

Posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.

Autoras

Lazo P, B N¹

Velásquez P, Y F²

Ramírez S, Y³

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

FAREM-Estelí

Resumen

El presente artículo trata sobre el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí, durante el año 2016, los obstáculos que ha enfrentado, como competir con las grandes empresas que se dedican a este rubro y tienen años de estar presentes en el mercado Esteliano y nicaragüense, por lo tanto ya están posicionadas, sumado a esto la falta de un sistema de distribución efectivo que permita que los productos estén presentes en los puntos de venta, la poca publicidad que realiza la empresa para dar a conocer la marca, son algunos factores que han influido para posicionarse en la mente de los consumidores, por lo cual se ha propuesto a lácteos La Norteña algunas estrategias que le permitan alcanzar los objetivos que se han planteado como empresa.

Palabras claves: Posicionamiento, producto, distribución, publicidad, marca, estrategias

1

2

³ Yasmina Ramírez S, tutora de tesis

Introducción

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia. (Kotler, 2001).

Esta investigación es valiosa para La Empresa La Norteña, porque a través de la misma las personas que desconocen de la empresa tendrán información acerca de la variedad de productos que ésta marca oferta en el mercado y podría captar nuevos clientes y para nosotros como estudiantes, conocer algunos elementos o estrategias que han utilizado para lograr mayor crecimiento en el mercado. Además será útil para otros estudiantes que realizan investigaciones similar a la nuestra, ya que les podría servir de antecedentes en los futuros trabajos investigativos.

Los productos lácteos hoy en día, forman parte de los hábitos de consumo de la población nicaragüense, por lo tanto la oferta de estos productos crece cada día más y son muchas las empresas que comercializan éste rubro.

La Norteña es una empresa de lácteos que ésta ubicada en la comunidad Las Lomas departamento de Jinotega, tiene aproximadamente ocho años de operar en el mercado, siendo su principal actividad la elaboración y comercialización de lácteos, sus productos están distribuidos en casi todos los departamentos del país. En los últimos años ha tenido un crecimiento considerable lo que le permitirá exportar a países como El Salvador y Estados Unidos.

Sin embargo el mercado Esteliano no ha sido muy favorable para la empresa, ya que aún no ha logrado su posicionamiento, en parte esto es posible que sea por la fuerza de ventas, la cual es necesaria para abastecer los puntos de venta, es por ello que los productos no están presentes en la mayoría de los negocios de la ciudad de Estelí. Sumado a esto carece de publicidad para dar a conocer su marca y promover cada uno de sus productos, ventaja que logra la competencia para acaparar el mercado.

Alguno de los retos que debe sostener la empresa es mantener los precios competitivos y altos estándares de calidad para captar nuevos clientes, aumentar las ventas y posicionarse en el mercado.

Material y Métodos Utilizados.

Para la realización de dicho estudio la técnica de recolección de información que se espera utilizar es la encuesta y la entrevista, ya que estos métodos nos ayudarán a obtener información de los clientes hacia el producto y también nos permitirá conocer más de la empresa, sus productos, como han logrado mantenerse en el mercado, quienes son sus principales competidores, los canales de distribución, en fin toda ésta información será recolectada por medio de la entrevista que se aplicará a sus representantes.

Se obtuvo información en algunos libros, sitios web y trabajos relacionados. Se trabajó con el método cualitativo, debido a que se estudió una solo unidad de análisis, siendo esta exploratoria transversal por lo que se da en periodo determinado a corto plazo, durante el año 2016.

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

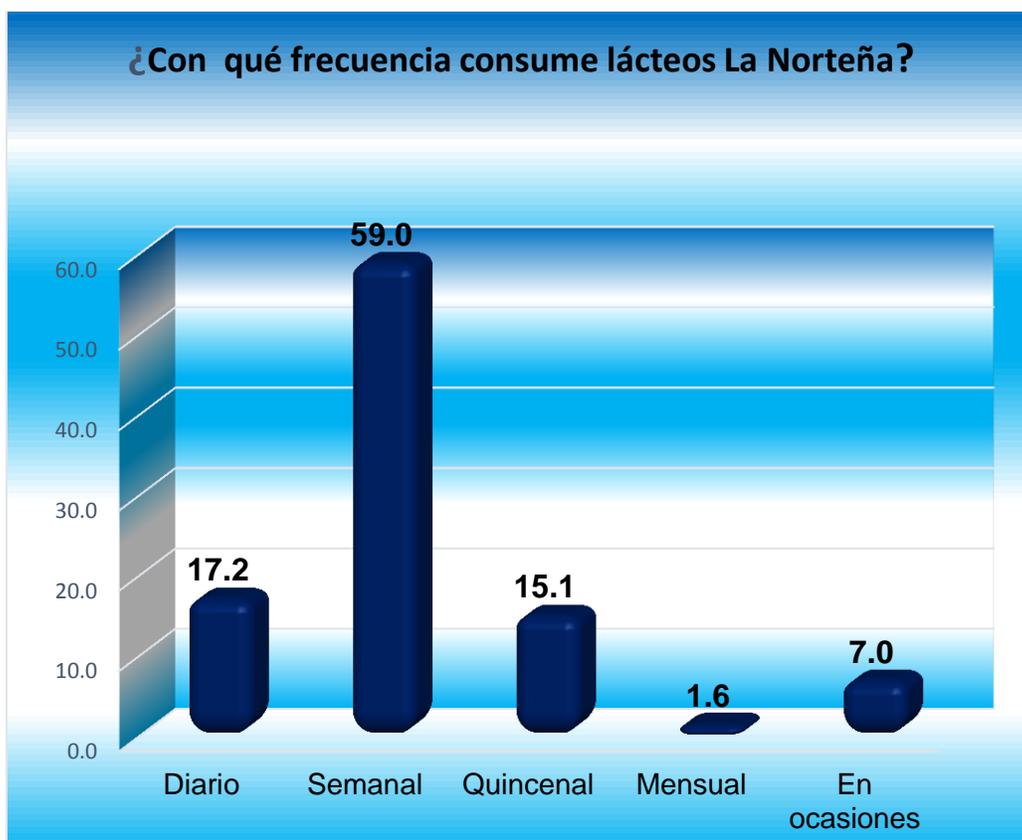
125,445 habitantes de la ciudad de Estelí.

Muestra: La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (sampieri, 2010)

La muestra es 383 personas que serán encuestadas en la zona urbana.

Resultados

Gráfico No.1

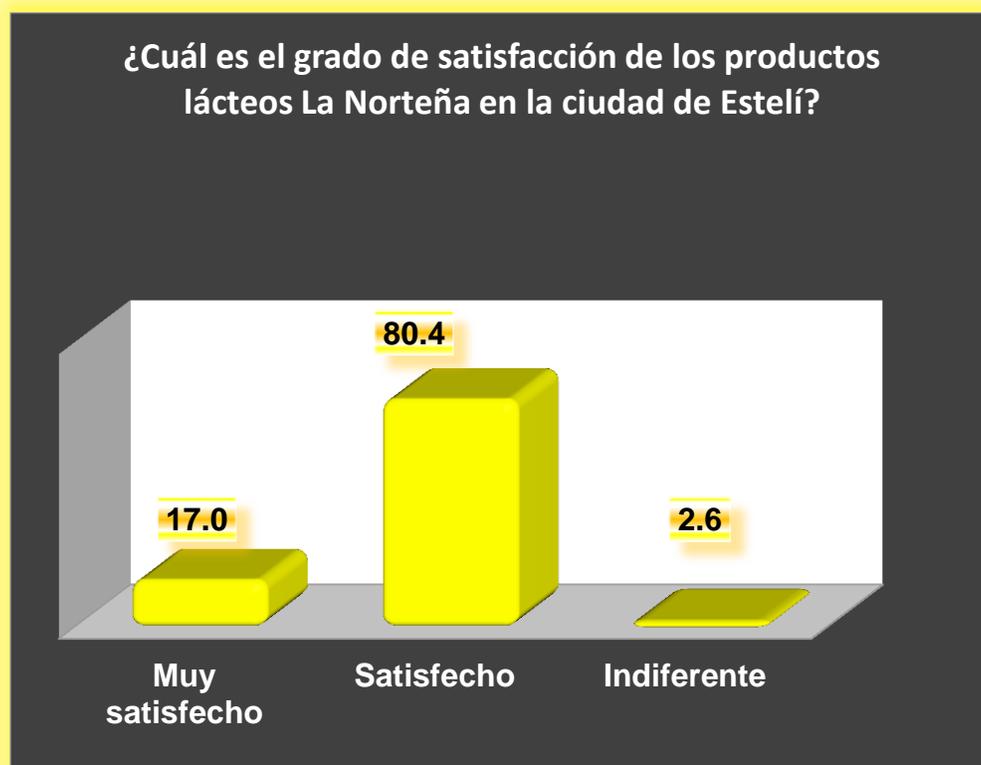


Elaboración: Fuente propia

De las personas encuestadas el 59% (226 personas), afirma que la frecuencia en la que ellos adquieren estos productos es semanal, seguido de un 17.2% (66 personas), diario, el 15.1% (58 personas), quincenal, el 7% (27 personas), en ocasiones y el 1.6% (6 personas), mensual.

Lo que significa que la empresa debe mejorar en el abastecimiento de los productos para que los consumidores no adquieran otras marcas en los puntos de venta y superar el 17.2% de aquellos que consumen lácteos La Norteña a diario y por ende los que cambian el hábito de consumo de lácteos por productos sustitutos, sumado a esto es posible que sea por el bajo poder adquisitivo de sus clientes.

Gráfico No.2



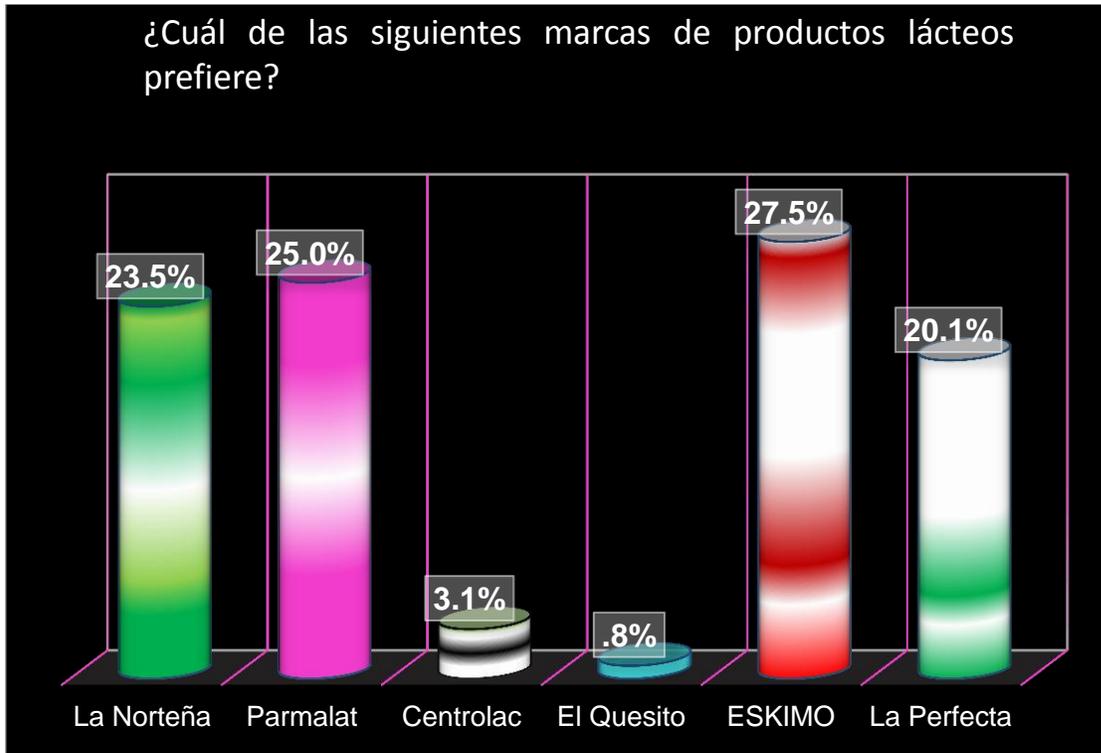
Elaboración: Fuente propia

El 80.4% (308 personas), de los encuestados afirman que se sienten satisfechos al consumir productos lácteos La Norteña, el 17% (65 personas), muy satisfecho y el 2.6% (10 personas), se siente indiferente con esta marca.

Esta es una oportunidad que tiene la empresa de satisfacer a la mayoría de sus clientes con los productos que oferta y que se sientan motivados a seguir comprando y recomendando la marca a otros, y así comprueben la calidad y los beneficios que estos productos poseen y lograr fidelizar a sus clientes del mercado Esteliano.

Gráfico No.3

Influencia de la competencia en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí.



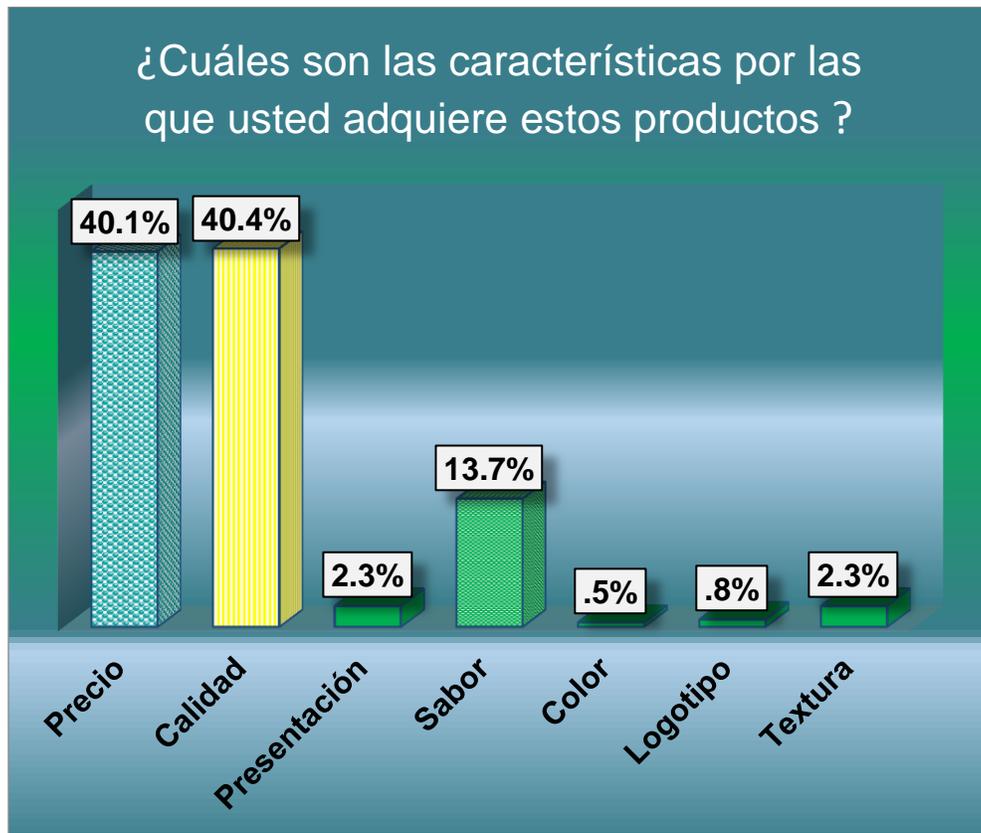
Elaboración: Fuente propia

La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes. (Porter, 2003)

De las 383 personas encuestadas, el 27.5% (203 personas), prefiere la marca ESKIMO, el 25% (184 personas), Parmalat, el 23.5% (173 personas), lácteos La Norteña, el 20.1% (148 personas), prefiere La Perfecta, el 3.1% (23 personas) Centrolac y el 0.8 % (6 personas), El Quesito.

Lo cual refleja quienes son los competidores de esta marca, por tener muchos años de estar presente en el mercado, son reconocidas por la publicidad masiva que realizan, la variedad de productos y la muy buena distribución que tienen estas marcas a nivel nacional, es por eso que La Norteña debe de mantener estándares de precio y calidad en todos sus productos y así mismo poder fidelizar sus clientes reales y atraer a los clientes potenciales.

Gráfico No.4



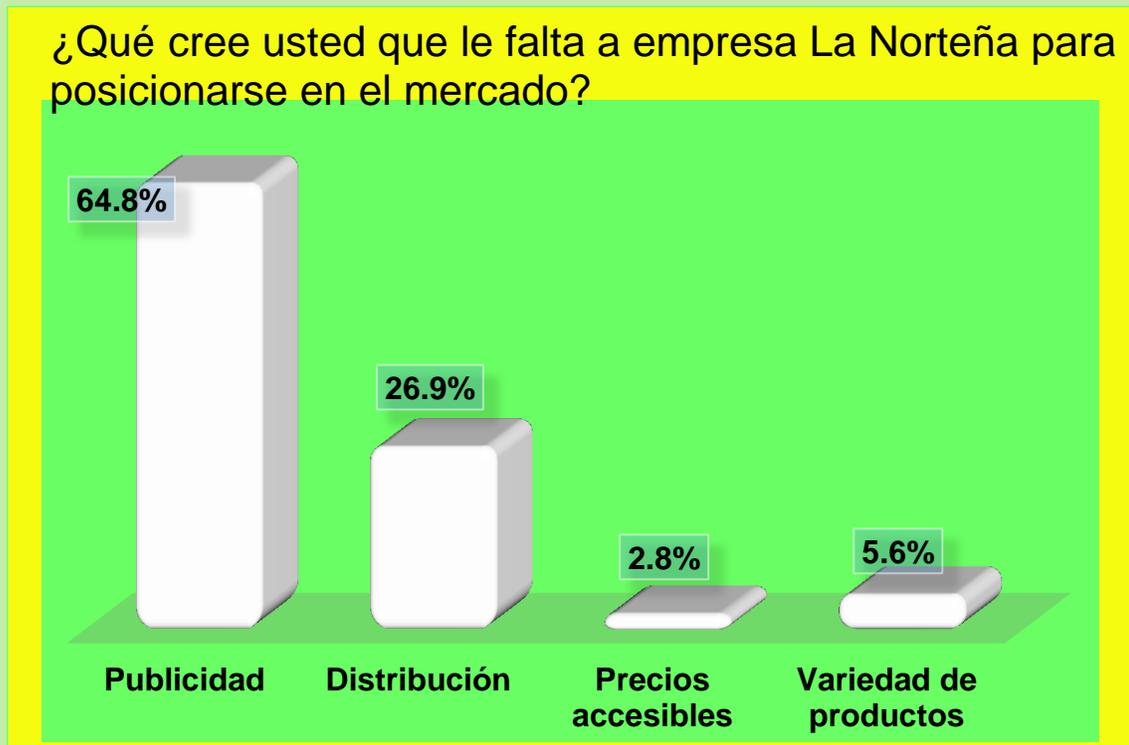
Elaboración: Fuente propia

Decisión de productos: Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. (Fischer & Espejo, 2011).

De los clientes que consumen productos lácteos La Norteña el 40.4% (251 personas), adquieren estos productos por la calidad que ellos poseen y el 40.1% (249 personas), por el precio, el 13.7% (85 personas), el sabor y el 4.6% (28 personas), por la presentación y la textura.

Lo cual representa para la empresa su mayor ventaja competitiva, debido a que oferta productos seguros para el consumidor con los más altos estándares de calidad e inocuidad en su proceso productivo; también su política de precios es una de las más accesibles para el consumidor con respecto a la competencia, como son las grandes empresas ESKIMO y Perfecta, no obviando los precios que establecen los pequeños productores de leche que elaboran sus productos de manera artesanal.

Gráfico No.5

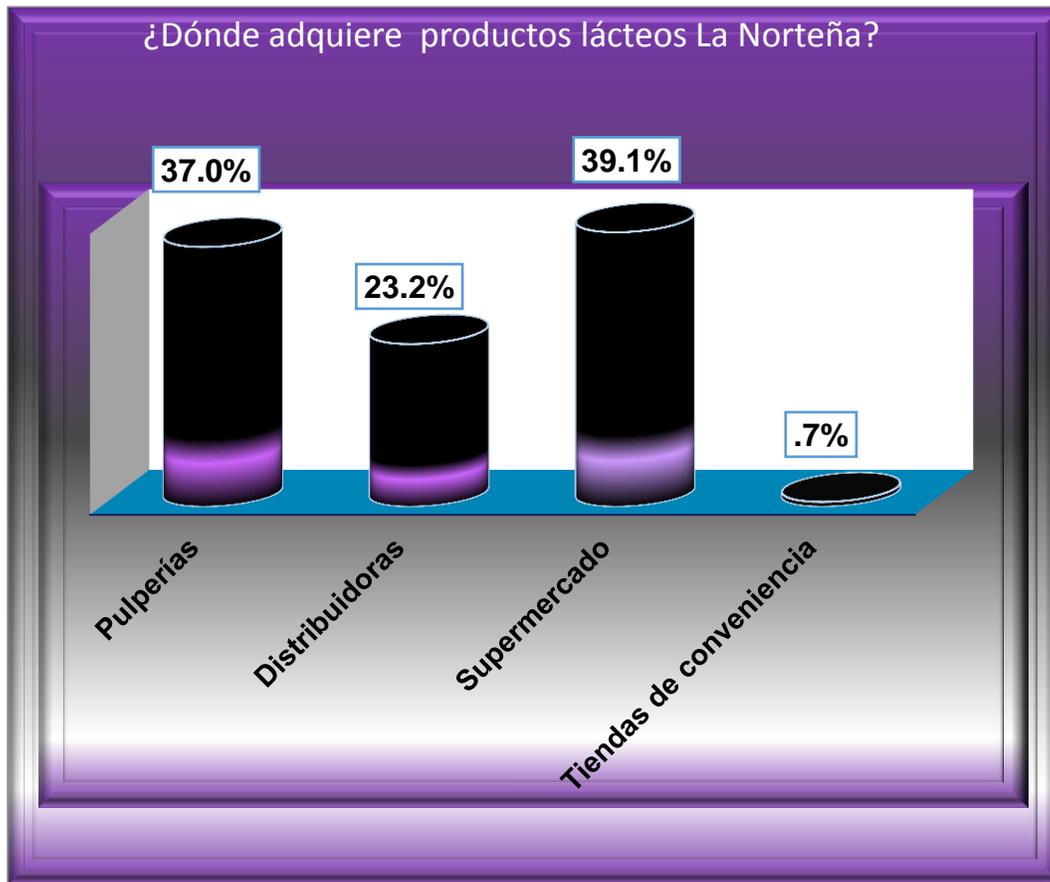


Elaboración: Fuente propia

El 64.8% (350 personas), de los encuestados afirmaron que a lácteos La Norteña le falta publicidad para posicionarse en el mercado, el 29.9% (145 personas), aseguran que es la distribución, el 5.6 % (30 personas) y 2.8% (15 personas) los precios accesibles.

Esto se debe a que esta empresa no hace uso de la herramienta de publicidad para dar a conocer su marca y sus productos, es por ello que la mayoría de clientes potenciales de la ciudad de Estelí no conocen la marca y esto representa una debilidad, debido a que la competencia si lo hace, sumado a esto la distribución de estos productos es deficiente porque la fuerza de ventas no logra abastecer todos los puntos de venta y es por ello que los productos no están presentes en la mayoría de los negocios de la ciudad, causando una disminución en las ventas y permitiéndole a la competencia mayor cobertura de mercado.

Gráfico No.6



Elaboración: Fuente propia

De las personas encuestadas el 39.1% (167 personas), adquiere lácteos La Norteña en supermercados, el 37% (158 personas), en pulperías y un 23% (99 personas) en distribuidoras y el 0.7% (3 personas), en tiendas de conveniencia.

Esto significa que esta empresa debe hacer énfasis en la distribución de estos productos, ya que solo se han enfocado en los supermercados pero no está toda la línea de productos que oferta actualmente y algunas pulperías reconocidas en la ciudad de Estelí, y así mismo permitir que estén disponibles en los demás puntos de venta, sumado a esto la falta de cumplimiento de un sistema de distribución efectiva quedan desabastecidos otros negocios que pueden representar un mayor número de ventas, atracción de nuevos clientes y reconocimiento de la marca a nivel departamental.

Conclusiones

Resultado del estudio realizado, sobre el tema Factores que influyen en el posicionamiento de Lácteos La Norteña durante el año 2016; y de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- ✓ Lácteos La Norteña está trabajando actualmente en el proceso de posicionamiento en la ciudad de Estelí, cabe mencionar que ha tenido un crecimiento considerable en los últimos tres años, aumentando su cartera de clientes y las ventas totales, ya que el mercado de consumidores de lácteos en Estelí es atractivo para las pequeñas, medianas y grandes empresas que ofertan estos productos de consumo masivo.
- ✓ Son muchas las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de lácteos en Nicaragua, la mayor parte de ellas son internacionales y cuentan con muchos años de experiencia en el mercado, por lo cual están posicionadas en la mente de los clientes y a la vez establecen barreras de entrada a las nuevas empresas que ofertan estos mismos productos, como lo son: Economías de escala, poder de negociación con los clientes y con los proveedores.
- ✓ Para lácteos La Norteña estas grandes empresas representan una amenaza, por el uso masivo de la publicidad que poseen, las promociones que realizan en los distintos puntos de venta, la forma de impulsar la marca, influyen en que lácteos La Norteña todavía no logre posicionarse, también la competencia obliga a que esta empresa mantenga estándares de calidad y precios competitivos.
- ✓ Lácteos La Norteña actualmente no cuenta con sistema de distribución que ayude a abastecer todos aquellos puntos de venta, donde está presente la marca y a aquellos clientes que todavía no han sido atendidos por la fuerza de venta, esto ha repercutido a que los clientes decidan comprar productos de la competencia.
- ✓ Para lácteos La Norteña la falta de organización de la fuerza de venta, capacitación y equipos rodantes han influido en el proceso de distribución de una manera muy significativa, debido a que los vendedores no logran cubrir eficientemente las rutas establecidas.

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se han propuestos algunas estrategias que ayudarán a que lácteos La Norteña logre posicionarse en la mente de los consumidores, como el estar presente en nuevos mercados, ampliar la línea de productos y dar a conocer la marca a través de los diferentes medios de comunicación, realizar alianzas estratégicas que beneficien a la empresa y ayuden a promover la marca.

Reconocimiento

A Dios dador de sabiduría, por habernos proveído de entendimiento, dirección, preparación, inteligencia, salud, fuerza y disposición para llevar a cabo la realización de este trabajo y permitirnos seguir el camino del éxito.

A nuestros padres quienes han sido pilar fuerte para el sustento de nuestros estudios, por su apoyo incondicional, sus consejos, su cariño, su confianza y por estar presentes en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

A nuestros profesores que con tanto esmero, paciencia y dedicación han sabido guiarnos correctamente en estos cinco años de preparación, especialmente:

A MSc. Yasmina Ramírez por su tiempo, sus enseñanzas y su apoyo.

Bibliografía

kotler & Armstrong. (2012). *Marketing* (Decima cuarta edicion ed.). Mexico: PEARSON. Recuperado el 5 de junio de 2016

Ancín, J. M. (2001). *La distribucion comercial* (2 ed.). Madrid.

AulaFacil. (13 de julio de 2000). <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>.
Obtenido de <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>:
<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>

Bassat, j. (junio de 2006).

Bassat, J. (junio de 2006). www.elblogrojodelapublicidad.com.

Chagoya. (2015).

credinegocio. (2015).

Escoto, B. E. (24 de octubre de 2011). <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Fajardo, O. (07 de julio de 2015). <http://fbusiness.wordpress.com>. Recuperado el sabado de junio de 2016

Fisher Laura y Espejo Jorge. (2004). *mercadotecnia* (tercera ed.). Mexico: Trillas S.A. Recuperado el lunes de junio de 2016

Gomez, A. M. (2010). *canales de distribucion*. (A. M. Gomez, Intérprete) universidad ICESI. Recuperado el lunes de JUNIO de 2016

Leur, C. (2015). elementos basicos de marca. *Merca 2.0*.

Monferrer, D. (2013). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el domingo de junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/>.

Navarrete. (2014).

Padilla, G. I. (2009). Imagen corporativa. En *Imagen corporativa*. Buenos Aires.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (1996). *Mercadotecnia* (sexta edicion ed.). mexico : PRENCI-HALL-HISPANOAMERICANA S.A. Recuperado el lunes de junio de 2016

Pidal, M. (2014). business school. *Retos directivos*.

Serrano, J. J. (2012). origen de la lengua japonesa.

Suttle, R. (2016). <http://pyme.lavoztx.com/>. Recuperado el domingo de junio de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/>.

Thompson, I. (Agosto de 2005). <http://www.promonegocios.net/>. Recuperado el domingo de junio de 2016, de <http://www.promonegocios.net/>.

Vega, L. F. (2011). *Laura en el Espejo* (cuarta edicion ed.). mexico: Interamericana. Recuperado el 5 de junio de 2016