



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLO DE MERCADOS DE
AGUA EMBOTELLADA ANDEA”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

Charly Evelyn Chavez Lara

Sheila Nelyda Gamboa Mendoza

Karla Pamela Ojeda Chinchayan

Asesor: Carla Pennano Villanueva

[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)

Lima, julio 2024

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLO DE MERCADOS DE AGUA EMBOTELLADA ANDEA" presentado por la Srta. Charly Evelyn Chavez Lara, la Srta. Sheila Nelyda Gamboa Mendoza y la Srta. Karla Pamela Ojeda Chinchayan, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 21 de octubre de 2024 dando el siguiente resultado:

turnitin

Ir a Vista nueva Sheila Nelyda Gamboa Mendoza

1 de 14

Resumen de coincidencias

7 %

1 república peruana 5 %

2 industria net 2 %

"PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLO DE MERCADOS DE AGUA EMBOTELLADA ANDEA"

Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Presentado por:

Charly Evelyn Chavez Lara
Sheila Nelyda Gamboa Mendoza
Karla Pamela Ojeda Chinchayan

Fecha: 21/10/2024

Firma del asesor – Carla Pennano

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, se ha observado en el mundo y en el país, especialmente en Lima Metropolitana, una tendencia positiva en el cuidado de la salud. Este comportamiento va acompañado con un mayor consumo de líquido, en especial del agua, en comparación con el consumo de gaseosas que en el mismo periodo ha presentado una tendencia decreciente.

Para evaluar la viabilidad de esta estrategia de negocio, se analizó el contexto de la industria, el mercado objetivo, considerando como pilares las tendencias y el entorno que, pese a que afecta de manera indirecta a la industria, no deja de ser crítico a la hora de definir la estrategia de expansión de la empresa por medio de la captación de nuevos mercados.

La presente investigación tiene como objeto desarrollar un plan de marketing para incursionar en el desarrollo de nuevos mercados para el agua embotellada Andea, que, por sus propiedades y presentación, es considerada un producto *premium*.

En la investigación de mercado, se ha podido evidenciar una gran oportunidad para la propuesta, dado que alrededor del 79 % del mercado objetivo conformado por los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana denotan inclinación por tomar agua embotellada. Un resultado más alentador para la estrategia de desarrollo de mercado es que el 65.18% del mismo segmento estaría dispuesto a adquirir el producto en el canal B2C; al ser un producto *premium*, actualmente compite de manera directa con marcas internacionales en el canal Horeca.

La estrategia de desarrollo de nuevos mercados pone énfasis en los beneficios y los atributos de la marca, que ofrece un agua peruana *premium* de manantial con un proceso de filtrado natural con una duración de cinco años; este proceso le confiere un excelente sabor ahumado a una vistosa presentación de vidrio, con diseño innovador y con compromiso con el medio ambiente. Finalmente, se demostró la viabilidad del presente estudio con un valor actual neto (VAN) de S/ 5,367,963 y una tasa interna de retorno (TIR) de 73%, que refleja un retorno superior de costo de capital.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	2
1.1 Análisis del macroentorno (PESTEL)	2
1.1.1 Entorno político	2
1.1.2 Entorno económico	2
1.1.3 Entorno social	3
1.1.4 Entorno tecnológico	3
1.1.5 Entorno ecológico	4
1.1.6 Entorno legal.....	4
1.1.7 Conclusiones del análisis PESTEL.....	5
1.2 Análisis del microentorno	5
1.2.1 Evolución y características del sector	5
1.2.2 Diamante de Porter	6
1.2.3 Análisis de los clientes.....	7
1.2.4 Análisis de los competidores	7
1.2.5 Análisis de la cadena de valor (proveedores, distribuidores y colaboradores).....	11
1.3 Análisis interno: la empresa.....	11
1.3.1 Historia y evolución.....	11
1.3.2 Visión y misión.....	13
1.3.3 Organización y estructura	13

1.3.4 Productos y servicios que ofrece.....	14
1.3.5 Análisis de la cadena de valor.....	15
1.3.6 Situación financiera	16
1.4 Matriz FODA	17
1.5 Análisis situacional	18
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
2.1 Objetivos de la investigación	19
2.1.1 Objetivo general.....	19
2.1.2 Objetivos específicos	19
2.2 Metodología	20
2.2.1 Investigación exploratoria.....	21
2.2.2 Investigación concluyente.....	25
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	28
3.1 Definición de los objetivos de marketing de Andea	28
3.2 Estrategias genéricas	28
3.3 Estrategia de crecimiento.....	29
3.4 Estrategia de segmentación de mercados.....	31
3.4.1 Criterios de segmentación.....	31
3.5 Estrategia de posicionamiento	33
3.6 Estrategia de <i>targeting</i>	34
3.7 Estrategia competitiva.....	38
3.8 Estrategia de marca	38
3.9 Estrategia de clientes.....	40
CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING	42
4.1 Estrategia de producto.....	42

4.2 Estrategia de precio.....	45
4.3 Estrategia de plaza	47
CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.....	61
5.1 Presupuesto	61
5.2 Proyección de ventas.....	61
5.3 Flujo de caja.....	63
5.4 Simulación de estado de resultados	63
5.5 Control	64
5.6 Plan de contingencia	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entorno político	2
Tabla 2. Entorno económico	2
Tabla 3. Entorno social	3
Tabla 4. Entorno tecnológico	3
Tabla 5. Entorno ecológico	4
Tabla 6. Entorno legal	5
Tabla 7. Estado de situación financiera de la línea de negocio Andea	16
Tabla 8. Estado de resultados de la línea de negocio Andea	16
Tabla 9. Objetivos generales y específicos del plan de investigación de mercado.....	19
Tabla 10. Resumen de entrevistas.....	21
Tabla 11. Resumen de <i>focus group</i>	22
Tabla 12. Relación de puntos de venta analizados	22
Tabla 13. Principales hallazgos de la entrevista a expertos	23
Tabla 14. Principales hallazgos de la entrevista a canal Horeca.....	23
Tabla 15. Principales hallazgos de la entrevista a <i>heavy users</i>	23
Tabla 16. Principales hallazgos de <i>focus group</i> a expertos	24
Tabla 17. Principales hallazgos de <i>focus groups</i> a <i>heavy users</i>	24
Tabla 18. Principales hallazgos de la observación.....	25
Tabla 19. Objetivos de marketing de Andea.....	28
Tabla 20. Estrategia competitiva genérica de Andea.....	28
Tabla 21. <i>Brand ladder</i> de Andea.....	40
Tabla 22. Disposición a pagar por agua Andea	47
Tabla 23. Presupuestos – promedio mensual (en soles)	61
Tabla 24. Estimación de la demanda	62
Tabla 25. Frecuencia de compra	62
Tabla 26. Evolución de las ventas – escenario conservador (en soles)	62
Tabla 27. Flujo de caja.....	63
Tabla 28. Estado de resultados.....	64
Tabla 29. Indicadores de control.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diamante de Porter	6
Figura 2. Nuevas presentaciones de competidores indirectos	8
Figura 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	9
Figura 4. Rediseño de <i>packaging</i> Andea	12
Figura 5. Organigrama de la línea de negocios de agua Andea.....	14
Figura 6. Cadena de valor de Andea.....	15
Figura 7. Matriz FODA.....	17
Figura 8. Estrategia de crecimiento	29
Figura 9. Botella de vidrio de 750 ml con tapa rosca	30
Figura 10. Criterios de segmentación	31
Figura 11. Criterios de segmentación 2	31
Figura 12. Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico (2022)	32
Figura 13. Valoración de las características del agua embotellada	33
Figura 14. Estilo de vida sofisticado.....	35
Figura 15. Mapa de empatía.....	36
Figura 16. <i>Buyer</i> persona.....	37
Figura 17. Mantra de agua Andea.....	39
Figura 18. Niveles del producto Andea	42
Figura 19. Proceso de filtrado y propiedades de Andea	43
Figura 20. Presentaciones de empaque de agua Andea	43
Figura 21. Preferencias de empaque de agua.....	44
Figura 22. Premiación de empaque.....	44
Figura 23. Etiqueta.....	45
Figura 24. <i>Price brand ladder</i> – agua embotellada	46
Figura 25. Preferencia de precio de Andea	46
Figura 26. Canal mayorista – Plaza	48
Figura 27. Canal B2B - Plaza	48
Figura 28. Lugares de preferencia para compra de agua embotellada.....	49

Figura 29. Plan de estrategia - medios digitales52

Figura 30. Diseño de página web.....52

Figura 31. Instagram53

Figura 32. Facebook y TikTok.....54

Figura 33. *Influencers*55

Figura 34. *Banners* en página web.....56

Figura 35. Exhibidores en puntos de venta.....57

Figura 36. Activaciones en eventos - Relaciones públicas57

Figura 37. Proyecto AWA59

Figura 38. Personalización de botella por donaciones.....60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Agua <i>premium</i> en Lima.....	72
Anexo 2. Guía de entrevista a expertos y canal Horeca	73
Anexo 3. Guía de entrevista a <i>heavy users</i>	74
Anexo 4. Relación de entrevistados.....	75
Anexo 5. Guía para <i>focus group</i>	76
Anexo 6. Encuesta de hábitos y preferencias de agua embotellada.....	79
Anexo 7. Resultado de encuesta	83

INTRODUCCIÓN

El presente documento es un plan de marketing para el desarrollo de nuevos mercados del agua marca Andea. Para ello, se ha identificado que el mercado cada vez más requiere de productos integrales, personalizados y saludables (Barómetro 2021 de Edenred, Zoom Empresarial, 2022). En los últimos años, la industria de agua ha crecido, por ejemplo, en el agua envasada se ha visto un crecimiento de un 2% al año (Business Empresarial, 2022), por lo cual se ha convertido en una necesidad y una consecuente oportunidad de negocio. Con este proyecto, se quiere lograr el posicionamiento en Lima a través de nuevos mercados para el agua Andea.

La investigación se sustenta en estudios que sugieren que el agua alcalina ionizada podría actuar sobre la regulación del metabolismo lipídico favoreciendo una disminución en los niveles de triglicéridos y colesterol (Jin et al., 2006). Jin et al. (2006) incluso, propusieron un efecto antiobesidad y protector de enfermedades coronarias como la aterosclerosis. También se ha observado que el consumo de agua alcalina ionizada estimula la síntesis de una enzima esencial en la homeostasis y eliminación del colesterol mediada por la enzima colesterol 7 α -hidroxilasa (Pullinger et al., 2002). Con ello se quiere reforzar los beneficios del agua Andea, la cual no solo se encuentra en sus componentes naturales, sino que su nivel de PH 8.2 ayuda al mejoramiento de la salud, balanceando el nivel de acidez en el cuerpo y fortaleciéndolo.

Del mismo modo, el consumo de productos saludables se ha vuelto un tema prioritario para los peruanos. En efecto, el Perú ocupa el tercer lugar en Latinoamérica en la búsqueda de productos bajos en grasa y calorías, según el estudio Taste Tomorrow 2021 realizado por Puratos (PQS, 2021). Asimismo, el agua representa no solo un producto saludable, sino de alta demanda para el consumidor, pues actualmente, se consumen 1,400 millones de litros de agua embotellada al año, una cifra relevante y alentadora. Pese a que aún no son comparables con el consumo en litros de gaseosa, las cifras de consumo han ido aumentando, al igual que la demanda.

Agua Andea se ha posicionado muy eficientemente en el mercado B2B, en el cual se encuentra, por ejemplo, el grupo Horeca, que cuenta con amplio alcance en sectores de hoteles y turismo de Lima. Sin embargo, habiéndose calificado el producto no solo como un agua de alta calidad, sino también como un producto que está generando un gran diferencial en las marcas *premium*, se considera que es el momento oportuno para seguir creciendo estratégicamente hacia un mercado B2C a través de un canal *retail premium*.

La motivación de la presente investigación es impulsar la marca de Agua ANDEA, como producto peruano, que ha venido trabajando en perfil bajo, pero que cuenta con cualidades y beneficios similares a las marcas internacionales.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Análisis del macroentorno (PESTEL)

El análisis del macroentorno contribuyó a la definición de las estrategias al identificarse las oportunidades y las amenazas del mercado por medio de los siguientes factores.

1.1.1 Entorno político

La crisis política sostenida desde 2016 muestra una continua rotación de mandatarios, varios de los cuales se encuentran en prisión o en procesos judiciales. El contexto inestable y de alta incertidumbre crea una fuerte amenaza en el sector empresarial (ver Tabla 1).

Tabla 1

Entorno político

Aspecto	Fuente	Impacto	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Crisis política por rotación de mandatarios que enfrentan juicios por corrupción.	BBVA Research (2022)	Se aprecia un contexto inestable y de alta incertidumbre, que afecta la confianza empresarial y frena decisiones de inversión privada.	Amenaza	Contemplar en el plan de contingencia.

Nota: Elaboración propia, 2023.

1.1.2 Entorno económico

En el entorno económico, existe una clara amenaza puesto que, en las fuentes estadísticas, se registra una crisis económica e incremento de la pobreza, demostrado en una disminución porcentual de la economía del país. Así, surge la decisión estratégica de realizar una proyección de ventas en un escenario conservador (ver Tabla 2).

Tabla 2

Entorno económico

Aspecto	Fuente	Impacto	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Durante el periodo enero-julio de 2023, la economía del país disminuyó en 0,58 %. Se presenciaba una crisis económica a causa de las proyecciones de incremento de la pobreza y la recaudación tributaria en declive. Las perspectivas económicas de Perú para el cierre de 2023 no mejoraban, según los economistas.	Sociedad de Comercio Exterior (Comex Perú, 2023)	La desaceleración económica ofrece un escenario desfavorable para la inversión de la empresa privada.	Amenaza	Para que la proyección de la demanda sea positiva, se debe considerar como mínimo un escenario conservador.

Nota: Elaboración propia, 2023.

1.1.3 Entorno social

En la actualidad, los consumidores buscan mayores referentes para tomar decisiones de compra y existe una tendencia de consumo saludable. Según el Barómetro de Endered de 2021 (Zoom Empresarial, 2022), de un promedio global de 46 países, los cambios de hábitos de alimentación saludable son más notorios en Perú en comparación con otros países (ver Tabla 3).

Tabla 3

Entorno social

Aspecto	Fuente	Impacto	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Tendencia a buscar alimentación saludable	Kantar Worldpanel (2019)	Incrementar el consumo de agua embotellada, cuya característica es el componente alcalino de PH 8.2 que balancea el nivel de acidez en el cuerpo y lo fortalece, lo cual mejora la salud.		Informar al consumidor los beneficios del agua alcalina frente a la prevención de enfermedades.
El 31% de limeños señaló que dejaría de consumir los jugos envasados y las bebidas gaseosas.	Trigoso, (2019a)	Incrementar el consumo de agua natural, por ser los consumidores más preocupados por su salud y exigentes con el contenido de los productos.	Oportunidad	
Cambio hacia hábitos de alimentación más saludable	Zoom Empresarial (2022)	Promover el consumo de agua embotellada como hábito saludable para los consumidores.		
Apuesta por líneas naturales y libre de octógonos	Trigoso (2019a)	Promover el consumo de agua natural de procedencia totalmente peruana y de buena calidad.		

Nota: Elaboración propia, 2023.

1.1.4 Entorno tecnológico

La cadena productiva simplificada de la elaboración de agua embotellada abarca las siguientes actividades: la captación del recurso hídrico desde manantiales para la producción de agua mineral; la captación de agua de pozo o grifo para la fabricación de agua de mesa; la adquisición de equipos para el filtrado y la esterilización del agua; la compra de botellas y etiquetas, o la importación de resina PET para la producción de botellas, tapas y envases; entre otras labores (Sociedad Nacional de Industrias [SNI], 2017). En la Tabla 4, se presenta el análisis del entorno tecnológico.

Tabla 4

Entorno tecnológico

Aspecto	Fuente	Impacto	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Tecnología usada en el proceso de embotellado.	SNI, 2017	El proceso se simplifica en la captación del agua de manantial que pasó por la fase de filtrado natural durante cinco años para finalmente ser embotellada con la tecnología de la planta y culminar su proceso en la máquina coronadora con la colocación de las chapas en el envase.	Oportunidad	Informar al consumidor que, por tratarse de un agua de manantial, no intervienen químicos ni sustancias para purificarla, ya que se aprovechan las propiedades de la naturaleza.

Nota: Elaboración propia, 2023.

1.1.5 Entorno ecológico

Actualmente, las empresas deberán ser más responsables en el uso de sus desperdicios, envases y acciones de responsabilidad social empresarial. Los consumidores esperan que las marcas tomen medidas a través de sus productos que vayan en línea del cuidado del medio ambiente. De acuerdo al informe de las diez principales tendencias globales de los consumidores proyectadas para 2022 (Euromonitor, 2022), la ansiedad ecológica ha impulsado una preocupación ambiental en los consumidores y, con ello, sus decisiones de compra. En efecto, se reduce el uso de plástico y se recicla. En este contexto, el agua Andea obtiene una ventaja en el mercado, puesto que no solo se preocupa por una presentación *premium* para su producto en un envase de vidrio, sino que su mensaje y sus programas son coherentes con aquello que el actual consumidor desea encontrar en los productos que consume. A continuación, en la Tabla 5, se presenta el entorno ecológico.

Tabla 5

Entorno ecológico

Aspecto	Fuente	Impacto	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
La ansiedad ecológica está impulsando el activismo ambiental y las decisiones de compra.	Euromonitor, 2022			
Los consumidores están reduciendo el uso de plástico, disminuyendo el desperdicio de alimentos y reciclando, entre otras actividades.	Euromonitor, 2022	Consumir aguas en su empaque de vidrio, que permite economizar substancialmente la energía y reducir la contaminación del medio ambiente.	Oportunidad	Informar al consumidor los beneficios del empaque de vidrio, que conserva el sabor y mantiene la integridad o salubridad de las bebidas.
El vidrio es uno de los materiales de empaque preferidos por los consumidores preocupados por su salud y el medio ambiente.	Mordor Intelligence (2023)			

Nota: Elaboración propia, 2023.

1.1.6 Entorno legal

El agua embotellada es apta para el consumo humano, y sellada en botellas u otros recipientes sin ingredientes añadidos, excepto que puede contener un agente antimicrobiano inocuo y adecuado para ser considerada agua purificada. En la Tabla 6, se presenta el análisis del entorno legal.

Tabla 6**Entorno legal**

Aspecto	Fuente	Impacto	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Norma Técnica para Reciclaje de Envases	Instituto Nacional de la Calidad (Inacal, 2021)	Establece requisitos para que los envases puedan ser clasificados como valorizables a través del reciclaje de material.	Oportunidad	Promover la participación activa de los clientes en el reciclaje de botellas de vidrio. De esta forma, generar trabajo para recicladores. Realizar campañas de difusión con énfasis en que Andea, a diferencia de algunos competidores, sí cuenta con registro sanitario.
Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano	Decreto Supremo N.º 007-1998-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas	La autoridad competente revisa y otorga un registro sanitario por cumplir correctamente con los análisis de agua y con que sean aptos para consumo humano.		
Entes que regulan la composición físico-química del agua	Ley de Recursos Hídricos y su Reglamento N°29338	Establece el cumplimiento de los parámetros de composición físico-química del agua, que deben ser reconocidos con la respectiva certificación.	Oportunidad	Enfatizar el nivel de PH 8.2 de agua Andea y el cumplimiento de normatividad vigente que certifica la pureza del agua.

Nota: Elaboración propia, 2023

1.1.7 Conclusiones del análisis PESTEL

La visión del mercado en el consumo de agua embotellada es alentadora, puesto que, actualmente, la sociedad otorga bastante importancia al factor ecológico en el cuidado del medio ambiente. Además, se utilizan recursos naturales que permiten que el factor tecnológico sea reducido y el producto pueda cumplir naturalmente con las normas sanitarias que regulan su composición, sin tener que ser afectado por factores químicos.

Del mismo modo, el análisis del factor social en el consumo de agua revela tendencias significativas que impactan las decisiones de compra de los consumidores. Hoy en día, no solo buscan productos de calidad, sino también valoran aspectos relacionados con la salud y la sostenibilidad. Este cambio de paradigma se refleja claramente en el sector de bebidas, donde la demanda por opciones más saludables ha aumentado.

1.2 Análisis del microentorno

1.2.1 Evolución y características del sector

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, el agua es un derecho fundamental; sin embargo, el hombre la ha convertido en un negocio que reditúa a una minoría. El mercado de agua embotellada crece aceleradamente, en algunas ocasiones por tendencia y, en otras, por motivos sanitarios. Según la Universidad de Michigan (2019), citada en Territorios Sostenibles (2023), en el mundo se comercializan 380,000 millones de litros al año, cantidad que duplica la venta del café. Las principales empresas que operan en el mercado de agua embotellada en

el mundo son Danone S. A., PepsiCo Inc., The Coca-Cola Company, Otsuka Pharmaceutical Co Ltd., Nestlé S. A. (Mordor Intelligence, 2023).

En el Perú, anualmente se consumen 1.400 millones de litros de agua embotellada, en comparación con los 3.000 millones de litros de gaseosas que se consumen en el país. Sin embargo, la industria de gaseosas está en desaceleración (-1.5 % al año) y la de agua envasada se encuentra en pleno crecimiento (2 % al año). Esta oportunidad del mercado por el mantenimiento de una vida sana, una alimentación saludable y libre de químicos ha proporcionado base para que, en el Perú se encuentren actualmente, más de 5.000 plantas embotelladoras de agua (“Las embotelladoras de agua, una industria en crecimiento”, 2022).

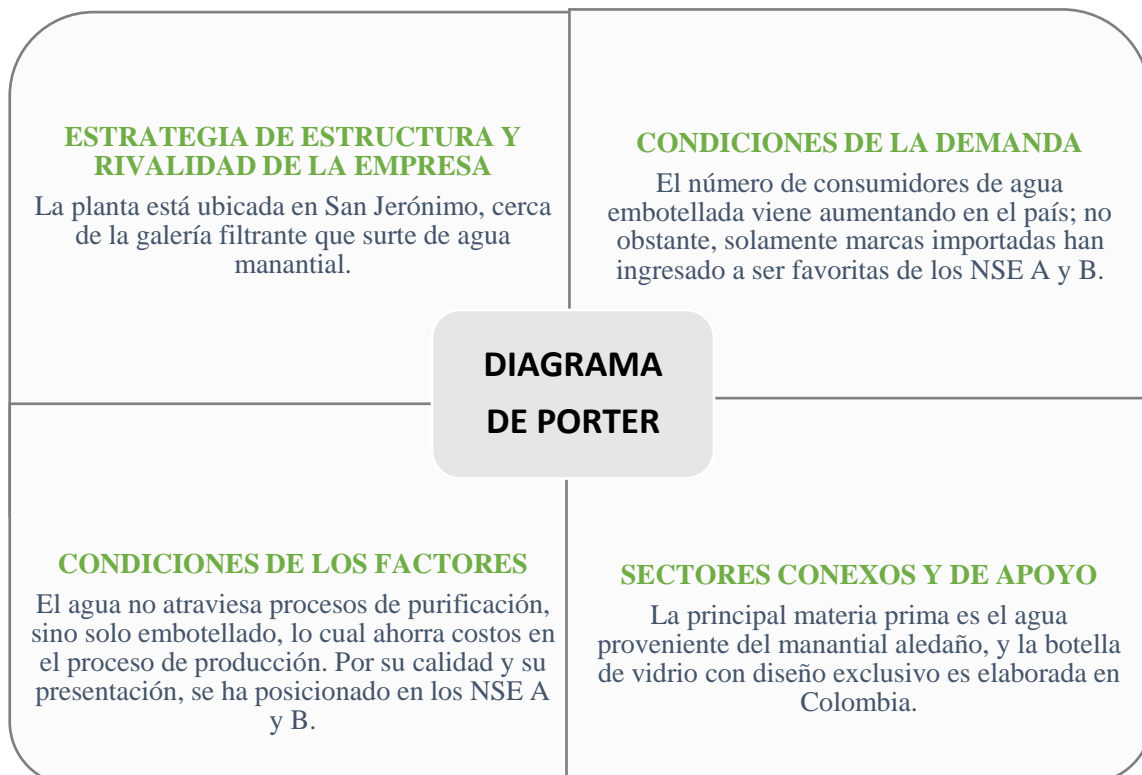
Respecto de las proveedoras de agua embotellada en el Perú, en 2018, la Corporación Lindley concentró cerca del 37,4 % de las ventas con la marca San Luis, seguida de Aje Group (28,8 %); con la marca Cielo; Backus (15,7 %), con los productos San Mateo; y Pepsico (5 %), con la marca San Carlos (Club de Análisis Estratégicos de Riesgos de Maximixe [Caser], 2019).

1.2.2 Diamante de Porter

A continuación, en la Figura 1, se presenta el diamante de Porter.

Figura 1

Diamante de Porter



Nota: Elaboración propia, 2023.

El diamante de Porter permite analizar el entorno competitivo externo de Andea e identificar los factores causales de la ventaja competitiva de la industria sobre la base de cuatro factores clave para tomar decisiones que contribuyan a su mejora y crecimiento dentro del mercado de agua embotellada.

- **Condiciones de los factores:** el agua no sigue procesos de purificación, pues solamente es embotellada, lo que ahorra costos en el proceso de producción. Por su calidad y presentación, se ha posicionado en los NSE A y B.
- **Sectores conexos y de apoyo:** la principal materia prima es el agua proveniente del manantial aledaño, y la botella de vidrio con diseño exclusivo se elabora en Colombia.
- **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** la planta está ubicada en San Jerónimo, cerca de la galería filtrante que surte el agua manantial.
- **Condiciones de la demanda:** el número de consumidores de agua embotellada viene aumentando en el Perú; no obstante, solo marcas internacionales han ingresado para ser favoritas de los NSE A y B.

1.2.3 Análisis de los clientes

La población peruana ha venido cambiando sus actitudes y comportamiento ante el cuidado de la salud en los últimos diez años; en particular, las familias sin hijos son las que consumen más agua embotellada en presentaciones personales de este tipo de bebida, según una investigación realizada por el Estudio Arellano Marketing (Trigoso, 2019b).

Considerando que los niveles socioeconómicos en América Latina están muy estereotipados, sobre el particular, Arellano Marketing propuso seis estilos de vida. De acuerdo con la investigación acerca del nivel de ingreso de las personas y de qué tan modernas o tradicionales eran, definió los siguientes estilos de vida y sus porcentajes: sofisticados, con 6 %; progresistas, con 23 %; modernas, con 26 %; formalistas-adaptados, con 18 %; conservadoras, con 18 %; y austeros-resignados, con 9 % (Arellano Marketing, 2023). Contemplando esta segmentación, agua Andea se enfocará en el segmento de los sofisticados, es decir, las personas a las que les importa el estatus, valoran el servicio y la calidad, cuidan la imagen personal, son más jóvenes que el promedio, y para las cuales el precio no es una preocupación.

1.2.4 Análisis de los competidores

De acuerdo a las proyecciones de Euromonitor, se espera que la categoría de agua embotellada mantenga una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de 5.3% en volumen entre 2022

y 2027. Para el cierre de 2023, se calcula que la categoría represente S/ 1,497 millones y 639 millones de litros, lo que significaría un crecimiento de 6.1% frente al periodo anterior. Además, pese a que el agua sin gas seguirá representando la mayor parte del volumen total de ventas, el agua carbonatada, que se consume en mayor medida en cafés y restaurantes (Horeca), experimentará un fuerte crecimiento a medida que los consumidores recuperen el estilo de vida prepandemia (América Retail, 2024).

- **Competidores indirectos:** con relación a la participación de mercado de aguas embotelladas, Cielo (Aje) mantuvo el liderazgo durante 2023, seguido de San Luis (Arca Continental Lindley), San Mateo (Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston) y San Carlos (CBC Peruana). Es destacable que el agua marca Cielo no solo se ve favorecida por su propuesta de valor, vinculada con el precio, sino también por su presencia más amplia en los diferentes canales de distribución (América Retail, 2024). En la Figura 2, se pueden observar presentaciones nuevas de competidores indirectos, tales como San Luis y Cielo.

Figura 2

Nuevas presentaciones de competidores indirectos



Nota: Elaboración propia, 2023.

La Figura 2 expone diferentes presentaciones del producto en análisis, que permite establecer la diferenciación en cuanto a estrategias y mercados meta de consumidores.

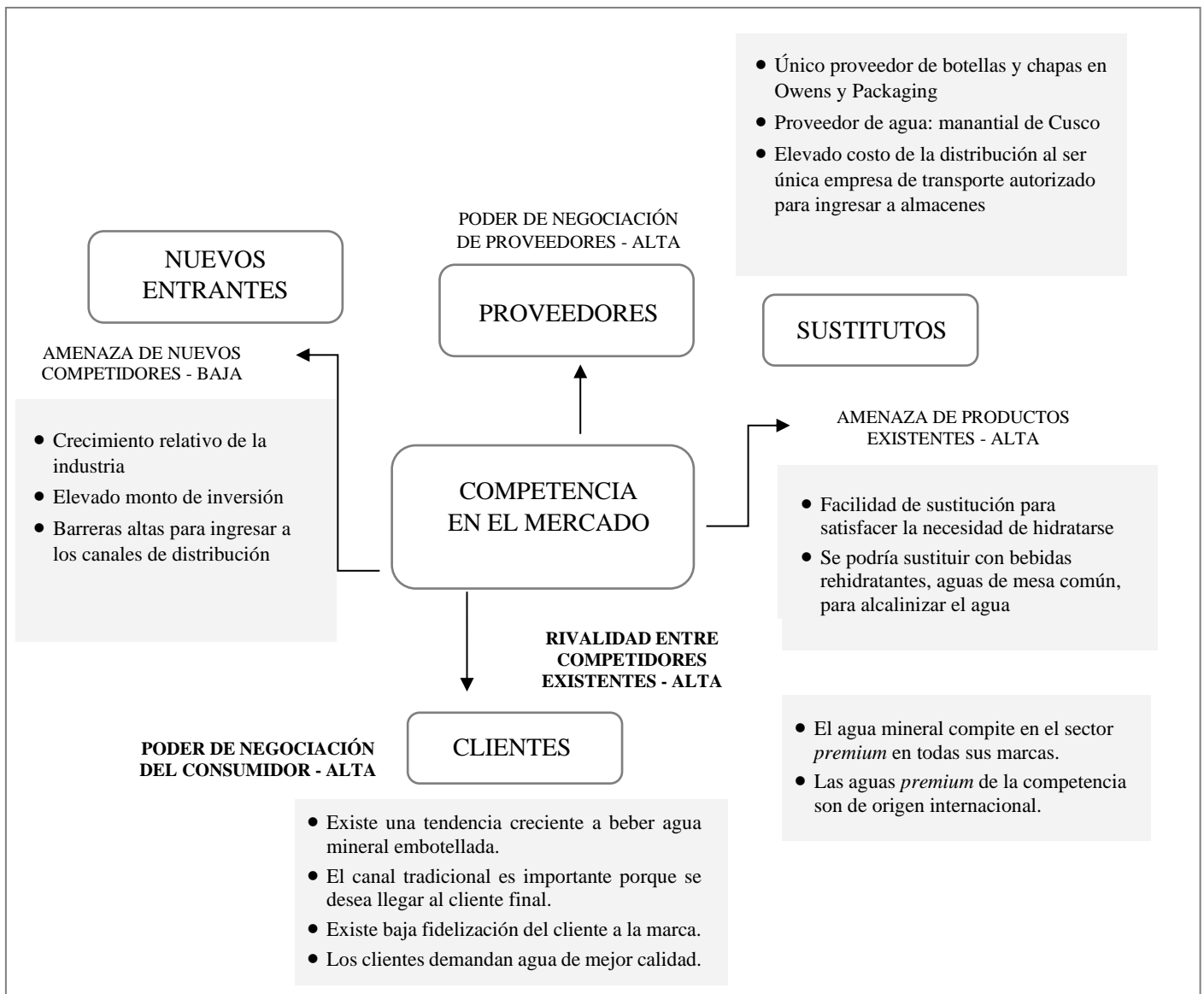
- **Competidores directos:** el monto de importación de agua mineral duplicó su valor al aumentar de USD 25.475 en enero de 2022 a USD 59.141 en el mismo mes de 2023. Asimismo, los hidratantes y los jugos mostraron cifras en crecimiento en volumen y en valor (Perú Retail, 2023). Algunas marcas de agua *premium* que se comercializan en el mercado limeño son Evian, San Benedetto, Voss, entre otras. En el Anexo 1, se

podrán observar diferentes presentaciones, marcas, proceso de producción, y presentaciones de los productos de la competencia, lo cual permite determinar la ventaja competitiva, y estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que aparece resumido en la Figura 3.

Figura 3

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Nota: Elaboración propia, 2023.

Se tomó como referencia teórica el análisis de las cinco fuerzas de Porter porque permite desarrollar la competencia en el mercado en cuanto a nuevos entrantes, proveedores, sustitutos y el comportamiento de clientes en relación con el consumo del producto.

- **Poder de negociación de los clientes (alta):** existe baja fidelización de los clientes a la marca, pues tienden a buscar un agua de mejor calidad.
- **Poder de negociación de proveedores (alta):** el proveedor de envase de vidrio y chapas es único y exclusivo en Perú.
- **Amenaza de productos existentes (alta):** el consumo de agua podría sustituirse por bebidas rehidratantes y aguas de mesa.
- **Amenaza de nuevos competidores (baja):** las barreras para ingresar a los canales de distribución son altas.
- **Rivalidad entre competidores existentes (alta):** Andea compete con aguas *premium* de origen internacional y con bienes sustitutos que pueden cubrir la necesidad del consumidor.

En conclusión, la amenaza de nuevos competidores en el mercado de agua embotellada es baja debido a las barreras significativas para ingresar. Ellas incluyen el elevado monto de inversión necesario para establecerse y el acceso limitado a los canales de distribución establecidos. Andea se beneficia de tal situación al mantener una posición estable en el mercado, enfocándose en la diferenciación a través de la calidad del producto y la penetración en el segmento *premium* del mercado. Por otro lado, enfrenta un alto poder de negociación por parte de sus proveedores clave, como Owens & Packaging para las botellas y chapas, y el manantial de Cusco para el agua. Por tanto, la empresa debe manejar cuidadosamente estas relaciones para mitigar riesgos de dependencia y costos elevados. Además, el control exclusivo del transporte autorizado añade complejidad y costos adicionales a la cadena de distribución, lo cual afecta la rentabilidad y la competitividad de Andea.

A su vez, se identificó que la amenaza de productos sustitutos es alta en el mercado de agua embotellada, puesto que los consumidores tienen la facilidad de optar por otras bebidas hidratantes o aguas de mesa común para satisfacer sus necesidades de hidratación. La rivalidad entre los competidores existentes en el segmento *premium* del mercado de agua mineral es intensa, especialmente con marcas de origen internacional. Andea compete en este espacio al ofrecer un producto diferenciado con agua de manantial y una propuesta de valor centrada en la calidad y la salud.

Los consumidores ejercen un alto poder de negociación en el mercado de agua embotellada, impulsado por una creciente demanda de productos de alta calidad y saludables. Andea

reconoce la importancia de llegar directamente al cliente a través de canales tradicionales para satisfacer estas demandas y mejorar la fidelización.

1.2.5 Análisis de la cadena de valor (proveedores, distribuidores y colaboradores)

Los proveedores de Andea son sumamente minuciosos en cuanto a la elaboración de la botella, desde el estilo boticario que cuida la imagen hasta la chapa libre de óxido. Este producto, al atravesar por el proceso natural e industrial para el embotellado, sigue estrictos estándares de calidad en el área de producción para, posteriormente, ser distribuido por el canal tradicional; así, representa un pequeño porcentaje del 5 % de las ventas en el canal *retail* y 80 % de las del Grupo Horeca. A su vez, cada colaborador se desempeña de forma totalmente comprometida en el proceso productivo de cada botella – es decir, el embotellado –, revisando con suma prolijidad cada detalle del proceso con la finalidad de que el producto sea prestigioso.

1.3 Análisis interno: la empresa

1.3.1 Historia y evolución

Cervecerías Cusco es una empresa creada a fines de 2015 con el objetivo de generar oportunidades, y lograr que la cultura, la tradición, los recursos naturales y el talento de un departamento desarrollen su máximo potencial. Tras un año de crear y producir una nueva cerveza *premium*, los socios fundadores se propusieron hallar la principal materia prima, “el mejor agua para la mejor cerveza”. Así, se ideó el agua Andea.

Gracias a una amplia búsqueda e investigación, se encontró un manantial al pie de las montañas de los Andes en San Jerónimo, Cusco, a más de 3,400 m s. n. m., resultante de un proceso de filtrado natural de aproximadamente cinco años. Luego de un riguroso análisis, fue reseñada como un agua que no solo contaba con propiedades minerales y alcalinas, sino también cuyo sabor había superado las expectativas. De esta manera, Andea, más que una marca de agua, representa un país, un manantial ofrecido por la naturaleza, con un filtrado totalmente natural, lo cual reafirma que todo producto de calidad supone un proceso duradero.

Desde su aparición, Andea creció constantemente. Se inició modestamente en el mercado de Cusco con un envase poco atractivo. Existía frustración en la empresa: a pesar de que su producto era de una calidad inusualmente muy alta, no se lograba comunicar, emocionar, ni proyectar todo lo que Andea significaba. Se presentaba una situación problemática relacionada con la presentación y su empaque. En efecto, el diseño no llegaba a reflejar el contenido ni los atributos del agua. Se utilizaba una botella común, que no lograba diferenciarse en su categoría, y carecía de personalidad y, por ende, notoriedad (ver más adelante Figura 4).

Con este problema, los socios fundadores, con la ayuda de la consultora After, decidieron diseñar una nueva presentación para Andea. Se enfocaron en el logo y el empaque; para el primero, utilizaron la letra A para representar la montaña en su interior, y para el empaque, una botella atractiva, elegante, pero sencilla, en la cual predominaría la tinta negra. Se diseñó una botella retro con ángulos redondeados con una superficie ancha y limpia que no impedía ver el contenido, de modo que se transmita transparencia, una marca suspendida en medio de la pureza del agua Andea. Además, se colocarían las propiedades naturales del agua en forma de tabla de elementos químicos, que permitiría resaltar sus atributos (ver Figura 4). Tras el cambio, el producto empezó a distribuirse a través del grupo Horeca, mediante el cual ingresó a un mercado exclusivo de hoteles, restaurantes, cafeterías, debido a que sus nuevas características se lo permitían.

La estrategia utilizada fue exitosa en Cusco, lo que generó una gran oportunidad para ingresar en el mercado limeño. Actualmente, el producto puede encontrarse en los restaurantes y los hoteles más exclusivos de la ciudad, de modo que, paulatinamente, ha estado penetrando en un porcentaje bastante significativo del mercado B2B. Tras la pandemia de COVID-19, Andea sufrió un gran impacto, consecuencia de que su principal canal era el grupo Horeca, uno de los más afectados por la crisis sanitaria. La circunstancia obligó a la marca a replantear su estrategia para que se pueda fortalecer con otros canales; sin embargo, se encuentra siguiendo tal objetivo. Entre prueba y error, existe mucho por comunicar, pues el producto tiene una historia que contar.

Figura 4

Rediseño de packaging Andea



Nota: Elaboración propia, 2023.

Para efectos de la presente tesis, solo se trabajará con la línea de negocios de agua Andea.

1.3.2 Visión y misión

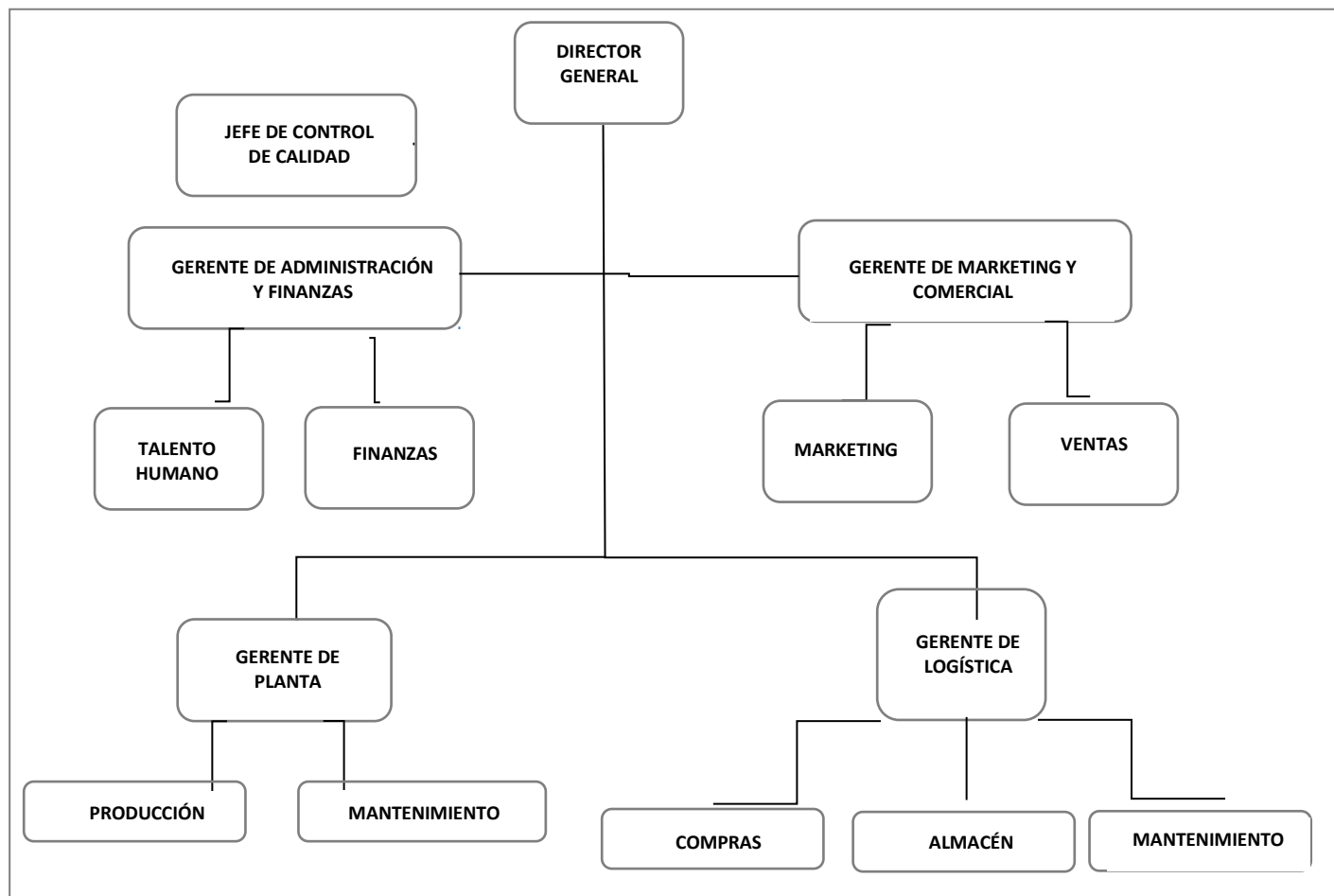
- **Misión:** “Poner a disposición del mundo los beneficios de la mejor agua del Cusco, cuidando su origen y su comunidad” (Plan Estratégico de Andea, 2022).
- **Visión:** “Ser la marca *premium* líder en el Perú en agua mineral que te acompañe a experimentar el placer de vivir en plenitud” (Plan Estratégico de Andea, 2022).
- **Valores:** los valores son los siguientes cinco (Plan Estratégico de Andea, 2022):
 - Pasión por nuestros productos
 - Excelencia en la elaboración
 - Transparencia en los procesos
 - Lealtad con nuestros consumidores
 - Conciencia con el medio ambiente y la comunidad

1.3.3 Organización y estructura

La línea de negocios de Agua Andea está organizada funcionalmente; se puede observar la existencia de una jerarquía. En el primer nivel se encuentra el director general, quien constituye la máxima autoridad del negocio. En el segundo nivel jerárquico, aparecen las gerencias de línea: gerente de planta y gerente de logística; asimismo, se cuenta con un órgano de control, jefe de control de calidad, un órgano de apoyo, gerente de administración y finanzas, un órgano asesor, y gerente de marketing y comercial. Finalmente, en un tercer nivel, se encuentran los departamentos de cada una de las gerencias de línea. En este tipo de organizaciones, los departamentos dependen mucho unos de otros; paralelamente, la actividad de la organización requiere de una coordinación estrecha de aquellos, por lo que la toma de decisiones se concentra en la alta dirección. Asimismo, los órganos de control, apoyo y asesores desempeñan un rol importante, debido a que facilitan la toma de decisiones acertadas por parte de la dirección general (Iborra et al., 2007). En la Figura 5, se representa gráficamente la estructura de la línea de negocios de Agua Andea mediante su organigrama.

Figura 5

Organigrama de la línea de negocios de agua Andea



Nota: Elaboración propia, 2023.

Cervecerías Cusco trabaja con cuatro áreas pilares de la empresa, cada una de las cuales es dirigida por un gerente. El Área de Administración y Finanzas está gestionada por el equipo de cobranzas, pagos y recursos humanos. En el Área de Marketing y Comercial, el equipo de Marketing trabaja en coordinación con el equipo de ventas. Asimismo, la Gerencia de Planta es el equipo compuesto por operarios cuyos jefes inmediatos son los supervisores de planta, especialistas en producción y mantenimiento; es pertinente mencionar que el personal de planta cuenta con un seguro SCTR. Por último, en cuanto al Área de Logística, establece coordinaciones directas para las compras de materia prima, suministros para mantenimiento y almacén de producto terminado.

1.3.4 Productos y servicios que ofrece

Agua Andea es un producto *premium* que compite directamente con marcas de agua internacionales con su formato en botella de vidrio y capacidad de 330 ml, ideal para

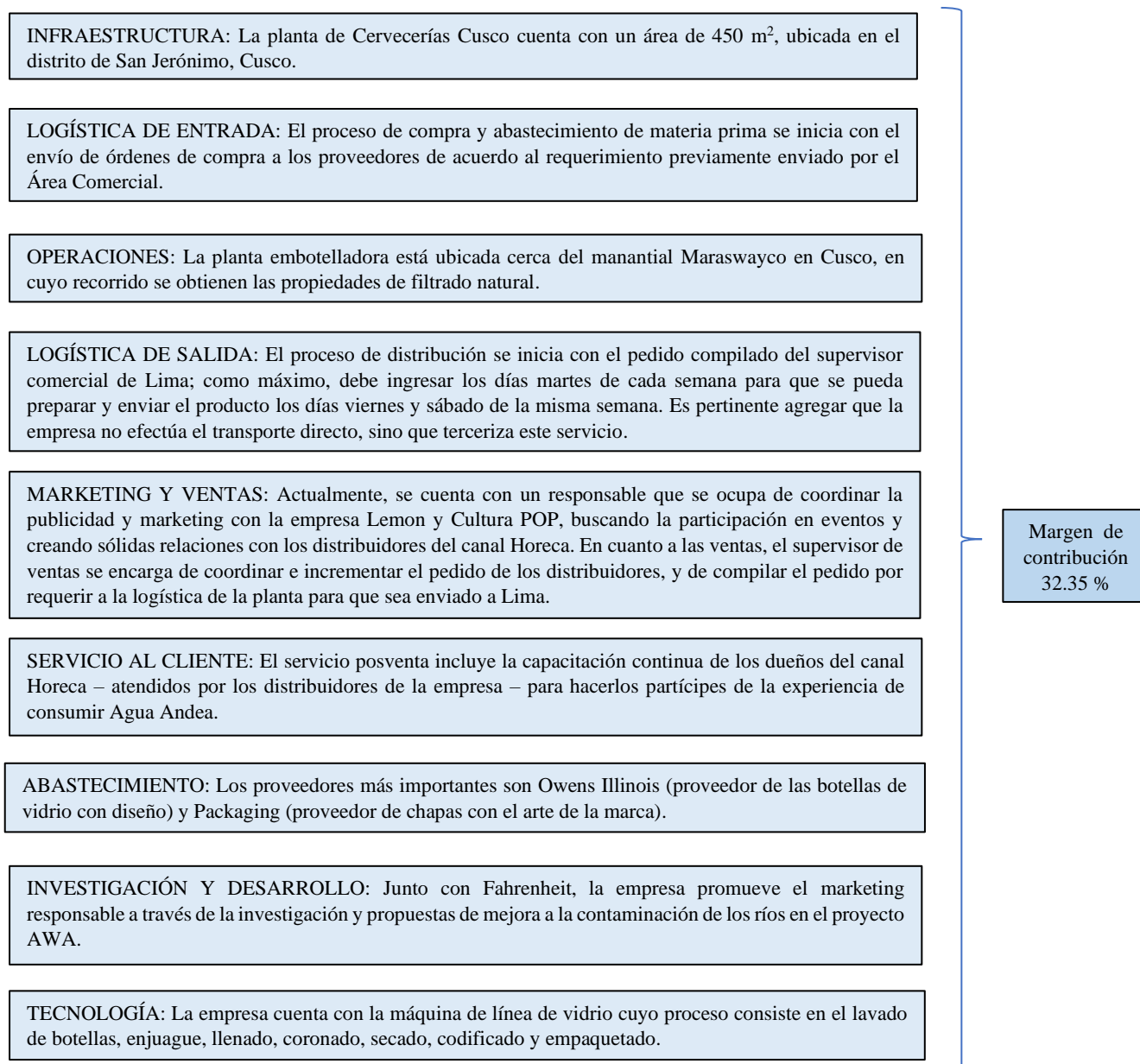
acompañar ocasiones como almuerzos o reuniones entre amigos. Sus principales atributos son el empaque de la botella estilo boticario y la letra “A” en forma de una montaña que alude al manantial que origina este proceso natural. Este producto es embotellado en su planta ubicada en el distrito de San Jerónimo, Cusco, a más de 3,400 m s. n. m.; actualmente, cuenta con certificación ISO 9001 y HACCP, que garantizan la alta calidad del producto.

1.3.5 Análisis de la cadena de valor

A continuación, en la Figura 6, se presenta la cadena de valor de Andea.

Figura 6

Cadena de valor de Andea



Nota: Elaboración propia, 2023.

1.3.6 Situación financiera

El estado de situación financiera de la línea de negocio Andea de Cervecerías Cusco al 31 de diciembre de 2022 se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7

Estado de situación financiera de la línea de negocio Andea

ACTIVO		PASIVO	
Efectivo y equivalente de efectivo	0.39 %	Tributos por pagar	47.64 %
Cuentas por cobrar comerciales	24.76 %	Cuentas por pagar comerciales	21.33 %
Cuentas por cobrar diversas	14.29 %	Obligaciones financieras	31.62 %
Producto terminado	3.81 %	Provisiones	0.11 %
Materia prima	5.57 %	TOTAL PASIVO	100.70 %
Inmuebles, maquinaria y equipo	87.20 %	PATRIMONIO	
Depreciación	-38.49 %	Capital	22.77 %
Otros activos no corrientes	2.47 %	Capital adicional	39.02 %
		Resultados acumulados	-56.69 %
		Pérdida del ejercicio	-5.80 %
		TOTAL PATRIMONIO	-0.70 %
TOTAL ACTIVO	100.00 %	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.00 %

Nota: Por confidencialidad de información, no se pueden mostrar cifras exactas. Elaboración propia, 2023.

La empresa Cervecerías Cusco, propiamente en su línea de negocio Agua Andea, tiene un apoyo fundamental en el equipo y la maquinaria que utiliza para desarrollar el proceso de embotellado del agua. Uno de los problemas que impacta la situación financiera de la empresa es el porcentaje de deudas con la administración tributaria, deudas comerciales con los proveedores y deudas financieras que supera su capital. Ello se debe a que la cobranza principal de la empresa genera liquidez a 50 días; sin embargo, las deudas se pagan entre 20 y 30 días, lo que no brinda capacidad inmediata de gestionar las obligaciones financieras. A continuación, en la Tabla 8, se presenta el estado de resultados al 31 de diciembre de 2022 de la línea de negocio Andea de Cervecerías Cusco.

Tabla 8

Estado de resultados de la línea de negocio Andea

Ventas	100.00 %
Costo de ventas	68.31 %
Resultado bruto	31.69 %
Gasto de ventas	-23.10 %
Gasto de administración	-13.68 %
Resultado de operación	-5.09 %
Gastos financieros	-0.71 %
Resultado antes de impuestos	-5.80 %

Nota: Por confidencialidad de información, no se pueden mostrar cifras exactas. Elaboración propia, 2023.

En cuanto al margen de contribución, maneja aproximadamente 32 %, un resultado bajo por tratarse de un producto Premium que requiere mayor inversión en el costo de suministros. Sin

embargo, este margen se ve más afectado aún por los gastos de venta que incluyen gastos de transporte y publicidad, puesto que recientemente se ha invertido en estrategias publicitarias que generen posicionamiento en el mercado; no obstante, muchas de ellas no obtuvieron la llegada y la aceptación esperada.

1.4 Matriz FODA

A continuación, en la Figura 7, se presenta la matriz fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Figura 7

Matriz FODA



Nota: Elaboración propia, 2023.

El análisis FODA indica que existe una tendencia por hábitos de consumos saludable y que la marca Andea está posicionada como *premium* en el canal Horeca. Este el motivo por el que se

convierte en un producto aspiracional; no obstante, su gran debilidad es la carencia de una fuerza de ventas, transporte y almacén propios que le permita atender todo el mercado y generar mayor utilidad a la empresa.

1.5 Análisis situacional

Se concluye que Andea es un agua de manantial consumida por un segmento *premium*, lo que la convierte en un producto aspiracional y que su principal fortaleza es su posicionamiento en el canal Horeca, en el cual se encuentra la oportunidad para desarrollarse en nuevos mercados a través del canal B2C. Allí la rivalidad entre competidores es alta, puesto que se compite con marcas internacionales ya posicionadas en el segmento y existe baja fidelización de los clientes, lo que significa que pueden buscar productos sustitutos o consumir otra agua de similares características.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a la American Marketing Association, citado en Malhotra (2008), la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing. Asimismo, la investigación de mercados “diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008). Según Naresh A. Malhotra (2008), mediante la investigación de mercados, se identifica, recopila, analiza, difunde y emplea sistemática y objetivamente la información a fin de optimizar la toma de decisiones vinculadas con la identificación y la resolución de situaciones problemáticas y de contextos favorables en el marketing. Para el estudio de mercado de Agua Andea, se ha determinado el objetivo general, para lo cual se ha recabado información cuantitativa y cualitativa que permite conocer al público objetivo, estudiar la problemática, identificar las oportunidades de mercado y estimar la demanda.

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

El objetivo general de la investigación de mercado realizada para el presente trabajo de investigación es la validación del nuevo modelo de negocio B2C de agua Andea en el mercado limeño.

2.1.2 Objetivos específicos

A continuación, en la Tabla 9, se presentan los objetivos específicos para la presente investigación de mercados.

Tabla 9

Objetivos generales y específicos del plan de investigación de mercado

Objetivo general	Desarrollo de los objetivos específicos	FS	Fuentes primarias			
			E.P.	F.G.	Ob.	Enc.
Evaluar la propuesta de valor del producto.	Conocer la cadena de valor del producto.		X	X		X
	Identificar los factores más valorados por los consumidores.		X	X		X
	Identificar el precio.		X		X	X
	Determinar la demanda potencial del producto.		X	X		X
	Evaluar diseño de empaque preferido por consumidores.			X	X	X
	Identificar las oportunidades de mejora.		X	X	X	

Objetivo general	Desarrollo de los objetivos específicos	FS	Fuentes primarias			
			E.P.	F.G.	Ob.	Enc.
Explorar las características del cliente.	Conocer el motivo por el que consume agua embotellada.	X	X	X		X
	Identificar la ocasión en la que consume agua embotellada.		X	X		X
	Identificar la frecuencia de compra de agua embotellada.		X	X		X
	Identificar los atributos más valorados del agua embotellada.	X	X	X		X
	Identificar el grado de importancia de beber agua para el cuidado de la salud.	X	X	X		X
Evaluar canal de venta.	Identificar preferencias de canales de venta de los consumidores.	X	X	X		X
	Determinar los medios de comunicación para conocer sobre el producto.		X	X		X
Conocer el mercado de agua embotellada	Identificar la competencia actual.	X	X	X	X	
	Definir el mercado real y potencial.	X	X			X
	Identificar precios de venta actual.		X		X	
	Identificar los canales de venta.	X	X		X	X

Nota: FS: Fuentes Secundarias; E.P.: Entrevistas a profundidad; F.G.: Focus group; Ob.: Observación; Enc.: Encuesta. Elaboración propia, 2023

2.2 Metodología

De acuerdo con Malhotra (2008), existen dos métodos de investigación: investigación cualitativa e investigación cuantitativa. La primera permite entender el problema y se aplica a pequeñas muestras; el segundo método de investigación busca cuantificar datos, por lo cual se aplica a muestras más grandes. Las herramientas empleadas en la investigación cualitativa fueron las siguientes:

- **Observación cualitativa:** la observación cualitativa no consiste en una mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”), sino que implica una profundización en situaciones sociales, el mantenimiento de un papel activo y una reflexión permanente. Además, supone la atención a los detalles, los eventos y las interacciones (Hernández Sampieri et al., 2014). En la presente investigación, se realizaron quince observaciones en diferentes tiendas especializadas, supermercados, y en el *duty free* del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima. Asimismo, se empleó esta herramienta en restaurantes y cafeterías ubicadas en la zona 6 y la zona 7.
- **Entrevistas cualitativas:** las entrevistas cualitativas son más íntimas, flexibles y abiertas que las cuantitativas (Savin-Baden & Major, 2013; King & Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona – el entrevistador –, y otra u otras – el entrevistado u entrevistados –. Se realizaron entrevistas abiertas fundamentadas en una guía general de contenido para la cual el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. En la presente investigación, se realizaron diez entrevistas a profundidad, de las cuales cuatro fueron

con especialistas, tres fueron aplicadas al canal Horeca y las tres restantes fueron entrevistas realizadas a *heavy consumers* de agua embotellada.

- **Sesiones en profundidad o grupos de enfoque (*focus group*):** algunos autores las consideran como un tipo de entrevistas grupales, consistentes en reuniones de grupos pequeños o medianos, de tres a diez personas, en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (Sullivan et al., 2009; Krueger, 2004, citados en Hernández-Sampieri et al., 2014). Aparte de formular la misma pregunta a varios participantes, su propósito es generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados (Morgan, 2008; Barbour, 2007, citados en Hernández-Sampieri et al., 2014). Finalmente, se desarrollaron tres *focus groups* con el propósito de conocer con mayor detalle el mercado, la industria, las preferencias y el perfil del consumidor.

Por otro lado, la herramienta cuantitativa aplicada fue la encuesta dirigida al público objetivo. Los resultados obtenidos permitieron conocer las preferencias del consumidor, estimar la demanda, y proyectar las ventas, el *ticket* promedio, la frecuencia de compra, entre otros aspectos que serán considerados en el plan de marketing (Prieto, 2013).

2.2.1 Investigación exploratoria

En la presente investigación exploratoria, se ha realizado la búsqueda y el análisis de fuentes secundarias que permitan identificar información cualitativa y cuantitativa de la industria del agua embotellada, hábitos de consumo, entre otros datos.

- **Entrevistas a profundidad:** Se realizaron entrevistas a profundidad a expertos del rubro de restaurantes, a miembros del Grupo Horeca y a *heavy users* (ver Tabla 10). El propósito de las entrevistas fue identificar las características del cliente y qué valora al momento de decidir por una botella de agua embotellada, y conocer aspectos como el mercado de agua embotellada y los canales de venta.

Tabla 10

Resumen de entrevistas

N.º	Grupo	Entrevistas	Rubro
1	Expertos	3	Restaurante
2	Horeca	4	Cadena de logística
3	<i>Heavy users</i>	3	Ejecutivos

Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Focus groups:** Se realizaron tres *focus groups*; cada grupo abarcaba entre seis y siete personas. En un grupo, participaron especialistas relacionados a la salud como médicos, ingenieros de alimentos, entrenadores físicos; en los otros dos grupos restantes, los participantes fueron *heavy users*, que se caracterizan por mantener un estilo de vida saludable. La finalidad de los *focus groups* fue obtener *insights* de factores valorados por los consumidores de agua embotellada, y conocer y entender sus hábitos de consumo. El resumen de la aplicación de la herramienta se observa en la Tabla 11.

Tabla 11

Resumen de focus group

N.º	Grupo	Participantes	Fecha de realización
1	<i>Heavy users</i>	7	24.06.23
2	Especialistas	6	12.08.23
3	<i>Heavy users</i>	7	19.08.23

Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Observación:** se realizó la metodología de observación en diferentes puntos de venta de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, como supermercados, tiendas especializadas y *duty free* del aeropuerto internacional Jorge Chávez (ver Tabla 12).

Tabla 12

Relación de puntos de venta analizados

N.º	Establecimiento	Distrito
1	Supermercado Vivanda	San Isidro, Miraflores
2	Supermercado Wong	San Isidro, Miraflores
3	Supermercado Plaza Vea	San Isidro
4	Pharmax	San Isidro, Surco
5	La Canastería	Miraflores
6	Flora y Fauna	San Miguel, Surco, Miraflores
7	Ecotienda	Miraflores
8	Panuts.com	Miraflores
9	<i>Duty free</i> de aeropuerto internacional Jorge Chávez	Callao

Nota: No incluye restaurantes y cafeterías. Elaboración propia, 2023.

- **Análisis y resultados de la investigación exploratoria:** a continuación, en la Tabla 13, se presentan los principales hallazgos de las entrevistas a expertos.

Tabla 13***Principales hallazgos de la entrevista a expertos***

Temas	Principales <i>insights</i> de entrevistas a experto
Preferencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • “Los consumidores impulsan el consumo peruano reconocidos por el mercado internacional” (Lenin Trigos, administrador general de Restaurante La Gloria) • “Una buena comida se acompaña con una buena agua” (Vicenzo Ascoli, gerente general de Restaurante Vicenzo)
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • “Andea agua de manantial de los Andes y su presentación son elementos valorados por sus clientes” (Vicenzo Ascoli, gerente general de Restaurante Vicenzo). • “Andea agua mineral de los Andes, con una buena presentación” (Vicenzo Ascoli, gerente general de Restaurante Vicenzo). • “Andea, agua cusqueña, medida perfecta” (Lenin Trigos, <i>maitre</i> de Restaurante Anima e Cuore)

Nota: Elaboración propia, 2023.

Los principales hallazgos de las entrevistas a los representantes del canal Horeca se exponen en la Tabla 14.

Tabla 14***Principales hallazgos de la entrevista a canal Horeca***

Temas	Principales <i>insights</i> de entrevistas al canal Horeca
Preferencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • “Andea es el agua <i>premium</i> de Perú” (Bettina del Castillo, gerente general de Inversiones Bepal S. A. C.) • “Andea el agua más pura del Perú”, “Agua buena salud” (Pamela Romo, gerente general de Medical Supplies RR) • “Andea es un producto aspiracional” (Leonardo Morro, gerente de ventas de ICO Logística S. A. C.)
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • “Andea, buen diseño, buen producto” (Leonardo Morro, gerente de ventas de ICO Logística S. A. C.)

Nota: Elaboración propia, 2023

Los principales hallazgos de las entrevistas a *heavy users* se presentan en la Tabla 15.

Tabla 15***Principales hallazgos de la entrevista a heavy users***

Temas	Principales <i>insights</i> de entrevistas a <i>heavy users</i>
Preferencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • “Andea no solo es alcalina, es un agua natural y mineral” (Mitchel Lázaro, gerente principal de Banco Pichincha). • “El agua Andea es alcalina, ideal para la digestión” (José Carlos Gonzales, socio en Diez Canseco Abogados). • “Andea es una marca peruana, pura, de calidad” (María de las Mercedes Carbonell, profesor de la Universidad del Pacífico).
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • “La presentación de Andea es linda y su tamaño, ideal para disfrutarla en restaurantes o eventos” (María de las Mercedes Carbonell, profesora de la Universidad del Pacífico).

Temas	Principales <i>insights</i> de entrevistas a <i>heavy users</i>
Responsabilidad social	“Andea, con su botella de vidrio, no solo la hace más atractiva, sino que es responsable con el medio ambiente” (Mitchel Lázaro, gerente principal de Banco Pichincha) “Enganché rápido con Andea por su compromiso con la responsabilidad social” (María de las Mercedes Carbonell, profesora de la Universidad del Pacífico)
Distribución	“Me es difícil encontrarla, me gustaría tenerla más alcance, que se distribuya en ciertos lugares sin ser masiva” (María de las Mercedes Carbonell, profesora de la Universidad del Pacífico)
Publicidad	“[Sería] ideal mostrar su proceso, su compromiso con la responsabilidad social en pequeños reportajes o notas de prensa” (María de las Mercedes Carbonell, profesora de la Universidad del Pacífico)

Nota: Elaboración propia, 2023.

Los principales hallazgos de *focus group* a expertos se pueden revisar en la Tabla 16.

Tabla 16

Principales hallazgos de focus group a expertos

Hallazgos del <i>focus group</i> a expertos
<ul style="list-style-type: none"> • El realizar ejercicios, el consumo de agua y alimentación saludable son necesarios para tener un estilo de vida saludable. • La responsabilidad social de Andea es un tema que se debe aprovechar porque es más sensible al consumidor que hoy en día es más responsable con su entorno. • Las redes sociales por medio de los <i>influencers</i> pueden generar conciencia sobre el consumo de productos saludables como el agua y resaltar las propiedades del agua mineral. • El agua más natural es la que proviene de un manantial. • Es importante resaltar las propiedades de las aguas embotelladas: existe desconocimiento sobre la diferencia entre aguas de mesa, aguas minerales, aguas de filtro, entre otras. • La presentación del agua embotellada es imponente. • El agua se aprecia y se siente mejor cuando se ofrece en botella de vidrio. • El consumo de agua mineral es mayor en personas interesadas en una vida saludable que buscan complementar su rutina con el consumo de agua mineral.

Nota: Elaboración propia, 2023.

En la Tabla 17, se exponen los principales hallazgos de los dos *focus groups a heavy users*.

Tabla 17

Principales hallazgos de focus groups a heavy users

Hallazgo de los <i>focus groups</i> a <i>heavy users</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Se considera que el agua es vital, porque libera las toxinas del cuerpo y aporta a la conservación de la juventud de las personas. • Una presentación pequeña brinda la sensación de saciedad. • Al momento de elegir un agua se valora: el sabor, la presentación, las propiedades, la calidad, la responsabilidad con sus residuos y el lugar de venta. • Una botella de vidrio se aprecia como responsable con el medio ambiente; para que sea reutilizable, sería mejor una tapa rosca. • Es idóneo que una marca de agua responsable con el medio ambiente auspicie eventos deportivos o esté presente en eventos importantes. • Las redes sociales, página web, notas de prensa en internet son medios apropiados para conocer con profundidad una marca <i>premium</i> y responsable. • Es idóneo que no solo se pueda encontrar el agua en los restaurantes, sino también en tiendas especializadas o en algunos supermercados como Vivanda o Wong. • El envase de plástico no es saludable.

Hallazgo de los *focus groups* a *heavy users*

- El nivel de PH y la alcalinidad del agua están relacionados con la salud, pero no se sabe con exactitud la cantidad necesaria.
 - El agua de manantial es sinónimo de naturalidad y pureza.
 - Las bebidas en botella de vidrio transmiten confianza y se sienten mejor al momento de consumirla; el material torna el agua más fresca y se conserva mejor.
 - Su presentación en una pequeña botella de vidrio es apropiada para reuniones de trabajo y eventos sociales en los cuales sus participantes disfruten de consumir un agua *premium*.
-

Nota: Elaboración propia, 2023.

Los principales hallazgos de la observación se resumen en la Tabla 18.

Tabla 18

Principales hallazgos de la observación

Hallazgo de observación

- Se hallaron marcas de agua alcalina embotellada.
 - En los supermercados, se ofrecen variadas presentaciones: plástico, vidrio, caja, con tapa rosca de plástico y de metal, tapa chupón, en unidad, *six pack*, entre otras, pero no se encontró la presentación de Andea.
 - En la tienda *duty free* del aeropuerto, se localiza un puesto de agua Andea con un banner con las frases “Agua mineral de manantial del Cusco” y “El agua de los 1825 días”.
 - En supermercados Wong, se encontró un pequeño lote de agua Andea junto a agua San Luis y bebida gaseosa Coca Cola.
 - En tiendas como Pharmax y La Canastería, no se encontró la presentación del agua Andea.
 - En restaurantes *premium*, se encuentra el agua Andea (Ania e Cuore).
-

Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Resultados de la investigación cualitativa:** luego de obtener los resultados de la investigación exploratoria, se puede afirmar la fuerte tendencia al consumo de agua embotellada. Los consumidores que demandan esta bebida la asocian a una vida saludable; además, no solo valoran el sabor y las propiedades del agua, sino también su presentación, que debe estar alineada a la conservación del medio ambiente.

2.2.2 Investigación concluyente

Para la investigación concluyente, se realizó un estudio cuantitativo en el cual se utilizó la técnica de encuesta digital (Prieto, 2013). Se utilizó una muestra representativa de 448 encuestas. Para determinar dicha muestra, se tomó como grupo objetivo a hombres y mujeres de entre 26 y 65 años de edad, de los NSE A y B, con ingresos superiores a S/ 5,000, y que residen en las zonas 6 y zona 7 de Lima Metropolitana. Se utilizó la siguiente fórmula bajo un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5 % (Aguilar-Barojas, 2005):

- Tamaño de la muestra en poblaciones infinitas: $n = Z^2 pq/e^2$
- N = Población o universo = 2,543,204
- p = probabilidad a favor = 0.5
- q = probabilidad en contra = 0.5

- n = tamaño de muestra
- Z = Sigmas de confianza = 1.96
- e = error estimado = 0.05

Al reemplazar los valores se obtiene el siguiente resultado:

- $n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2$
- $n = 385$

La guía de preguntas de la encuesta de la presente investigación se encuentra en el Anexo 6 y sus resultados se presentan en el Anexo 7. Los principales hallazgos fueron los siguientes:

- El 96 % de los encuestados manifestaron tener el hábito de consumir agua. Además, el 76 % indicó que es muy importante consumir agua.
- El 78 % de los encuestados prefieren consumir agua embotellada.
- El 57 % de los encuestados compra el agua embotellada en supermercados y el 52 % la consumen con frecuencia diaria.
- Los encuestados consumen agua embotellada al estar fuera de sus hogares (50 %) y en la oficina (30 %).
- Respecto del envase del agua embotellada, pese a que el 58 % de los encuestados indicaron que prefieren el envase de plástico, un 40 % prefiere el envase de vidrio.
- El 53 % de los encuestados indicaron que el motivo de su consumo de agua es la hidratación y el 28 %, el cuidado de la salud.
- Respecto de los siguientes criterios del agua embotellada, se halló lo siguiente:
 - Sabor: el 41 % indicó que es muy importante.
 - Precio: el 38 % indicó que es algo importante.
 - PH y alcalinidad: el 40 % indicó que es importante.
 - Presentación: el 33 % indicó que es muy importante.
 - Marca: el 33% indicó que es importante.
- En cuanto a la sostenibilidad de los productos, el 38 % de los encuestados expresaron que es un aspecto muy importante, seguidos por el 35% que manifestó que es un tema importante y el 20% para el cual es algo importante. En resumen, más del 90% de los encuestados consideran que es un tema valorado.
- Sobre las propiedades del agua alcalina, el 51% no conocía las propiedades, seguido por un 49% que sí las conocía.

- Con relación a la disposición de adquirir el producto Andea, el 65 % de los encuestados indicaron que sí estaban de acuerdo, seguido por un 31 % que manifestaron que tal vez sí lo harían.
- En atención al precio, el 42 % de los encuestados están dispuestos a pagar entre S/ 6 a S/ 8, mientras que el 55 %, entre S/3 a S/5.
- Sobre la presentación de compra, el 35 % de los encuestados compraría el *six pack* y el 33 %, por unidad.
- En cuanto a la frecuencia de compra de la presentación de Andea, el 43 % de los encuestados indicaron que adquirirían el producto una vez por semana y el 19 % lo compraría dos veces por semana.
- Finalmente, sobre los canales para conocer con más profundidad el producto, el 68 % de los encuestados manifestaron que prefieren recibir información mediante las redes sociales.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Definición de los objetivos de marketing de Andea

A continuación, en la Tabla 19, se presentan los objetivos de marketing de Andea.

Tabla 19

Objetivos de marketing de Andea

Objetivos	Corto plazo (año 1)	Mediano plazo (año 3)	Largo plazo (año 5)	Indicador	Herramienta
Penetración en puntos de venta	10 %	25 %	40 %	Incremento de participación de mercado en los puntos de venta principales	Cuota de mercado
Incremento en las ventas	15 %	30 %	15 %	Incremento de la facturación anual respecto de la del periodo de medición anterior	Estado de resultados anual
Recordación de marca	10 %	30 %	60 %	Ratio de encuestados que mencionan la marca / Total de encuestados	Encuestas
Satisfacción de clientes (B2C)	40 %	50 %	60 %	Ratio de clientes B2B satisfechos con la atención / Total de clientes B2B	Entrevistas con clientes B2C
ROI	5 %	15 %	20 %	Obtener un ROI positivo	Porcentaje de retorno de inversión

Nota: Elaboración propia, 2023.

Debido al gasto en las acciones de marketing que se tomarán en el año 1 y el año 2 para impulsar el crecimiento de la marca, las ventas se incrementarán para el año 3 en 25 %; no obstante, la empresa seguirá creciendo en el largo plazo, no al mismo ritmo porcentual, pero se continuará buscando el crecimiento de las ventas.

3.2 Estrategias genéricas

La estrategia genérica de Andea se presenta en la Tabla 20.

Tabla 20

Estrategia competitiva genérica de Andea

Objetivo estratégico	Todo el sector industrial Segmento concreto	Ventaja competitiva	
		Carácter único del producto percibido por los compradores	Costes bajos
		Diferenciación	Liderazgo en costes
		CONCENTRACIÓN O ENFOQUE	

Nota: Elaboración propia, con base en Lambin (1997).

La estrategia genérica de Andea se enfocará en una perspectiva de mejor valor, que se dirige a un mercado selecto de los NSE A y B, con poder adquisitivo para la compra de agua embotellada *premium*, conformada por habitantes innovadores en el consumo y cazadores de

tendencias, a quienes les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos *light*, tienen alto interés en la adquisición de bienes y riqueza, valoran la experiencia, y quieren lucir bien y mantenerse saludables. Tienen una edad de entre 26 y 65 años, y viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Asimismo, su diferenciación radicarán en la alcalinidad, el nivel de PH 8.2 y el proceso de producción del agua, que proviene de un proceso de filtrado natural que dura aproximadamente cinco años desde que cae la lluvia y que atraviesa distintas capas geológicas que le confieren sus propiedades minerales, las cuales le otorgan características que aportan propiedades nutricionales. Además, la presentación del producto no solo contiene un empaque vistoso, elegante y diferencial, sino que también es ecológica, sostenible y ecocircular.

3.3 Estrategia de crecimiento

De acuerdo con la matriz de Ansoff, para el agua marca Andea se seguirá una estrategia de crecimiento enfocada en el desarrollo de mercados (ver Figura 8). Esta matriz se aplicará para ubicarla en un nuevo mercado, para expandir el alcance y llegar a más clientes potenciales de agua embotellada.

Figura 8

Estrategia de crecimiento



Nota: Elaboración propia, sobre la base de D'Alessio (1997).

- Se incursionará en mercados no explorados (supermercados y *minimarkets premium*, tiendas especializadas y por conveniencia, autoservicios, tiendas *gourmet*, universidades, clubes sociales, espás, aeropuertos, y panaderías.)

Las acciones que se desarrollarán son las siguientes:

- Potenciar las ventas por el canal B2B, por medio de restaurantes; hoteles; empresas corporativas A1; cafeterías; eventos académicos, gastronómicos, culturales y sociales; y conciertos.
- Generar alianzas estratégicas con nuevos canales de distribución.
- Desarrollar una campaña de relanzamiento del agua Andea, implementando una estrategia de marketing con el objetivo de ingresar en nuevos mercados a través del marketing digital y tradicional.

Del mismo modo, a mediano y largo plazo, con una previa investigación de mercados, se estaría considerando desarrollo de producto a través de nuevas presentaciones, por ejemplo, el formato de la botella de vidrio de 750 ml (ver Figura 9).

Figura 9

Botella de vidrio de 750 ml con tapa rosca



Nota: Elaboración propia, 2023.

En la Figura 9, se muestran dos formatos potenciales de botellas de vidrio de 750 ml con tapa rosca para Andea, diferenciados por su presentación con gas y sin gas. La orientación de cada formato está diseñada para mercados meta específicos: izquierda (producto sin gas) y derecha (producto con gas). Estas orientaciones estratégicas aseguran que Andea pueda satisfacer las

preferencias específicas de los diferentes segmentos de mercado, adaptando sus productos para maximizar la aceptación y la satisfacción del consumidor.

3.4 Estrategia de segmentación de mercados

3.4.1 Criterios de segmentación

Los criterios de segmentación se exponen en las Figuras 10 y 11.

Figura 10

Criterios de segmentación

Género	Edad	Zona geográfica	Estilo de vida	NSE	Ocasión de uso
Femenino Masculino	26 - 36 37 - 47 48 - 58 59 - 65	Lima (Zonas 6 y 7) Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	Sofisticados	A B	Habitual Especial
Nivel de ingresos	Frecuencia de uso	Estatus de usuario	Beneficios buscados	Actitud de producto	
S/. 7,000 a más	Usuario intensivo	Usuario potencial Usuario habitual	Bienestar para la salud / Estatus	Amigable Preocupado por tu salud Entusiasta Positivo	

Nota: Elaboración propia, 2023.

Figura 11

Criterios de segmentación 2

Variable	Criterios
Mercado potencial	Personas que consumen agua alcalina (premium)
Mercado objetivo	Hombres y mujeres de NSE A/B de 26 a 65 años, con poder adquisitivo para la compra de agua embotellada.
Mercado meta	Consumidores de agua de Lima Metropolitana

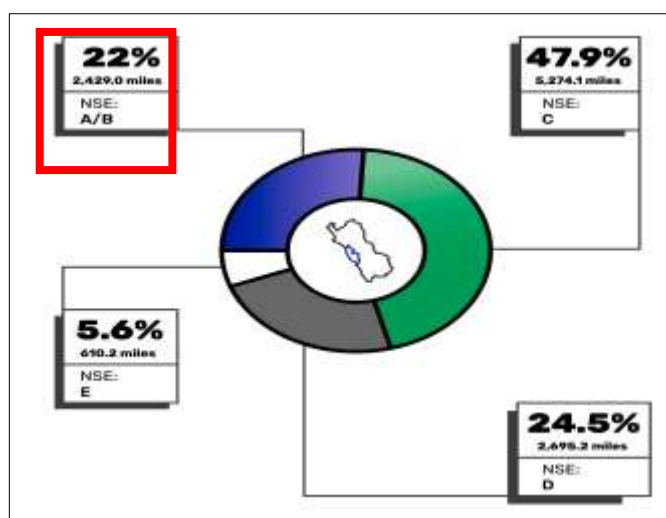
Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Público objetivo:** Segmento de NSE A/B, de 26 a 65 años de edad con poder adquisitivo para la compra de agua alcalina embotellada conformada por habitantes de Lima Metropolitana, de los distritos Jesús María, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, ubicados en las Zonas 6 y 7 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [Apeim], 2021), con un estilo de vida sofisticado, que buscan estatus, comodidad y cuidados de salud.
- **Sofisticados**
 - Son modernos, educados, liberales, cosmopolitas, y valoran la imagen personal.
 - Son innovadores en el consumo y son cazadores de tendencias.
 - Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos *light*.
 - Tienen alto interés en la adquisición de bienes y riqueza.
 - Valoran la experiencia.
 - Quieren lucir bien y mantenerse saludables.

Enseguida, en la Figura 12, se puede observar la población total de Lima Metropolitana distribuida según niveles socioeconómicos. Una concentración importante de esta población se encuentra en el nivel socioeconómico C con el 47.9 %, seguida con proporciones porcentuales menores por los niveles socioeconómicos A y B (22 %), y el D (24.5 %). Esta clasificación socioeconómica permite ubicar y posicionar el producto en forma diferenciada en el mercado en mención.

Figura 12

Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico (2022)



Nota: Tomado de “Perú: Población 2022”, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (CPI), 2022, p. 19.

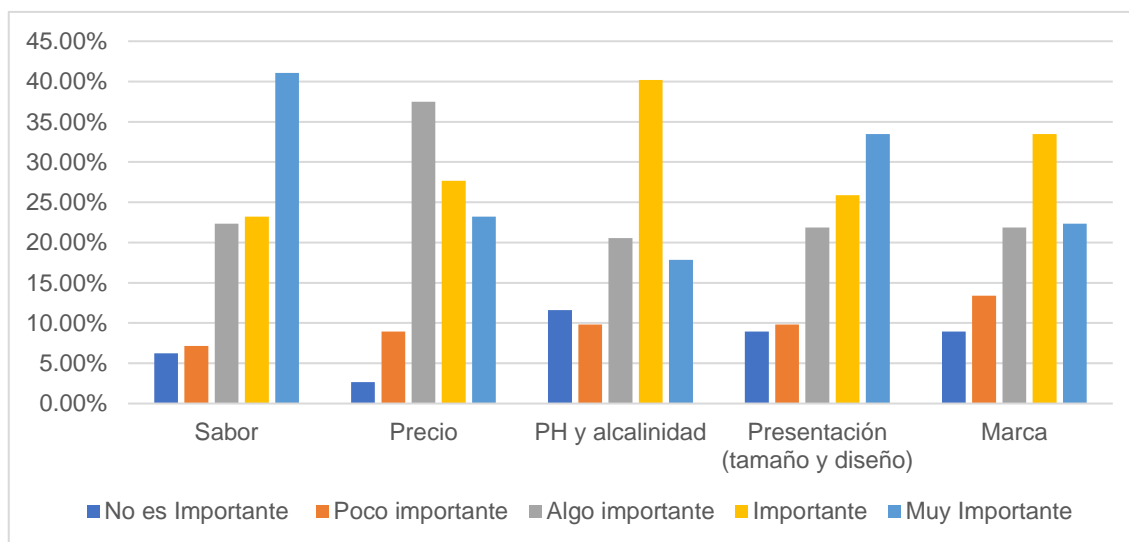
3.5 Estrategia de posicionamiento

La marca de agua Andea busca posicionarse con una estrategia basada en beneficios y atributos del producto. Por un lado, el agua tiene más de un atributo que genera un diferencial con los productos en su categoría. En efecto, es la mejor agua peruana alcalina, con un proceso de filtrado natural de cinco años, con un diseño innovador en su empaque y de excelente calidad y sabor. De acuerdo con los tres criterios de Kotler y Keller (2016), que podrían determinar si la asociación de marca podría ser viable sobre el atractivo, la facilidad de entrega y la diferenciación, se considera que Andea cumpliría con estos criterios.

Andea genera atractividad, debido a que es la mejor agua alcalina peruana que cuenta con suficiente potencial para competir con las aguas *premium* internacionales. Su calidad y su historia no solo ofrecen a los consumidores bienestar para su salud, sino también un sentimiento de orgullo. Este producto será más accesible, porque estará al alcance de los consumidores potenciales en un mercado *retail premium*, y se diferenciará por su presentación y el concepto de marca sostenible que engloba su propuesta de valor. Los atributos más valorados por el público objetivo son el sabor, la alcalinidad y el PH, la presentación, y la marca. Los porcentajes se presentan en la Figura 13.

Figura 13

Valoración de las características del agua embotellada



Nota: Elaboración propia, 2023.

Es necesario que se comuniquen los atributos de agua Andea y que estén al alcance de su público objetivo. Para ello, estará presente en todos los canales de venta demandado por el segmento; asimismo, se facilitará información importante del producto, por las plataformas

más utilizadas por los clientes y en los motores de búsqueda con Google Ads. Además, se trabajará mucho con los puntos de venta, con impulsos y degustaciones, que ayudarán a promocionar el producto y dar a conocer sus beneficios, lo que impulsará la venta. Se contará con el apoyo de *influencers* y publirreportajes que repotencien el valor de este producto peruano. Para el posicionamiento de producto, los beneficios y atributos clave son los siguientes: (i) la mejor agua alcalina peruana, (ii) el proceso de filtrado natural de cinco años, (iii) el diseño innovador de empaque, y (iv) excelente calidad y sabor.

3.6 Estrategia de *targeting*

El *targeting* forma parte de la estrategia holística por aplicar. Ello ayudará a centrarse en el público objetivo e influenciará en las ventas y mejorará la experiencia del cliente. La segmentación del mercado se realizó de la siguiente manera:

- **Segmentación demográfica**
 - **Edad:** adultos jóvenes y adultos mayores (de entre 26 y 65 años)
 - **Nivel Socioeconómico:** medio y alto
 - **Género:** ambos géneros, con un ligero enfoque hacia mujeres, pues suelen ser *decision makers* en compras de productos de consumo
- **Segmentación pictográfica**
 - Consumidores preocupados por la salud y el bienestar
 - Personas que valoran productos naturales y sostenibles
 - Individuos que buscan diferenciación y calidad en sus compras

A continuación, en la Figura 14, se presenta las características de las personas con un estilo de vida sofisticado.

Figura 14

Estilo de vida sofisticado

SOFISTICADOS



COSMOPOLITAS:

- Son abiertos al mundo y a la globalización.
- Son liberales en ideas y actitudes.
- Disfrutan sus ganancias.

BUSCAN DIFERENCIARSE:

- Tienen alto interés en la adquisición de bienes y riquezas.
- Les interesa ganar mayor reconocimiento social.

CONSERVADORES DEL ESTATUS:

- Procuran cuidar las apariencias.
- Les interesa ascender socialmente. Esperan lograrlo mediante la educación y cultura.

TRIUNFADORES:

- Son optimistas y se sienten dueños de su destino.
- Confían en sí mismos; se consideran líderes.



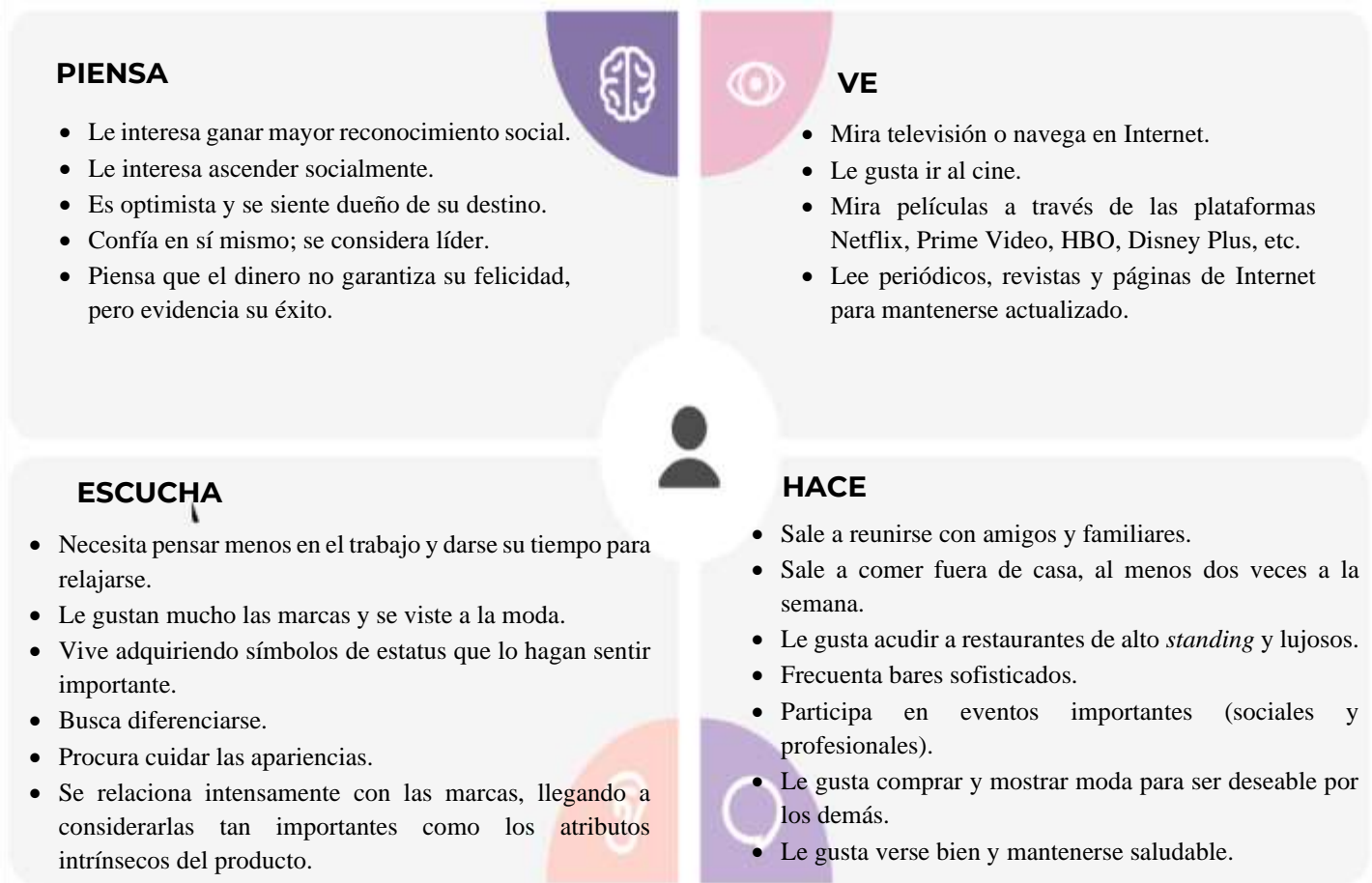
Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos *light*. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Nota: Elaboración propia, con base en Arellano (2023).

La Figura 14 revela las principales características del estilo de vida del segmento de consumidores sofisticados, un grupo mixto con ingresos superiores al promedio. Son personas con un alto nivel educativo y un enfoque moderno en su estilo de vida, abiertas a nuevas ideas y experiencias. Además, prestan atención significativa a su apariencia y presentación personal, son adoptantes de nuevas tendencias y productos innovadores, les importa mucho su estatus social, siguen las tendencias de moda y prefieren productos *light*. Este segmento representa una oportunidad clave para Andea por su afinidad por productos *premium* y saludables, como el agua alcalina, que combina beneficios para la salud con un diseño innovador y atractivo.

Figura 15

Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia, con base en Arellano Marketing (2023).

El mapa de empatía presentado en la Figura 15 proporciona una representación visual de las características y los comportamientos clave del segmento objetivo, que son consideradas para el posicionamiento del producto Andea. Estas características incluyen necesidades y deseos, preocupaciones y temores, valores y creencias, y comportamientos y preferencias. Este mapa de empatía sirve como una herramienta invaluable para desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas para Andea, al alinear el producto con las expectativas y las características específicas del público objetivo. Al comprender profundamente sus motivaciones y comportamientos, es posible adaptar las acciones de marketing y comunicación para maximizar la resonancia con este segmento sofisticado y exigente.

Figura 16

Buyer persona



The image shows a vertical card for a buyer persona. At the top, it says 'Buyer Persona' in white text on a black background. Below that is a portrait of Daniel Urriaga, a man with glasses and a white shirt. Under the portrait, his name 'Daniel Urriaga' is written. Below the name is a table of personal and professional details. At the bottom of the card are social media icons for Facebook, Instagram, and LinkedIn, followed by the handle '/danielurriaga'.

Ocupación	Senior Project Manager
Edad	36
Salario	S/ 98000 anuales
Nivel Educativo	Estudios de Maestría en la UP

Personalidad

Daniel es un hombre joven muy sociable y aspira a ejercer un cargo importante en su empresa. Le gustaría viajar al extranjero a estudiar. Pese a que el dinero no es lo más importante para él, es una forma de evidenciar su éxito. Vive adquiriendo estatus en sus cosas materiales y en los lugares donde sale.

¿Cómo pasa el tiempo?

- Se relaja en casa escuchando música por Spotify o viendo películas y series Netflix.
- Le gusta salir con sus amigos a los bares más distinguidos de Lima.
- Habitualmente, sale a comer fuera de casa por lo menos tres veces a la semana.
- Le gusta estar a la moda; suele ir de compras en busca de las nuevas tendencias y marcas.

Medios

Usa redes sociales, LinkedIn de manera profesional, para estar al tanto de noticias o actualizaciones en referencia a su rubro de trabajo. Suele ingresar a Instagram para actualizarse sobre las actividades de sus amistades, y para presumir sus viajes, salidas y actividades.

Intereses

- Cine
- Vida sana
- Restaurantes de moda
- Gimnasio
- Conciertos
- Fútbol

Sus retos

- Lograr obtener un alto cargo en su empresa.
- Proyecta un negocio propio.
- Viajar y trascender en el extranjero.
- Cuidan y perfeccionan mucho su imagen.
- Comprarse su propio departamento en una zona acomodada de Lima.
- Poseer un automóvil del año, que le permita adquirir cierto estatus.

¿Qué valora?

- La atención personalizada
- El servicio adecuado y la calidad de los productos que consume
- Su tranquilidad y calidad de vida

Adquieren valor

- Leen revistas y noticias en páginas de Internet.
- Se apasionan por las marcas.
- Se fijan en el contenido nutricional y/o calorías de los alimentos.

Nota: Elaboración propia con base en Arellano Marketing, 2023.

La descripción detallada del buyer persona de Daniel Urriaga, expuesta en la Figura 16, proporciona una comprensión clara y profunda de sus características, sus comportamientos y sus preferencias. Esta información guiará en la realización de las estrategias de marketing de Andea, con el fin de asegurar que el producto resuene efectivamente en este segmento sofisticado y exigente del mercado.

- **Métodos de acceso**
 - **Medios digitales:** campañas en redes sociales y publicidad *online* en sitios web enfocados en el público objetivo.

- **Eventos y patrocinios:** participación en eventos exclusivos, patrocinios de alta gama y colaboraciones con otras marcas de alto *standing* en el sector deportivo y gastronómico.
- **Puntos de venta:** ubicación estratégica en *boutiques* selectas y tiendas de lujo.

3.7 Estrategia competitiva

Andea se enfoca en un nicho de mercado exclusivo, al cual le está presentando un producto nacional único, debido a que, en la actualidad, sumando todos sus beneficios y sus atributos, no representa una competencia directa dentro de la categoría de aguas *premium* en el mercado.

La marca ha venido trabajando en un mercado B2B, en el cual se le ha permitido ingresar a los restaurantes, los hoteles y las cafeterías más exclusivas de Lima, de modo que logre cierto posicionamiento en este sector. Así, junto con el conocimiento previo adquirido, la marca logrará llegar de forma más exitosa al mercado objetivo.

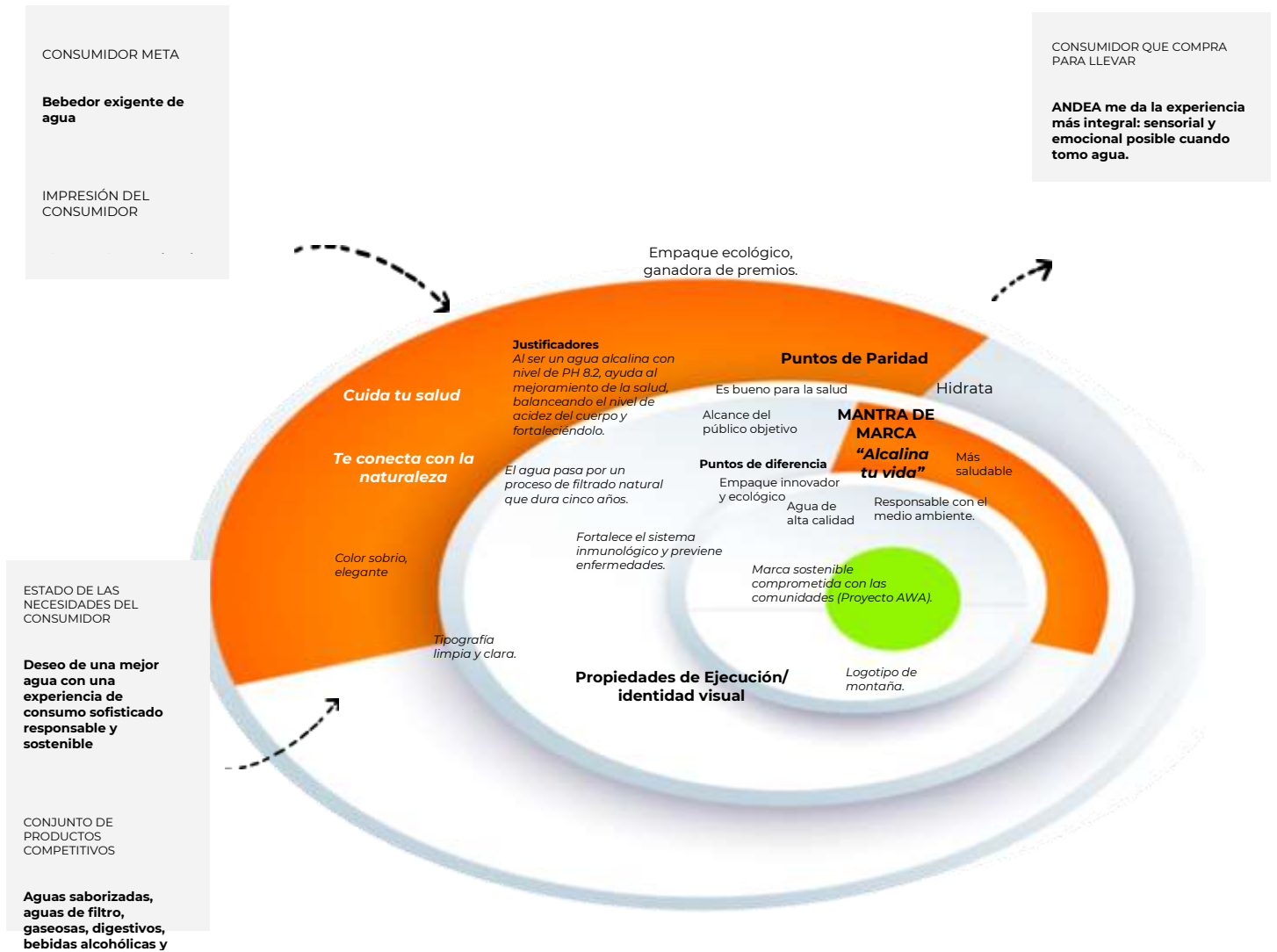
Además, es resaltante que el valor transmitido por las aguas cristalinas de Andea no solo se representa en una vida saludable, sino también corresponde con el propósito de una marca que está construyendo sostenibilidad y mejorando el planeta; en efecto, no solo alcalina la vida de las personas, sino de las comunidades y del medio ambiente.

3.8 Estrategia de marca

Andea se apoya en Cervecerías Cusco, una empresa con nueve años en el mercado. Dentro de este grupo, se desarrolló la categoría agua. Al ser uno de los ingredientes más importantes de la cerveza, se convirtió en un pilar del grupo cervecero. A continuación, en la Figura 17, se puede observar el mantra del agua marca Andea.

Figura 17

Mantra de agua Andea



Nota: Elaboración propia, 2023.

Andea es una marca que, a pesar de haber ingresado al mercado B2B, aún no ha logrado generar recordación en la mente de los consumidores. Según las encuestas de profundidad y *focus groups* realizados a consumidores de agua embotellada alcalina, pese a haber consumido el agua, no recordaban el nombre, sino solo identificaban el agua por el empaque. Un consumidor promedio asumía que, al acudir a un restaurante exclusivo, todo lo ofrecido en la carta era de alta calidad; ello incluía el agua. Estos hallazgos permitieron identificar que la marca Andea ha ganado un relativo posicionamiento en el mercado, pero aún no ha logrado generar asociaciones fuertes con la marca ni con su propuesta de valor. En ello, se enfocará íntegramente la estrategia.

Andea no es un agua común, puesto que sus aguas alcalinas poseen todos los nutrientes que una persona debe querer en su cuerpo. La táctica se enfocará en resaltar tales atributos del producto, pero, a su vez, en desarrollar una campaña enfocada a la sostenibilidad de la marca y la coherencia de su mensaje, englobada en sus acciones y su responsabilidad por las comunidades y el medio ambiente. La adquisición de agua Andea debe ser una experiencia integral, que lleva cultura peruana, calidad, sabor, vida y solidaridad con lo que rodea a sus consumidores. A continuación, en la Tabla 21, se presenta el *brand ladder* de Andea.

Tabla 21

Brand ladder de Andea

Beneficio	Descripción
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Está alineado a mi estilo de vida.
Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Me hidrata y protege mi salud, colaborando en la protección de futuras enfermedades.
Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Agua alcalina • Proceso de filtrado natural que toma cinco años • Agua saludable
Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor • Beneficios para la salud • Calidad • PH 8.2 • Ecoamigable

Nota: Elaboración propia, 2023.

• **Juicios de marca**

- **Personalidad:** Andea tiene una personalidad de amigo cercano, sofisticado, transparente, líder y preocupado por la salud de su consumidor.
- **Valores de la marca:** bienestar, calidad, innovación, conexión con la naturaleza, sostenibilidad, medio ambiente.

3.9 Estrategia de clientes

Entre las fortalezas de Cervecerías Cusco, figuran su experiencia y su conocimiento del mercado de bebidas. Tal visión le permitió aprovechar la oportunidad de lanzar al mercado un agua de calidad superior en el mercado de Perú, característica que podría ubicarla por encima de marcas ya consolidadas en su categoría a nivel de excelencia de atributos. Andea le permitió a Cervecerías Cusco fortalecer lazos con el distribuidor Horeca, lo cual favoreció su ingreso al sector de hoteles, restaurantes y cafeterías; así, tuvo la oportunidad de enfrentar un consumidor exclusivo y, por ende, exigente. Inicialmente, la marca siguió una estrategia eficaz, pues, el

producto, al ser de alta calidad, debía dirigirse a un público nicho. Sin embargo, el crecimiento demanda abarcar nuevos mercados, enseñanza que Cervecerías Cusco obtuvo a partir de la pandemia de COVID-19 .

En ese sentido, la estrategia no consiste en abandonar el B2B, sino fortalecer su vínculo con diversos mercados nichos aún no atendidos en este sector. Paralelamente, se plantea incursionar de manera agresiva en el mercado B2C, entrando a un canal *retail premium*, de modo que se genere visibilidad y accesibilidad del producto. Tales acciones se reforzarán con campañas de degustaciones en puntos de ventas y con publrreportajes en el diario *El Comercio*, que generen *publicity* a través de programas sociales de la marca; de manera complementaria, se utilizarán las redes sociales para acceder al público objetivo de Andea de manera más efectiva.

La comunicación se tornará en relación a la propuesta de valor de la marca Andea y se pondrá énfasis en todos los beneficios del producto: agua alcalina con PH 8.2, con proceso de filtrado natural de cinco años, alta calidad y sabor.

Se generará un *engagement* con el concepto y el propósito de la marca, diferenciándola de un agua común, como la mejor marca de agua alcalina del Perú, que, aparte de transmitir sus propiedades alcalinas a sus consumidores, se preocupa por el impacto social y ambiental al consumirse agua. Se fidelizará a los clientes a través de programas sociales y la personalización de la experiencia de los consumidores. A su vez, Andea aportará diversos beneficios para sus clientes y formará una comunidad que contemplará tópicos sociales, culturales y saludables.

CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING

4.1 Estrategia de producto

De acuerdo con la propuesta de valor establecida, Andea ofrecerá al mercado un agua embotellada alcalina con PH 8.2, que proviene de un proceso de filtrado natural que dura aproximadamente cinco años desde que cae la lluvia y que atraviesa distintas capas geológicas que le confieren sus propiedades minerales, con empaque atractivo, elegante, creativo y ecológico. Se contará con las siguientes certificaciones: (i) Certificación ISO 9001, que acredita procesos limpios y controlados; (ii) Certificado Internacional HAACCP; (iii) Certificación NSF en seguridad del agua; (iv) Certificado Internacional de Latin American Bottled Association (LABWA); y (v) la Certificación Water Quality Association (WQA). Siguiendo a Kotler y Keller (2016), se definieron los cinco niveles de producto de agua Andea (ver Figura 18). Asimismo, en la Figura 19, se presenta el proceso de filtrado y las propiedades de Andea.

Figura 18

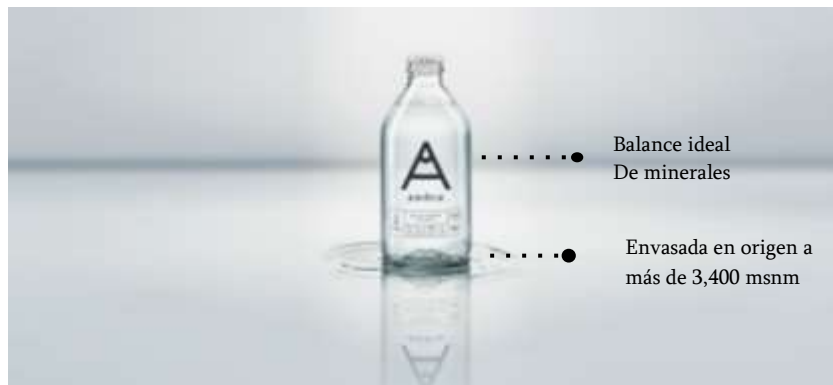
Niveles del producto Andea

Beneficio central	Saciar la sed, mejorar la hidratación
Producto básico	Agua natural de manantial
Producto esperado	Agua que permita a sus consumidores mantenerse saludables con alto estándar de calidad, de sabor neutro que pueda hidratarlos y calme su sed
Producto ampliado	Agua alcalina, que contiene un balance ideal de magnesio, calcio, sodio y potasio, y un PH 8.2.
Producto potencial	Agua alcalina, con un proceso de filtrado natural que dura aproximadamente cinco años desde que cae la lluvia y que atraviesa distintas capas geológicas que le confieren sus propiedades minerales y que le otorgan sus propiedades nutricionales. Con un empaque ecológico, sostenible y ecocircular.

Nota: Elaboración propia, 2023.

Figura 19

Proceso de filtrado y propiedades de Andea



Nota: Elaboración propia, 2023.

Se requiere trabajar con el producto ampliado y potencial. Para alcanzar el producto ampliado, se potenciará la experiencia de la marca Andea, resaltando todos los atributos del producto. Para el producto potencial, se aplicarán estrategias de marketing responsable, que conviertan a Andea en una marca sostenible, socialmente responsable y viable económicamente. Por otro lado, de acuerdo a las necesidades sobre la base del estudio de mercados, se ofrecerán las siguientes presentaciones (ver Figura 20). Asimismo, en la Figura 21, se presentan los porcentajes de preferencias de empaque de agua.

Figura 20

Presentaciones de empaque de agua Andea

Botella de vidrio de 330 ml (tapa *twist off*)



Four pack en botella de vidrio de 330 ml



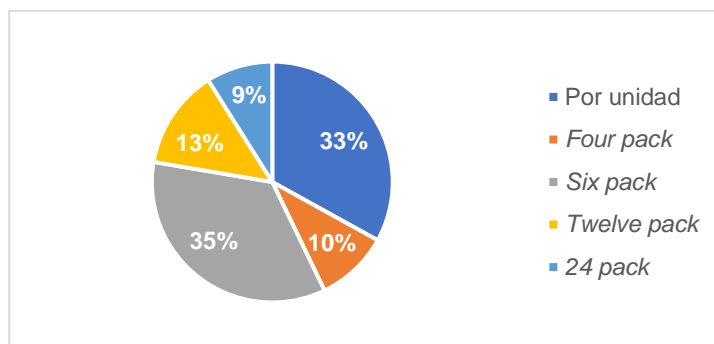
Twelve pack en botella de vidrio de 330 ml



Nota: Elaboración propia, 2023.

Figura 21

Preferencias de empaque de agua



Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Empaquetado:** para los consumidores potenciales de agua Andea, el tema de la salud es muy importante; además, ellos son sensibles a la ecología o el cuidado del medio ambiente. Actualmente, el envase de Andea se caracteriza por consistir en botella de vidrio, y haber sido categorizado y premiado a nivel internacional por su *packaging* en la categoría Agua del Dieline Awards 2020, concurso que premia los mejores productos empaquetados, con relación a su diseño y presentación; entre los criterios de evaluación, figuran la creatividad, la comercialización, la innovación, la ejecución y la marca en paquete (ver Figura 22). Tales características resaltan frente a los consumidores de agua y diferencian el producto de las demás aguas nacionales.

Figura 22

Premiación de empaque



Nota: Elaboración propia, 2023.

Tal como se expuso, entre los resultados de la investigación, se determinó que la presentación es uno de los factores más valorados por el público objetivo (ver previamente Figura 13). En la Figura 23, se presenta la etiqueta del producto.

Figura 23

Etiqueta



Nota: Elaborado por Consultora After, 2023.

4.2 Estrategia de precio

Andea busca liderar el mercado de aguas *premium* nacionales y extranjeras a través de una propuesta de mejor calidad basada en comunicar todos los atributos de agua Andea con una campaña integrada. Actualmente, el competidor más cercano en su categoría en el mercado nacional es Socosani; en el mercado internacional, las marcas de agua Panna y Evian. Además, como producto sustituto y competencia indirecta, aparece agua Munay, un agua de filtro o purificada dirigida a hoteles, restaurantes y cafeterías.

La estrategia que se aplicará en relación con el precio es la de desceme; es decir, el agua Andea se encontrará con un precio más elevado al de la competencia de agua *premium* nacional. La diferencia se sustenta con la calidad del producto, sus beneficios saludables, el cuidado de su producción y la presentación del agua. Andea se dirige a un nicho específico del mercado siguiendo una estrategia de enfoque. A continuación, en la Figura 24, se presenta el *price brand ladder* del producto agua embotellada.

Figura 24

Price brand ladder – agua embotellada

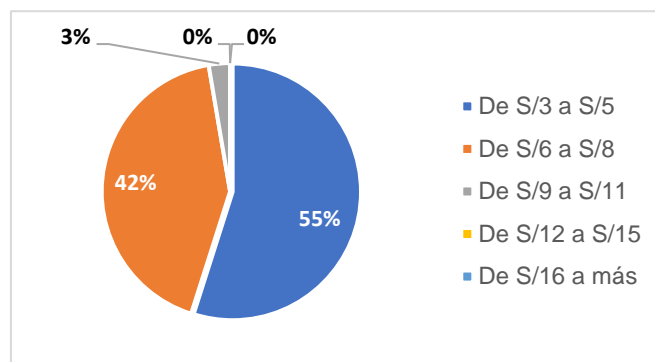


Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Valor preferido por los clientes:** según la encuesta, los clientes potenciales mostraron afinidad por los precios sugeridos: para la presentación de 330 ml desde S/ 3.00 hasta S/ 5.00 y de S/ 6.00 hasta S/ 8.00 (ver Figura 25).

Figura 25

Preferencia de precio de Andea



Nota: Elaboración propia, 2023.

Por otro lado, los atributos más valorados de los clientes potenciales fueron el sabor, la presentación, el PH y la alcalinidad, y la presentación. Además, el 65% de los clientes potenciales encuestados manifestaron su disposición a comprar esta agua. El trabajo de investigación realizado confirmó que el rango de precio planteado para el producto sería el adecuado. La disposición a pagar se resume en la Tabla 22.

Tabla 22

Disposición a pagar por agua Andea

Presentación	Precio
Botella de vidrio 330 ml	S/6.00

Nota: Elaboración propia, 2023.

Por tanto, Andea aplicará la estrategia de precios de descreme, es decir, se ubicará en el mercado con un precio superior al de las demás aguas *premium* nacionales, lo cual la posicionará como la mejor agua *premium* peruana, que entrará a competir a la par con las aguas *premium* importadas.

4.3 Estrategia de plaza

- **Canales de marketing:** de acuerdo a la estrategia, Andea utilizará un marketing multicanal (Kotler y Keller, 2016) para la venta de su producto. A medida que la estrategia de crecimiento se enfoca en el desarrollo de nuevos mercados, se ampliará la distribución del producto a un mercado *retail premium* directo al consumidor (B2C), a través de tiendas especializadas tanto físicas como virtuales (en su mayoría con orientación a comida saludable), supermercados y *minimarkets premium*, autoservicios (grifos), tiendas *gourmet*, universidades, clubes sociales, aeropuertos y panaderías. Asimismo, se dará mayor fuerza a las ventas B2B, por medio de restaurantes, hoteles, empresas corporativas de primera categoría, *spas*, cafeterías, eventos académicos y sociales, y conciertos, ubicados en las Zonas 6 y 7 (Apeim, 2021).
- **Niveles de canal:** en relación con los canales de marketing de consumo (Kotler y Keller, 2016), se manejará el nivel cero (ver Figura 26) y el segundo nivel (ver Figura 27).

Figura 26

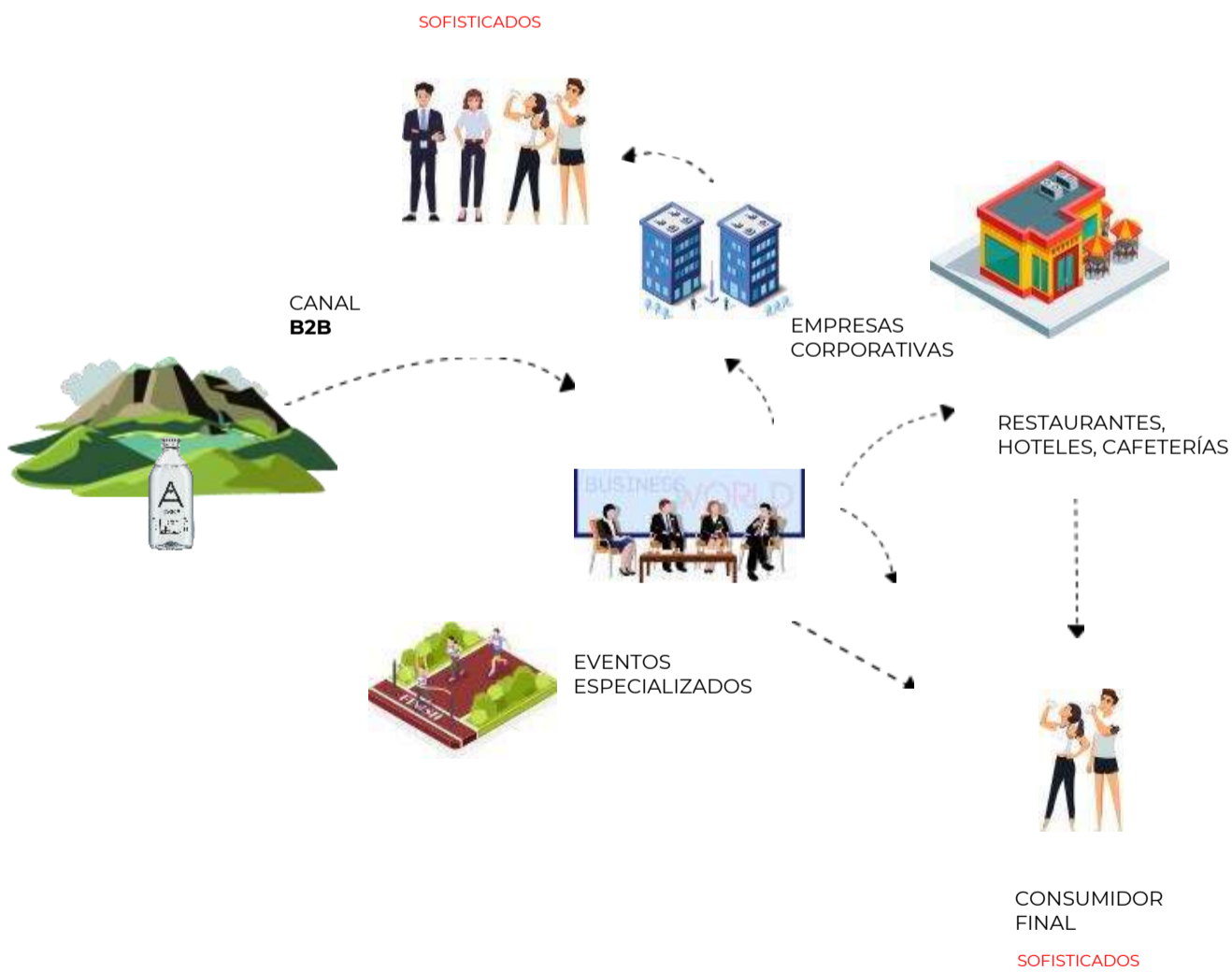
Canal mayorista – Plaza



Nota: Elaboración propia, 2023.

Figura 27

Canal B2B - Plaza



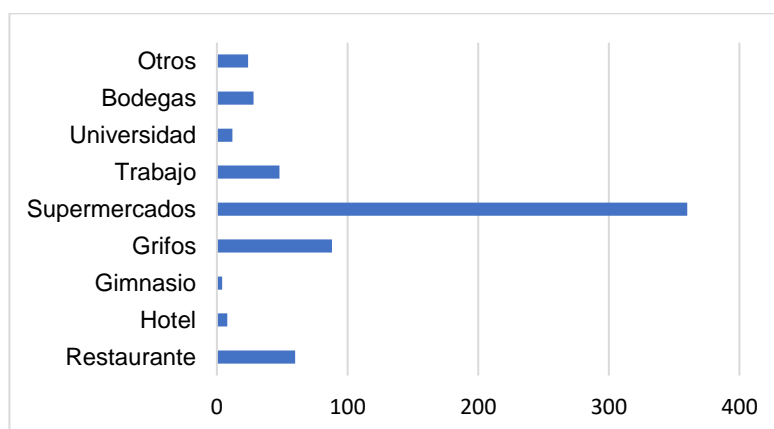
Nota: Elaboración propia, 2023.

- Diseño de canal:** el resultado del trabajo de investigación sostiene la relación entre los atributos del producto con aquellos de preferencia del consumidor potencial, tales como sabor y presentación. Andea utilizará la distribución selectiva a fin de que la oferta sea más reducida con el objetivo de lograr posicionar a la marca en los mercados más exclusivos. Para ello, se optará en llegar a tiendas *gourmet* especializadas o saludables, en las cuales se complementará la oferta de productos saludables. A su vez, ingresará a espacios comerciales en las universidades más prestigiosas de Lima, panaderías como San Antonio, clubes sociales en la línea del Club Regatas Lima o el Club Terrazas, y *minimarkets premium*, orgánicos y saludables. Tales espacios representan el canal directo.

Se completará esta estrategia reforzando el canal indirecto, actualmente gestionado mediante el grupo Horeca, que comprende hoteles, restaurantes y cafeterías; sin embargo, se potenciará este canal con eventos especializados como congresos académicos, maratones, conciertos o eventos de entretenimiento afines al público objetivo. Además, la marca ingresará al mundo corporativo como proveedora de agua de las empresas más importantes de Lima, que brinden el servicio interno a sus colaboradores como clientes. Al ubicarse en zonas estratégicas, se atenderá el nicho de mercado que ayudará a posicionar el producto, a la vez que se accede a nuevos mercados. En la Figura 28, se presentan los lugares de preferencia para la compra de agua embotellada.

Figura 28

Lugares de preferencia para compra de agua embotellada



Nota: Elaboración propia, 2023.

4.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción considera el desarrollo del concepto de la marca con el siguiente mantra: “Alcalina tu vida”. Andea no solo representa un producto de alta calidad, sino también es una marca peruana con cualidades y beneficios que hacen sentir orgullo por el país; siendo responsables de la marca, el trabajo de la marca debería extenderse a todo el territorio nacional.

- **Determinación de *insight* inspirador:** mediante el estudio de mercado con un grupo de consumidores de agua embotellada, que forman parte del público objetivo, se recogieron frases y formas de pensar, deseos y necesidades con relación al consumo de agua embotellada. Esta información ayudó a encontrar un *insight* poderoso e inspirador que será una base para crear el concepto de marca que acompañará a toda la comunicación que guardará la marca.
- **Verdad del consumidor:** “Quizás antes no le tomaba mucha importancia, pero ahora me preocupo más por todo lo que tomo, el lugar donde compro debe ser garantizado, no tomaría un agua que se vende en semáforos”.
- **Significado profundo:** “Yo siempre busco agua alcalina, porque mi nutricionista me lo recomendó, pero creo que aún hay mucho desconocimiento sobre los tipos de agua; cuando tengo que elegir qué tomar, dudo sobre qué tipo de agua es realmente buena para mí y cuál simplemente no ayuda”.
- **Frustración o tensión:** “A veces quiero consumir el agua de la casa que tengo a la mano, pero sé que solo se puede purificar parcialmente por los químicos que le ponen al agua potable; debo escoger bien, no es simplemente consumir cualquier agua, porque no va a tener ningún efecto en mí, y no suelen vender en todos lados este tipo de agua”.
- ***Insight* inspirador:** “Sentirme bien y saludable es lo más importante; a veces es difícil encontrar un agua que englobe todo lo que te dicen que está bien, pero siempre trato de buscar la mejor agua alcalina que ayude con sus nutrientes y limpie mi cuerpo”.

Habiendo identificado el *insight* inspirador, se ha desarrollado la propuesta de valor para Andea:

- **Beneficio:** se ofrece un agua alcalina de proceso de filtrado natural, fortificada por sus propiedades minerales y nutricionales, que contribuyen a la mejora de la salud y el estilo de vida de las personas que la toman.

- **Razón para creer:** Andea es un agua alcalina que contiene un balance ideal de magnesio, calcio, sodio y potasio, con un PH de 8.2 proveniente de un filtrado natural de cinco años, que aporta propiedades nutricionales que el cuerpo necesita. Resalta en su categoría, por lo cual se convierte en la mejor agua del Perú, valorada por su calidad, su sabor y su presentación.
- **Propuesta de valor:** Andea es la única agua que atraviesa un proceso de filtrado natural, que otorga propiedades nutricionales que ayudan a neutralizar el nivel de acidez del cuerpo.
- **Concepto de marca:** “Sabes que tienes que estar bien hidratado, para que te puedas sentir bien y mantenerte saludable, a fin de alcanzar todos tus sueños y anhelos. Tú eres clave para que puedas lograrlo, ya que siempre estás buscando lo mejor para hidratarte. Por eso te presentamos ANDEA, la mejor agua alcalina *premium*, producto peruano, que nutre e inspira a tu cuerpo, dándole esa alcalinidad que tu cuerpo y corazón necesitan, con ese ingrediente de las montañas más altas de Cusco, para contribuir con tu vida saludable y respetuosa con el planeta. Puedes encontrarla en tu lugar de compras favorito en presentaciones a tu medida: 330ml, *four pack* o *six pack*. ¡Alcalina tu vida con ANDEA!”
- **Campaña 360°:** se desarrollará una campaña 360°; la estrategia estará en los planos *online* y *offline*. Asimismo, se dispondrán distintos puntos de contacto con el público objetivo que ayudarán a generar más *awareness* para obtener una mayor participación de mercado en la compra del producto. Se realizará una campaña de relanzamiento de producto, que utilizará aquellos medios que lo acerquen más a su público objetivo.

Los principales objetivos serán los siguientes:

- Desarrollar nuevos mercados en el segmento planteado de público sofisticado de Lima Metropolitana.
- Lograr el posicionamiento de marca y el incremento de cuota en el mercado.
- Comunicar e instruir sobre los beneficios y atributos de agua Andea y su alcalinidad.
- Comunicar el proceso de fabricación del producto.
- Comunicar la promesa de marca.
- Generar una comunidad fidelizada con la marca que gire en torno a su cultura medioambiental.

A continuación, en la Figura 29, se presenta el plan de estrategia en medios digitales.

Figura 29

Plan de estrategia - medios digitales



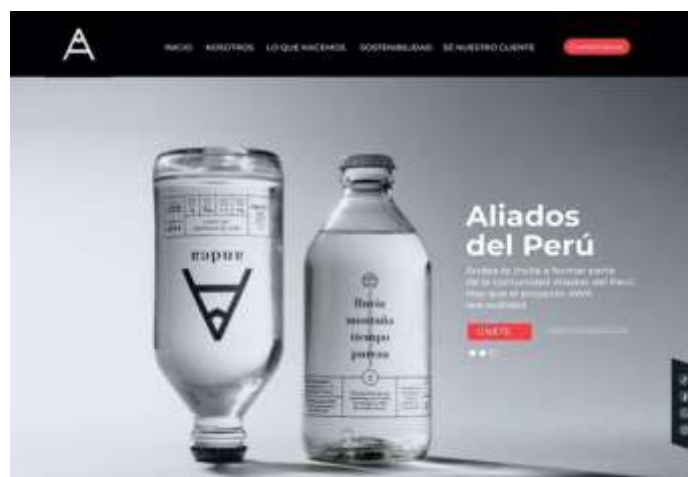
Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Página web**

- La marca creará su propia página web con contenido que exponga el agua Andea y sus beneficios. Además, generará una comunidad alineada a la tendencia de la vida saludable, mediante su propio blog con recomendaciones acerca de comidas, eventos y programas integrales de responsabilidad social que hagan partícipe a toda la comunidad. Asimismo, en el programa “Aliados del Perú (Edición Limitada)”, se invitará al público objetivo a que se pueda unir, mediante la página web, mediante donaciones para concretar el proyecto AWA. A cambio, recibirá una botella personalizada (ver Figura 30).

Figura 30

Diseño de página web





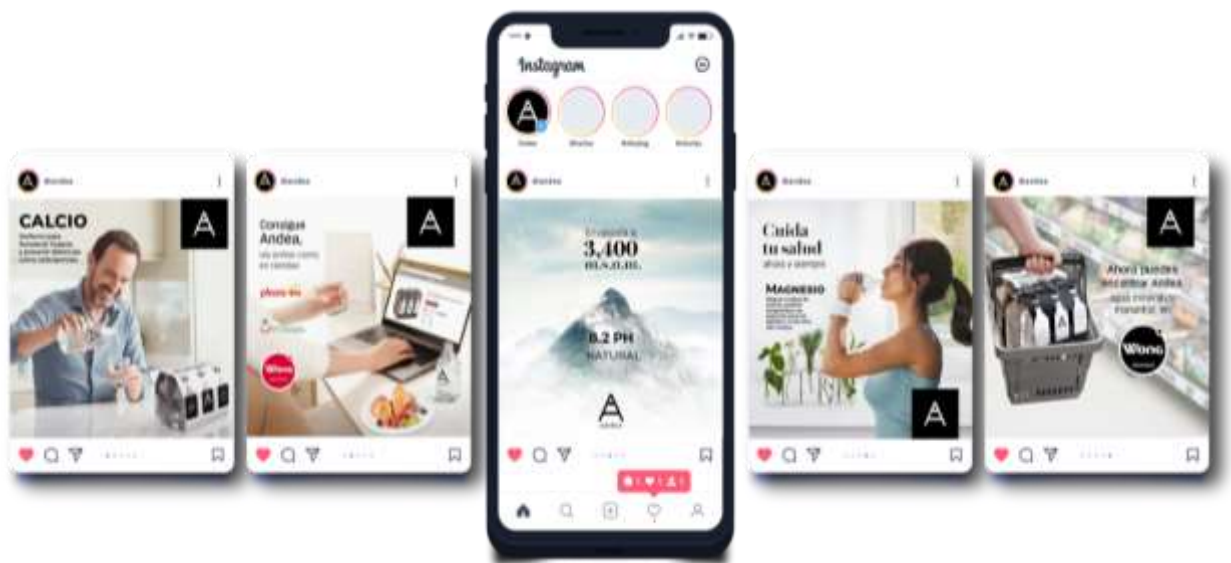
Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Redes sociales**

- Se potenciará las redes sociales de Andea: Facebook, Instagram y TikTok (ver Figuras 31 y 32), mediante una estrategia de contenidos enfocada en el producto y sus atributos. Se invertirá con pauta pagada.
- Se compartirán contenidos de valor como misceláneas, temas nutricionales, *gourmet*, deporte, eventos, consejos y programas sociales.
- Se compartirán videos virales de los proyectos sociales que realiza Andea, como, por ejemplo, el proyecto AWA.

Figura 31

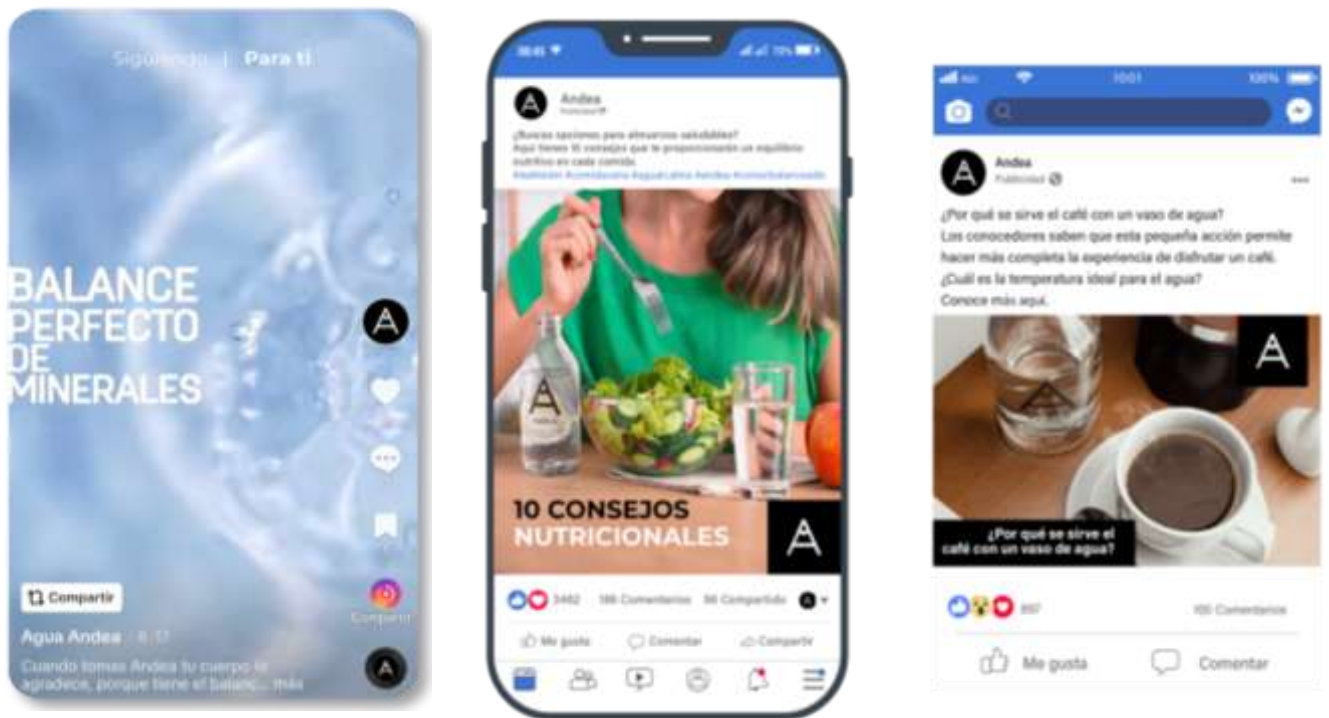
Instagram



Nota: Elaboración propia, 2023.

Figura 32

Facebook y TikTok



Nota: Elaboración propia, 2023.

- **Influencers**

- La estrategia más potente para redes sociales es el trabajo con *influencers* reconocidos y emblemáticos. Uno de ellos, como representante de la marca Perú, es Gastón Acurio. Debido a que sus restaurantes son clientes B2B del agua Andea, se firmarán alianzas estratégicas que ayudarán a generar un posicionamiento del producto ligado a la comida peruana. Además, se contratarán *influencers*, entre ellos, Jesús Alzamora, Rodrigo Fernandini, Natalia Merino, Dulio Vallebuona, José del Castillo, La Gastronauta, el Cholo Mena, Sylvia Rodríguez y Macla Villamonte (ver Figura 33).
- Se seleccionó este grupo de *influencers* por la relación que se desea establecer con la comida peruana y por su estilo de vida, cercano al de los segmentos a los que se dirigirá agua Andea.

Figura 33

Influencers



- **Google Adwords**

- Se posicionará la página web de Andea manejando los *keywords* estratégicos que permita relacionar al producto con agua alcalina, PH, agua *premium*, agua peruana, agua saludable, agua que ayuda al planeta, agua con nutrientes, salud, aguas, mejorar salud.
- Se publicará *banners* en páginas web que se muestren a audiencias con características similares al *target* de agua Andea, con el fin de generar *branding* (posicionamiento y recordación de marca) y *leads* (clientes potenciales). En la Figura 34, se puede observar un *banner* que ejemplifica la descripción realizada.

Figura 34

Banners en página web



Nota: Elaboración propia, 2023.

- **SEO y SEM**
 - Se ubicará a Andea en las primeras posiciones de búsqueda; para ello, se comprará *keywords* (*branded keywords* y *generics*) con la finalidad de posicionar el producto en el buscador de Google.
 - Se optimizarán los textos en la página web y en las redes sociales de Andea con los *keywords* estratégicos.
- **Plan de estrategia offline**
 - Se realizarán activaciones en los puntos de venta con impulsadoras; así mismo, se desarrollará *trade marketing* en las exhibiciones del producto (mejor ubicación, material POP, jalavistas, etc.), y se capacitarán a los vendedores, los proveedores y a todas las personas involucradas de la distribución de Andea. Además, se brindará información a los clientes sobre los beneficios del producto.
- **Sampling del producto**
 - En los puntos de venta, se realizarán degustaciones del producto (ver Figura 35). Además, se participará en eventos académicos, profesionales o culturales, en los cuales la marca estará presente. Del mismo modo, se tomará parte en conciertos o en eventos sociales, como, por ejemplo, Casacor, Expovino 2024, Perú Moda, Summun 2024, CAMP 2024, ExpoMina 2024, Digital Bank & Insurance 2024,

NED 2024, Leaders League Compliance Summit Latam 2024, eventos organizados por PromPerú, entre otros eventos de alto prestigio (ver Figura 36).

Figura 35

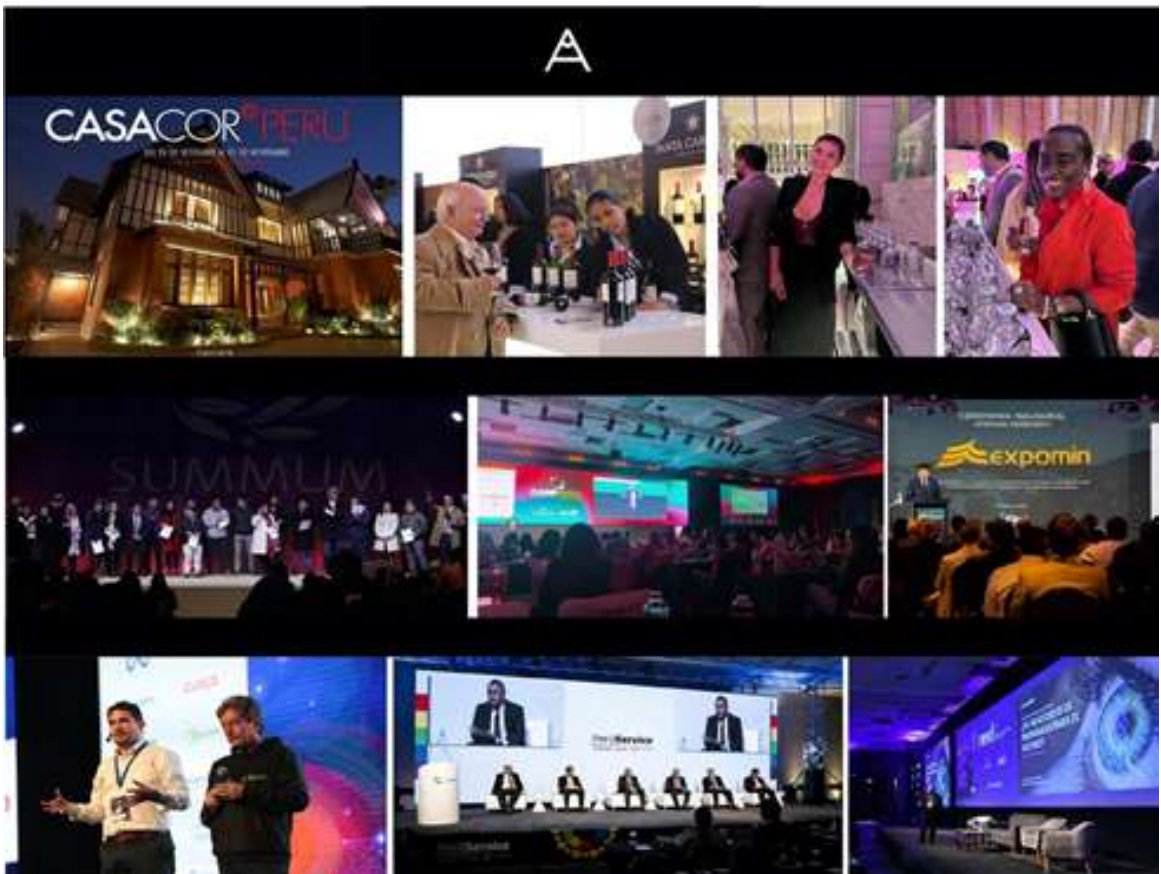
Exhibidores en puntos de venta



Nota: Elaboración propia, 2023.

Figura 36

Activaciones en eventos - Relaciones públicas



Nota: Elaboración propia, 2023.

- Se realizará un publisreportaje en el comercio digital, en el cual se narrará de forma integral la historia de Andea, y cómo Cusco, una maravilla del mundo, aporta a la marca. El objetivo es remarcar que debería ser parte de la marca Perú y estar unida a la cultura gastronómica peruana.
- Se realizará una alianza estratégica con Starbucks, en cuyos locales más fuertemente dirigidos al público objetivo de Andea se ofrecerán degustaciones gratuitas en las cuales se resalte la relación del café y el agua. Al ser una marca guiada por la responsabilidad social, Andea invitará a Starbucks a que forme parte del proyecto AWA. Asimismo, se evaluará la posibilidad de dar en concesión el producto, puesto que, más que una competencia, representa un complemento del consumo de café.
- Se buscará auspiciar eventos deportivos, sociales, culturales y académicos; conciertos; u óperas.
- Se formará una alianza estratégica con la marca Perú, con el propósito de que el producto Andea pueda abanderarse con esa marca. Se participará en una parte significativa de los eventos organizados por la marca tanto a nivel nacional como internacional, para buscar notoriedad como auspiciadores.

La distribución del producto se realizará de la siguiente manera:

- **Canal moderno y exclusivo**

- Se establecerán alianzas estratégicas con los *spas* más distinguidos de Lima, como Heavenly Spa, Yaku Spa, entre otros. Además, se proyecta ingresar en empresas corporativas A1, como proveedores, ofreciendo valor en sus servicios al cliente. La estrategia será en ingresar en empresas donde la experiencia prime en sus servicios.
- Andea estará disponible en tiendas y restaurantes como Lima Orgánica, Flora y Fauna, Vacas Felices, Gourmet 117 Miraflores, Selectos Ibéricos, Mo Café, Organa, Quinoa Café, El Pan de la Chola, San Antonio, Franklin, Enrique Tomas, La Canastería, Pharmax, Delifrance, La Panadería del Country, La p'tite France, tiendas *duty free* del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, entre otras.
- Se firmarán alianzas con las universidades con programas de posgrado, maestría o MBA más prestigiosas de Lima, tales como la Universidad del Pacífico, la Universidad de Lima, la Universidad San Ignacio de Loyola, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad ESAN y la Pontificia Universidad Católica del Perú (Centrum Católica).
- Se venderá el producto en los supermercados Wong, Vivanda y Plaza Vea.

- Se encontrará en los bares, *rooftops* y restobares más exclusivos de Lima.
 - Andea se ofrecerá en los clubes sociales más importantes de Lima como el Club Regatas Lima, el Club Terrazas de Miraflores, Club El Bosque, entre otros.
 - Andea también estará disponible en *marketplaces* de Freshmart, La Cesta, Turbo, Spid, Natwasi, Greta Natural Market, La Regional Market, entre otros.
 - Se ofrecerá en la cadena de farmacias Mifarma.
- **Marketing responsable:** Andea, una marca completamente peruana y socialmente responsable con el medio ambiente, canaliza la mayoría de sus ventas en la colocación del producto en presentación de botellas de vidrio. Asimismo, lidera proyectos de responsabilidad social, tal como el proyecto AWA, para el cual se creó un jabón diseñado para que las mujeres de las comunidades aledañas laven su ropa en los ríos y, al mismo tiempo, limpien el agua de los mismos ríos. La finalidad de este proyecto fue descontaminar el agua de los ríos mediante el empleo de un jabón que contiene probióticos, lo cual mejora la calidad del agua en un 70 %. Se desarrollarán tres campañas puntuales:
 - **Aliados del Perú:** esta campaña contribuirá concretando el proyecto AWA, una iniciativa y fórmula que ha quedado paralizada, puesto que ninguna empresa ha querido invertir en este propósito. En la página web, se habilitará la opción de aportar donaciones para este proyecto: cada donador formará parte de la comunidad de Andea: Aliados del Perú (ver Figura 37). Se enviará a su domicilio una botella de agua Andea personalizada con su nombre con un certificado (ver Figura 38).

Figura 37

Proyecto AWA



Nota: Elaboración propia, 2023.

Figura 38

Personalización de botella por donaciones



Nota: Elaboración propia, 2023.

Así, se quiere hacer partícipes al público en este proyecto de responsabilidad social, que aporta a la marca y genera un fuerte *engagement* con el público. Esta iniciativa, a su vez, puede brindar *publicity* positivo para la marca.

- **Toma Andea: Reúsa, Reduce, Recicla y Repiensa:** esta campaña se enfocará en una campaña de educación sobre responsabilidad social para reutilizar el vidrio. Se colocarán estaciones de reciclaje en puntos estratégicos frecuentados por el público objetivo para que los consumidores depositen sus botellas, con las cuales se elaborarán nuevas botellas de vidrio. Cuando el consumidor deposite su envase, una voz robot lo saludará y le pedirá que sonría para tomarle una foto, que se publicará en la página web con el objetivo de presentar a los consumidores responsables.

El mercado de Andea demanda botellas de primer uso. Representa más de 80% de las ventas de Andea, y las botellas no son retornadas. Para esta campaña de concientización, se promoverá el retorno de las botellas de vidrio, y se dará a conocer al segmento dirigido, a través de una etiqueta en la botella, que está tomando de un envase retornable y que, con su ayuda, se cuida al medio ambiente.

- Como una tercera campaña de responsabilidad social, a final de año, se trabajará con el siguiente mensaje: “Al comprar una botella de Andea, abrigas a las comunidades de San Jerónimo”. Andea destinará un porcentaje de sus ventas para la compra de materia prima para que las comunidades andinas elaboren abrigo para la zona de San Jerónimo.

CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

5.1 Presupuesto

El presupuesto de gastos se compone de la siguiente forma:

- Gastos de marketing, compuestos por las acciones de publicidad BTL, ATL y digital.
- Gastos de ventas, que contemplan el gasto de sueldo fijo más variable en planilla para cuatro ejecutivos comerciales.
- Gastos logísticos, compuestos por el transporte del producto terminado de Cusco a Lima.
- Gastos administrativos, compuestos por el gasto de alquiler de local, de remuneración fija de personal administrativo, de remuneración fija del chofer, y de transporte, tales como los de combustible, estacionamientos y alquiler de almacén.

A continuación, en la Tabla 23, se presenta el presupuesto a cinco años.

Tabla 23

Presupuestos – promedio mensual (en soles)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de marketing	901,360	883,862	556,865	563,784	551,136
Vallas publicitarias	46,500	48,183	24,930	25,790	26,677
<i>Influencers</i>	426,000	426,000	180,000	180,000	180,000
Activaciones en punto de venta	182,480	182,480	158,280	158,280	139,080
Google Adwords, SEO y SEM	47,360	51,920	56,480	61,040	65,600
Página web	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Publirreportaje	116,820	90,823	90,823	90,823	90,823
Marketing en redes sociales	77,200	79,456	41,352	42,851	43,956
Gastos de ventas	230,949	244,710	259,035	267,753	276,800
Gastos de vendedores	230,949	244,710	259,035	267,753	276,800
Gastos logísticos	869,491	1,007,102	1,150,348	1,237,532	1,327,996
Gastos de transporte mercadería	869,491	1,007,102	1,150,348	1,237,532	1,327,996
Gastos administrativos	118,170	118,170	118,170	118,170	118,170
Gastos de personal administrativo	65,130	65,130	65,130	65,130	65,130
Gastos de chofer	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Combustible	23,400	23,400	23,400	23,400	23,400
Estacionamiento y peajes	3,640	3,640	3,640	3,640	3,640
Alquiler de almacén	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Total Gastos	2,119,970	2,253,844	2,084,418	2,187,239	2,274,102

Nota: Elaboración propia, 2023.

5.2 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas, se han considerado los siguientes aspectos de la investigación:

- Estimación de la demanda (ver Tabla 24) mediante datos extraídos de Apeim (2021)
- Resultados de la investigación cuantitativa mediante la técnica de encuestas

Tabla 24**Estimación de la demanda**

	Ítem	Porcentaje	Cantidad		Fuente
	Lima Metropolitana		12,053,100		CPI (2022)
			A	B	
			4 %	22 %	Apeim (2021)
Nivel socioeconómico	A y B		530,336.40	2,651,682.00	Apeim (2021)
			79.00 %	28.50 %	Apeim (2021)
Geográfico	Zona 7 / Zona 6		418,966	755,729	CPI (2022)
Rango de edad	25-69 años	64 %	268,138	483,667	Apeim (2021)
			751,805		
F1: Estilo de vida	¿Tiene usted el hábito de tomar agua embotellada?	79 %	590,693.09		Encuesta
F2: Disposición	¿Estaría dispuesto a adquirir el producto? (Sí / Tal vez)	65.18 %	385,013.76		Encuesta
F3: Precio	¿Estaría dispuesto a pagar S/ 5?	45 %	173,602.70		Encuesta
<i>Early adopters</i>	Teórico	100 %	173,602.70		Rogers, 1962
Grado de exposición de marketing	Alcance	15 %	26,040.41		Expertos
			0.002160474	0.21604737	
M: Frecuencia de compra	¿Cuántas veces al mes compraría?	3.7	96,349.50		Encuesta
	Ticket promedio de S/ 5	5	S/ 481,747.50	S/ 6.00	Ingresos al año
			S/ 40,145.63		Ingresos al mes

Nota: Elaboración propia, 2023.

La frecuencia de compra se resume en la Tabla 25.

Tabla 25**Frecuencia de compra**

Frecuencia	Frecuencia	Mensual	Ponderado
Dos veces por semana	84	8	
Una vez por semana	192	4	
Cada dos semanas	72	2	
Una vez cada dos meses	32	0.5	
Una vez por mes	68	1	
Total	448		3.7

Nota: Elaboración propia, 2023.

La evolución de las ventas en los primeros cinco años se presenta bajo un escenario conservador en la Tabla 26.

Tabla 26**Evolución de las ventas – escenario conservador (en soles)**

Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	7,245,756.86	8,392,518.64	9,586,231.00	10,312,766.40	11,066,629.63
		27.00 %	23.00 %	18.00 %	16.00 %

Nota: Elaboración propia, 2023.

El precio estimado es de S/ 5.00 por botella de 330 ml.

5.3 Flujo de caja

A continuación, en la Tabla 27, se presenta el flujo de caja con el cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR); por ello, el periodo de recupero variará entre dos y tres años, y se necesita inversión adicional para adquirir un terreno, con lo cual se logra mayor capacidad de producción y de atención al nuevo canal. Por ende, se concluye que el proyecto genera valor.

Tabla 27

Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	7,245,756.86	8,392,518.64	9,586,231.00	10,312,766.40	11,066,629.63	
Costos	2,536,014.90	2,937,381.52	3,355,180.85	3,609,468.24	3,873,320.37	
Gastos de marketing	901,359.86	883,861.90	556,864.64	563,783.73	551,135.91	
Gastos de ventas	230,949.08	244,710.22	259,034.77	267,753.20	276,799.56	
Gasto logístico	869,490.82	1,007,102.24	1,150,347.72	1,237,531.97	1,327,995.56	
Gastos administrativos	118,170.00	118,170.00	118,170.00	118,170.00	118,170.00	
Depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Utilidad antes de impuestos	2,589,772.19	3,201,292.76	4,146,633.02	4,516,059.27	4,919,208.24	
Impuestos	763,982.80	944,381.36	1,223,256.74	1,332,237.48	1,451,166.43	
Depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Flujo de operaciones	1,825,789.40	2,256,911.39	2,923,376.28	3,183,821.79	3,468,041.81	
Inversión en activo fijo - Terreno		- 1,000,000				
Inversión en losa y estructuras		- 1,811,439	-286,690.45	-298,428.09	-181,633.85	-188,465.81
Inversión en capital de trabajo		- 1,811,439	-286,690.45	-298,428.09	-181,633.85	-188,465.81
Inversión de marketing <i>pregoing</i>		- 2,811,439	-286,690.45	-298,428.09	-181,633.85	-188,465.81
Inversión en activo fijo		- 2,811,439	-286,690.45	-298,428.09	-181,633.85	-188,465.81
Flujo económico		- 2,811,439	1,539,098.95	1,958,483.30	2,741,742.43	2,995,355.98
		- 2,811,439	- 1,272,340.27	686,143.04	3,427,885.47	6,423,241.45
				-0.25		
TIR	73 %	40% - 60%	Tasa anual de rendimiento del dinero invertido			
VAN (S/)	5,367,963	Valor generado por el proyecto				
Periodo de recuperación	2.56	De dos a tres años				
Costo de capital	20%					

Nota: Elaboración propia, 2023.

5.4 Simulación de estado de resultados

El análisis de la inversión indica que al tercer año se obtendría resultado positivo, pues Andea es una empresa en marcha. El cambio estará en realizar múltiples acciones de marketing para lograr el posicionamiento de la marca en este canal. A continuación, en la Tabla 28, se presenta el estado de resultados.

Tabla 28**Estado de resultados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	7,245,757	8,392,519	9,586,231	10,312,766	11,066,630
Costos	2,536,015	2,937,382	3,355,181	3,609,468	3,873,320
Gastos de marketing	901,360	883,862	556,865	563,784	551,136
Gastos de ventas	230,949	244,710	259,035	267,753	276,800
Gasto logístico	869,491	1,007,102	1,150,348	1,237,532	1,327,996
Gastos administrativos	118,170	118,170	118,170	118,170	118,170
Depreciación	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	2,589,772	3,201,293	4,146,633	4,516,059	4,919,208
Impuestos	763,983	944,381	1,223,257	1,332,237	1,451,166
Utilidad neta	1,825,789	2,256,912	2,923,376	3,183,822	3,468,041

Nota: Elaboración propia, 2023.

5.5 Control

Para garantizar la continuidad del negocio, los indicadores de control que se tomarán en cuenta son los siguientes (ver Tabla 29).

Tabla 29**Indicadores de control**

Aspecto	Criterio	Periodicidad	Unidad de medida
Financiero	Ventas	Mensual	Soles
Financiero	Rentabilidad	Mensual	Porcentaje
Financiero	Margen bruto	Mensual	Porcentaje
Financiero	Porcentaje invertido en marketing	Mensual	Porcentaje
Logístico	Antigüedad de inventario	Semanal	Rotación diaria de producto
Logístico	Cobertura en canal	Semanal	Rotación semanal de producto
Marketing	Número de seguidores en redes sociales	Mensual	Unidades
Marketing	Visitas a la web de la marca	Mensual	Unidades

Nota: Elaboración propia, 2022.

5.6 Plan de contingencia

El proyecto podría no ser viable debido a los escenarios presentados a continuación, para los cuales se realizarán las acciones explicadas:

- **Limitantes en el recojo de botella de vidrio retornable:** si la empresa no pudiese acceder al recojo de botellas de vidrio por normativa municipal, entonces, se firmará una alianza con la municipalidad para proceder con el recojo de botellas de Horeca y *retail* para fijar horarios de recojo; a cambio, la empresa donará paquetes de agua en actividades benéficas sociales.
- **Inestabilidad política:** la inestabilidad política produce, entre varios aspectos, que el consumo interno se contraiga. En tal escenario, se buscaría ampliar el portafolio con

otras presentaciones que lleguen a un segmento más amplio para alcanzar volúmenes de ventas mayores.

- **Inseguridad:** la inseguridad, uno de los principales problemas sociales que enfrenta la ciudad de Lima, acarrea la asignación de una cantidad ingente de recursos a seguridad, especialmente a los encargados de cobranzas, a quienes se les debe proveer de equipos tecnológicos, como Izipay, para evitar el contacto con el dinero en efectivo; a GPS, para rastreo satelital de las unidades móviles y almacenes; y al servicio de vigilancia y cámaras. Ello encarece el proceso.
- **Falta de aceptación del producto de parte del público objetivo:** se reformulará la presentación de la botella, disminuyendo el gramaje de la botella de vidrio para hacerla menos pesada y adaptar el contenido del formato a demanda de los consumidores.
- **Lanzamiento de un producto similar de parte de la competencia masiva:** el negocio buscará fidelizar a los clientes utilizando el mantra “Alcalina tu vida”, invirtiendo en mayor publicidad sobre los beneficios que aporta consumir agua Andea en la salud.

CONCLUSIONES

Luego del desarrollo del plan de marketing, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identifica una oportunidad de ingresar al mercado *retail* como agua mineral, alcalina con PH 8.2, un producto aspiracional ya posicionado en Horeca, con consumidores cada vez más informados y que mantienen hábitos saludables.
- Las nuevas aguas alcalinas que se encuentran en el mercado aún no son conocidas claramente por el consumidor, por lo que se considera una oportunidad de posicionamiento en canales especializados y otros canales de venta.
- La viabilidad del proyecto resulta favorable con una TIR de 73 % y un VAN de S/ 5,367, 963.00 en un periodo de cinco años.
- Es importante promover la recordación de marca con la información que se entrega al cliente; así, se da énfasis al grado de alcalinidad y el nivel de PH obtenido de fuente natural
- La botella de vidrio torna el producto en aspiracional y le da estatus a quien la tome.
- La empresa demostró su responsabilidad con el medio ambiente con la creación de la fórmula para descontaminar el agua de los ríos; sin embargo, a la fecha no existe financiamiento para ejecutar el proyecto.
- El uso de botellas de vidrio no solo realza la imagen *premium* del producto, sino que también contribuye a su percepción como un artículo aspiracional que eleva el estatus de quienes lo consumen y se hacen parte de una cultura ecológica responsable.

RECOMENDACIONES

- Se considera importante la evaluación de disminuir el gramaje a la botella de vidrio puesto que el costo de la materia prima se reduciría.
- Para obtener mayor acogida, las campañas publicitarias deben estar acompañadas por *influencers* del segmento, líderes de opinión, y potenciales consumidores de agua Andea, como, por ejemplo, dueños de hoteles y restaurantes, deportistas y especialistas de la salud reconocidos que enfatizan en el consumo saludable.
- Se debe contemplar la posibilidad de lanzar un nuevo formato de 750 ml para atender grupos de personas en Horeca y disminuir el peso en el proceso de compra del canal *retail*.
- Se recomienda posicionar Agua Andea, que compite con aguas *premium* importadas, con el mantra “Alcalina tu vida”.
- Se debe impulsar el consumo de Agua Andea con el marketing responsable, utilizando estrategias comerciales para que parte de los fondos recaudados puedan acelerar la ejecución del Proyecto AWA.
- Se sugiere enfatizar en el uso de botella de vidrio en lugar de plástico, promoviendo no solo el cuidado de la salud, sino la responsabilidad ambiental con su reciclaje.
- Se debe atender a los clientes de manera directa y no a través de codistribuidores para reducir el tiempo de cuentas por cobrar y encargarse directamente de la experiencia posventa del cliente.
- Se recomienda realizar activaciones en el canal *retail* y puntos de venta del canal horizontal para lograr mayor posicionamiento y recordación de la marca Andea. Estas activaciones pueden incluir degustaciones, promociones y demostraciones del producto.
- Es recomendable aumentar la presencia de Andea en tiendas especializadas de productos saludables y *gourmet* para captar a consumidores conscientes de la salud y dispuestos a pagar más por productos *premium*.
- Se sugiere implementar estrategias de marketing digital y en redes sociales que eduquen al consumidor sobre los beneficios únicos de Andea, destacando su origen natural y sus propiedades alcalinas.
- Es recomendable implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing y ventas, adaptándolas según las respuestas del mercado y las tendencias emergentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS






- Aguilar-Barojas, S. (2015). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- América Retail. (2024, 4 de enero). Agua embotellada en Perú: crecimiento acelerado hacia el 2027. *América Retail*. <https://america-retail.com/paises/peru/agua-embotellada-en-peru-crecimiento-acelerado-hacia-el-2027/>
- Arellano Marketing. (2023). *Los seis estilos de vida*. <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [Apeim]. (2021, noviembre). *Niveles Socioeconómicos 2021*. Apeim.
- Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. SAGE Publications.
- BBVA Research Perú. (2022, diciembre). *Situación Perú. Diciembre 2022*. <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/situacion-peru-diciembre-2022/>
- Business Empresarial. (2022, 17 de marzo). Las embotelladoras de agua, una industria en crecimiento. *Business Empresarial*. <https://www.busesempresarial.com.pe/las-embotelladoras-de-agua-una-industria-en-crecimiento/>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Norma.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión [CPI]. (2022, marzo). *Perú: Población 2022 [Reporte]*. CPI.
- Club de Análisis Estratégicos de Riesgos de Maximixe [Caser]. (2019, 7 de marzo). Producción de agua embotellada crecería 7,9% en 2019. *Alerta Económica*. <https://alertaeconomica.com/produccion-de-agua-embotellada-creceria-79-en-2019/>
- D'Alessio, F. (1997). *El proceso estratégico*. Pearson.
- Decreto Supremo N.º 007-1998-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas y sus modificatorias. (24 de setiembre de 1998). http://www.digesa.minsa.gob.pe/Codex/D.S.007_98_SA.pdf
- Euromonitor. (2022, 18 de enero). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>
- Fernández de Paredes, R. (2018). *Construyendo Xperiencias*. Planeta.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Iborra, M., Dasi, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Thompson.
- Instituto Nacional de Calidad [Inacal]. (2021, 8 de julio). Inacal aprueba Norma Técnica que establece requisitos para el reciclaje orgánico de los envases usados. *Inacal*. <https://www.gob.pe/institucion/inacal/noticias/505081-inacal-aprueba-norma-tecnica-que-establece-requisitos-para-el-reciclaje-organico60-de-los-envases-usados>
- Jin, D., Park, S. K., Lee, Y. M., Yoon, Y. S., Kim, D. H., Deung, Y. K., & Lee, K. J. (2006). Effect of Mineral-induced Alkaline Reduced Water on Sprague-Dawley Rats Fed on High-fat Diet". *Journal of Experimental & Biomedical Sciences*, 12(1), 1-7. https://www.bslonline.org/journal/download_pdf.php?spage=1&volume=12&number=1
- Kantar Wordpanel. (2019, 26 de marzo). Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson.
- Lambin, J. (1997). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.
- Las embotelladoras de agua, una industria en crecimiento. (2022, 8 de marzo). *Economía. Revista de Actualidad, Gestión y Turismo*. <https://www.revistaeconomia.com/las-embotelladoras-de-agua-una-industria-en-crecimiento/>
- Ley N.º 29338, Ley de los Recursos Hídricos. (31 de marzo de 2009). <https://hdl.handle.net/20.500.12543/228>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (6ª ed.). Cengage Learning.
- Mordor Intelligence. (2023). *Tamaño del mercado de agua embotellada y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/bottled-water-market>
- Perú Retail. (2023, 10 de marzo). Sector en alerta: Importaciones de gaseosas y energizantes cayeron a doble dígito en enero. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/sector-en-alerta-importaciones-de-gaseosas-y-energizantes-cayeron-a-doble-digito-en-enero/>
- PQS. (2021, 10 de diciembre). Crece búsqueda de productos saludables en Perú. *PQS*. <https://pqs.pe/actualidad/crece-busqueda-de-productos-saludables-en-peru/>

- Pullinger, C. R., Eng, C., Salen, G., Shefer, S., Batta, A. K., Erickson, S. K., Verhagen, A., Rivera, C. R., Mulvihill, S. J., Malloy, M. J., & Kanel, J. P. (2002). Human cholesterol 7 α -hydroxylase (CYP7A1) deficiency has a hypercholesterolemic phenotype. *The Journal of Clinical Investigation*, 110(1), 109-117. <https://doi.org/10.1172/JCI15387>.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Savin-Baden, M., & Major, C. (2013) *Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice*. Routledge.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10^a ed.). Pearson.
- Sociedad de Comercio Exterior [Comex Perú]. (2023, 22 de setiembre). Producción nacional se contrajo un 0.58% durante el periodo enero-julio de este año. *Comex Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/produccion-nacional-se-contrajo-un-058-durante-el-periodo-enero-julio-de-este-ano>
- Sociedad Nacional de Industrias [SNI]. (2017, marzo). *Marzo-2017: Elaboración de agua embotellada* (Reporte Sectorial N.º 02). Sociedad Nacional de Industrias. <https://sni.org.pe/marzo-2017-elaboracion-agua-embotellada/>
- Sullivan, L. E., Johnson, R. B., Mercado, C. C., & Terry, K. J. (Eds.). (2009). *The Sage Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412972024>
- Territorios Sostenibles. (2023). El negocio del agua embotellada: cómo funciona. *Territorios Sostenibles*. <https://territoriossostenibles.com/biodiversidad-y-ecosistemas/el-agua-un-negocio-embotellado/>
- Trigoso, M. (2019a, 25 de abril). El 63% de consumidores reducirá consumo de alimentos etiquetados con octógonos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/63-consumidores-reducira-consumo-alimentos-etiquetados-octogonos-265077-noticia/>
- Trigoso, M. (2019b, 21 de agosto). Familias sin hijos son las que más consumen agua embotellada. *Gestión*. http://arellano.pe/wp-content/uploads/2019/08/gestion_pdf-2019-08__04.pdf
- Zoom Empresarial. (2022, 6 de enero). Tendencia de consumo saludable influye en nuevos hábitos alimenticios. *Zoom Empresarial*. <https://zoomempresarial.pe/2022/01/06/tendencia-de-consumo-saludable-influye-en-nuevos-habitos-alimenticios/>

ANEXOS

ANEXO 1: AGUA *PREMIUM* EN LIMA

IMAGEN	MARCA	ORIGEN	TIPO	PH	PROCESO	PRESENTACIONES
	ANDEA	PERÚ	Mineral natural	8.2	Durante cinco años, el agua recorre las montañas de los Andes hasta llegar al manantial de Maraswayco en Cusco.	330 ml (vidrio), bidón, <i>bag in box</i> , pet 600ml y 2.5 l
	SAN MATEO	PERÚ	Mineral natural	7.3 y 7.7	El agua San Mateo llega al corazón de la montaña, se almacena en cuevas subterráneas y aflora en acueductos creados por la naturaleza.	Bidón, pet 350, 600 ml y 2.5l
	EVIAN	FRANCIA	Mineral natural	7.2	Embotellada en el manantial Cachat, que yace en la base de los Alpes franceses	330 ml (vidrio), bidón, pet 600ml y 2.5L
	PERRIER	FRANCIA	Mineral gasificada	6	Proviene de la localidad de Vergéze, en donde los romanos dragaron una fuente en búsqueda de una bebida. Se la denominó “el manantial de Vergéze”.	Lata 250 ml, vidrio para 330 ml, pet 500 ml, 750 ml y 1L
	BADOIT	FRANCIA	Mineral gasificada	7.4	Es una de las raras aguas minerales que brotan del manantial en una forma ligeramente carbonatada.	500ml y 1l (vidrio), 330ml, 500ml y 750ml (pet)
	SAN PELLEGRINO	ITALIA	Mineral natural	5.6	Es un agua mineral con gasificación natural procedente del manantial de San Pellegrino Terme, en el corazón de los Alpes	250ml, 505ml y 750ml (Vidrio), además 750ml y 1L en pet
	SAN BENEDETTO	ITALIA	Mineral natural	7.62	Proviene de un pozo que extrae a presión el agua de las capas subterráneas de los depósitos fluviales que constituyen el subsuelo de la llanura del Véneto.	250ml, 750ml y 1L (Vidrio). 500ml y 1L (pet)
	VOSS	NORUEGA	Mineral natural	5	Agua de manantial artesana, embotellada en el desierto prístino al sur de Noruega.	375 ml y 800 ml (vidrio) y 330 ml, 500 ml y 850 ml (pet)

Nota: Elaboración propia, 2023.

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS Y CANAL HORECA

INTRODUCCIÓN
<p>Buenas tardes, _____ mi nombre es _____. Para comenzar, le agradezco en nombre de mis compañeras de trabajo y mío, por habernos brindado este espacio para poder brindarnos información relevante para la propuesta del nuevo modelo de negocio B2C para la industria del agua embotellada.</p> <p>Esta entrevista será una conversación y no preguntas y respuestas. Gracias.</p>
PREGUNTAS
<p>Primera parte: Preguntas macro (industria de bebidas en general)</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo ve el mercado de bebidas en Perú? ¿Considera que se está desarrollando alguna tendencia de consumo en la industria de bebidas?2. ¿Considera que en Perú existe un mercado potencial de consumo ético, saludable y sostenible? ¿Cómo lo ve en la industria de bebidas?3. ¿Existen aspectos legales que promuevan el crecimiento de esta industria?4. ¿Considera que se ha presentado una evolución de los consumidores con respecto a la industria del agua? <p>Segunda parte: preguntas micro (industria de agua embotellada)</p> <ol style="list-style-type: none">5. ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente cuando se menciona agua embotellada? ¿Por qué?6. ¿Cuál cree que es el perfil de las personas que consumen el agua embotellada?7. ¿Suele hacerles algún tipo de recomendación a sus clientes sobre el tipo de agua que deben consumir (y/o ofrecer a sus consumidores)?8. ¿Conoce alguna organización que promueva el consumo de agua alcalina?9. ¿Considera importante el nivel de PH en las aguas embotelladas? ¿Por qué? <p>Tercera parte: preguntas enfocadas a la marca Andea</p> <ol style="list-style-type: none">10. (<i>Mostrar video e imágenes</i>) ¿Alguna vez había escuchado de esta marca? ¿Qué piensa sobre el agua ANDEA?11. ¿Considera que el Agua ANDEA es un producto <i>premium</i>?12. ¿Es de su agrado la presentación de agua ANDEA en su presentación de 330 ml? ¿Qué es lo que más le llama la atención o le gusta?13. ¿Qué opina sobre la propuesta del agua ANDEA de ingresar al segmento B2C?

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA A *HEAVY USERS*

INTRODUCCION
<p>Buenas tardes, _____ mi nombre es _____. Para comenzar, le agradezco en nombre de mis compañeras de trabajo y mío por habernos brindado este espacio para poder brindarnos información relevante para la propuesta del nuevo modelo de negocio B2C para la industria del agua embotellada.</p> <p>Esta entrevista será una conversación y no preguntas y respuestas. Gracias.</p>
PREGUNTAS
<p>Primera parte:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué tipo de agua embotellada prefiere? ¿Con gas/ sin gas?2. ¿Cuántas botellas de agua mineral compra a la semana? ¿En qué presentaciones?3. ¿Cuál es su marca preferida de agua? ¿Por qué?4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de agua si existe una mejor propuesta? <p>Segunda parte:</p> <ol style="list-style-type: none">5. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿qué propiedades harían que cambie a la marca de agua mineral que actualmente consume?6. ¿Considera importante el nivel de PH en el agua embotellada? ¿Por qué?7. ¿Al momento de realizar su compra, qué factor influye?8. ¿Dónde suele comprar el agua embotellada?9. ¿Si no encuentra el agua embotellada que le gusta, busca algún sustituto? ¿Cuál? <p>Tercera parte:</p> <ol style="list-style-type: none">10. ¿Cuál cree que es el mayor beneficio al consumir agua ANDEA?11. ¿Es de su agrado la presentación de agua ANDEA en su presentación de 330 ml? ¿Por qué?12. ¿Encuentra fácilmente el producto de agua ANDEA?13. ¿Cuál es la primera impresión al ver el agua ANDEA?14. ¿Si pudiera cambiar algo del producto Agua ANDEA (sabor, empaque, colores, etc.), qué sería?15. ¿Conoce el proceso de producción del agua ANDEA?16. ¿Cuál cree que sea la mejor manera para hacer llegar información a personas como usted?

ANEXO 4: RELACIÓN DE ENTREVISTADOS

Grupo	Nombre	Cargo	Empresa
Expertos	Lenin Trigoso	Administrador general	Restaurante La Gloria
	Vincenzo Ascoli	Gerente general	Restaurante Vincenzo
	Lenin Trigoso	<i>Maitre</i>	Restaurante Anima e Cuore
Horeca	Bettina del Castillo	Gerente general	Inversiones Bempal SAC
	Pamela Romo	Gerente general	Medical Supplies RR.
	Leonardo Morro	Gerente de ventas	ICO Logística SAC
	Jorge Luis Kisic	Gerente general	Chaccu Trading
<i>Heavy users</i>	María Carbonell	Profesor de Posgrado	Universidad del Pacífico
	Mitchel Lázaro	Gerente principal	Banco Pichincha
	José Carlos Gonzales	Socio	Diez Canseco Abogados

Nota: Elaboración propia, 2023.

ANEXO 5: GUÍA PARA *FOCUS GROUP*

Moderadores: Charly Chávez, Karla Ojeda y Sheyla Gamboa

Participantes: *Heavy users*

Medio: *Online*

INTRODUCCIÓN
<p>“Buenas tardes, muy buenos días, mi nombre es _____, y hoy vamos a conversar un poco sobre la industria de bebidas en general. Antes que nada, queremos agradecerles por su colaboración y por haber venido, y formar parte de este grupo de enfoque.”</p> <p>“Para comenzar, daremos unas pequeñas reglas para el buen desarrollo del grupo de enfoque, lo primero es decirles que acá no hay respuesta equivocada; por favor siéntanse libres de expresar sus opiniones, se trata de que sea una conversación ordenada, fluida, amigable y donde todos participen y sean lo más sinceros posible” –</p> <p>“Como el grupo de enfoque es de aproximadamente dos horas, les hemos hecho llegar agua unas presentaciones del agua Andea que pueden degustar cuando deseen, estamos en confianza” (Para romper el hielo). Asimismo, como verán, la actividad será grabada para el mejor análisis de la información que recibiremos el día de hoy.</p> <p>¿Tienen alguna pregunta?</p>
CALENTAMIENTO
<p>“A continuación, los invitaremos para que se presenten:” (se revisa los nombres de los invitados en la plataforma)</p> <p>“A ver, _____, por favor, dinos tu nombre completo, tal vez cómo te gusta que te llamen, cuéntanos un poco de ti, sobre tu familia, en qué trabajas o qué haces, y algún <i>hobby</i> que disfrutes hacer” (cada participante se presenta, se dice “Gracias, _____” una vez que uno termine y, luego, se dice “ahora seguimos con _____”).</p>
PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN (Tiempo: 15 minutos)
<ol style="list-style-type: none">1. Me gustaría que respondan ¿Qué tipo de bebidas consumen para mantener su estilo de vida?2. ¿Consideran que es importante el concepto de hidratarse bien para sentirse bien?3. ¿Qué marcas de agua conocen y cuál de ellas consumen?4. ¿Qué opinan de la oferta de bebidas en el mercado limeño?
PROFUNDIZACIÓN EN ATRIBUTOS (Tiempo: 20 minutos)
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles son las razones por las que consumen bebidas en general?

2. Sobre los atributos o características del agua embotellada, ¿cuáles consideran más importantes? ¿De las características más importantes, cuáles determinan su compra? ¿Por qué?
3. ¿Qué propiedades deberá tener el agua embotellada que consumen?
4. ¿Perciben alguna diferencia en el sabor del agua embotellada con respecto del agua convencional (natural)? ¿Esta diferencia es favorable?
5. ¿Conocen el agua Andea? (Se explica la propuesta de valor.)
6. ¿Consumirían el agua Andea?
7. ¿Consideran que un empaquetado en botella de vidrio está alineado al concepto saludable?
8. ¿Consideran como un precio elevado / justo / bajo el precio promedio del agua embotellada alcalina? (enseñar los precios del mercado)

PROFUNDIZACIÓN EN MOTIVACIÓN DE COMPRA (Tiempo: 10 minutos)

Conversemos sobre la motivación que los lleva a comprar. Nos gustaría que nos respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo compran alguna bebida? ¿Planean salir a comprarla con anticipación? ¿Sólo compran _____ (se indica la bebida que mencionó en su respuesta)
2. ¿Con qué frecuencia compran agua embotellada?

PROFUNDIZACIÓN EN UBICACIÓN (Tiempo: 10 minutos)

Pasemos ahora a pensar sobre la ubicación de adquisición de agua embotellada y lo importante que es para ustedes el acceso a las mismas.

1. Normalmente, cuando van a comprar agua embotellada, ¿dónde la adquieren?
2. ¿Estos lugares están cerca de su domicilio? ¿Son de fácil acceso?
3. ¿Consideran que la cercanía es un factor importante al momento de comprar agua embotellada?
4. Ahora, nos gustaría que nos digan ¿Qué lugar consideran ustedes que sería ideal para comprar agua mineral alcalina?

PROFUNDIZACIÓN SOBRE CANALES DE MARKETING (Tiempo: 15 minutos)

Otro punto que nos gustaría tratar es la llegada a ustedes que tienen las diferentes ofertas de agua mineral.

1. Si se informan sobre el agua mineral, ¿cómo se informan? ¿Qué buscan saber?
2. La marca tiene página web. ¿Qué esperarán encontrar? ¿Comprarían agua alcalina a través de una página web?

3. Cuando reciben publicidad de supermercados *online*, ¿los revisan? ¿Les parece una buena forma de marketing?
4. Cuándo reciben esta publicidad, ¿generalmente, por qué medio les llegan? (por ejemplo, Facebook, *e-mail*, etc.)
5. ¿Qué otro medio consideran que podría ser efectivo para publicitar agua mineral alcalina?
 - Televisión
 - Internet
 - Radio
 - Redes sociales
 - OTROS: _____

PROFUNDIZACIÓN EN COMPETENCIA (Tiempo: 20 minutos)

1. Hablemos sobre las marcas actuales. ¿Qué marcas de agua mineral recuerdan?
2. Les voy a mencionar una lista de marcas de agua mineral alcalina y me gustaría que traten de recordar si han escuchado de alguna y que me den su opinión sobre la marca.
3. ¿Cómo se enteraron de la existencia de la marca?
4. Cuando necesitaron comprar agua mineral alcalina, ¿qué hicieron?
 - Compra por Internet
 - Compra en tienda especializada
 - Compra en supermercados
 - Compra en restaurante
 - Otros _____

CIERRE

- “Esto ha sido todo, muchísimas gracias en nombre de todos nosotros, por haber colaborado en este grupo de enfoque, espero que se hayan divertido. Si tienen alguna pregunta, por favor, adelante, no hay ningún problema.”
- Esperamos que les haya gustado el presente.

ANEXO 6: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE AGUA EMBOTELLADA

PREGUNTAS FILTRO

1. Género: Femenino / Masculino
2. Edad:
 - a. 18 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. 46 – 55
 - e. 56 – 65
 - f. 66 años a más
3. Distrito de residencia:
 - a. Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.
 - b. Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
 - c. Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 - d. Otra
4. ¿Con qué supuesto se siente identificado?
 - a. Estoy casad@ y vivo con mis hijos.
 - b. En mi matrimonio, aún no tenemos hijos.
 - c. No estoy casad@, tengo hijos, pero viven con mi expareja.
 - d. Estoy solter@ y aún no tengo hijos.
 - e. Estoy solter@ y vivo con mis padres en la misma casa.
5. ¿Cuál es su ingreso bruto mensual en soles?
 - a. De S/ 10,001 a más
 - b. Entre S/ 7,001 a S/ 10,000
 - c. Entre S/ 5,001 a S/ 7,000
 - d. Entre S/ 3,001 a S/ 5,000
 - e. Menos de S/ 3,000
6. ¿Usted tiene el hábito de tomar agua?
 - a. Sí
 - b. No
7. Del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted tomar agua?
 - a. 1. Nada importante

- b. 5. Muy importante
8. ¿Qué agua prefiere consumir?
- a. Agua hervida
 - b. Agua de filtro
 - c. Agua embotellada
 - d. Otra
9. ¿Dónde suele comprar agua embotellada?
- a. Restaurante
 - b. Hotel
 - c. Gimnasio
 - d. Grifos
 - e. Supermercados
 - f. Trabajo
 - g. Universidad
 - h. Otra
10. ¿Con qué frecuencia consume agua embotellada?
- a. Diario
 - b. Interdiario
 - c. Una vez a la semana
 - d. No consumo
11. ¿En qué ocasión consume agua embotellada?
- a. En casa
 - b. En mi oficina
 - c. Cuando salgo a algún sitio
 - d. Cuando organizo algún evento en mi casa
 - e. Otra
12. ¿Qué tipo de envase prefiere?
- a. Plástico
 - b. Vidrio
 - c. Otra
13. El motivo por el que Usted consume agua embotellada es:
- a. Estatus
 - b. Cuidado de la Salud
 - c. Hidratación

- d. Costumbre
- e. Otro

14. En orden del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es más importante, ¿qué características valora usted en el agua embotellada?

1 2 3 4 5

- a. Sabor
- b. Precio
- c. PH y alcalinidad
- d. Presentación
- e. Marca

15. ¿Qué tan importante es el tema de la sostenibilidad en los productos que adquiere?

1 2 3 4 5

Nada importante

Muy importante

16. ¿Conoce las propiedades del agua alcalina?

- a. Sí
- b. No

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Presentamos el producto:

Agua Andea es un agua mineral alcalina con PH 8.2 que atraviesa un proceso de filtrado natural que dura aproximadamente 5 años, en el cual la lluvia, el tiempo y la montaña son ingredientes clave, y que atraviesa distintas capas geológicas que le confieren sus propiedades minerales y le otorgan características que aportan propiedades nutricionales. Es el único producto peruano de agua embotellada considerado *premium* en el mercado. Ofrece estatus al consumidor en su presentación de botella de vidrio de 330 ml (botella personal).

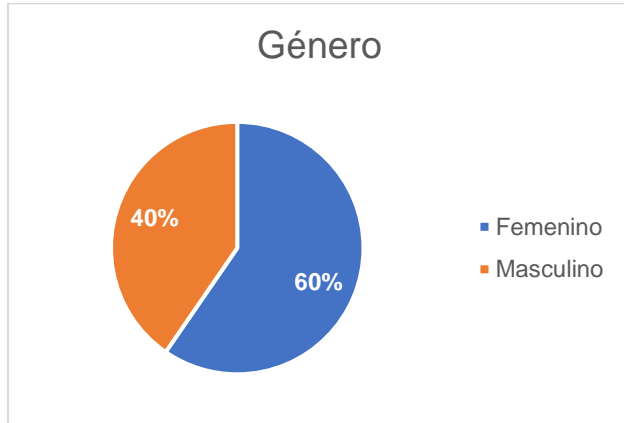
AGUA ANDEA



17. ¿Usted estaría interesado en adquirir el producto?
- Sí
 - Tal vez
 - No
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un agua alcalina en botella de vidrio con PH 8.2 de 330 ml. (botella personal)?
- De S/ 3 a S/ 5
 - De S/ 6 a S/ 8
 - De S/ 9 a S/ 11
 - De S/ 12 a S/ 15
 - De S/ 16 a más
19. ¿En qué presentación le gustaría comprar este producto?
- Por unidad
 - Four pack*
 - Six pack*
 - Twelve pack*
 - 24 pack*
20. ¿Con qué frecuencia compraría esta presentación del producto?
- Dos veces por semana
 - Una vez por semana
 - Cada dos semanas
 - Una vez al mes
 - Cada dos meses
21. ¿A través de qué canales le gustaría enterarse de este producto?
- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
 - Correo electrónico
 - Televisión y radio
 - Netflix y plataformas de películas (publicidad audiovisual)
 - Spotify
 - Eventos

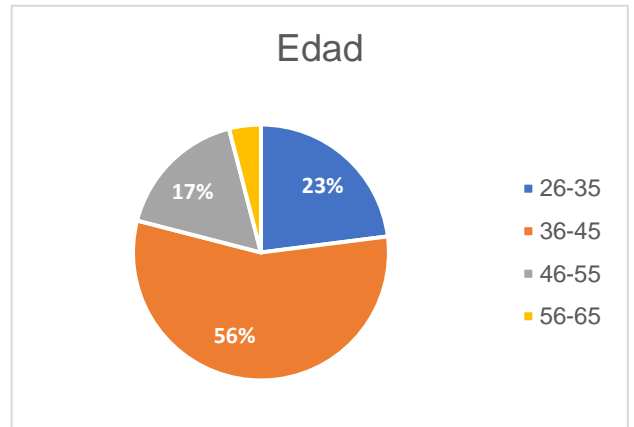
ANEXO 7: RESULTADO DE ENCUESTA

Pregunta 1: Género



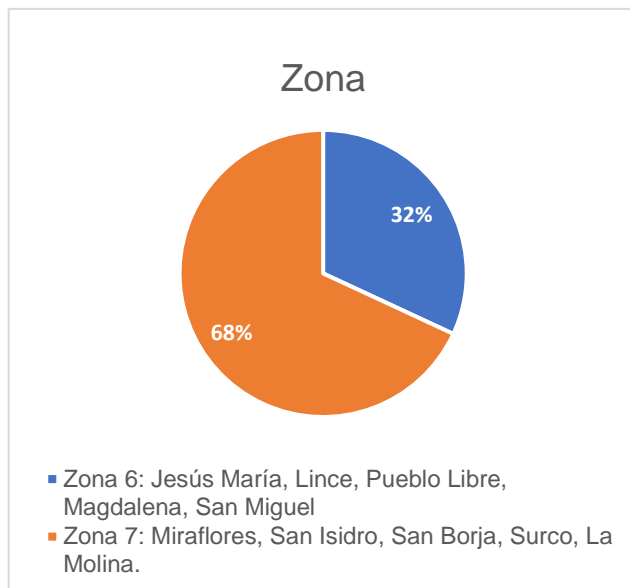
Nota: Elaboración propia, 2023

Pregunta 2: Edad



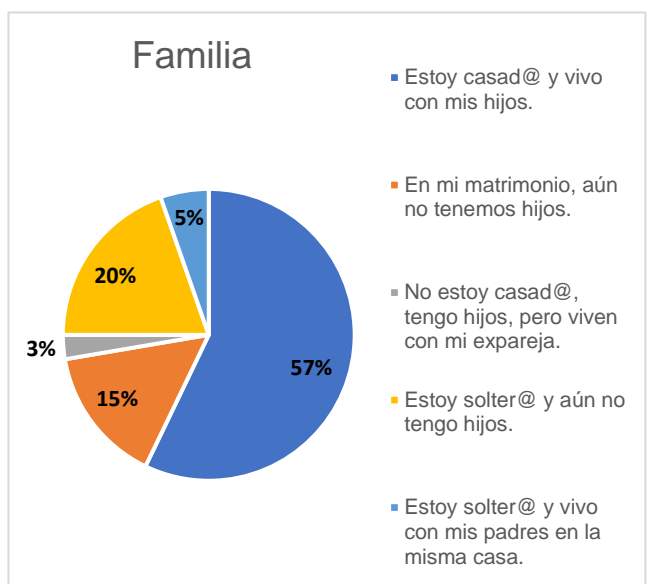
Nota: Elaboración propia, 2023

Pregunta 3: Zona de residencia



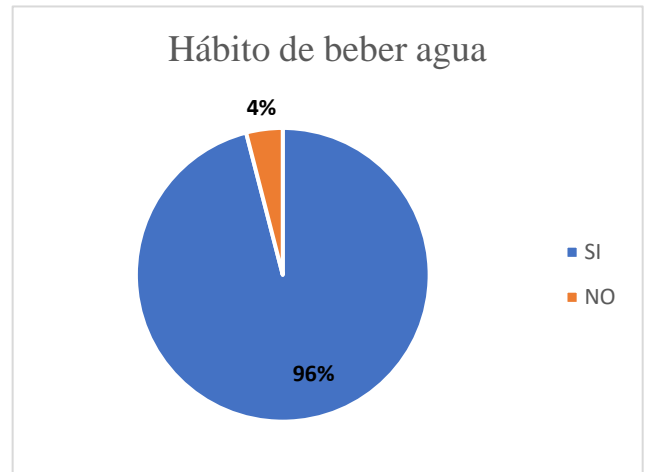
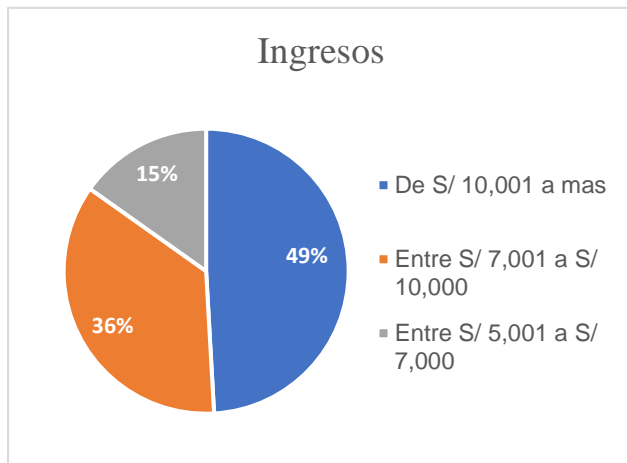
Nota: Elaboración propia, 2023.

Pregunta 4: Familia



Nota: Elaboración propia, 2023.

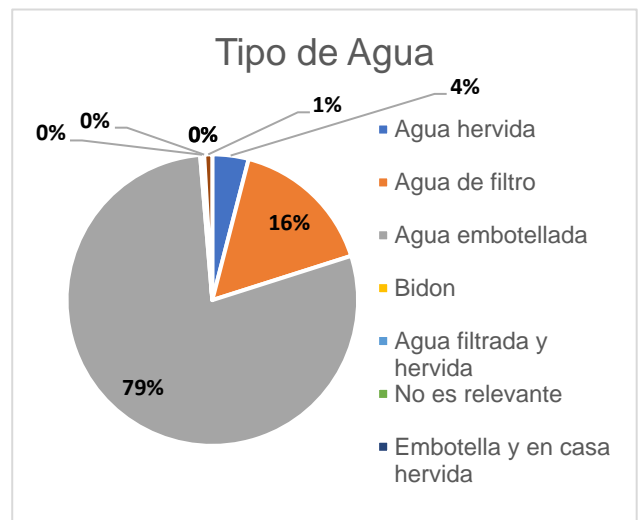
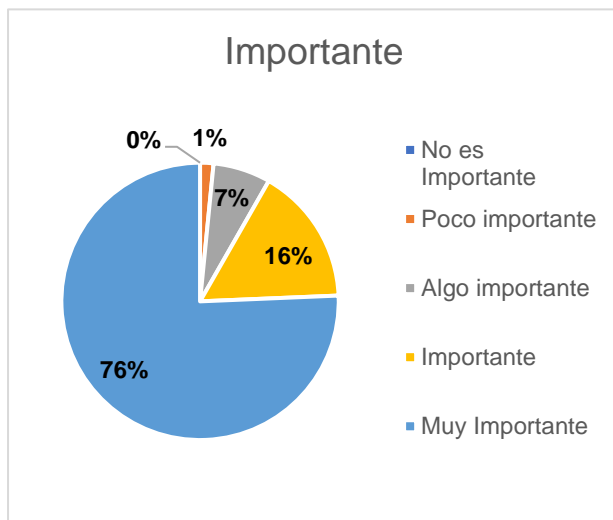
Pregunta 5: ¿Cuál es su ingreso bruto mensual en soles? Pregunta 6: ¿Usted tiene el hábito de tomar agua?



Nota: Elaboración propia, 2023.

Nota: Elaboración propia, 2023.

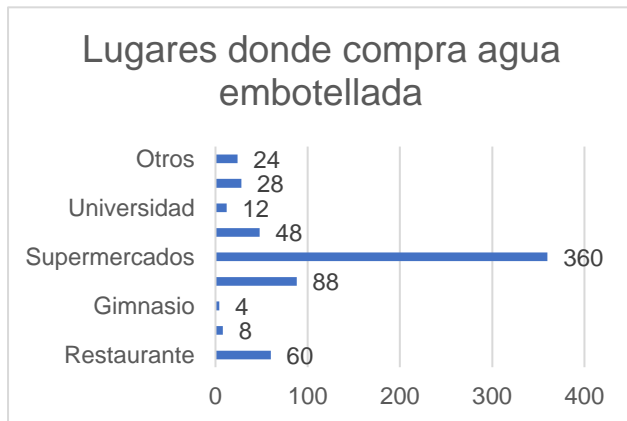
Pregunta 7: Del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted tomar agua? Pregunta 8: ¿Qué agua prefiere consumir?



Nota: Elaboración propia, 2023.

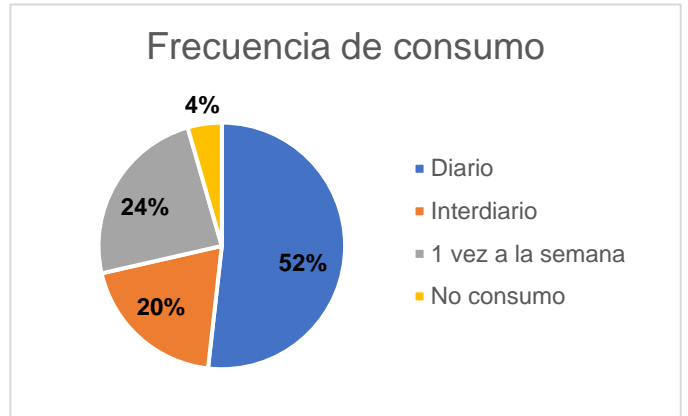
Nota: Elaboración propia, 2023.

Pregunta 9: ¿Dónde suele comprar agua embotellada?



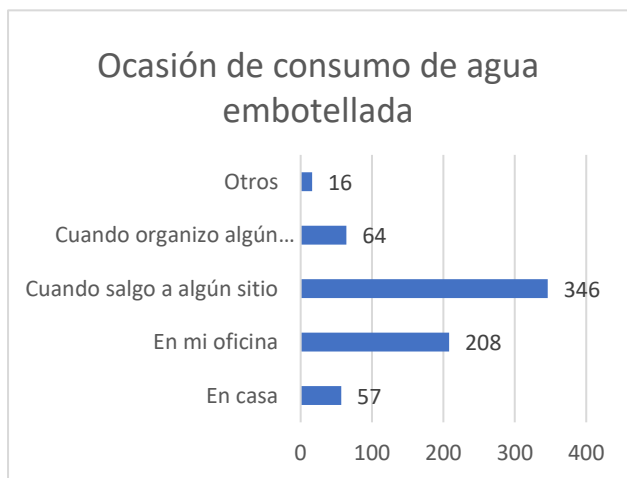
Nota: Elaboración propia, 2023.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia consume agua embotellada?



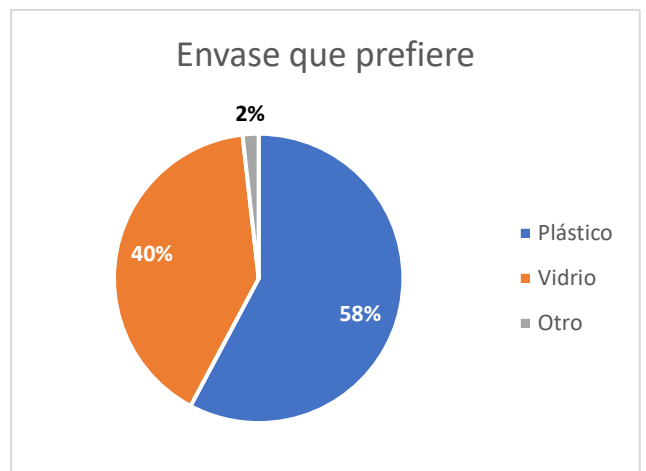
Nota: Elaboración propia, 2023.

Pregunta 11: ¿En qué ocasión consume agua embotellada?



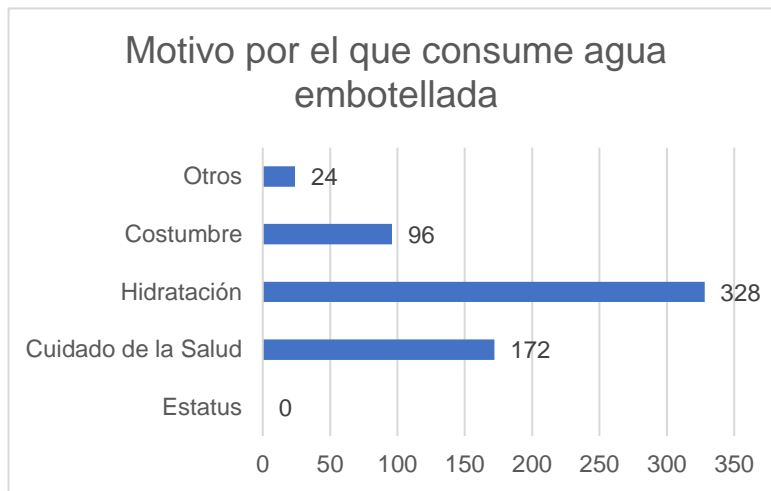
Nota: Elaboración propia, 2023.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de envase prefiere?



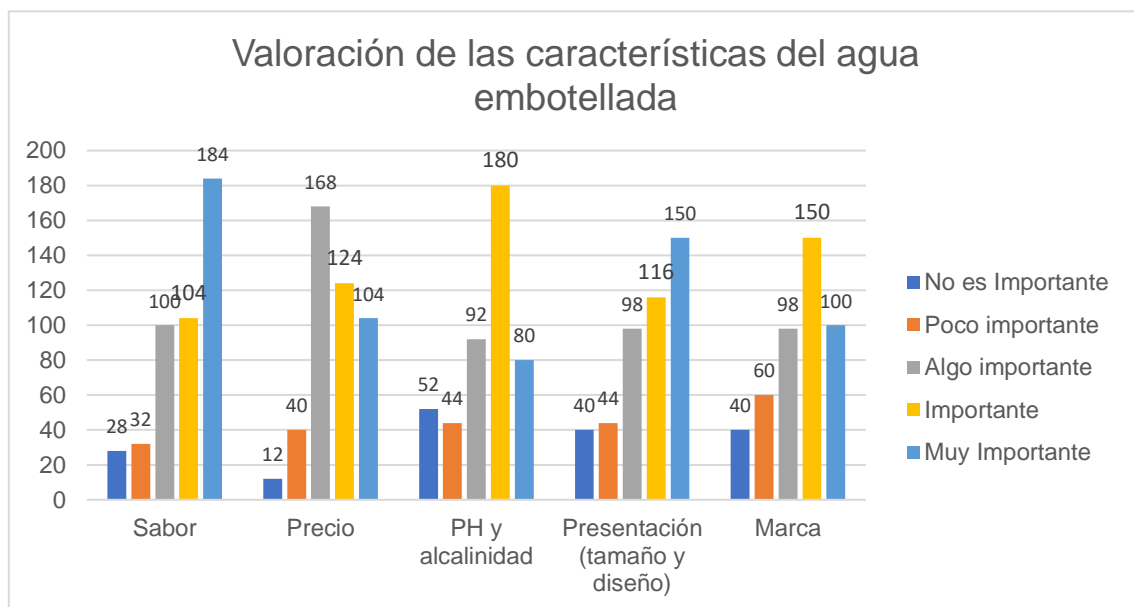
Nota: Elaboración propia, 2023.

Pregunta 13: El motivo por el que usted consume agua embotellada es:



Nota: Elaboración propia, 2023.

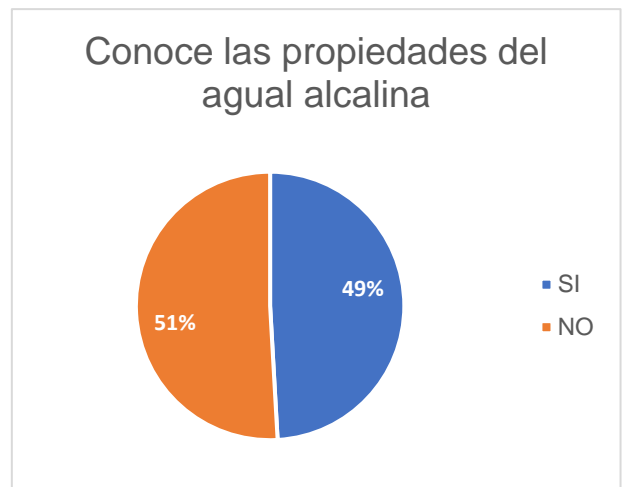
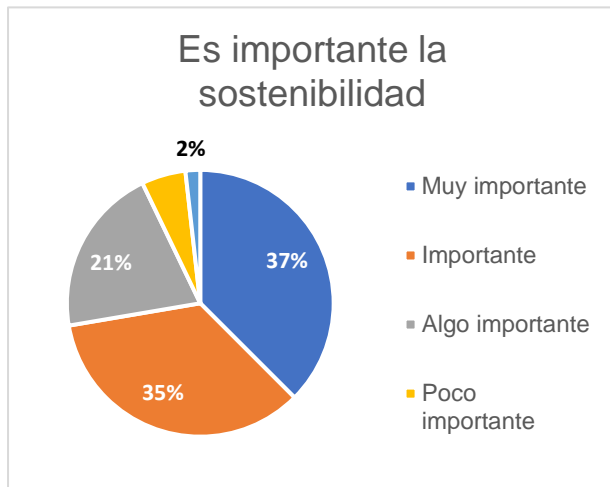
Pregunta 14: En orden del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es más importante, ¿qué características valora usted en el agua embotellada?



Nota: Elaboración propia, 2023.

Pregunta 15: ¿Qué tan importante es el tema de la sostenibilidad en los productos que adquieres?

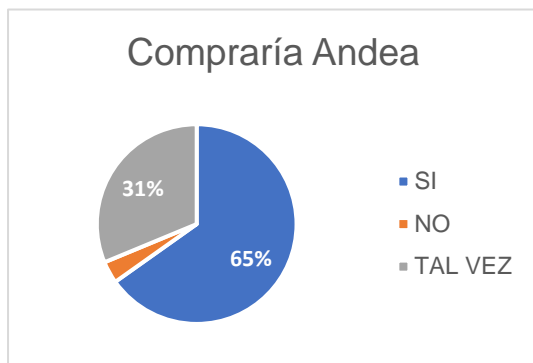
Pregunta 16 : ¿Conoce las propiedades del agua alcalina?



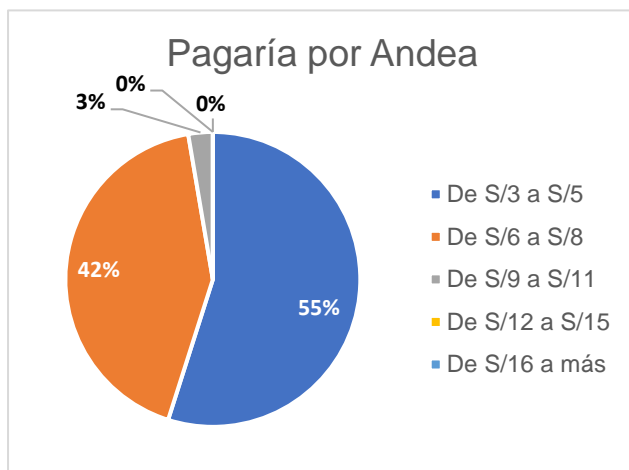
Nota: Elaboración propia, 2023.

Nota: Elaboración propia, 2023.

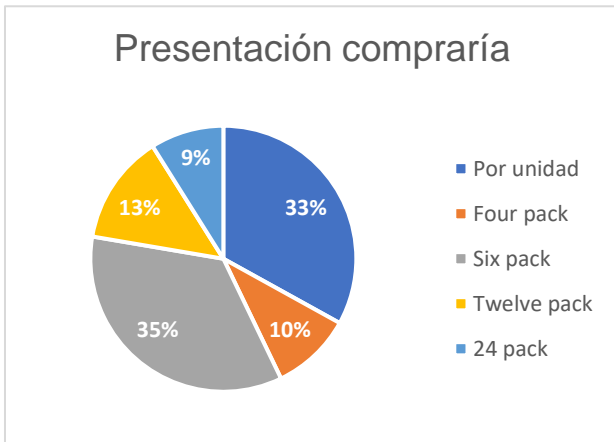
Pregunta 17: ¿Ud. estaría interesado en adquirir el producto?



Pregunta 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un agua alcalina en botella de vidrio con PH 8.2 de 330 ml (botella personal)?

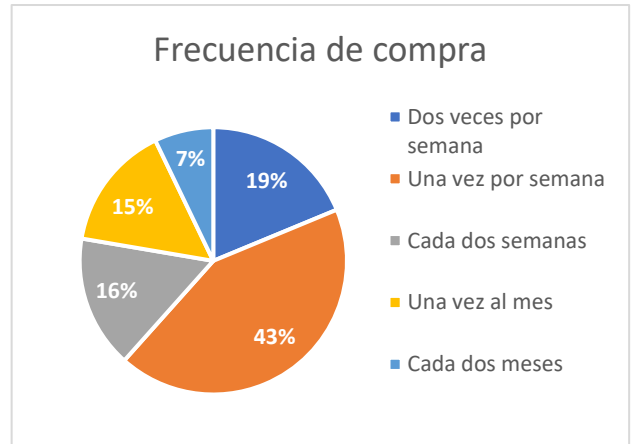


Pregunta 19: ¿En qué presentación le gustaría comprar este producto?



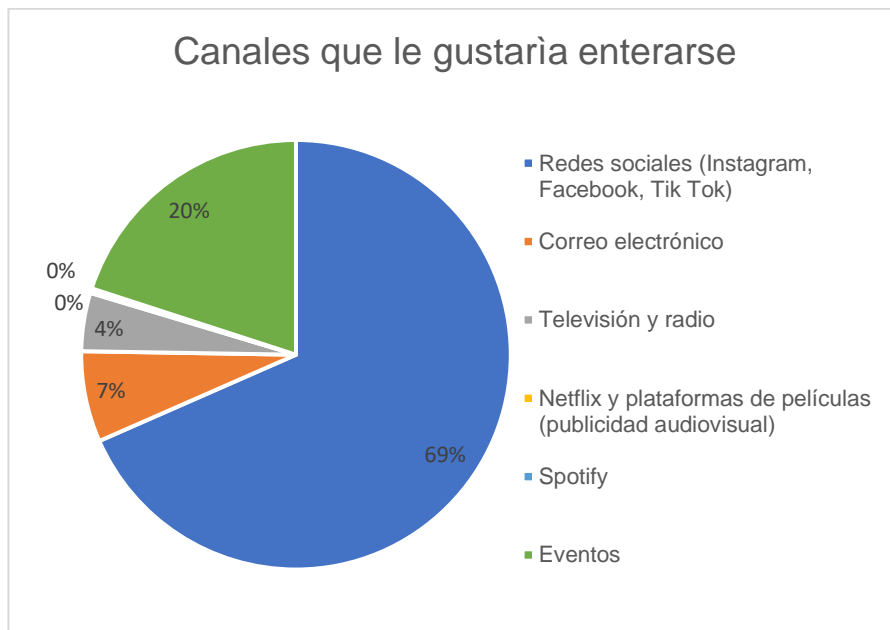
Nota: Elaboración propia, 2023

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia ese compraría esta presentación del producto?



Nota: Elaboración propia, 2023

Pregunta 21: ¿A través de qué canales le gustaría enterarse de este producto?



Nota: Elaboración propia, 2023.