional, pues esto se corrobora por la encuesta realizada el año 2010, ya que el consumo per cápita es de 10,7 litros, valor que sigue la tendencia de consumo. Resultados que difieren con los obtenidos en nuestra investigación debido a que el 65.2% de las personas encuestadas adquieren la presentación de 625 ml de agua de mesa, el 24,5% compran la presentación de litro, el 5,3% adquieren la presentación de 2 litros y el 5,1% compran de agua de mesa de 7 litros.

Alvarado (2015), en su tesis encontró que el 55% de los encuestados indicaron que consumen dos veces por semana agua embotellada, el 30% manifiestan que adquieren una vez por semana, el 10% indican que compran agua embotellada todos los días y el 5% de los encuestados indicaron que adquieren por lo general tres veces por semana. Resultados que son semejantes con los obtenidos en nuestra investigación el 30.1% de las personas encuestadas compran agua de mesa cada quince días, el 26,1% una vez por semana, el 23,4% inter diario y el 20,5% en forma diaria.

Alvarado (2015), en su tesis encontró que el 54,55% de la población encuestada señalaron que dentro de las características que toman en cuenta para comprar agua envasada es la pureza del agua, el 40,91% indicaron que observan la calidad del agua y el 4,55% de encuestados manifestaron que consideran el sabor del agua. Estos resultados difieren con nuestra investigación debido a que el 46,0 % valora el sabor, el 25.5 % de las personas encuestadas valora más el precio al momento de adquirir un agua de mesa, el 10,1% valora el envase, el 8,8% la cantidad y el 9,6 % valora otro aspecto.

Rios & Diaz (2016), en su tesis encontraron que el consumidor de Iquitos le da más importancia al precio de la bebida gaseosa; más del 83% del total de la población consideran que es bien importante y sumamente importante. La moda del precio se encuentra en 4, lo que significa se encuentra en el rango de bien importante. El promedio es cercano a 4, lo que ratifica el dato anterior. En nuestra investigación se encontró que el 68.1% de la población encuestada indica estar de acuerdo con el atributo precio de las bebidas gaseosas producidas por Industrial Amazonía.

Rios & Diaz (2016), en su tesis obtuvieron como resultado que más del 73% considera al atributo sabor entre importante y bien importante. La moda se encuentra en 3, y el promedio es 3.38. Esto significa que toda estrategia de mercadotecnia debe considerar como uno de los atributos importantes el sabor de la bebida gaseosa. En nuestra investigación se encontró que el 56.4% indica que está satisfecho con el sabor de las gaseosas que comercializa Industrial Amazonía.

Rios & Diaz (2016), observamos que la marca “Break” que se comercializa en Iquitos realiza poca difusión, pues casi el 80% del total de los consumidores expresa que no recuerda haber

visto material propagandístico en algún punto de la ciudad. Este resultado coincide con lo encontrado en esta investigación en la cual se aprecia que el 62.8 % de las personas encuestadas indica que no encuentra información del agua de mesa cordillera.

Las crecientes tendencias de sobrepeso y obesidad en Estados Unidos, tanto en adultos como en niños, han generado intensa discusión pública acerca de la necesidad de implementar acciones políticas que regulen las estrategias de mercadeo y publicidad de bebidas azucaradas, así como su disponibilidad en centros educativos (Pomeranz JL. Television food marketing to children revisited: the Federal Trade Commission has the constitutional and statutory authority to regulate. J Law Med Ethics. 2010). Esto representa un gran reto debido a que la empresa su mayor proporción de ventas está representada por las bebidas carbonatadas (gaseosas).

Las bebidas gaseosas están incluidas dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas. En esta categoría también se encuentran las aguas saborizadas, los jugos, los té fríos y otras bebidas. Debido a las nuevas estrategias de marketing implementadas por productos sustitutos a las bebidas carbonatadas, se han generado fuertes tensiones que acentúan la hipercompetencia en el mercado. Esta estrategia se caracteriza por ser una agresiva competencia entre las empresas dominantes, en una lucha afanosa por la posición preponderante (Serna, 2009).

Históricamente, el marketing en las bebidas gaseosas se ha caracterizado por su alto dinamismo. (Enrico, 2004). En tal sentido en el presente estudio se sugiere el desarrollo de estrategias de marketing que permitan mantener el consumo de estas bebidas, y se logre un mejor posicionamiento y fidelidad a la marca.

Según el estudio, nuevas marcas como SPEED, Mountain Dew, Maltizz, Big Cola y otras no superan el 9% de las preferencias para las bebidas no tradicionales. Sin embargo, cada punto porcentual en un mercado de billones de pesos anuales equivale a un rentable objetivo de marketing. Hay un camino largo por recorrer en el gusto de los consumidores, que se debe enfocar prioritariamente en el sabor. Retos importantes para nuevas bebidas se encuentran en variables que pueden generar el éxito: distribución, disponibilidad de producto, nuevas presentaciones, ampliar las ocasiones de consumo, nuevos enfoques de la publicidad, entre otros (Perdomo, 2014) Al respecto en el estudio realizado se nota que el sabor es el aspecto

que más valoran los clientes, seguido del precio y la presentación. En relación al reconocimiento de la marca se debe trabajar en mejorar la etiqueta y el logo respectivo para lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Amorós (2015), en su tesis encontró que el 74% de los escolares cree que un consumo de estas bebidas azucaradas en exceso generará enfermedades a largo plazo y el 58% cree que un niño con exceso de peso no debe consumir bebidas azucaradas. Mientras que el 35% considera que si debe consumir pero en menor cantidad frente a un 3.82% que cree aún en ese caso el consumo debe ser mayor; sin embargo, en líneas generales, el 89.3% de los escolares afirma que el agua mineral es la bebida más saludable frente a un rehidratante (4.58%), néctares azucarados (3.82%) y gaseosas (2.29%). Este resultado concuerda con nuestra investigación debido a que se obtuvo que el 72.9% de las personas encuestadas indica que si es dañino para la salud el consumo de gaseosa.

Dentro del limitado número de estudios sobre nivel de conocimientos de alimentación saludable y no saludable como es el caso de las bebidas azucaradas en escolares se destaca lo realizado en el 2012 por Ruiz y col, quienes determinaron mediante un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las percepciones, comportamientos, actitudes y mensajes (conocimientos) que se tienen acerca del consumo de bebidas azucaradas.

Hinostroza (2010), en su tesis nos dice que de acuerdo a los resultados de la investigación la gestión del Grupo Familiar de la empresa Ajegroup ha garantizado la efectividad en las diversas etapas del ciclo del negocio del consorcio Añaños – Jeri, los factores que influyeron a la etapa de crecimiento fueron: enfoque de negocio, austeridad, liderazgo, innovación, agilidad, habilidad, creatividad, identificación, capacidad gerencial y también otros factores como venta al contado, negociación con los proveedores (ganar - ganar), prioridad, las ventas y llegar a donde otros no llegan. La sostenibilidad en el largo plazo de la empresa familiar AJEGROUP está garantizada por la innovación en las líneas de nuevos productos que tienen en los países donde actúan. Este resultado nos indica que, si la empresa Industrias Amazonia S.A.C. no es capaz de evaluar la posibilidad de buscar otras fuentes de financiamiento, y no pone en práctica un plan estratégico de marketing, la posibilidad de crecer en el mercado y por consiguiente en ventas es casi nula. Aunado a esto el problema que tienen las empresas familiares en la tercera generación.

## V. CONCLUSIONES

Al hacer el análisis de la empresa Industrial Amazonía S.A.C, vemos que se trata de una empresa familiar que tiene más de 45 años en el mercado local y se encuentra en la segunda generación con respecto a la gestión empresarial. Se debe destacar que existe una transferencia de conocimiento de esta actividad y esta se complementa con un manejo profesional actualmente. Pero la participación en el mercado y la disminución de utilidades se han dado progresivamente en esta empresa. La actividad a la que se dedica la empresa Industrial Amazonía S.A.C que es la fabricación de bebidas carbonatas y agua de mesa, para el primer caso se debe tener en cuenta que las bebidas azucaradas, entre las que se incluyen la mayoría de gaseosas, refrescos procesados y jugos a base de frutas, se vinculan con mayor riesgo de aparición de diferentes problemas de salud, como el sobrepeso y la obesidad. En tal sentido se debe pensar en elaborar otras bebidas alternativas a estas (limonada, maracuyá, agua de manzana), en relación al agua de mesa se debe lograr aumentar el consumo per cápita a través de nuevos packs comerciales (four y six pack), aguas saborizadas, ionizadas, alcalinas y pensar en sacar al mercado una agua mineral para un determinado nicho de mercado.

En relación al análisis externo se debe mencionar que la legislación peruana acaba de aprobar la ley que exige que todos los alimentos industrializados que se vendan en el Perú están obligados, desde el 17 de junio de 2019, a llevar octógonos de advertencia que informen que su contenido excede los parámetros establecidos por la ciencia para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans. Esta disposición podría hacer que progresivamente disminuyan las ventas de las bebidas carbonatadas (gaseosas). En el rubro en el que compete esta empresa existe mucha competencia y los clientes son muy susceptibles al precio y a la disponibilidad del producto. En tal sentido se debe enfocar las estrategias comerciales de acuerdo a los estilos de vida de las personas para lograr una mayor efectividad en las ventas. Otro aspecto que se tiene que considerar es el desarrollo de una página web, ventas online, catalogo electrónico de gama de productos. La posibilidad de inserción de nuevo capital a través de la venta de acciones o buscar distribuidores exclusivos en ciertas zonas.

Con respecto al análisis interno realizado podemos mencionar que la presencia de esta empresa en la región durante varios años ha generado credibilidad y confianza con sus canales de comercialización, con respecto a mejorar en forma sostenible sus ventas vemos que no tienen un plan de marketing, en relación al capital este es propio, no ha tenido hasta la fecha otros inversionistas, con respecto al proceso de fabricación este requiere modernizar ciertos procesos, también cabe recalcar que no cuenta con un software integrado que le permita tomar mejores decisiones. Otro aspecto que debe desarrollar es la formación de alianzas estratégicas con proveedores, canales de comercialización y transportistas.

En base al marketing mix (las 7 P) se debe plantear las siguientes acciones. De acuerdo al elemento promoción se debe: Incrementar el consumo per cápita de gaseosas y agua de mesa, gestión de redes sociales; estrategias para incrementar las suscripciones por internet; venta personal; gestión de correos electrónicos; sistema de consulta-respuesta online; afiches; flyers; estrategia de volanteo; anuncios radiales, televisivos. De acuerdo al elemento producto se debe: Mejorar la presentación (envases, etiquetas, logos) de los productos; desarrollo de nuevos productos para nichos de mercado. De acuerdo al elemento plaza se debe: Mejorar los canales de comercialización a través de inversiones compartidas; desarrollo de página web para ventas por internet (catálogo electrónico de productos); formación de agentes de venta; desarrollo de nuevos canales de distribución. De acuerdo al elemento personas se debe fortalecer las capacidades del personal a través de talleres y asistencia técnica. De acuerdo al elemento precio se debe: Reducir los costos de producción; hacer alianzas estratégicas con dueños de unidades de transporte o dueños de depósitos que permitan reducir los costos de transporte y almacenamiento. De acuerdo al elemento evidencia física se debe: Decorar los ambientes administrativos y productivos de la empresa; elaboración de catálogos; gestión de la imagen de los sitios web. Y de acuerdo al elemento proceso se debe: Dar asistencia telefónica o en línea y servicio online a dudas o preguntas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los dueños la implementación en forma progresiva de este plan estratégico de marketing.

Se recomienda a los dueños de la empresa el desarrollo de nuevos productos que en su elaboración tengan ingredientes naturales.

Se recomienda a futuras investigaciones ampliar estudios en relación a explorar mercados externos y la posibilidad de hacer una franquicia.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, J. (1982). "The Value of Formal Planning for Strategic Decisions: Review of Empirical Research". *Strategic Management Journal*, 3(4), 197-211.
- Carbonel, M., Ríos, N., Taborga, M., & Victorero, N. (2017). *Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Surco, Perú. Recuperado el 04 de 07 de 2018, de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9084/CARBONEL\\_RIOS\\_PLAN\\_COCA~COLA.pdf?sequence=3](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9084/CARBONEL_RIOS_PLAN_COCA~COLA.pdf?sequence=3).
- Cruz, L. C., Guardado, J. M., & Renderos, J. B. (2012). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Agua Purificada y Envasada en el Área Metropolitana de San Salvador*. Tesis de grado, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado el 04 de 06 de 2018, de [http://ri.ues.edu.sv/1267/1/TESIS\\_FINAL\\_MAYO.pdf](http://ri.ues.edu.sv/1267/1/TESIS_FINAL_MAYO.pdf).
- Chuquizuta, CH. (2018). *Propuesta de un modelo Balanced Scorecard como herramienta para mejorar la gestión integral de la Empresa Industrial Amazonía S. A.C. en la ciudad de Chachapoyas, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Amazonas. Recuperado el 19 de julio de 2019, de <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1479>.
- Falcón, P. R., Lee, J. R., Niquen, D. G., Roncal, J. C., & Vergani, B. (2017). *Plan de Negocio para la Comercialización de Soda Stream en el Mercado Limeño*. Tesis de maestría, Universidad ESAN, Lima. Recuperado el 04 de 07 de 2018, de: [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/908/2016-MAM\\_14-1\\_03\\_pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/908/2016-MAM_14-1_03_pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Forehand, G., & Sheshunoff, A. (2003). "Worth the Effort: Strategic Planning for Superior Bank Performance". *Kentucky Banker Magazine* (914), 13-14.
- Henderson. (1973). *The experience Curve - Reviewed. The Growth Share Matrix of the Product Portfolio* (Vol. IV). Boston Consulting Group.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México, México: Edit. MCGRAW-HILL.
- Herter, G. (1995). "Business planning boosts your chances". *Accounting Technology*, 11(4), 20-26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1986). *Fundamentos de la mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Edit. Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., Gary, A., John, S., & Wong, V. (2002). "Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?" *Principles of Marketing* (Tercera ed.). Essex, Inglaterra: Edit. Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). International Thomson Editores S.A.
- Mendoza, S. M., & Moreira, J. I. (2016). *Modelo de negocio para la implementación de una empresa extractora y comercializadora de jugo de frutas cítricas sin colorantes, conservantes, saborizantes ni endulzantes en la ciudad de Portoviejo*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Manabí, Manabí, Ecuador. Recuperado el 04 de 07 de 2018, de <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/523/1/MODELO%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20EXTRACTORA%20Y%20COMERCIALIZADORA%20DE%20JUGO%20DE%20FRUTAS%20CITRICAS%20SIN%20COLORANTES%2C%20CONSERVANTES%2C%20SABORIZANTES>.

- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. The Free Press.: Prentice Hall International.
- Molina, L. F. (2005). “*Plan Estratégico para la Categoría de Bebidas Energéticas en Costa Rica*”. Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica, San Jose, Costa Rica. Recuperado el 04 de 07 de 2018, de <http://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30391/Luis%20Fernando%20Molina%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Powell, T. (1992). “Strategic Planning as Competitive Advantage”. *Strategic Management Journal*, 3(7), 551-558.
- Ruiz, L., & Veliz, R. D. (2017). “*Valoración Corporación Lindley S.A.*”. Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Recuperado el 04 de 07 de 2018, de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1719/Lizabeth-Tesis\\_maestria\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1719/Lizabeth-Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). México: Edit. Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### - Encuesta para clientes

<b>ENCUESTA PARA CLIENTES</b>	
A continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales tienen varias alternativas y debe seleccionar marcando con una X la alternativa que crea conveniente:	
1. ¿Con qué frecuencia compra usted agua de mesa?	<input type="checkbox"/> Cada quince días <input type="checkbox"/> Una vez por semana <input type="checkbox"/> Inter diario <input type="checkbox"/> Diario
2. ¿Cuál es la presentación de agua de mesa que adquiere?	<input type="checkbox"/> 625 ml <input type="checkbox"/> 1 litro <input type="checkbox"/> 2 litros <input type="checkbox"/> 7 litros
3. ¿Dónde compra usted el agua de mesa?	<input type="checkbox"/> Bodegas <input type="checkbox"/> Mini Marquet <input type="checkbox"/> Mercado <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Hoteles
4. ¿Cuál es el aspecto que valora más en el agua de mesa?	<input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Envase <input type="checkbox"/> Cantidad <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Otro
5. ¿Cuál es la apreciación que tiene usted de la marca Cordillera?	<input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
6. ¿Encuentra usted información del agua de mesa cordillera?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
7. ¿Qué apreciación tiene usted del logo del agua de mesa cordillera?	<input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala

8. ¿Piensa usted que la empresa Industrias Amazonía S.A.C. debería tener una página web?

- Si
- No

9. ¿Por qué medio de información conoce usted a Industrias Amazonía S.A.C.?

- Radio
- Revistas
- Televisión
- Evento
- Otro

10. ¿Qué aspectos comerciales considera usted que debe mejorar la empresa Industrias Amazonía S.A.C.?

- Publicidad
- Promoción
- Precio
- Plaza
- Otro

11. ¿Cuál es su apreciación respecto a la calidad de la gaseosa Amazonía?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

12. ¿Considera Ud. que beber gaseosa es dañino para la salud?

- Si
- No

13. ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 300ml es el adecuado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 500ml es el adecuado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 1.750ml es el adecuado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. **¿Considera Ud. que el precio de la presentación de 3.150ml es el adecuado?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. **¿Está Ud. satisfecho con el sabor de la gaseosa Amazonía?**

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Muy poco satisfecho

18. **¿Está Ud. satisfecho con la presentación de la gaseosa Amazonía?**

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Muy poco satisfecho

19. **Respecto a la gaseosa Amazonía ¿Cuál es el sabor de su preferencia?**

- Fresa
- Limón
- Piña
- Naranja
- Manzana

20. **¿Le gustaría poder recibir publicidad?, a través de:**

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Eventos
- Otros

- **Validación de encuestas**

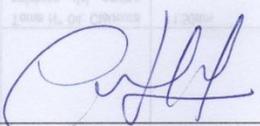
CHACHAPOYAS - AMAZONIA - PERU  
 INSTITUTO VICEPRESIDENCIAL DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Quien suscribe, Ellard Eric Vásquez Montenegro identificado con DNI N° 44159802, de Grado académico Maestría en Ciencias con mención en Administración y Gerencia. Fup. mediante la presente dejo constancia, que el Instrumento para la Recolección de Datos (encuesta) del Trabajo: **“ Plan Estratégico de Marketing para Industrias Amazonia S.A.C. Chachapoyas-2019”**, presentado por la bachiller: Fanny Noelia Villar Briones, ha sido analizado con respecto a su COHERENCIA, PERTINENCIA, INDEPENDENCIA E IMPACTO, cumpliendo satisfactoriamente con el propósito para el cual ha sido diseñado y reúne los requisitos necesarios para ser válido y por ende, cumple con los objetivos que se plantean en la investigación.

Por tal razón, se extiende la siguiente constancia en señal de APROBACIÓN del instrumento de estudio.

Chachapoyas, 19 de agosto del 2019



Nombre: M.Cs. Ellard Eric Vásquez Montenegro  
 DNI: 44159802


INSTITUTO VICEPRESIDENCIAL DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS  
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHACHAPOYAS

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Quien suscribe, Alex Lenin Guivin Guadalupe identificado con DNI N° 40777134, de Grado académico Doctor con mención en Educación Universitaria mediante la presente dejo constancia, que el Instrumento para la Recolección de Datos (encuesta) del Trabajo: “ **Plan Estratégico de Marketing para Industrias Amazonia S.A.C. Chachapoyas-2019**”, presentado por la bachiller: Fanny Noelia Villar Briones, ha sido analizado con respecto a su COHERENCIA, PERTINENCIA, INDEPENDENCIA E IMPACTO, cumpliendo satisfactoriamente con el propósito para el cual ha sido diseñado y reúne los requisitos necesarios para ser válido y por ende, cumple con los objetivos que se plantean en la investigación.

Por tal razón, se extiende la siguiente constancia en señal de APROBACIÓN del instrumento de estudio.

Chachapoyas, 16 de Agosto del 2019.

UNIVERSIDAD NACIONAL  
TOMAS DE MATEUS DE AMALZOGAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Escuela Profesional de Pedagogía en Educación

Dr. ALEX LENIN GUIVIN GUADALUPE  
Director (a)

Dr. Alex Lenin Guivin Guadalupe

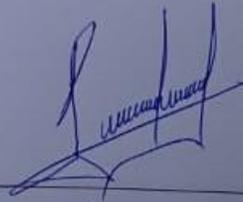
DNI 40777134

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Quien suscribe, Roberto Carlos Mori Zababurú, identificado con DNI N° 43369387, de Grado académico Maestro con mención en Gerencia en Agonegocios mediante la presente dejo constancia, que el Instrumento para la Recolección de Datos (encuesta) del Trabajo: **“Plan Estratégico de Marketing para Industrias Amazonia S.A.C. Chachapoyas-2019”**, presentado por la bachiller: Fanny Noelia Villar Briones, ha sido analizado con respecto a su COHERENCIA, PERTINENCIA, INDEPENDENCIA E IMPACTO, cumpliendo satisfactoriamente con el propósito para el cual ha sido diseñado y reúne los requisitos necesarios para ser válido y por ende, cumple con los objetivos que se plantean en la investigación.

Por tal razón, se extiende la siguiente constancia en señal de APROBACIÓN del instrumento de estudio.

Chachapoyas, 2 de Setiembre del 2019



Nombre: Roberto Carlos Mori Zababurú  
DNI 43369387