

## Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de "agua alcalina" en ciudades pequeñas

### Design of a strategic marketing plan for the promotion of "alkaline water" in small cities

### Elaboração de um plano de marketing estratégico para a promoção da "água alcalina" em cidades pequenas

Flores Pazmiño, Ángel Patricio

Universidad Estatal de Bolívar

aflores@ueb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5803-3284>



Chavez Betancourt, Ricardo Xavier

Universidad Estatal de Bolívar

rchavez@ueb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1379-0403>



Monar Verdezoto, Mercedes Anabel

Universidad Estatal de Bolívar

memonar@ueb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7963-4636>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE2/200>

#### Como citar:

Flores, Á. Chavez, R. & Monar, M. (2023). Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de "agua alcalina" en ciudades pequeñas. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E2), 153-170.

**Recibido:** 28/07/2023

**Aceptado:** 17/08/2023

**Publicado:** 29/09/2023

## Resumen

En mercados relativamente nuevos, como el de "Agua Alcalina", el desarrollo de un plan de marketing estratégico se presenta como una herramienta esencial para alcanzar el éxito en la comercialización. El agua alcalina, impulsada por la creciente demanda de productos saludables, se encuentra en una posición óptima para capitalizar estas tendencias, donde el plan estratégico de marketing no solo proporciona una dirección clara, sino que también aborda desafíos específicos asociados con mercados emergentes. En primer lugar, un plan estratégico permite un análisis profundo del mercado de interés y la competencia, al comprender las preferencias y necesidades del target, la empresa puede adaptar su producto y mensaje de manera efectiva. Además, se pueden identificar los competidores clave y las oportunidades para diferenciarse en un mercado aún en desarrollo. Segundo, el plan define los objetivos comerciales y establece un camino para alcanzarlos, proporciona una visión global de cómo se introducirá y promocionará el producto en el mercado de las ciudades pequeñas. Esto incluye estrategias de posicionamiento, canales de distribución adecuados y tácticas de promoción que resuenen con la audiencia. Tercero, un plan estratégico aborda los desafíos inherentes a los mercados nuevos, como la falta de conciencia y la incertidumbre. Establece un enfoque para generar conciencia y orientar al público sobre los atributos del agua alcalina. También contempla la adaptación y ajuste de estrategias a medida que se obtienen datos y retroalimentación del mercado.

**Palabras clave:** Agua alcalina, Lanzamiento agua, Plan marketing, Plan estratégico.

## Abstract

In relatively new markets, such as "Alkaline Water", the development of a strategic marketing plan presents itself as an essential tool to achieve commercialization success. Alkaline water, driven by the growing demand for healthy products, is in an optimal position to capitalize on these trends, where the strategic marketing plan not only provides clear direction, but also addresses specific challenges associated with emerging markets. First, a strategic plan allows for an in-depth analysis of the market of interest and the competition; by understanding the target's preferences and needs, the company can effectively tailor its product and message. In addition, key competitors and opportunities for differentiation in a still-developing market can be identified. Second, the plan defines business objectives and establishes a path to achieve them, providing an overview of how the product will be introduced and promoted in the small-town market. This includes positioning strategies, appropriate distribution channels and promotional tactics that resonate with the audience. Third, a strategic plan addresses the challenges inherent in new markets, such as lack of awareness and uncertainty. It establishes an approach to generate awareness and orient the public to the attributes of alkaline water. It also provides for adapting and adjusting strategies as market data and feedback are obtained.

**Keywords:** Alkaline water, Alkaline water launch, Marketing plan, Strategic plan.

## Resumo

Em mercados relativamente novos, como o de "Água Alcalina", o desenvolvimento de um plano de marketing estratégico se apresenta como uma ferramenta essencial para alcançar o sucesso da comercialização. A água alcalina, impulsionada pela crescente demanda por produtos saudáveis, está em uma posição ideal para capitalizar essas tendências, em que o plano estratégico de marketing não apenas fornece uma direção clara, mas também aborda desafios específicos associados aos mercados emergentes. Em primeiro lugar, um plano estratégico permite uma análise aprofundada do mercado de interesse e da concorrência; ao compreender as preferências e as necessidades do público-alvo, a empresa pode adaptar seu produto e sua mensagem de forma eficaz. Além disso, podem ser identificados os principais concorrentes e as oportunidades de diferenciação em um mercado ainda em desenvolvimento. Em segundo

lugar, o plano define os objetivos comerciais e estabelece um caminho para alcançá-los, fornecendo uma visão geral de como o produto será introduzido e promovido no mercado de uma cidade pequena. Isso inclui estratégias de posicionamento, canais de distribuição apropriados e táticas promocionais que repercutam no público. Em terceiro lugar, um plano estratégico aborda os desafios inerentes aos novos mercados, como a falta de conscientização e a incerteza. Ele define uma abordagem para gerar conscientização e orientar o público sobre os atributos da água alcalina. Ele também prevê a adaptação e o ajuste das estratégias à medida que os dados e o feedback do mercado são obtidos.

**Palavras-chave:** Água alcalina, Lançamento de água, Plano de marketing, Plano estratégico.

## Introducción

De acuerdo a los últimos años a nivel mundial se han incrementado nuevos hábitos alimenticios, donde el agua se ha convertido en un aspecto esencial para el desarrollo y bienestar de todo ser vivo, dado que aproximadamente el 70% del cuerpo humano está compuesto por este líquido, se sugiere una ingesta diaria de 2 litros para las mujeres y 2.5 litros para los hombres, esto de acuerdo con las recomendaciones de la Unión Europea.

El agua desempeña un papel esencial en la vida humana, siendo su consumo fundamental para mantener un estilo de vida saludable y equilibrada, esta necesidad ha llevado a muchas empresas a nivel global a ofrecer agua embotellada como un producto de consumo masivo debido a su alta demanda, y cada vez con mayores atributos, mientras que en el mercado ecuatoriano también se considera un incremento importante y bastante considerable de este tipo de bebidas, sin embargo, uno de los mercados relativamente nuevos como en la provincia Bolívar (Guaranda).

Así, el agua alcalina se presenta como una opción para equilibrar la dieta, ya que los elementos alcalinos tienen la capacidad de regular los alimentos ricos en grasa o poco saludables y para satisfacer esta demanda se pretende analizar mercados relativamente nuevos para potenciar la comercialización de esta bebida alcalinizada, a través de estrategias que permitan realizar un lanzamiento del nuevo producto de manera efectiva, sin embargo esto no quiere decir en lo absoluto que sea labor sencilla el proceso de comercialización.

Dentro del diseño del plan estratégico de marketing, se despliegan varias aristas de las cuales la investigación de mercado fundamentalmente permitirá conocer las características del producto que son más apetecidas por el cliente, de tal forma que se pueda aprovechar de una manera efectiva toda la información entregada por los futuros clientes.

En este contexto se contemplará el determinar las estrategias más apropiadas a utilizar para el lanzamiento y posterior comercialización del producto, algunas de ellas el precio para competir en el mercado, los lugares donde se venderá el producto, los canales que se usará para colocar el producto a disposición del consumidor, siendo de mayor importancia la estrategia de promoción para poder posicionarlo. Para lo cual podría implementarse la propuesta de valor del producto en sí.

Según (Cepeda, 2017). El marketing, como herramienta de apoyo empresarial, ha adquirido gran valor en los últimos años, debido a que la adecuada ejecución y diseño de sus estrategias proporciona a las organizaciones ventajas que van desde un mejor posicionamiento estratégico, adelantarse a los movimientos de los competidores, conocer las mejores formas de distribución, precio, etc., y estar al tanto de las tendencias hacia las cuales se orientan los gustos de los consumidores.

De acuerdo a (Muñiz, 2001). “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Por su parte, (Sukier, 2018). Manifiesta que, “el proceso de marketing estratégico se constituye en una actividad que posibilita la fijación de objetivos a nivel empresarial, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control de acciones orientadas a elevar el valor económico, social y ambiental, para enfrentar los retos y

complejidades del mercado y crear un balance entre los propósitos organizacionales y familiares.

Así también, la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia la investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Para (Kotler, 1996), El Plan de Marketing está estrechamente ligado con el marketing mix y la teoría de las 4'P, lo que corresponde a la adecuación del producto por parte de una empresa para servirlo al mercado en base a parámetros como, producto, precio, promoción y lugar o distribución, las mismas que se explican a continuación:

Un producto se define como el vehículo a través del cual se atienden las necesidades de los consumidores. Dentro de esta categoría, aspectos cruciales que requieren atención incluyen la percepción de la marca, la imagen, el embalaje y los servicios de seguimiento posterior a la compra (Kotler, 1996).

El precio, dentro del conjunto de estrategias de marketing, es el factor que contribuye a los ingresos de una empresa. Antes de establecer los precios de nuestros productos, es necesario llevar a cabo un análisis de elementos como el consumidor, el mercado, los costos, la competencia, entre otros. Por lo tanto, si estamos ofreciendo un producto de alta calidad, la fijación de un precio elevado puede contribuir a fortalecer su imagen en el mercado (Kotler, 1996).

La promoción, una pieza fundamental en la combinación de estrategias de marketing, engloba diversas acciones destinadas a mantener presente en la mente del mercado la existencia de un producto, con el objetivo principal de generar una percepción positiva en la mente del consumidor. (Kotler, 1996).

La distribución implica un esfuerzo constante para garantizar que el producto llegue al consumidor en el momento y lugar apropiados. No existe un único método de distribución, ya

que este dependerá de factores como las particularidades del mercado, las características del producto, las preferencias de los consumidores y los recursos disponibles (Kotler, 1996).

La estrategia de diferenciación implica la identificación de distintos segmentos de mercado a los cuales se les ofrece productos específicos. Esta estrategia es notable por su amplio abanico de opciones, permitiendo la satisfacción de las necesidades de diferentes grupos de consumidores (Emprendepymenet, 2019).

Conforme a Emprendepymenet (2019), el posicionamiento de marca se refiere a la percepción que nuestra marca genera en nuestro público objetivo, asociándola con valores y sensaciones específicas. Este posicionamiento se evalúa en relación con la competencia, ya que la competencia también influye en la percepción del cliente.

**Beneficio:** Posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

**Competidor:** Comparar nuestros productos y características con el de los competidores.

**Categorías:** Conseguir posicionarse como el líder del mercado.

**Calidad / Precio:** Ofrecer la mejor calidad posible a un precio determinado.

**Uso / Aplicación:** Estar en la mente del consumidor por el uso que tiene el producto. **Atributos:** Dar a conocer los atributos que ofrece nuestro producto. Se escoge un único atributo para que sea el destacado (Emprendepymenet, 2019)

El valor agregado se refiere a las características o servicios adicionales que un producto ofrece. Estos elementos adicionales permiten aumentar su valor en el mercado, a menudo a través de diferenciadores clave en comparación con la competencia. La relevancia del valor añadido se vincula con el desafío que las organizaciones enfrentan al buscar establecerse en mercados que son cada vez más rigurosos y cambiantes. Esto se debe, además, a la presencia de tensiones competitivas, desafíos legales, preocupaciones sociales y factores económicos en su entorno. Para participar en mercados cada vez más competitivos es importante aprender a identificar cuando un producto ofrece valor agregado. (Sánchez, 2019)

La rentabilidad de un sector se ve influenciada por la competencia entre sus participantes. Por lo general, existe una relación inversa entre la cantidad de competidores y la rentabilidad del sector; es decir, a menor competencia, mayor rentabilidad, y viceversa. (Real Estate Consulting, 2010)

Un mercado se compone de compradores que difieren entre sí en varios aspectos, como sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. La segmentación de mercado tiene como objetivo la identificación de las necesidades de los clientes en segmentos más específicos, con el fin de satisfacerlas. Las empresas de tamaño mediano pueden experimentar un crecimiento más rápido al establecer una posición sólida en segmentos de mercado especializados". (Palao & Gómez, 2009)

Los consumidores están tomando cada vez más conciencia de la conexión entre sus patrones de consumo y su salud, resultado de la convergencia de múltiples factores, como una mayor regulación gubernamental, consumidores mejor informados y una creciente disponibilidad en tiendas de productos con propiedades saludables" (Saavedra, 2018).

A pesar de que el precio es un factor crucial para los consumidores actuales, quienes buscan realizar compras más conscientes, las estadísticas demuestran que están dispuestos a invertir más dinero cuando un producto ofrece ventajas adicionales en comparación con otros de la misma categoría. Por lo tanto, los segmentos de productos premium y saludables están experimentando un notable crecimiento" (Saavedra, 2018).

En la última década, el mercado de agua embotellada en el país ha experimentado una mayor variedad debido a la entrada de nuevos participantes y productos. Durante muchos años, Tesalia mantuvo una posición dominante en el mercado de agua embotellada con su producto mineral Güitig. Sin embargo, en los últimos diez años, otras empresas han incursionado en el mercado ofreciendo agua purificada, lo que ha generado una mayor competencia". (Revista Líderes, 2013)

## Metodología

El presente proyecto se lo realizará mediante la investigación exploratoria y descriptiva, las mismas que permitirán obtener información relevante de la condición actual en el mercado de agua alcalina, para lo cual, se recolecta información relevante de investigaciones previas realizadas por otros investigadores referentes al tema.

Como parte de la investigación exploratoria, se realiza observaciones en los puntos de venta en los principales y posibles lugares de expendio de productos de esta línea como Supermercados, Gimnasios, Farmacias, Centros nutricionistas, con la finalidad de conocer el mercado, además visualizar los recursos de merchandising que utilizan.

Se realizaron observaciones en los principales establecimientos comerciales, gimnasios, tiendas especializadas, y farmacias de la ciudad:

- Almacenes TÍA: Se observó que comercializa marcas de agua embotellada sin gas como, Cielo, Vivant, Dasani, en distintas presentaciones, y con gas Güitig.
- AKÍ Súper Despensa: Al ser uno de los supermercados más grandes de la ciudad, comercializan una gran variedad de marcas de agua embotellada como, Splendor, tesalia, Pure, Cielo, Vivant, Dasani, las oferta en distintas presentaciones, siendo la que más demanda tiene la marca Dasani, no se comercializa agua alcalina.
- Multicomercio: Se comercializa solo las marcas Dasani y Tesalia.
- Supermercado: Cuenta con marcas como Dasani, Tesalia, y Vivant.
- Tiendas Nutricionales: No se ofrecen ningún tipo de agua.
- Farmacias: En cadenas de farmacias como, farmacias Económicas y farmacias Cruz Azul, se comercializan aguas de las marcas, Cielo y Tesalia.
- Gimnasios: En los principales gimnasios se comercializa Dasani y Arnold gym se comercializa la marca Cielo.

Mediante la observación los principales hallazgos que proporcionaron las fuentes primarias son los siguientes:

- En la totalidad de establecimientos visitados no se comercializa agua alcalina.
- En los establecimientos existe una gran variedad de marcas que comercializan agua embotelladas con una amplia variedad de presentaciones.
- La marca que más demanda tiene es, Dasani, comercializada por The Coca Cola Company, seguida de Tesalia, producida por The Tesalia Springs Company.
- El espacio asignado y ocupado en las perchas depende del porcentaje de ventas de cada marca, evidenciando una mejor disposición y mayor presencia marcas nacionales.

Se pudo evidenciar que, en la mayoría de lugares observados, existe una limitante cantidad de publicidad en el punto de venta de las marcas ofertadas.

Por otra parte, también se recurrió a la investigación descriptiva a través de fuentes primarias como las encuestas, con un total de 397 encuestas virtuales dirigidas al target pre definido, determinadas mediante la técnica de muestreo estratificado, cuyos resultados serán indicadores para establecer el alcance del proyecto.

Estrategia de posicionamiento:

Una de las estrategias clave para posicionar una marca, según Kotler y Armstrong (2012), es la estrategia basada en atributos y beneficios. Esta estrategia se centra en resaltar los atributos y beneficios del producto para que los consumidores que optan por el agua alcalina sean conscientes de que, además de satisfacer una necesidad básica, obtienen ventajas adicionales para su salud. Entre los beneficios más destacados se encuentra su potente capacidad antioxidante y su eficaz capacidad para eliminar toxinas y neutralizar niveles elevados de acidez en el cuerpo. Según estas cualidades, se considera que el consumo de agua alcalina puede desempeñar un papel importante en la prevención de diversas enfermedades, como la diabetes, el asma, la osteoporosis, la hepatitis, el colesterol alto, la hipertensión y la dermatitis.

Estrategia de marca:

Se puede emplear estrategia de branding, a través de marcas paraguas que se encuentra en el mercado de empresas establecidas o nuevas, bajo este concepto se permitiría ampliar la cartera de productos con agua alcalina, para la cual sería pertinente una propuesta innovadora para la nueva línea, proyectando los atributos y beneficios que posee el producto.

Estrategia de clientes:

Se implementará un canal de distribución de tipo corto, lo que implica que el producto se entregará al consumidor final a través de un intermediario minorista. Para estos minoristas, se desarrollarán estrategias de publicidad BTL (Below The Line), incluyendo módulos personalizados y material de punto de venta (POP). La venta directa al minorista será llevada a cabo por el Key Account Manager (KAM) debido a la naturaleza de este canal de distribución de corta longitud. En cuanto al consumidor final, se aplicará también la estrategia de publicidad BTL, con la realización de degustaciones en el punto de venta para activar el interés y la participación del público.

Debido a que se desconoce los beneficios del agua alcalina se requiere el generar contenido que brinde a detalle los beneficios de su consumo, esto potenciará más la curiosidad de los consumidores finales hacia el producto nuevo, y para los detallistas una estrategia que podría utilizarse es que, por la compra de cada 10 pacas de agua alcalina, se les podría obsequiar una gratis, esta sería una forma de incentivo para los proveedores.

Estrategia de producto:

En la actualidad, hay una creciente inclinación hacia el consumo de productos que promuevan la salud, y uno de los productos que ha ganado notoriedad en los últimos años es el agua alcalina. Su consumo se ha vuelto popular debido a sus beneficios para la salud, particularmente por su capacidad desintoxicante y otras ventajas. Según un estudio publicado por el Dr. Ralph E. Holsworth Jr., Director de Investigación Clínica y Científica de Essentia,

se ha demostrado que el agua alcalina proporciona un 88% más de hidratación efectiva en comparación con el agua embotellada convencional (INFOBAE, 2019).

Estrategia de precio:

El contar con una estrategia para poder definir los precios de productos nuevos es una herramienta clave para las empresas, es así que; para tener un precio estimado, se ha considerado como datos iniciales los resultados obtenidos en las encuestas realizadas dentro de la investigación de mercado, los cuales nos ayudan a determinar realmente el valor que está dispuesto a pagar el consumidor por un producto de tales características, con un significativo porcentaje los consumidores perciben como un precio adecuado entre 0.60ctvs a 0.80ctvs.

Además, se ha explorado la estrategia de precios de penetración, la cual, de acuerdo con Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), implica la fijación de un precio inicial bajo o moderado con el propósito de lograr una rápida y efectiva penetración en el mercado, es decir, atraer a un gran número de consumidores de manera veloz y obtener una significativa cuota de mercado. El alto volumen de ventas resultante reduce los costos de producción, permitiendo que la empresa pueda reducir sus precios.

Estrategia de distribución:

El tipo de distribución utilizado es indirecta, a través de un canal corto, conocido también como canal detallista, el mismo que cuenta con tres fases (Fabricante, intermediario y consumidor final).

## Resultados

Descripción de algunos de los principales hallazgos.

**Tabla 1**

*Entrevistas a expertos*

Empresa	Entrevistado/Cargo	Principales hallazgos
Nutrición integral	Lcda. Catalina Gavilánez	Resalta que la hidratación es fundamental para tener un cuerpo sano o a su vez para combatir con mayor resistencia una enfermedad, y que esto también depende de una buena alimentación y consumo de agua, siendo el agua alcalina una muy buena fuente, y mejor aún si fuese ionizada.
	Gerente Nutrición Integral	
Supermercado Juan Murillo	Ing. Juan Murillo	El contenido alcalino representa una propuesta de valor única, ya que en el mercado local no existen otras opciones de agua alcalina disponibles para la comercialización, a diferencia de otras marcas que pueden ofrecer atributos como saborizantes. Hablamos de un producto estacional, por lo tanto, en verano es en donde existe mayor demanda y por el contrario en invierno, por lo cual debería reinventarse a modo de que esto le permita ser un producto sostenible en las diferentes estaciones.
	Gerente Comercial Supermercado Juan Murillo	
Maximus Gym	Ing. Max Jiménez	El cliente guarandeño asocia el precio con calidad, y para vender la idea hay que persuadir indicando al consumidor los beneficios que brinda el producto, a más de ello innovar en la imagen del producto porque al momento del empaque es primordial. El retail de marketing es fundamental para que el producto tenga presencia y más aun tratándose de un producto nuevo.
	Gerente General	
		La creciente atención a la imagen personal y la apariencia física está tomando un papel cada vez más prominente. Además, la preocupación por la salud y el bienestar físico está impulsando nuevas tendencias en la alimentación y el ejercicio. Esto se refleja en el aumento del consumo de suplementos, multivitamínicos,

Empresa	Entrevistado/Cargo	Principales hallazgos
		bebidas energizantes y otros productos relacionados. Muchas personas ven esta inversión en su salud como una forma de cuidar su bienestar.
Consultorio Médico	Dr. Farid Abedrabo	Con la mala alimentación que tiene el Guarandinos es importante considerar el eliminar estas toxinas y regular el PH, con las enfermedades que se han presentado en los últimos años que no ven edad, es fundamental fortalecer el sistema inmunológico

**Nota:** Autores (2020)

Los principales hallazgos que proporcionaron las entrevistas con los expertos son los siguientes:

- Como en el medio no se comercializa ningún tipo de agua de esta naturaleza, es importante el familiarizar al público objetivo con los beneficios de la alcalinidad.
- Es importante cambiar la percepción que el consumidor tiene del agua, y que su principal función es solo saciar la sed, sino que mediante atributos extras puede brindar grandes beneficios a la salud y rendimiento físico, lo que puede permitir su uso más constante a cualquier estación del año, y no solo en verano.
- Un producto commodity, a pesar de ser agua, necesita tener un plus, parte de ello puede ser un empaque atractivo, o aspectos que le permitan diferenciarse de la competencia no solo en sus componentes sino en su imagen.

**Estudio de Mercado**

- Las tendencias marcadas actualmente han propiciado cambiar los hábitos por consumir productos saludables y de origen natural, lo que claramente abrió las puertas a la producción de agua embotellada a nivel del país, sin embargo, según el estudio realizado en el medio existe un margen bastante amplio en cuanto al consumo de este

producto, pero, de la misma manera existe un gran porcentaje de desconocimiento acerca del tipo de agua alcalina.

- Los resultados obtenidos señalan que, en la ciudad existe desconocimiento tanto del producto (agua alcalina), así como de los beneficios en la salud que puede brindar como, por ejemplo, recuperar el Ph adecuado del cuerpo, previene enfermedades del corazón, elimina toxinas, neuralgias, colesterol alto, rehidrata e incrementa la energía, previene el envejecimiento, entre otros beneficios.
- Según el análisis de este estudio, existe la viabilidad de introducir este tipo de productos en “mercados pequeños”, debido a que se demuestra un gran interés de poder adquirirlo y a pesar de que también existe un menor margen de dudas con respecto al producto, para lo cual se debería desarrollar la estratégica que fortalezca la confianza entre el público y el producto. Por lo tanto, la intención de sugerir el producto a otro tipo de público es positivo porque permite alcanzar un nuevo segmento.
- Analizando los aspectos principales por los que las personas consumen en mayor cantidad el agua embotellada, básicamente detectamos lo que se puede plantear como los drivers más importantes que son la salud y la hidratación, en complemento a esto, se le deben sumar los atributos distintivos ante el agua tradicional, mismos que están establecidos por la calidad, sabor, precio e imagen del producto, constituyéndose en la propuesta de valor, de manera que al conjugarlos para su comercialización el consumidor lo posicione asociándolo con un concepto saludable. Lo que sugiere además establecer el precio tanto del producto como de la imagen, a un precio asequible menor a \$1.
- Otro aspecto que reflejan los análisis, es que precisamente en el mercado desconocen de otras marcas que comercialicen un producto igual o de similares características,

determinando como una oportunidad de negocio en vista que no existe mayor presencia de competidores directos de agua alcalina.

- Después de todos los resultados expuestos, se debe presentar una orientación más clara con respecto a la frecuencia estimada de consumo, seccionando de acuerdo a algunas variables por ejemplo; que indistintamente de las condiciones socioeconómicas la mayoría del segmento establece una tendencia de compra de 4 o 5 veces por semana siendo que se trata de un público que desempeña actividades regulares de hogar y oficina, mientras que tratándose de personas que practican alguna actividad física se establece un indicador de consumo diario y en un margen un poco menor de consumo se establece con personas adultas que han reducido su actividad física y de alguna manera se han desvinculado de sus labores de oficina.
- La encuesta propicia información no solo de los lugares de compra preferentes por el público, sino que además, orienta la definición los canales adecuados especialmente al tratar de intervenir en un nuevo nicho, de acuerdo a los lugares más apropiados destacan los supermercados, debido al nivel y facilidad de alcance que se puede generar, al tratarse de un producto saludable las farmacias se considera otra opción, desde luego no se puede dejar de lado los centros físicos y deportivos como son los gimnasios.
- En este punto se puede considerar que los canales modernos y los tradicionales están abastecidos por las marcas con mayor participación, por lo que la opinión de los expertos sugiere que, los canales de venta apropiados se pueden dar por medio de tiendas especializadas, ya que son establecidas para clientes que poseen un mayor poder adquisitivo y aspiran a una expansión encontrando nuevos nichos de mercado, debido a esto lo ideal sería que el producto ingrese progresivamente al público objetivo.
- Finalmente, los medios que brindan mayor efectividad para promocionar, ofertar están orientados al uso y aplicación de la tecnología, pues actualmente todas personas en el

mundo viven en una estrecha relación con estos aparatos, en otra instancia la televisión sigue siendo un medio latente en la cotidianidad de los hogares de esta ciudad, por diferentes aspectos las sociedades en un menor porcentaje aún preferirían los medios convencionales como la radio y la prensa escrita.

## Discusión

El interés en productos saludables y de origen natural está aumentando, lo que crea una oportunidad significativa para la introducción y promoción del agua alcalina en ciudades pequeñas. Los expertos consultados subrayan la importancia de la hidratación en la salud general y la resistencia a las enfermedades. En este contexto, la propuesta única de valor del agua alcalina, especialmente en un mercado local donde otras opciones similares son escasas, la coloca en una posición estratégica.

Aunque el agua es tradicionalmente vista solo como un medio para saciar la sed, hay una oportunidad clara de cambiar esta percepción. El consumidor moderno no solo busca hidratarse, sino también recibir beneficios adicionales para su salud. Los beneficios de la alcalinidad, como el ajuste del PH adecuado del cuerpo, la prevención de enfermedades cardíacas, la eliminación de toxinas, entre otros, pueden ser persuasivos si se comunican efectivamente.

El estudio de mercado indica que, si bien hay un interés en productos como el agua alcalina, también existe un nivel significativo de desconocimiento sobre sus beneficios específicos. Esta brecha en el conocimiento es una oportunidad de educación y marketing. Al informar al consumidor sobre los beneficios del agua alcalina, es probable que aumente la demanda.

El hecho de que el consumidor local asocie el precio con la calidad sugiere que puede haber un margen para posicionar el agua alcalina como un producto premium. Sin embargo, la presentación del producto, incluyendo el empaque, debe reflejar esta calidad y diferenciación.

El consumo estacional, particularmente el pico de demanda en verano, es un desafío que debe ser abordado. La diversificación del producto o la orientación de las campañas de marketing durante los meses de invierno podrían ayudar a nivelar la demanda durante todo el año.

El énfasis en el cuidado personal y la salud, señalado por el gerente general de Maximus Gym, sugiere que el agua alcalina podría ser promocionada no solo como una bebida, sino como parte integral de un estilo de vida saludable.

Los canales de distribución propuestos, incluyendo supermercados, farmacias y gimnasios, parecen adecuados dado el perfil del producto. Sin embargo, dada la falta de competidores directos de agua alcalina, también hay una oportunidad de explorar tiendas especializadas.

Finalmente, la promoción a través de medios tecnológicos es esencial en la era moderna. Dada la relación estrecha de las personas con la tecnología, las estrategias de marketing digital, incluyendo las redes sociales, pueden ser particularmente efectivas para llegar a una audiencia más amplia y educar sobre los beneficios del agua alcalina.

## Conclusión

En mercados relativamente nuevos, se puede presentar grandes oportunidades con el incremento de la compra de alimentos saludables por parte de la población, en este tipo de sectores se pueden manifestar un bajo índice de competidores en el mercado local, que brinden productos con características alcalinas, lo cual se traduce en beneficios para ganar cuota de mercado. Considerando variables demográficas, geográficas y conductuales para la segmentación de mercado, siendo las personas de 25 a 49 años que vivan en ciudades “pequeñas” como “Guaranda”, de un estrato A, B y C+, los cuales tengan un comportamiento de compra constante y frecuente de productos que aporten con atributos saludables a su alimentación, existiendo gran inclinación por el consumo de agua mineral sin gas, una vez expuestas las propiedades del agua alcalina hay un amplio margen por la predisposición de

compra con un 73,6%, de los cuales el 74,4% la compraría con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana, siendo éstos indicadores muy favorables, también cabe mencionar que una de las principales expectativas de los consumidores está la calidad del producto, lo cual ha constituido parte de la propuesta de valor de la marca.

## Referencias bibliográficas

- Casanova-Villalba, C. I., Gavilanes-Bone, S. A., & Zambrano-Zambrano, M. A. (2022). Factores que dificultan el crecimiento de los emprendimientos de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/44>
- Casanova-Villalba, C. I., Intriago Sánchez, J. E., Molina Valdez, L. A., & Moreira Vera, N. C. (2022). Importancia de los principios éticos en los negocios globales. In *Resultados Científicos de la Investigación Multidisciplinaria desde la Perspectiva Ética* (pp. 33–52). Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.11>
- Casanova-Villalba, C. I., Proaño-González, E. A., Macias-Loor, J. M., & Ruiz-López, S. E. (2023). La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 17–30. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n1/59>
- Emprendepymenet. (2019). Tipos de estrategias de marketing. Obtenido de <https://sell.emprendepyme.net/tipos-de-estrategias-de-marketing.html>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Herrera-Sánchez, P. J., & Mina-Villalta, G. Y. (2023). Riesgos de la mala higiene de los equipos quirúrgicos. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 3(1), 64-75.
- INFOBAE. (02 de Octubre de 2019). Qué es el agua alcalina, furor en el mundo fit. Obtenido de <https://www.infobae.com/salud/2019/10/02/que-es-el-agua-alcalina-que-es-furoren-el-mundo-fit-y-como-se-puede-obtener-de-la-canilla/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing*. En P. y. Kotler. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Décima Edición ed.). Prentice Hall.
- Kotler. (1996). *Fundamentos de Marketing*. New Jersey: Prentice all.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. En R. Muñiz, *Marketing en el Siglo XXI* (pág. 188). Colombia: Mc Graw Hill.
- Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Logre una empresa competitiva y de calidad*. Lima: Palao Editores.
- Real Estate Consulting. (2010). Las cinco fuerzas de Porter. Obtenido de <https://whitemba.wordpress.com/>
- Revista Líderes. (2013). Una década de cambios en el mercado. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/decada-cambios-mercado.html>
- Saavedra, F. (2018). Comida Saludable: Todo está servido para crecer. Obtenido de NIELSEN:<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/comida-saludabletodo-esta-servido-para-crecer/>
- Sukier, H. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. Espacios ISSN 07981015. Vol 39, 9.