

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia.**

Tema delimitado:

**Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el
posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el
año 2014.**

Autoras:

- **Centeno Cruz Jerling Verenice**
- **Espinoza Hudiel Skarleth Lileth**
- **López Briones Diana Junieth**

Tutora: Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, Diciembre 2014



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que Jerling Verenice Centeno Cruz, Skarleth Lileth Espinoza Hudiel y Diana Junieth López Briones, estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizaron su trabajo investigativo en el tema: ***“Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí en el año 2014”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí en el año 2014”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y por lo tanto está listo para ser presentado en la defensa final.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2015.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora



TEMA

Posicionamiento de Agua Roca en la ciudad de Estelí.

SUBTEMA

Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014.





DEDICATORIA

Dedicamos la culminación de este trabajo a nuestro padre celestial por habernos concedido el don de sabiduría y entendimiento, ya que sin su voluntad no se hubiese llevado a cabo.

A nuestros padres porque ellos fueron los que hicieron posible que realizáramos este trabajo, tanto con la ayuda económica, como el apoyo que nos brindaron para seguir adelante y triunfar.

A nuestra docente y tutora Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro, por haber compartido sus conocimientos y experiencia en el ámbito profesional, quien nos guío con mucho esmero y dedicación en la realización de este trabajo.

A la facultad FAREM- Estelí, por darnos la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, porque en ella nos hemos formado para desempeñarnos como futuros profesionales.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos la realización de este trabajo principalmente.

A **Dios** por ser nuestra guía espiritual, iluminarnos, fortalecernos, respaldarnos y brindarnos sabiduría para la realización de esta investigación y así poder concluir con objetivos y metas propuestas.

A nuestros **Padres**, quienes nos brindaron su apoyo incondicional tanto moral como económico, confianza, además de la comprensión, también nos motivaban cada día para la culminación de este trabajo.

A nuestra **Maestra**, Yazmina Ramírez Sobalvarro por habernos tenido la paciencia al impartir la materia; además, que nos ha ayudado en la realización de este trabajo, transmitiendo sus conocimientos adquiridos para que nosotros podamos cumplir con las expectativas propuestas en cada una de las etapas de la investigación.

A nuestros **Docentes** en general por habernos apoyado en el transcurso de la carrera mediante sus conocimientos y experiencias.



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 Sistematización del problema.....	13
1.4 Justificación	14
II. OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
III. MARCO TEÓRICO.....	16
3.1. Estrategias de marketing.....	16
3.2.1 Concepto de imagen de marca	21
3.2.2 Proceso de formación de imagen de marca.....	21
3.2.3 Fuentes de asociaciones de la imagen.....	22
3.2.4 Cómo funciona una imagen de marca (William Well, 1996).....	22
3.3. Posicionamiento.....	23
3.3.1 Definición	23
3.3.2 Pasos para posicionar una marca o producto (Carballada, 2008)	24
IV. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	27
4.1 Hipótesis.....	27
4.2 Cuadro de Operacionalización de variables	28
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
5.1 Tipo de estudio	29
5.2 Universo del estudio	29
5.2.1. Breve caracterización de la ciudad de Estelí	29
5.3 Tipo de muestreo	30
5.3.1 Tamaño de muestra	30
5.4 Técnicas de recolección de datos.....	31
5.4.1. Encuesta	31
5.5. Etapas de la investigación.....	31



5.5.1. Etapa I: investigación documental	31
5.5.2. Etapa II: Elaboración de instrumentos	32
5.5.3. Etapa III: Trabajo de campo.....	32
5.5.4. Etapa IV: Análisis y elaboración del documento final.....	32
VI. RESULTADOS	33
6.1 Estrategias de marketing utilizadas actualmente por empresa agua roca.....	33
6.1.1 Análisis de entrevista	35
6.2 Posicionamiento de empresa agua roca mediante la percepción de imagen de marca....	36
6.2.1 Ocupación de los consumidores	36
Gráfico 1 Ocupación del encuestado	36
6.2.2 Producto.....	37
Gráfico 2. Producto agua roca.....	37
6.2.3 Frecuencia de consumo	38
Gráfico 3. Frecuencia de consumo de agua roca.....	38
6.2.4 Precio.....	39
Gráfico 4. Precio de agua roca.....	39
6.2.5 Publicidad	40
Gráfico 5. Medios de comunicación.....	40
Gráfico 6. Opinión del consumidor con respecto a las promociones de empresa agua roca	41
Gráfico 7. Frecuencia de publicidad realizada por empresa agua roca según los clientes.....	42
6.2.6 Calidad	43
Gráfico 8. Calidad de agua roca en comparación a la competencia.....	43
6.2.7 Marca.....	44
Gráfico 9. Pronunciación de la marca agua roca	44
Análisis de Imagen de marca	45
Gráfico 10. Recomendación del producto agua roca.....	46
Gráfico 11. Percepción de los clientes con respecto a imagen de marca agua roca.....	47
Gráfico 12. Cambios que desean realizar los clientes en la marca.....	48
6.3. Propuesta de estrategias.....	49
6.3.1. FODA.....	49
Propuesta para la Implementación de estrategias de marketing que conllevará a un posicionamiento a Empresa Agua Roca.....	50



VII. CONCLUSIONES	52
VIII. RECOMENDACIONES	53
IX. BIBLIOGRAFÍA	54
X. ANEXOS.....	55
10.1 Encuesta a consumidores del producto agua roca	55
10.2 Entrevista	57
10.3. Imágenes del producto agua roca.....	59



I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Para construir los antecedentes de esta investigación se consultó la biblioteca "Urania Zelaya" de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN- FAREM-Estelí, para confirmar si se han realizado estudios a fines al tema que se está trabajando.

Durante los últimos años que se han realizado documentales de seminarios de graduación existe en la biblioteca "Urania Zelaya" de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN/FAREM-Estelí dos trabajos investigativos enfocados en la Implementación de Estrategias para el logro del posicionamiento de marca de los servicios de la empresa Tveoproduction, Estelí-Nicaragua, durante el último trimestre del año 2013 elaborado por Joshy Mercedes Espinoza Barahona, Karla Julissa López González y Alitza Isabel Torres Meneses siendo **tutorado** por Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro desarrollado en Enero 2014.

El objetivo general es determinar las estrategias para el posicionamiento de marca de los servicios de la empresa productora de publicidad, Tveoproduction.

Las principales conclusiones de este trabajo investigativo fueron:

- Las estrategias son el camino correcto a seguir, es por ello que en la actualidad Tveoproduction implementa estrategias como la diferenciación y la segmentación que son estrategias que representan el éxito de quien la implementa.
- Para el éxito de toda empresa es importante la implementación de estrategias, ya que los clientes son cada vez más exigentes y es por ello que se debe de trabajar en lograr la buena percepción de los mismos más cuando se están ofertando servicios nuevos en el mercado.
- ❖ Las estrategias y el posicionamiento son dos elementos que están relacionados de una manera directa, ya que mediante la implementación de ciertas estrategias se define la imagen que se quiere conceder a la empresa, de manera que el segmento de mercado comprenda y aprecie la diferencia competitiva de Tveoproduction.

El segundo trabajo consiste en un diagnóstico empresarial de Agua Roca Natural de Manantial Purificada, en el segundo semestre 2012, teniendo como objetivo general: Mejorar las prácticas administrativas para potencializar el desempeño de la empresa Agua Roca Natural de Manantial de la ciudad de Estelí, periodo 2012-2013.



La presente investigación está enfocada en analizar la importancia de implementación de estrategias de marketing para el alcance de un mayor posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

El presente estudio también se diferencia de los antes mencionados, ya que mediante la implementación de estrategias de marketing se determinara el alcance de un posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí. De igual forma se identificó, las estrategias de marketing que utiliza actualmente empresa Agua Roca.



1.2 Planteamiento del problema

El agua constituye un elemento natural indispensable para el desarrollo de la vida y de las actividades humanas, resulta difícil imaginar cualquier tipo de actividad en la que no se utilice, de una u otra forma.

En el municipio de Estelí, Nicaragua, se desarrolla la industria de agua embotellada en donde actualmente existen dos empresas que se dedican a este sector, siendo estas Agua Roca y Agua Tisey las cuales se dedican a producir y comercializar este producto.

El producto Agua Roca, ha tenido una serie de limitantes que han afectado al posicionamiento de la empresa, en cuanto al aprovechamiento del potencial del producto y de las oportunidades del mercado a nivel local y nacional.

Las dificultades más comunes que presenta Agua Roca son: no han logrado determinar nuevas estrategias de marketing que aporten al posicionamiento, también la empresa carece de información necesaria del mercado meta; por tanto, no se tiene claro los gustos y preferencia y la imagen demarca percibida por los clientes, así como la dificultad para desarrollar su mercado debido a una alta participación de la competencia y por ende no han logrado cumplir con las expectativas de sus clientes.

La empresa hoy en día considera que solo implementa una estrategia de marketing la cual consiste en la estrategia de diferenciación, ya que ellos se diferencian de la competencia en cuanto al origen y sabor de su producto, con la implementación de esta estrategia se pretende alcanzar un posicionamiento.

En la actualidad a pesar de que empresa Agua Roca implementa esta estrategia de marketing no ha logrado posicionarse en el mercado, porque no la desarrolla de manera eficiente y no han determinado identificar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan al posicionamiento.

Por tanto la implementación de estrategias de marketing debe considerarse como la actividad a la que más atención debe prestar una empresa. Es la acción que más afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una empresa, y esto determina el nivel de rentabilidad. Básicamente, si está aplicando una estrategia de marketing adecuada en la empresa, generará beneficios. Siendo este un proceso continuo de despertar organizacional, de afianzar en la organización un sentido estratégico compartido, un propósito, un hábito de dar lo mejor como única posibilidad de éxito.



De igual forma que empresa Agua Roca hay muchas empresas que no utilizan adecuadamente las estrategias de marketing para el alcance de un posicionamiento por diversas razones como: La poca experiencia que se tiene en marketing en cuanto a la importancia de implementar estrategias de marketing.

Por tal razón es de nuestro interés proponer a empresa Agua Roca estrategias de marketing que contribuyan al alcance de posicionamiento.



1.3 Sistematización del problema

En base a la descripción del problema se ha determinado una ruta crítica de preguntas-problemas que guían este estudio y son las siguientes:

¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza actualmente empresa Agua Roca?

¿Qué posicionamiento posee Agua Roca de acuerdo a su marca?

¿Qué estrategias de marketing, contribuyen al logro del alcance del posicionamiento de empresa Agua Roca?

¿En qué radica la importancia de la implementación de estrategia de marketing para el alcance de un mayor posicionamiento de empresa Agua Roca?



1.4 Justificación

La importancia de implementación de estrategias de marketing es de gran relevancia en las empresas porque es una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; y por tanto determinar el nivel de posicionamiento que ocupa la empresa con respecto a la competencia. El motivo por el cual se analizó este tema de investigación es con el propósito de estudiar la situación actual del negocio y de esta manera dar posibles soluciones a la empresa Agua Roca, a través de la implementación de estrategias de marketing que conllevará a un nivel más alto de posicionamiento.

El presente estudio está orientado en analizar las estrategias de marketing que aportarán al alcance de un posicionamiento de Agua Roca, siendo el presente un estudio cuantitativo, entre el instrumento a utilizar, una encuesta orientada a los clientes; para el procesamiento de datos haciendo uso del programa de software SPSS19.0, con el fin de analizar de resultados y de esta manera plantear estrategias de acción para lograr posicionarse.

Por tanto se investigó de qué manera la implementación de estrategias de marketing contribuye en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014, haciendo énfasis en posicionamiento (definición, importancia, tipos de posicionamiento); así como también Sistema de Información de Mercado “SIM” (clientes y competencia), con el fin de mantener un lugar en la mente del consumidor por un periodo largo e incluso de forma permanente.

Como estudiantes de la carrera de mercadotecnia se contribuirá a través de los conocimientos adquiridos en dicha Facultad, a que empresa Agua Roca alcance un alto nivel de posicionamiento a través de la implementación de estrategias de marketing, teniendo como finalidad coronar nuestra carrera.



II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Analizar la importancia de la implementación de estrategias de marketing para el alcance del posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca para posicionarse en el mercado.
2. Determinar el posicionamiento de empresa Agua Roca mediante la percepción de imagen de marca.
3. Proponer estrategias de marketing que contribuyan al alcance de un posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.



III. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se han identificado tres ejes teóricos que son: 1) Estrategias de marketing 2) Imagen de marca 3) Posicionamiento. A continuación se definen cada aspecto:

3.1. Estrategias de marketing

3.1.1 Definición (Thompson, 2012)

La **estrategia de marketing** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

3.1.2 Elementos de la estrategia de marketing (Thompson, 2012)

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de marketing:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

3.1.3. Las estrategias básicas de desarrollo (LAMBIN, 1995)

Considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerado: Todo el mercado o aun segmento específico; y según la naturaleza de la ventaja competitiva que dispone la empresa: Una ventaja en coste o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto.



1. La estrategia de liderazgo en coste

Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento de las inversiones en productividad que permitan valorar los efectos experiencia de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación a sus competidores.

2. La estrategia de diferenciación

Estas estrategias tienen por objeto dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. La diferenciación puede tomar diferentes formas: Una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio posventa, etc.

3. La estrategia de especialista

Esta estrategia se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado.

Riesgos de las estrategias básicas

Riesgos de una estrategia basada en un liderazgo en coste

- ❖ Cambios tecnológicos que anulan la ventaja obtenida gracias a las inversiones anteriores y gracias al efecto experiencia.
- ❖ Difusión de la tecnología a bajo coste entre los recién llegados y entre los imitadores.
- ❖ Incapacidad para detectar a tiempo los cambios a efectuar en los productos por exceso de atención en el problema del coste.
- ❖ Inflación en los costes que reduce el diferencial de precios necesario para imponerse frente a la competencia.

Riesgos de una estrategia basada en la diferenciación

- ❖ El diferencial de precios necesarios para mantener el elemento de diferenciación se hace demasiado elevado en relación a los precios competidores.
- ❖ Las necesidades de los compradores por un producto diferenciado se disipa debido a la banalización¹del producto.
- ❖ Las imitaciones reducen el impacto de la diferenciación.

¹Banalización: Es un proceso mediante el cual se banaliza, se quita seriedad e importancia a un producto determinado.



Riegos de una estrategia de concentración

- ❖ El diferencial de precios en relación a los productos competidores no especializados llega a ser demasiado importante.
- ❖ Las diferencias entre los segmentos y el mercado global se disipan.
- ❖ El segmento cubierto se subdivide en subsegmentos más especializados.

3.1.4. Las estrategias de crecimiento (LAMBIN, 1995)

El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de este elemento de dinamismo, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia.

1. Crecimiento intensivo

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente.

La estrategia de penetración de mercados

Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.

La estrategia de desarrollo de Mercado

Busca incrementar la participación de mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

La estrategia desarrollo por los productos

Una estrategia de desarrollo de productos consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.

3.1.5. Estrategia de integración

Una estrategia de crecimiento por integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en el cual se inserta.

Estrategias de integración hacia arriba

Una estrategia de integración hacia arriba esta generalmente guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica.



Estrategias de integración hacia abajo

Una estrategia de integración hacia el consumidor tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa esta asfixiada.

El objetivo de integración hacia el consumidor es tener, por finalidad, una mejor comprensión de las necesidades de los clientes usuarios de los productos fabricados. La empresa crea entonces una filial que juega el papel de unidad piloto: comprender la problemática de los clientes usuarios o incorporadores para poder encontrar sus necesidades más eficazmente.

Estrategia de integración horizontal

Una estrategia de integración horizontal se sitúa en una perspectiva muy diferente. El objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.

3.1.6. Estrategia de crecimiento por diversificación

Una estrategia de diversificación implica la entrada en productos mercados nuevos para la empresa. Como tal este tipo de estrategia de crecimiento es más arriesgado, ya que el salto a lo desconocido es más importante. Se establece habitualmente una distinción entre diversificación concéntrica y diversificación pura.

Estrategia de diversificación concéntrica

En una estrategia de diversificación concéntrica la empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y/o comercial. El objetivo es pues beneficiarse de los efectos de sinergia debido a la complementariedad de las actividades y extender así el mercado potencial de la empresa. Una estrategia de diversificación concéntrica, normalmente debe tener como resultado atraer nuevos grupos de compradores.

Estrategia de diversificación pura

En una estrategia de diversificación pura la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en el comercial.

3.1.7. Las estrategias competitivas

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detectada en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos.



Las estrategias del líder

La empresa líder en un producto mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar.

Las estrategias del retador

La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su retador, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son pues estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.

Los dos problemas claves a los cuales está enfrentado el retador son:

- a) La elección del campo de batalla sobre el cual basarse para atacar a la empresa.
- b) La evaluación de su capacidad de reacción y de defensa.

Las estrategias del seguidor

El seguidor, como se ha visto anteriormente, es el competidor que, no disponiendo más de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido del mercado.

Las estrategias de especialista

La empresa que se especializa se interesa por una o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. Esta estrategia competitiva es una de las estrategias básicas analizadas (estrategia de concentración). La clave de esta estrategia es la especialización en un nicho.

Para ser rentable y duradero, un nicho debe poseer cinco características:

- a) Representar un potencial de beneficio suficiente.
- b) Tener un potencial de crecimiento.
- c) Ser poco atractivo para la competencia.
- d) Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa.
- e) Poseer una barrera de entrada defendible.



3.2 Imagen de marca (Ana Isabel Jiménez Zarco, 2004)

En la actualidad para el consumidor, la marca es un agente con el que se identifica y establece relaciones fundamentadas en la confianza y el compromiso. Mientras, para la marca se convierte en un activo fundamental en el diseño de estrategias de diferenciación, posicionamiento, crecimiento e internalización empresa.

Tradicionalmente, la creación de marcas fuertes ha sido una de las principales estrategias empresariales utilizadas para lograr la diferenciación de la oferta e incrementar las expectativas de valor de los consumidores, consolidados como uno de los valores más fuertes y estables en el tiempo con el que cuentan las empresas, las marcas presentan una gran importancia dentro del sistema económico y social tanto por ser uno de los elementos participantes del mismo, como por ejercer una elevada influencia sobre el comportamiento y acciones del resto de agentes que configuran el sistema.

3.2.1 Concepto de imagen de marca

La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado. Es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad.

3.2.2 Proceso de formación de imagen de marca

Anteriormente hemos considerado que la imagen es el resultado de un proceso mental, que tiende a configurar la estructura cognitiva del sujeto, ordenando y dando un significado a un amplio conjunto de informaciones y estímulos inconexos que, si bien proceden de muy diversas fuentes, tienen en común el estar referidas a relacionadas a la marca.

El modelo utilizado tradicionalmente en la literatura de marketing para explicar los procesos de formación de la imagen de marca en el denominado modelo de red asociativa de memoria.

Este modelo plantea como la memoria del individuo viene determinada por la existencia de diferentes modos, cuya estructura y proximidad determinan el nivel del recuerdo del individuo. Así, la marca actúa como uno de los modos centrales que se conecta con otros y que reúne a su alrededor una gran cantidad de información muy diversa. Esta información amplia y heterogénea es la que determina el significado que para este sujeto tiene la marca, conformando la llamada imagen de marca.



Frente a una estructura mental ya formada o en proceso de formación, el consumidor es capaz de incorporar nueva información relativa a la marca. Si la coherencia de estas nuevas unidades de información con respecto a la red será tal, que la probabilidad de pérdida de información en la memoria será relativamente baja. Si este proceso de incorporación de nueva información a la red es bastante habitual por parte de los consumidores, finalmente llevara a que la imagen formada sea compleja y se encuentre constituida por asociaciones de diferentes tipos y procedencias.

Explicar el proceso de formación de la imagen a través del modelo de la red asociativa implica considerar que, durante el mismo, la información que va siendo incorporada se vea sometida a un proceso de selección o filtrado.

La utilización de este tipo de modelo permite explicar algunas de las características anteriormente destacadas como es la estabilidad y al mismo tiempo el carácter dinámico y evolutivo de la imagen. La estructura mental formada goza de una cierta estabilidad que permite su supervivencia y concreción en el tiempo, pero a la vez, la imagen no es completamente estática, sino que presenta una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados por el entorno y el individuo.

3.2.3 Fuentes de asociaciones de la imagen

El principal elemento que determina la formación de la imagen es su contenido, el cual viene definido por las distintas asociaciones que el consumidor vincula con el nombre de la marca. La importancia de este elemento se deriva no solo, por el hecho de que las asociaciones que el sujeto vincule a la marca determinaran la imagen, sino además, porque en función del: origen, tipología, carácter positivo o negativo, grado de unidad e interacción y congruencia de las asociaciones, la imagen formada será más o menos estable, coherente, solida, amplia y positiva, a la vez que tendrá mayor o menor influencia sobre el comportamiento del consumidor.

Una imagen positiva incrementara la probabilidad de elección de la marca y lo que es más importante, produce una mayor lealtad por parte del consumidor, reduciendo su vulnerabilidad ante acciones de la competencia. A su vez existe un proceso de retroalimentación (“feedback”).

3.2.4 Cómo funciona una imagen de marca(William Well, 1996)

La personalidad de marca y la imagen de marca crean un sentimiento de familiaridad con un producto conocido. Debido a que este producto es conocido, el consumidor está convencido de comprarlo de nuevo. Crear una marca es hacerla memorable, pero también establece preferencias, hábitos y lealtad. En otras palabras, se crea una plataforma sobre la cual se construye una relación entre la marca y el usuario.



Crear una marca es en especial importante para productos similares, aquellos productos entre los que casi no hay ninguna diferencia importante en sus características. Los productos no se diferencian en el mercado, pero a través del desarrollo de una imagen de marca, se distinguen en la mente del consumidor, ejemplo los jabones son casi iguales. Lo que hace énfasis en la diferencia entre uno y otro es la publicidad. En tales casos la distinción puede ser mínima, pero la diferencia no lo es debido a que esta diferencia radica en la imagen percibida y en la personalidad del producto. La personalidad es importante para posicionar la marca y para desarrollar una imagen de marca.

Imagen de marca

Una imagen identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que solo un nombre. Es una imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, como lo valora. Una imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor. La personalidad del producto, la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, confianza, es una parte importante de la imagen.

Por consiguiente una marca tiene dimensiones físicas y psicológicas. La dimensión física se compone de las características físicas del propio producto así como el diseño de empaque o logotipo, la forma de las letras, el diseño y los colores que se utilizan para definir los elementos gráficos de la imagen.

Por el contrario, el aspecto psicológico incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.

Promesa: Una imagen también es una promesa de valor debido a que se trata de establecer una imagen familiar, una marca también genera expectativas.

3.3. Posicionamiento

3.3.1 Definición (Kloter, 1996)

El posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia, el posicionamiento de la empresa debe arraigarse en la comprensión de cómo el mercado objetivo define el valor y elige entre los diferentes proveedores.

El posicionamiento comienza con un producto, una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona, pero el posicionamiento no es lo que hace a un producto, es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto.



3.3.2 Pasos para posicionar una marca o producto (Carballada, 2008)

1. Segmentar el mercado

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

- **Sociodemográfica:** Es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.
- **Atributos buscados:** Es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, según los atributos buscados: 'economía' (23% de los compradores buscan el reloj más barato que funcione razonablemente bien), 'duración y calidad' (46% buscan un reloj artesanal con diseño esmerado y larga duración), 'simbolismo' (31% buscan un reloj con valores estéticos o emocionales, generalmente asociados a status y precio elevado).

2. Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.),
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.



3. Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o “*factor analysis*”).

4. Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

5. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

6. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.



Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

7. Crear un monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por eje, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).



IV. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Hipótesis

El desarrollo de estrategias de marketing, contribuye al alcance de un posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

❖ **Variable Independiente**

Desarrollo de estrategias de marketing

❖ **Variable Dependiente**

Posicionamiento

❖ **Variable Interviniente**

Empresa Agua Roca



4.2 Cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Sub variable	Indicadores	Escala
Desarrollo de estrategias de marketing	Podemos definir el mercado estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de los conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.	Tipos de estrategias de marketing: La elaboración de una estrategia requiere precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible que será de apoyo a las acciones estratégicas.	Estrategia de Liderazgo en costos. Estrategia de Diferenciación. Estrategia de Especialista.	Cantidad de estrategias de marketing que utiliza actualmente empresa Agua Roca.
Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.	Tipos de posicionamiento: Son las variantes en las cuales se puede expresar el posicionamiento.	Posicionamiento Operativo Posicionamiento estratégico	No. de acciones a realizar para lograr el posicionamiento. No. de procedimientos a utilizar para seleccionar el respectivo posicionamiento N° de marcas que tienen desarrolladas en el mercado. Tipo de publicidad que utilizan para dar a conocer su producto.
Empresa Agua Roca	La empresa Agua Roca se dedica al procesamiento de agua mediante los mejores equipos de filtración que garantizan mantener la pureza y el sabor del agua.	Productos que oferta Mercado meta	Diversas presentaciones del producto. Consumidor final	Número de presentaciones del producto. Cantidad de consumidores que demandan el producto.



V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de estudio

Esta investigación según el enfoque filosófico es de tipo cuantitativa porque se considera el uso de datos estadísticos para el procesamiento y análisis de la información, sobre la importancia de implementación de estrategias de marketing para el alcance de un posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí y la percepción que tienen los clientes con respecto a la imagen de marca.

El presente estudio es descriptivo ya que se obtendrá información, haciendo uso del instrumento (encuesta) para la recolección de datos con una población real.

- **Diseño de Investigación**

Campo ya que la información que se va a obtener se realizará a través de los instrumentos de recolección como son encuesta y entrevista.

5.2 Universo del estudio

El universo de estudio para la población será el total de habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí.

122,924 Total de habitantes de la ciudad de Estelí.

Fuente: Alcaldía Municipal de Estelí

5.2.1. Breve caracterización de la ciudad de Estelí

Departamento: Estelí

Ubicación: América central

Límites: Al Norte con Madriz

Al sur con Matagalpa y León

Al este con Jinotega

Al oeste con Chinandega y Madriz

Cabecera departamental: Estelí

División política administrativa: 6 municipios

Superficie total: 2,229.69 km²

Altura de la cabecera: 843.97 msnm



Mapa de Estelí

www.inifom.gob.ni/municipios/docum



5.3 Tipo de muestreo

Según el tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, ya que determina que cualquier elemento del universo de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

5.3.1 Tamaño de muestra

En la presente investigación se elaboró una encuesta dirigida a los consumidores de Agua Roca.

Para este caso se tomó como universo los 122, 924 habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí, con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra fue:

Datos Formula

$$N = 122,924 \text{ hab} \quad n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{\dots}$$

$$E = 0.05 \text{ (5\%)} \quad (N-1) e^2 + Z^2 P \cdot Q$$

$$\text{Nivel de Confianza: } 0.95 \quad n = \frac{122,924 (1.96)^2 \cdot (0.50) (0.50)}{\dots}$$

$$Z_{1-\alpha/2} \quad Z = 0.975 - 1 = 1.96 \text{ (valor estadístico)} \quad (122,924 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) (0.5)$$

$$n = \frac{122,924 (3.8416) \cdot 0.25}{\dots}$$

$$122,924 (0.0025) + (3.8416) (0.25)$$

$$n = \frac{(472,224.8384) (0.25)}{\dots}$$

$$307.31 + 0.9604$$

$$n = \frac{118,056.2096}{\dots}$$

$$308.2704$$

$$n = 382.96317 \text{ Hab} \quad n = 383 \text{ Hab}$$



Nivel o tipo de Investigación.

De acuerdo a la finalidad es aplicada ya que daremos posibles respuestas al problema sobre el nivel de posicionamiento de Agua Roca en la ciudad de Estelí.

De acuerdo al alcances transversal ya que el presente estudio estará comprendido en un tiempo específico, en el año 2014.

5.4 Técnicas de recolección de datos

En este estudio se utilizaron dos técnicas para recolectar información necesaria y por ende llevar a cabo la presente investigación.

5.4.1. Encuesta²

La encuesta es un instrumento de investigación de mercado que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñadas en forma previa para la obtención de información específica. **(Promonegocios.net/Autor: Iván Thompson)**

Las preguntas diseñadas para el estudio son del tipo estructurada, con preguntas abiertas y cerradas. **(Ver encuesta en anexo 10.1)**

5.4.2. Entrevista³

La entrevista es un método para reunir datos durante una consulta privada o una reunión; una persona, que se dirige al entrevistador, cuenta su historia, da su versión de los hechos o responde a las preguntas relacionadas con el problema estudiado. **(es.slideshare.net/DianaDC1019/la)**

5.5. Etapas de la investigación

5.5.1. Etapa I: investigación documental

En esta primera etapa, se inició el 21 de Abril del año 2014, fue posible desarrollarla mediante la búsqueda exhaustiva de documentación relacionada al tema de investigación, para ello fueron necesarios libros de mercadotecnia y otros afines ubicados en la Biblioteca "Urania Zelaya" de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí.

En segunda instancia se consultaron folletos de clases impartidas por algunos docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, igualmente se consultaron páginas web, revistas e información propia de la Alcaldía Municipal de la ciudad de Estelí.

² (Promonegocios.net/Autor: Iván Thompson)

³ (es.slideshare.net/DianaDC1019/la)



En tercera instancia se desarrolló un proceso de búsqueda de información en empresa Agua Roca siendo la presente objeto de estudio.

5.5.2. Etapa II: Elaboración de instrumentos

En este estudio se elaboraron dos instrumentos: una entrevista dirigida al propietario de empresa Agua Roca, con el objetivo de obtener información sobre las estrategias de marketing que implementa actualmente empresa Agua Roca el 12 de Mayo del año 2014

También se diseñó una encuesta dirigida a los consumidores de Agua Roca con el objetivo de determinar el posicionamiento de empresa Agua Roca mediante la percepción de imagen de marca.

5.5.3. Etapa III: Trabajo de campo

En esta etapa del trabajo investigativo se pretende llevar a cabo los instrumentos de trabajo de la investigación, se considera este, como el paso más importante de la investigación ya que a través de ellos podemos elaborar los resultados que se buscaban con nuestro objetivo y dar conclusiones, esta etapa se efectuó de Agosto- Noviembre del 2014.

5.5.4. Etapa IV: Análisis y elaboración del documento final

Una vez recopilada la información se procederá al análisis de la misma, se estudiará minuciosamente con el fin de cumplir y dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

Se elaborará el informe final donde se detallará la información ya procesada mediante el programa SPSS y Microsoft Excel, además se expone los problemas que enfrentamos durante el proceso de investigación.



VI. RESULTADOS

6.1 Estrategias de marketing utilizadas actualmente por empresa agua roca.

PREGUNTAS	REPUESTAS
<p>1. ¿Considera usted importante, como propietario de empresa Agua Roca la implementación de estrategias de marketing en su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>1. Si las considero muy importante ya que mediante la implementación de estrategias de marketing se da a conocer las bondades del producto, también se atienden diferentes segmentos de mercado y las personas conocen nuestro producto y lo diferencian de la competencia.</p>
<p>2. ¿En qué cree usted que Agua Roca se diferencia de las demás empresas competidoras?</p>	<p>2. En lo que respecta al origen ya que proviene de un manantial, posee un gusto peculiar y la utilización de un equipo moderno.</p>
<p>3. ¿Considera la promoción como una estrategia de marketing? ¿Por qué?</p>	<p>3. Si porque a través de la promoción se da a conocer el producto y la realización de promociones se lleva a cabo periódicamente a clientes específicos como distribuidores mayorista, supermercado las Segovia y Hogar</p>
<p>4. ¿Cómo empresa productora y embotelladora de Agua purificada, lleva a cabo algún tipo de estrategias de marketing?</p>	<p>4. No cuentan con un plan estratégico, en temporada se realiza carrosa chica Agua Roca en las festividades del hípico. Actualmente se obtuvo un premio de producción más limpia.</p>
<p>5. ¿Cuáles son los factores que le han limitado implementar otro tipo de estrategia de marketing?</p>	<p>5. Cantidad de dinero para una estrategia de mercado intensivo.</p>
<p>6. ¿Usted considera que la implementación de estrategias de marketing ha aportado al posicionamiento de empresa Agua Roca?</p>	<p>6. Si porque damos a conocer el producto en las redes sociales y se tiene una presentación del producto personalizado en clientes mayorista como gimnasio Guido, real Estelí entre otros.</p>



<p>7. Al momento de que los consumidores adquieren su producto, ¿cuáles son los atributos que buscan?</p> <p>8. ¿Qué le ha motivado a usted implementar estrategias de marketing en su empresa?</p> <p>9. Usted está dispuesto a adoptar nuevas estrategias de marketing para su empresa?</p>	<p>7. Sabor totalmente diferente lo cual permite a nuestra empresa obtener una ventaja competitiva.</p> <p>Calidad y proceso de filtración sin aditivo y preservante.</p> <p>8. Porque consideramos que es una manera de darnos a conocer y para conseguir una mayor participación de mercado.</p> <p>9. Si para seguir mejorando, actualmente pretendemos lanzar un nuevo producto (jugos de naranja tipo Tampico).</p>
--	--



6.1.1 Análisis de entrevista

En esta entrevista se determinó que el propietario carece de conocimiento en lo que respecta a estrategias de marketing y la importancia de las mismas, por tanto antes de desarrollar dicha entrevista se le explico al propietario que es una estrategia de marketing, la importancia y la contribución que se obtendrá en la empresa si se implementan las mismas.

También nos permitió determinar que actualmente la empresa Agua Roca implementa una sola estrategia de marketing la cual consiste en la diferenciación ya que ellos consideran que por su origen de manantial y sabor diferente que ofertan les permite diferenciarse de la competencia porque estas dos cualidades son una oportunidad de adquirir una ventaja competitiva; Sin embargo a pesar de que empresa Agua Roca manifiesta llevar a cabo la estrategia de diferenciación consideramos que no la han logrado desarrollar en su totalidad esta estrategia de tal manera que aporte al posicionamiento de la empresa.

Por tanto, podemos definir las estrategias de marketing como acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer proyectos o promociones, los productos, informar sobre sus principales características, obtención de una mayor participación de mercado etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y posteriormente formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

La implementación de una Estrategia de Marketing es importanteya que le permitirá a Empresa Agua Roca especializarse en un nicho de mercado específico y ganar una imagen o posicionamiento de autoridad, en la medida en que sepa plantear soluciones a sus potenciales clientes y estos le brinden información relevante sobre lo que ellos buscan constantemente. La importancia del tener previo conocimiento de Marketing radica en que ejercerlo correctamente permitirá a la empresa entender mejor su nicho de mercado y poder estar a la par de las condiciones que este le imponga.



6.2 Posicionamiento de empresa agua roca mediante la percepción de imagen de marca.

6.2.1 Ocupación de los consumidores

Gráfico 1 Ocupación del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de la muestra de estudio, el dato más representativo lo constituyen los estudiantes, seguido de un 16% que son profesionales, el 13% las amas de casa, el 3% otras ocupaciones como: albañilería, trabajadores de empresas tabacaleras, taxistas y carpinteros.

Según este resultado se considera que los estudiantes son los que más adquieren este producto, ya que los motivos de compra que los impulsan a consumir, es por satisfacer una necesidad y adquirir un producto de buena calidad.

Esto es importante que la empresa lo tenga en cuenta ya que ellos no tienen un punto de distribución en centros de estudios y centros de trabajos, por lo tanto esto le ayudará a incrementar más sus ventas e ingresos.



6.2.2 Producto

Gráfico2. Producto agua roca



Fuente: Elaboración propia

Estos datos nos demuestran que el 43% de los consumidores de Agua Roca consideran que el producto es muy bueno, esto se debe a la buena calidad que presenta y por el buen sabor ya que el agua proviene de un manantial.

Por tal razón los clientes de Agua Roca se encuentran satisfechos con este producto siendo esto muy importante para la empresa lo que da lugar a que mantengan sus clientes actuales.

Es de gran importancia que los clientes identifiquen que el producto Agua Roca es muy bueno, siendo de esta manera un factor principal para la empresa, razón por la cual se aumentan las ventas, la rentabilidad y por ende su imagen.



6.2.3 Frecuencia de consumo

Gráfico 3.Frecuencia de consumo de agua roca



Fuente: Elaboración propia

El 51% de las personas encuestadas opinaron que consumen Agua Roca con pocas veces, ya que ellos compran este producto solamente en ocasiones seguido de un 28% que lo consumen con mucha frecuencia para satisfacer su necesidad de consumir agua.

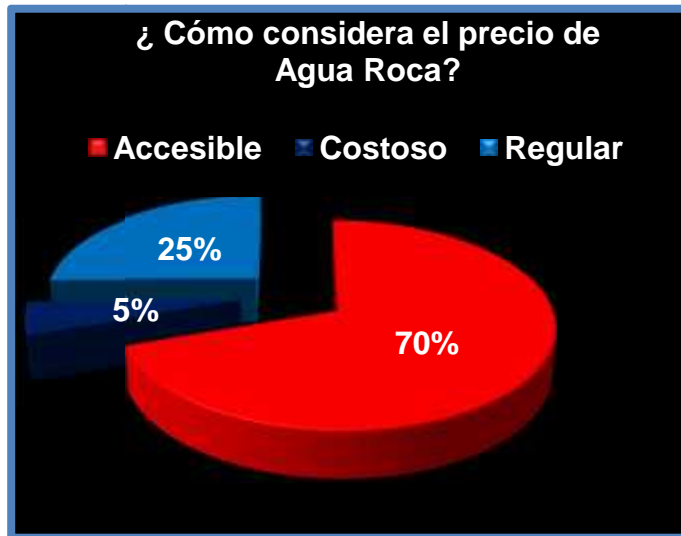
Actualmente empresa Agua Roca no realiza un estudio minucioso sobre la frecuencia de compra que realizan sus clientes en sus productos.

Los motivos de compra son un factor importante que se deben de estudiar de manera continua, ya que si se tiene información de lo que los clientes demandan se podrá satisfacer de manera eficaz sus necesidades y crear deseos lo cual conllevara a una mayor demanda del producto Agua Roca.



6.2.4 Precio

Gráfico 4. Precio de agua roca



Fuente: Elaboración propia

Del 100% del total encuestado el 70% consideran que el precio de Agua Roca es accesible, el 25% regular y un 5% costoso.

Según los clientes de Agua Roca consideran accesible la estrategia utilizada por la empresa para fijar los precios, de acuerdo al promedio de precio establecido en el mercado.

La estrategia de precios consiste en evaluar el precio que se va a cobrar por un producto o servicio, y cómo el precio se ajusta a un plan de mercadotecnia, por tanto el precio ofrece una señal sutil acerca de la empresa para atraer a un grupo demográfico en particular o hace una declaración sobre el valor de tu producto.



6.2.5 Publicidad

Gráfico 5. Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados afirman que la publicidad que realiza Agua Roca la han visualizado por medio de la televisión lo que se vuelve muy importante porque así los clientes conocen más de cerca el producto.

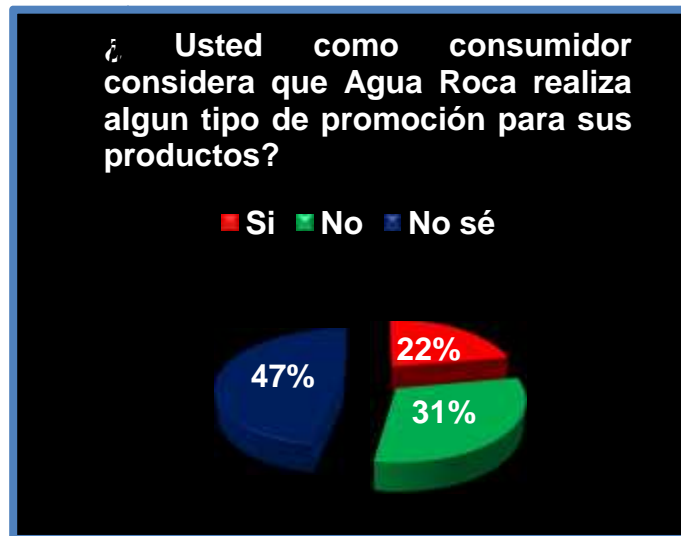
La televisión es un potentísimo medio de comunicación, desde el punto de vista publicitario, la cual está especialmente indicada para la presentación de demostraciones de diversos productos y servicios que ofrecen las empresas, ya que su interés fundamental se centra en la creación de sugerencias que tienen los clientes y de esta manera cumplir con sus expectativas.

Según los resultados nos indican que los jóvenes siendo estos estudiantes son los que más consumen este producto, por ende ellos prefieren que la publicidad se realice mediante las redes sociales porque es lo que utilizan hoy en día.

En la actualidad, las redes sociales son una prominente forma de darse a conocer de forma rápida y eficaz en el mundo, es por tal razón que se debe de tener claro el mercado meta para identificar los medio de comunicación adecuado que se deben utilizar.



Gráfico6. Opinión del consumidor con respecto a las promociones de empresa agua roca.



Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico número 6, muestra que el 47% de los encuestados afirmaron, que no saben sobre las promociones que empresa Agua Roca implementa y un 31% opinaron que no realizan promociones.

Según este gráfico, se considera que los consumidores no saben o no tiene idea si Agua Roca realiza promociones para sus productos, debido a que la empresa se dirige a clientes mayoristas, como son los súper mercados, y en los días festivos de la ciudad, como es el desfile hípico lo que significa que el consumidor final no tiene una buena imagen de la empresa con respecto a promociones del producto.

Realizar promociones frecuentemente y dirigirse a la población en general es fundamental, puesto que nos ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos que se están ofreciendo en la actualidad, crear una imagen ya sea del producto en sí o de la empresa, también diferenciarnos de la competencia resaltando los beneficios que se tienen como puede ser calidad, precio, tamaño.



Gráfico 7. Frecuencia de publicidad realizada por empresa agua roca según los clientes.



Fuente: Elaboración propia

Un 77% de los clientes encuestados que han consumido el producto, consideran que en ocasiones realiza publicidad empresa Agua Roca, sin embargo el 9 % de estos opinaron que realizan publicidad semanalmente.

Este resultado muestra que la empresa realiza publicidad solo en ocasiones como pueden ser los días festivos, esto se debe a que la empresa considera que requiere de una alta inversión llevar a cabo publicidad de manera constante para que sea efectiva.

La realización de publicidad en una empresa es importante porque ayuda a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas, también aumenta el conocimiento del producto, aporta a la imagen de marca del producto, la publicidad nos diferencia de los competidores y nos ayuda a crear una preferencia por parte del cliente.



6.2.6 Calidad

Gráfico 8. Calidad de agua roca en comparación a la competencia



Fuente: Elaboración propia

Un 38% de los clientes que han consumido el producto Agua Roca catalogaron la calidad de dicho producto como bueno, 19% excelente, 31% buena y un 12% regular.

Ofertar productos de calidad es de suma importancia crítica en el mundo de los negocios porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de una marca de la organización. La calidad de los productos proporciona una ventaja competitiva muy importante y es un requisito indispensable para lograr fidelizar y posicionarnos en la mente de nuestros clientes de manera constante.

Agua Roca, es una empresa dedicada a la captación, depuración y distribución de agua de origen natural de manantial la cual brota al pie de la reserva natural Tisey-La Estanzuela del Departamento de Estelí. En su compromiso con la calidad, cuenta con un sistema de purificación de alta tecnología y la supervisión estricta de cada uno de sus procesos de producción.



6.2.7 Marca

Gráfico 9. Pronunciación de la marca agua roca



Fuente: Elaboración propia

El 58% de las personas encuestadas opinaron que es fácil pronunciar la marca de empresa Agua Roca y un 40% lo consideran muy fácil.

De acuerdo a los resultados a la mayoría de los clientes no se les hace difícil pronunciar la marca, debido que es un nombre fácil de recordar según los encuestados.

Tener una marca fácil de pronunciar y recordar es una ventaja para la empresa, de tal manera, que le permitirá obtener diferenciación frente a la competencia, y por ende hay mayor facilidad en la venta del producto y distribución.

El nombre de la marca proviene de la comunidad de San Roque ya que es en donde la empresa opera y realiza el proceso de purificación, ofertando un producto terminado de calidad, ya que es un agua de origen natural proveniente de un manantial situado en la comunidad.



Análisis de Imagen de marca

A través de la presente encuesta realizada a consumidores de Agua roca, se determinó que la empresa no ha logrado un posicionamiento ya que la percepción que tienen los clientes de imagen de marca no cumple con sus expectativas, por tanto ellos opinan que realizarían cambios a la marca agua roca como es: Envase, etiqueta, logotipo y eslogan, predominando el envase como el principal elemento al cual realizarían cambios, siendo estos motivos por los cuales los clientes no se sienten identificado con la marca.

El principal elemento que determina la formación de la imagen es su contenido, el cual viene definido por las distintas asociaciones que el consumidor vincula con el nombre de la marca., también porque en función del: origen, tipología, carácter positivo o negativo, grado de unidad e interacción y congruencia de las asociaciones, la imagen formada será más o menos estable, coherente, solida, amplia y positiva, a la vez que tendrá mayor o menor influencia sobre el comportamiento del consumidor.



Gráfico 10.Recomendación del producto agua roca



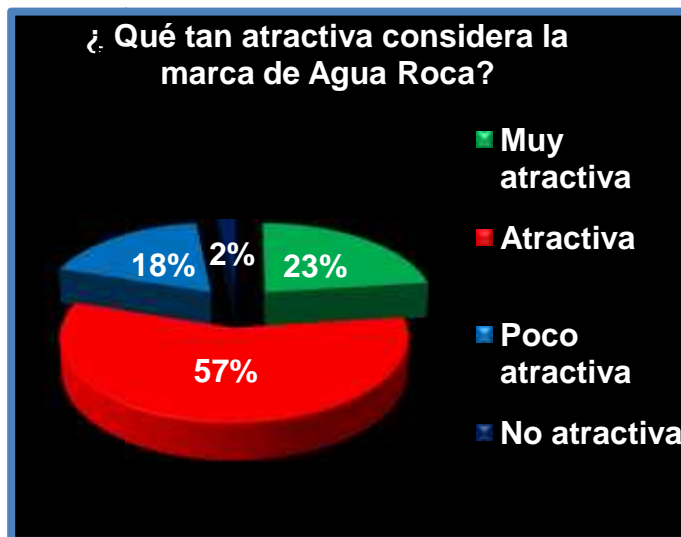
Fuente: Elaboración propia

Entre la población encuestada se encontró que el 71% señalan que no han recomendado Agua Roca a otras personas, esto significa que los clientes no se sienten identificado a la imagen de marca Agua roca, por diversos motivos como lo son: El envase, etiqueta y logotipo no llamativo etc. y la empresa debe de tener en cuenta que para el consumidor, la marca es un agente con el que se identifica y establece relaciones fundamentadas en la confianza y el compromiso

La marca se convierte en un activo fundamental en el diseño de estrategias de marketing.



Gráfico 11. Percepción de los clientes con respecto a imagen de marca agua roca



Fuente: Elaboración propia

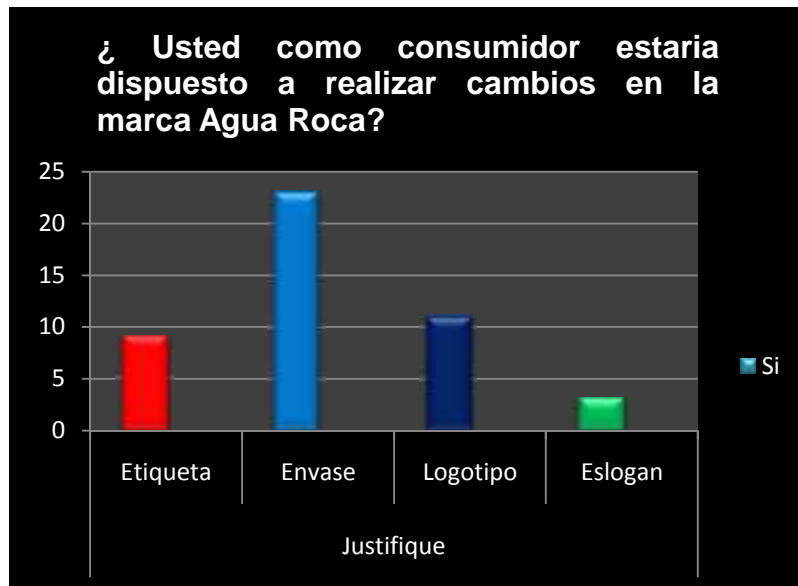
En este gráfico número 11 se observa que un 57% de los encuestados consideran la marca Agua Roca es atractiva, seguido de un 23% que es muy atractiva, 18% poco atractivo y un 2% que no es atractiva.

El motivo por el cual los clientes valoran la marca como atractiva es, porque es un producto de calidad con diversas presentaciones y a un precio accesible aunque en lo que respecta a la etiqueta los clientes no están de acuerdo con los colores utilizados.

Una buena imagen de marca es la que se conecta de una manera emocional con el consumidor, de tal manera que transmita sensaciones agradables.



Gráfico 12. Cambios que desean realizar los clientes en la marca



Fuente: Elaboración propia

Entre la población encuestada se encontró que la mayoría de los clientes desean realizar cambios en la marca Agua Roca y un 33% no, porque es una marca muy atractiva según la opiniones.

Según los resultados obtenidos se considera que los clientes desean realizar cambios en la marca como es el envase, que sea más resistente, con respecto al logotipo les parecería interesante que la empresa utilice colores que sean más llamativos y cierta cantidad de clientes efectuarían mejoras en cuanto al sabor y precio accesible, aunque para la empresa es algo que los diferencia de la competencia.



6.3. Propuesta de estrategias

Situación actual de Empresa Agua Roca y su implementación de estrategia de Diferenciación

6.3.1. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Actualmente implementa estrategia de diferenciación (Sabor y Origen).	Participación en festividades hípicas.
Alianzas estratégicas con empresas locales y nacionales.	Cultura de los pobladores en consumir agua purificada.
Cuentan con una certificación la cual consiste en producción más limpia.	Crecimiento de la demanda.
Diversidad en presentación de productos.	Utilización del social media (Facebook, Instagram, twitter).
Debilidades	Amenazas
No se estudia de manera constante los gustos y preferencias del consumidor.	Mayor posicionamiento por parte de la competencia.
No realizan promociones con respecto a los consumidores finales.	La competencia hace uso de la estrategia de liderazgo y por ende ofrece precios más bajos.
No se ha explotado la estrategia de diferenciación en su totalidad.	Mayor participación en el mercado de empresas internacionales.
No tienen un leads ⁴ de clientes potenciales	Productos sustitutos.
No han alcanzado un posicionamiento en la mente del consumidor.	Escasez de la principal materia prima (Agua).
Los consumidores consideran que no es atractiva la etiqueta (colores y envase).	Implementación de estrategias de marketing por la competencia.

⁴Base de datos que crean las empresas de sus clientes potenciales.



Propuesta para la Implementación de estrategias de marketing que conllevará a un posicionamiento a Empresa Agua Roca.

Dentro de las estrategias básicas de desarrollo se proponen la siguiente estrategia:

- Estrategia de Diferenciación: Se considera importante la implementación de esta estrategia de marketing ya que empresa Agua Roca comunicará una ventaja competitiva en el mercado sobre las cualidades distintivas del producto como son: el origen y sabor único, imagen de marca, diseño del producto, envase, entre otros; de tal manera que se cumpla con las expectativas del cliente logrando su fidelización lo cual permitirá posicionarse en la mente del consumidor y consolidar la marca "Agua Roca".

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único, esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Estrategias de crecimiento

- Estrategia de Penetración de mercado: mediante la implementación de esta estrategia Agua Roca logrará incrementar la participación en el mercado con sus productos actuales en los mercados actuales, por lo tanto se deben estudiar cuatro componentes elementales de la participación de mercado:

Penetración entre clientes: es el porcentaje de todos los clientes que le compran a la empresa, esto significa que la empresa por medio de su base de datos de clientes actuales podrá determinar la frecuencia y porcentaje de compras lo cual será fuente de información para saber si las ventas aumentan o disminuyen.

Lealtad de los clientes: son las compras que hacen los clientes a la empresa expresadas como porcentaje de sus compras totales a todos los proveedores del mismo producto.

Selectividad del cliente: se refiere al tamaño porcentual de las compras del cliente en la empresa en función de las compras promedio de un cliente en la industria, este criterio es importante para la empresa porque de esta manera clasificaría a sus clientes actuales.

Selectividad de precios: es el precio promedio que carga la empresa expresado como porcentaje del precio promedio que cobra todas las empresas.

- Estrategia de Desarrollo de Mercados: busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos, habiendo obtenido una mayor participación a nivel local, la empresa Agua Roca podrá ofertar su producto a nuevos mercados.



Estrategias de Integración

- Estrategia de integración hacia abajo: mediante la implementación de esta estrategia la empresa podrá obtener un buyer⁵ de las personas lo cual implica conocer gustos y preferencias y todo lo relacionado al cliente, ya que el objetivo de esta estrategia es lograr una mejor información y comprensión de las necesidades y comportamiento de los consumidores.

Estrategias Competitivas

- **Estrategia del retador:** esta estrategia se utilizaría con respecto al ataque de competidores del mismo tamaño ya que permitirá a empresa Agua Roca a obtener una mayor participación de mercado identificando las debilidades de los competidores y atacando a través del desarrollo de promociones, dar a conocer las ventajas competitivas de la empresa, mejorar el servicio de entrega a clientes, utilización de medios de comunicación adecuados que aporten a una publicidad efectiva.

Las estrategias de marketing son el camino a seguir y en las cuales se precisa la naturaleza de la ventaja competitiva que servirá de apoyo a las acciones estratégicas, por tanto es importante que empresa Agua Roca las adopte ya que mediante la implementación de las mismas se alcanzara el posicionamiento deseado.

Una empresa que no tome en cuenta el marketing estratégico, le sería imposible subsistir ya que sería “enterrado” por la competencia.

⁵Buyer *persona*. Es la descripción detallada de los clientes potenciales de una empresa. Es decir: una especie de retrato robot que combina variables sociodemográficas—lo que solemos llamar *target*— con otras de tipo conductualopsicológico.



VII. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos propuestos en el estudio se presentan las siguientes conclusiones que describen la situación en la que se encuentra empresa Agua Roca.

Para el éxito de toda empresa es importante la implementación de estrategias de marketing, ya que son el camino correcto a seguir para el alcance de un posicionamiento deseado por empresa Agua Roca.

En cuanto a la estrategia de marketing que implementa actualmente empresa Agua Roca es la de diferenciación, puesto que ellos consideran que tienen ventaja competitiva en cuanto a sabor, origen y precios. Esta estrategia de marketing no se ha logrado desarrollar en su totalidad, por tanto si se lleva a cabo manera adecuada y se implementan nuevas estrategias de marketing será de mucha utilidad para la empresa.

La percepción que tienen los consumidores respecto a la imagen de marca Agua Roca, incide a que la empresa logre un posicionamiento, porque si se tienen clientes insatisfechos el producto no ocupara un lugar mental en los consumidores

Mediante una imagen de marca positiva, la empresa estará añadiendo un auténtico valor a suproducto, proporcionando seguridad y confianza, por tanto se podrá justificar un precio superior, que gustosamente paga el consumidor

Las estrategias y el posicionamiento son dos elementos que están relacionados de una manera directa, mediante la implementación de ciertas estrategias de marketing se define la imagen que se quiere conceder a la empresa como es origen, sabor, calidad y precio, que se tiene del producto Agua Roca. .

Se puede apreciar que una de las debilidades de empresa Agua Roca es que no se da la debida importancia a la implementación de estrategias de marketing, siendo las estrategias de marketing como crecimiento, integración hacia abajo y estrategias competitivas de gran relevancia para el alcance de un posicionamiento, las cuales permitirán aprovechar las oportunidades que se tienen en el mercado.

Por lo antes expuesto podemos afirmar que se ha alcanzado el cumplimiento de la hipótesis “El desarrollo de estrategias de marketing contribuye al alcance de un posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí”, debido a que los que resultados que se obtuvieron propiciaron información de cómo las estrategias de marketing aportan al posicionamiento.



VIII. RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que surgen del análisis del presente estudio son:

- ❖ Se le recomienda a Empresa Agua Roca de la ciudad de Estelí que lleve a cabo la implementación de estrategias de marketing para el alcance de un posicionamiento.
- ❖ Realizar un estudio de mercado sobre los gustos y preferencias de los consumidores de empresa Agua Roca Estelí.
- ❖ Aprovechar a un más la oportunidad de estrategia de diferenciación que implementa la empresa para obtener un posicionamiento.
- ❖ El propietario de la empresa debe de informarse respecto al desarrollo estrategias de marketing y su contribución en el posicionamiento.
- ❖ Consolidar la marca Agua Roca realizando mejoras de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación.
- ❖ Utilizar los medios de comunicación adecuados como la televisión y redes sociales para reforzar el nombre de marca y los puntos de diferenciación del producto.



IX. BIBLIOGRAFÍA

Web:

Acerca de nosotros: Mdg comunicación. (30 de Mayo de 2012).Mdg comunicación:
www.mdg.es/?p=2361

Ana Isabel Jiménez Zarco, H. C. (Abril 2004). Dirección de productos y Marcas. En J. A. artínez, *Dirección de productos y Marcas* (págs. 1-73). Barcelona: Eureka, Media, SL.

Carballada, C. P. (s.f.). *marketisimo.blogspot.com/*.

Carballada, C. P. (Febrero de 2008). *marketisimo.blogspot.com/*.

de la Rica, O., & Ignacio, P. J. (s.f.). Imagen de marca. En O. d. Rica, & P. J. Ignacio, *Imagen de marca* (pág. 201;206).

García Calderón, H., & Elena, D. B. (s.f.). Dirección de productos y marcas. En H. García Calderón, & D. B. Elena, *Dirección de productos y marcas* (pág. 70). Barcelona: Eureka Media.SL.

LAMBIN, J.-J. (1995). Marketing Estrategico. En J.-J. LAMBIN. España : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Liege,J.*Acerca de nosotros: Branding Crowds.com*.de Branding Crowds.com:
diseñoCreativo.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca

Sánchez Guiné, G.*Acerca de nosotros: Qué Aprendemos Hoy.com.* (G. Sánchez Guiné, Editor, &G. Sánchez Guiné, Productor), de Sitio web de Qué Aprendemos Hoy.com: <http://www.queaprendemoshoy.com>

Thompson,I.(2012).*PromonegocioS.net*.dewww.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html.

Willian Wells, J. B. (1996). Publicidad Principios y Práctica. En J. B. illian Wells, & C. E. Enrique Jacob 20 (Ed.), *Publicidad Principios y Práctica* (C. V. Cárdenas, Trad., Tercera Edición ed., págs. 327-328). Prentice-Hall Hispano Americana, S.A.

Libro:

Kloter, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia, Análisis Planeación,Implementación y control. En P. Kloter, & 1. Prentice-Hall Hispanoamericana (Ed.), *Dirección de Mercadotecnia, Análisis Planeación,Implementación y control* (A. C. Just, Trad., Octava Edición ed., págs. 310-313).



X. ANEXOS

10.1 Encuesta a consumidores del producto agua roca

ENCUESTA



Somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia, turno nocturno, FAREM- ESTELI y estamos llevando a cabo una investigación con el objetivo de analizar la importancia de implementación de estrategias de marketing para el alcance de un mayor posicionamiento de la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí. Para saber su valiosa opinión al respecto necesitamos por favor que usted nos responda las siguientes preguntas.

Marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente

Nota: Solo debe marcar una opción.

1. ¿Usted es consumidor de Agua Roca?

Sí _____ No _____

2. Género

Masculino _____ Femenino _____

3. Edad

13-20 _____ 21-30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____ 51-60 _____ 61 a más _____

4. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante _____ Profesional _____ Ama de casa _____
Otros _____

5. ¿Cómo considera el producto que ofrece Agua Roca?

Excelente _____ Muy Buena _____ Bueno _____
Regular _____ Deficiente _____

6. ¿Qué tan frecuente consume Agua Roca?

Muchas veces _____ Pocas veces _____ Raras veces _____

7. ¿Cómo considera el precio de Agua Roca?

Accesible _____ Costoso _____ Regular _____

8. ¿A través de qué medios de comunicación usted ha conocido sobre la publicidad que realiza Agua Roca?

Televisiva _____ Radial _____ Impresa _____ Ninguna _____

9. ¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted que se diera a conocer este producto?

Redes Sociales _____ Televisiva _____ Radio _____
Impresa _____

10. ¿Usted como consumidor considera que Agua Roca realiza algún tipo de promoción para sus productos?

Sí _____ No _____ No sé _____



11. ¿Cómo considera la calidad de Agua Roca en comparación a la competencia?

Excelente____ Muy Buena____ Buena ____ Regular____
Deficiente____

12. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad empresa Agua Roca, según su criterio?

Diariamente____ Semanalmente____
Mensualmente____ Ocasiones____

13. ¿En algún momento usted ha recomendado Agua Roca a otras personas?

Sí____ No____

14. ¿Cómo califica la pronunciación de la marca Agua Roca?

Muy fácil____ Fácil____ Poco fácil____ Difícil____

15. ¿Qué tan atractiva considera la marca de Agua Roca?

Muy atractiva____ Atractiva____ Poco atractiva____
No atractiva____

16. ¿Considera usted, que la marca aporta a la buena imagen de la empresa Agua Roca?

Sí____ No____ No sé____

17. ¿Usted como consumidor estaría dispuesto a realizar cambios en la marca Agua Roca?

Sí____ No____

Justifique: _____

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



10.2 Entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELÍ

FAREM-ESTELI



ENTREVISTA

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y estamos llevando a cabo el trabajo de seminario de graduación, con el objetivo de Identificar las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca para posicionarse en el mercado, lo cual estamos solicitando su colaboración para informarnos.

1. **¿Considera usted importante, como propietario de empresa Agua Roca la implementación de estrategias de marketing en su empresa? ¿Por qué?**
2. **¿En qué cree usted que Agua Roca se diferencia de las demás empresas competidoras?**
3. **¿Considera la promoción como una estrategia de marketing? ¿Por qué?**
4. **¿Cómo empresa productora y embotelladora de Agua purificada, lleva a cabo algún tipo de estrategias de marketing?**
5. **¿Cuáles son los factores que le han limitado implementar otro tipo de estrategia de marketing?**
6. **¿Usted considera que la implementación de estrategias de marketing ha aportado al posicionamiento de empresa Agua Roca?**



7. Al momento de que los consumidores adquieren su producto, ¿cuáles son los atributos que buscan?
8. ¿Qué le ha motivado a usted implementar estrategias de marketing en su empresa?
9. ¿Usted está dispuesto a adoptar nuevas estrategias de marketing para su empresa?

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



10.3. Imágenes del producto agua roca



Garrafón: presentación 5 galones.



Botella sport 1 litro



Diversas presentaciones del producto Agua Roca