



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el
II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Xilonem Ferrufino Hernández

Xochilth Marbeli Pineda Corrales

Tutora

Dra. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 18 de Diciembre de 2019



DEDICATORIA

A Dios primeramente por habernos guiado con sabiduría, inteligencia, fortaleza, paciencia, salud, porque nos dio la motivación y disposición a lo largo de todos estos años, para así lograr uno de nuestros más anhelados sueños y llegar a ser una persona profesional, preparada y así emprender un camino con éxito.

A nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional, por su amor y su confianza, por estar presente en cada etapa de nuestras vidas y en cada paso que por muy difícil que sea ellos han estado ahí para darnos aliento, aconsejarnos y hacernos ver que al final todo esfuerzo tiene su recompensa, solo es cuestión de ser persistente y nunca rendirnos.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Dios estará contigo, donde quiera que vayas” Josué 1:9.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a Dios por darnos la vida, sabiduría y perseverancia necesaria para culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

A nuestra familia por su amor, trabajo y sacrificio de todos estos años; porque siempre estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo y motivándonos a ser mejores personas cada día gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A la universidad por aceptarnos y permitirnos ser parte de ella, abriendo sus puertas para poder estudiar nuestra carrera y ser profesionales altamente calificados.

A nuestros maestros que nos brindaron sus conocimientos, especialmente a nuestra tutora de tesis Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro por su paciencia, dedicación y motivación ya que esto nos permitió hacer fácil lo difícil. Ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Xilonem Ferrufino Hernández y Xochilth Marbeli Pineda Corrales***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí”***.

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

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Sistematización del problema.....	8
1.4. Justificación.....	9
II. OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	10
III. MARCO TEÓRICO	11
3.1. Competencia	11
3.1.1. Definición de competencia.....	11
3.1.2. Clasificación de la competencia.....	12
3.1.3. Factores de la competencia.....	14
3.1.4. Importancia de la competencia.....	15
3.2. Posicionamiento de marca	17
3.2.1. Origen del posicionamiento	17
3.2.2. Definición de posicionamiento	18
3.2.3. Tipologías del posicionamiento.....	20
3.2.4. Pasos para posicionar una marca o producto.....	21
3.2.5. Pilares básicos del posicionamiento	24
3.2.6. Errores del posicionamiento	25
3.3. Estrategias de marketing.....	26
3.3.1. Definición de estrategia	26
3.3.2. Importancia de la implementación de estrategias.....	27
3.3.3. Tipos de estrategias de marketing.....	28
3.3.4. Niveles de estrategias	31
3.3.5. Elementos de las estrategias de marketing	33
IV. SUPUESTOS	35
4.1. Operacionalización de objetivos.....	36
V. DISEÑO METODOLÓGICO	40
5.1. Tipo de investigación.....	40

5.2. Tipo de estudio.....	40
5.3. Paradigma.....	41
5.4. Universo.....	41
5.5. Cálculo de la muestra.....	41
5.6. Tipo de muestreo.....	42
5.7. Etapas de la investigación.....	43
VI. RESULTADOS.....	45
VII. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	62
VIII. CONCLUSIONES.....	66
IX. RECOMENDACIONES.....	68
X. BIBLIOGRAFÍA.....	69
XI. ANEXOS.....	76

I. INTRODUCCIÓN

Agua Roca es una empresa familiar dedicada a la purificación y comercialización de agua pura de manantial con más de diez años de experiencia en el mercado local, Agua Roca fue galardonada por el premio nacional Producción más Limpia 2014-2016 en su quinta edición, otorgado por el MIFIC, confirmando así su compromiso con el medio ambiente.

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

En la siguiente investigación, se pretende dar a conocer las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca. Las observaciones realizadas en dicha empresa es que actualmente existe un mayor alcance y posicionamiento por parte de la competencia, esta hace poco uso de la tecnología, capacidad instalada y de comercializar, por ende, no alcanzan un posicionamiento en la mente del consumidor, de lo que se desprende consumidores no fidelizados, esto hace que la preferencia de los consumidores sea por la competencia.

En el presente estudio se trabajó bajo tres ejes de marco teórico, los cuales son: en el primer eje se encuentra la competencia, definición de la competencia, clasificación, factores e importancia de la competencia, en el segundo eje posicionamiento de marca abarcando lo que es: origen, definición, tipologías, pasos para posicionar una marca o producto, pilares y errores del posicionamiento y en el tercer eje estrategias de marketing, definición de estrategia, importancia, tipos, niveles, y elementos. Siendo estas diferentes teorías importantes para la investigación.

Para la recopilación de información sobre la teoría se utilizaron diferentes fuentes como son: libros, revistas, informes y páginas web, para el estudio de campo se utilizaron instrumentos como: encuesta dirigida a clientes de la empresa Agua Roca, entrevista a vendedores y propietario de la empresa y una guía de observación dirigida al negocio, todo con el fin de recolectar información necesaria para llegar al objetivo planteado.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en donde se describen los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca, se describen la

s estrategias de marketing que utiliza actualmente la empresa, así como también explica la influencia que ha tenido la competencia en el posicionamiento de los productos y todo lo relacionado a esta investigación.

Finalmente se elaboran las estrategias, conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, también los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.

1.1. Antecedentes

Como parte del proceso investigativo se procedió a la búsqueda de información relacionada con el tema sujeto de estudio. Dicha búsqueda se llevó a cabo en el repositorio UNAN Managua, así como de sitios web habiendo encontrado documentos que han servido de antecedentes para esta investigación a continuación se da un detalle de los mismos:

Un primer trabajo corresponde a estudiantes de FAREM- Estelí con los Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017, Autores Darling Janeth Castro Espinoza Cintya Carolina Herrera Melgara Marcos Aurelio Triminio Valenzuela. Con el objetivo de explicar la influencia que tiene la innovación en el posicionamiento de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en el mercado de la ciudad de Estelí como también proponer estrategias de mercadotecnia que implemente veterinaria TODO PARA TU MASCOTA para lograr posicionar su marca en la ciudad de Estelí. La marca de la veterinaria no está posicionada en la ciudad ya que no todas las personas recuerdan el nombre de la veterinaria o la conocen solo por el nombre del doctor o por la dirección que esta posee (Castro, Herrera, & Triminio, 2017).

Por otra parte, para concluir con esta investigación se muestran los resultados de los principales motivos que llevan a los clientes a mantenerse fieles al servicio brindado por la veterinaria son la diferenciación, la variedad en la gama de productos y servicios y la calidad percibida de los usuarios al momento de recibir el servicio. El tipo de posicionamiento de marca que actualmente posee la veterinaria es posicionamiento con relación a la competencia, ya que en la clínica se les brinda un trato más profesional y cálido a las mascotas, consciente que para el cliente (persona que acude con su mascota a la veterinaria) es como un integrante más de su familia, lo que los competidores hasta hace poco no hacían, lográndola posicionarla como pionera por la atención a las mascotas (Castro, Herrera, & Triminio, 2017).

En un segundo trabajo corresponde a los autores Lazo Palacios Blanca Nuvia Velásquez, Palacios Yessica Fidelina como Factores que influyen en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí en el año 2016. Fue realizado con la finalidad de describir cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos lácteos La

Norteña en la ciudad de Estelí así mismo proponer estrategias que contribuyan a que lácteos La Norteña logre mayor posicionamiento en el mercado. 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.

Para lácteos La Norteña la competencia 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.

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 (Lazo & Palacios, 2016).

Una tercera investigación corresponde al título Factores que influyen en el posicionamiento, realizado por: Cruz Talavera Lisbeth Guadalupe y Gonzáles Chavarría Mayerling Liseth, donde el tema principal es Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016, tiene por objetivo analizar los factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut. En este sentido, se identificaron los elementos que determinan una excelente atención al cliente, también se describieron las estrategias de posicionamiento utilizadas en el negocio.

Seguidamente se explica la influencia que ejerce el Marketing Mix para el posicionamiento de Pizza Hut. También fue necesario conocer el nivel de satisfacción de los clientes que consumen los productos. Además de las

metas, se presenta el marco metodológico en donde se describen de manera detallada cada una de las etapas para el desarrollo de la investigación. En la primera etapa está la Investigación documental, como segunda etapa la elaboración de instrumentos, en tercer momento el trabajo de campo y para concluir se elaboró un documento final. La presente investigación es cualitativa con una muestra de 283 participantes, en donde se utilizaron encuestas y entrevistas como técnicas e instrumentos para la recolección de datos (Cruz & González, 2016).

En la cuarta investigación de acuerdo a los resultados de búsqueda se encontró información en el repositorio de la Unan Managua sobre el posicionamiento de Agua Roca en la ciudad de Estelí, elaborado por Centeno Cruz Jerling Verence, Espinoza Hudiel Skarleth Lileth y López Briones Diana Junieth, donde el tema principal es Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014, con los objetivos: 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.

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 determinará el alcance de un posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, de igual forma se identifican, las estrategias de marketing que utiliza actualmente empresa. La investigación es de tipo cuantitativa (Centeno, Espinoza, & López, 2014).

La quinta investigación relacionada a las estrategias de posicionamiento lleva por título Estrategias de posicionamiento de la empresa familiar Salsas Kayro de la ciudad de Estelí en el periodo 2013-2017, realizada por Valdivia Guerrero Francisco Mateo y Flores Moreno Tania Lisbeth, su objetivo principal es Determinar los elementos que intervienen en el posicionamiento de la empresa familiar Salsas Kayro para el diseño de una estrategia que potencie su mercado en la ciudad de Estelí en el año 2017.

En la investigación se abarcan aspectos importantes como: la organización de la empresa familiar, el comportamiento del consumidor hacia sus productos y se plantean diferentes estrategias para hacer frente a las principales dificultades de la empresa en posicionamiento al cliente. La investigación tiene tres ejes teóricos: Empresa Familiar, Estrategias Empresariales y el Posicionamiento.

El estudio es cuali-cuantitativa o mixta. Las técnicas de recolección de datos son: investigación documental, entrevistas y encuesta. Se aplicó una entrevista a la administradora y 385 encuestas a clientes en las tres sucursales de la Empresa. A partir de todo el análisis se propusieron las siguientes estrategias: Diseñar un sistema de pedidos en línea, incluir en la oferta de productos más variedad, manteniendo precios competitivos. Diseño de una campaña de promoción y publicidad en medios radiales, televisivos y revistas. Ampliar el enfoque de atención a los clientes mediante "Envíos Express". Diseño e implementación de un Plan de Capacitación al personal (Valdivia & Flores, 2017).

Las tesis descritas anteriormente tienen relación con la investigación en proceso, debido a que proponen también estrategias de mercado que ayuden a mejorar las ventas y el posicionamiento en las pulperías de la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, aplicando así las diferentes herramientas que apoyen en las mejoras de resultados propuestos.

También se relacionan con el tema del posicionamiento, ya que los objetivos propuestos por ambas investigaciones son para mejorar la situación actual de la empresa y para este caso de Agua Roca en la ciudad de Estelí. Tomando en cuenta el valioso recurso de las estrategias.

Por consiguiente, los cinco trabajos de investigación tienen relación con el tema a investigar por tratarse del posicionamiento y en el cual hacen uso de herramientas que ayudan a mejorar la situación de una empresa, en este caso estará dirigido a la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, lo que permitirá mejorar el nivel de la productividad a través de estrategias de posicionamiento adecuadas en el mercado siendo este el recurso principal que tiene toda empresa.

1.2. Planteamiento del problema

En la siguiente investigación realizada, se pretende dar a conocer las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca. Partiendo de estrategias que utiliza la competencia.

Las observaciones realizadas en dicha empresa es que actualmente existe un mayor alcance y posicionamiento por parte de la competencia, esta hace poco uso de tecnología, capacidad instalada y de comercializar.

Por ende, no alcanzan un posicionamiento en la mente del consumidor, de lo que se desprende consumidores no fidelizados, esto hace que la preferencia de los consumidores sea por la competencia.

La empresa carece de información necesaria del mercado meta, por tanto, no se tiene claro los gustos y preferencia de los consumidores, así como también no hace uso de nuevas estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la empresa, actuando directamente sobre la problemática planteada. A lo mencionado se agregan aspectos que si bien están fuera de ser causados por la empresa intervienen en las dificultades que enfrenta, como menor precio y mayor asequibilidad de los productos ofertados por la competencia.

Por consiguiente, en la empresa Agua Roca, el principal problema actualmente es la falta de implementación de estrategias adecuadas de marketing que contribuyan a mejorar el posicionamiento y alcance que posee actualmente la empresa y de este modo poder superar a la competencia ya que esta tiene una alta participación en el mercado, así como también la presencia de productos sustitutos y la escasez de la materia prima (Agua) produce la baja de la demanda del bien comercializado, conllevando a la empresa a un bajo nivel de producción consiguiendo poca atracción por parte de los consumidores actuales.

De modo necesario la empresa Agua Roca requiere de estrategias para el desarrollo y crecimiento de mercado en las pulperías, así como también realizar promociones y publicidad con respecto a los consumidores finales, de igual importancia capacitar la fuerza de ventas creando un lazo de confianza entre el distribuidor y el cliente final, generando así mayor seguridad en los clientes a la hora de adquirir el producto.

1.3. Sistematización del problema

¿Qué factores influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes?

¿Cómo influye la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca?

¿Cómo podemos potenciar las estrategias de posicionamiento de la empresa Agua Roca?

1.4. Justificación

En los mercados actuales del rubro de purificación y distribución de agua, existe una gran competencia de todas las empresas que luchan cada día por ganar un espacio en el mercado, implementando un sin número de estrategias que contribuyen al bienestar a cada una de ellas.

Se eligió la empresa Agua Roca como unidad de estudio por ser una empresa familiar, la que actualmente es una mediana empresa que aporta al desarrollo económico y social de la ciudad de Estelí, en la que permanece la influencia de la estrategia posicionamiento que ha venido teniendo en estos años de desempeño desde su inicio hasta la fecha.

Para llevar a cabo dicha investigación se harán uso de diferentes instrumentos que puedan validar los resultados obtenidos como las encuestas y entrevistas por los investigadores, generando información que serán de utilidad tanto para la empresa como para la sociedad en general, dando repuesta a una necesidad.

Es de vital importancia para la carrera de mercadotecnia estudiar qué tan efectiva ha sido las estrategias de posicionamiento para desarrollarse en el mercado y analizar el desempeño que nos permita evaluar y ver los resultados que tan eficientes son; se tomará para dicha investigación las estrategias competitivas de posicionamiento de mercado de la empresa Agua Roca y su incidencia en la aceptación por los consumidores de las pulperías en la ciudad de Estelí.

Esta investigación servirá como referencia y punto de partida para nuevos estudios que puedan realizarse y seguir profundizando sobre el posicionamiento de algún producto o servicio, a la vez para los estudiantes de la facultad les será útil como material de consulta con información actualizada sobre el tema.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Analizar las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca.
- Describir las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes.
- Explicar cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca.
- Proponer estrategias que ayuden a potenciar el posicionamiento de la empresa Agua Roca.

III. MARCO TEÓRICO

Hoy en día la competencia es más amplia, el número de empresas crece grandemente y los consumidores son más exigentes, estos factores obligan a las empresas a especializarse, a buscar su lugar en el mercado, producir pensando en el cliente y su satisfacción. De igual manera realizar un proceso eficiente de evaluación y selección de mercado meta, definiendo las estrategias correctas de posicionamiento que se deben implementar como elementos de valor en la empresa.

En el desarrollo del siguiente marco teórico se podrá conocer la implementación de estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en Estelí, así mismo conceptualizaciones de la competencia, posicionamiento de marca y estrategias de marketing como variables del posicionamiento aplicadas a la empresa seleccionada.

Las bases teóricas planteadas en este son necesarias y permiten mayor comprensión en la investigación.

3.1. Competencia

La competencia en el mercado empresarial puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado (Caurin & Hernández, 2019).

3.1.1. Definición de competencia

La competencia en Mercadotecnia tiene diversas definiciones, tales como:

Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado (Kotler & Armstrong, 2001).

La palabra “competencia” según la Real Academia de la Lengua Española se define como: “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (RAE, 2014).

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la

nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado (Canales, 2014).

La competencia indica la capacidad que tiene una empresa, o un territorio de producir determinados bienes y/o servicios para su mercado, la cual depende de la administración de los recursos disponibles, de eficacia en el logro de los objetivos fijados y de la efectividad en la ejecución de las actividades, para lograr consigo la satisfacción de sus clientes, sus empleados y sus accionistas (Amaya, Pozo, & Zelaya, 2015).

Definición desde la perspectiva de un consumidor “Un competidor lo será de otro si el consumidor estima que sus productos ofrecen los mismos atributos específicos, satisfacen el mismo beneficio básico, o incluso, si compiten por el mismo presupuesto” (Fernández, 2012).

Es muy importante destacar que en el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores, así como el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

3.1.2. Clasificación de la competencia

La clasificación de la competencia nos brinda información sobre distintos encasillados que la forman y complementan.

- **Competencia perfecta**

Se refiere a aquella en la cual el número de personas o empresas que ofrecen y demandan un determinado producto es tan grande que dicho número se puede considerar infinito, así mismo, no existen barreras a la entrada de nuevos oferentes del mismo producto y de esta forma ningún oferente o demandante tiene control sobre el mercado ni sobre el precio con el cual se negocia el producto, ya que la cantidad que cada uno aporta a la cantidad total del producto negociado es tan insignificante que se hace imposible tener control sobre el precio y la cantidad de producto negociada (Rugama & López, 2017).

“Todos los consumidores pueden gastar sus ingresos según sus preferencias, las empresas venden todos sus productos y servicios

producidos cubriendo al menos sus costos, y todos los factores ofrecidos en el mercado son usados en la producción de estos productos” (Jiménez M. , 2016).

Es una situación de competencia “pura”: no hay barreras de entrada y la información es perfecta, sin costo y al alcance de todos los integrantes del mercado (Aguilera, 2019).

- **Competencia imperfecta**

Tanto la oferta como la demanda tendrán que aceptar un precio socialmente determinado. El precio será, por lo tanto, suficiente para que el productor cubra los costos de los factores invertidos en la producción (tierra, trabajo y capital) lo que implica tanto los costos explícitos, como los implícitos (los costos de oportunidad). No tendrá, sin embargo, beneficios pues venderá a lo que Adam Smith llamó el precio natural (Ferrer, 2010).

- **La competencia directa**

Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.

- **Los competidores potenciales**

Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).

- **Los productos sustitutos**

El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.

- **La competencia indirecta**

Empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos, pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio (Canales, 2014).

Conocer la clasificación de la competencia es de mucha importancia a la hora de emprender un nuevo negocio ya que te ayuda a analizar a tus competidores, también es una de las tareas más importantes en toda tu

aventura empresarial que te permite conocer el entorno en el que va a convivir tu empresa. Conocer las necesidades de tus clientes es el objetivo de cualquier estrategia de marketing, pero no es suficiente para garantizar el éxito. El verdadero reto a la hora de entender la importancia de analizar a la competencia para crear una empresa está en satisfacer las necesidades tus clientes mejor que tus competidores (Caurin & Hernández, 2019).

3.1.3. Factores de la competencia

Las competencias son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral. Es decir, son las destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y practicar en el mundo en el que se desenvuelve.

Entonces una competencia es efectiva, es multidimensional y produce el resultado esperado cuando sus componentes son integrales, necesarios y están articulados, son dinámicos, trabajan al unísono, todas sus partes son necesarias dentro del mismo sistema.

Por esta razón el líder o emprendedor competente necesita capacitarse, reinventarse, conocerse a sí mismo, conocer su entorno, es la forma más cercana para dominarla (Jiménez M. , 2014).

Serán los factores que definan la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que te permitan, de manera duradera, una posición significativa en el mercado: capacidad directiva, diferenciación en la producción o prestación de servicio, relación calidad / precio, recursos tecnológicos, capacidad innovadora, recursos comerciales, capacidades del capital humano, recursos financieros (Cardenete, 2016).

Se alcanza la ventaja competitiva cuando los factores distintivos coinciden con los factores de éxito en el mercado o sector en el que se encuentran, y ahí tiene mucho que decir el cliente, que será en última instancia quién valore la ventaja respecto a la competencia. ¿Y cómo identificar esa ventaja? Hay una serie de factores que ayudan en este trabajo:

- Suficiencia: ¿Es suficiente nuestra ventaja para destacar entre el resto de los actores del mercado?
- Diferenciación: ¿Es una ventaja que tenemos solo nosotros o que comparten muchas más empresas?

- Estabilidad: ¿Podremos mantener esta ventaja en el largo plazo?
- Defensa: ¿Es una ventaja defendible en el mercado, aporta un valor positivo?

El conocimiento y análisis de la competencia son claves para la identificación de nuestros valores diferenciales y el desarrollo de nuestras ventajas competitivas, algo imprescindible para diseñar una planificación efectiva de marketing (Belenguer, 2012).

Hay que recordar que se está actuando en un mercado cambiante cuyas necesidades también van cambiando y evolucionando. Por tanto, el análisis de la competencia debe ser una tarea que se realice de forma constante y en consonancia con la orientación al cliente. Así se está practicando una auténtica orientación al mercado (Belenguer, 2012).

3.1.4. Importancia de la competencia

Para Michael Porter la importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado (García, 2015).

La importancia del análisis de la competencia es que, al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar (Canales, 2014).

Esta reside en que dicha competencia es completamente necesaria para regular el mercado. Sin dicha competencia del mercado, seguramente nos encontraríamos con intervenciones no deseadas, la competencia de mercado es imprescindible para conseguir una situación de libre mercado.

- La competencia es de interés porque te permite obtener un enfoque global de tu industria y con ello, saber a qué cuota de mercado puedes aspirar.
 - Porque te permite tener una visión más clara de tus fortalezas y debilidades, que a su vez puedes implementar en tu plan de marketing.
 - Porque obtendrás ideas para definir tu propia estrategia de comunicación: tono, frecuencia de publicación, contenidos.

- Porque el análisis de la competencia te ayuda a conocer mejor a tus clientes. Si sabes cuáles son las estrategias de captación y los argumentos de venta que funcionan, contarás con información muy valiosa.
- Porque es una fuente de inspiración. Seguro que descubres cosas que jamás se te hubieran ocurrido. Y aunque copiar está feo, siempre puedes darles una vuelta.
- Porque te permite analizar tu propia estrategia, comparando y contrastando los puntos en común y las cosas que hacéis de manera diferente.
- Porque evitarás sorpresas desagradables. Si sabes cómo se mueve la competencia, podrás adelantarte a sus novedades y planear una buena defensa (Tomas, 2018).

Es responsabilidad de las empresas estar informado, conocer de sus competidores el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad. La competencia nunca está dormida y hay que adelantarse a sus movimientos.

Otro punto muy importante, es el valor agregado, la competencia influye para que cada empresa brinde algo específico y que lo diferencie de las demás, y esto es lo que logra que muchos consumidores sean leales a la empresa, productos o servicios que ofrecen.

En general “sin competencia” las empresas (Morales, 2017):

- No tendrían motivos para ofrecernos calidad.
- En cuanto al precio tendríamos que aceptarlo nos guste o no.
- No habría innovación.
- No existiría un buen servicio al cliente
- No habría gama de productos, ya que tendríamos que ajustarnos al que existe.

Una vez realizado el análisis de la competencia, por competidor, atributos, características para nuestro plan de marketing anual, tendremos un punto de partida para cuando al año siguiente volvamos a planificar poder comparar y estudiar la evolución de nuestros competidores y la nuestra y poder así establecer conclusiones muy interesantes que nos ayudaran en la toma de decisiones, marcación de objetivos y de las estrategias de marketing (Gómez, 2013).

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

3.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. Una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones (Castro, Herrera, & Triminio, 2017).

3.2.1. Origen del posicionamiento

El origen real del posicionamiento no está claro (Alpert y Gatty, 1969), aunque para Horsky y Nelson (1992) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Otra hipótesis, citada por Romaniuk y Sharp (2000), es la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales (Serralvo & Tadeu, 2005).

En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento (Serralvo & Tadeu, 2005).

Toledo y Henzo (1991, apud Monte, 1998, p. 42) formulan el proceso evolutivo del posicionamiento, a partir de las ideas de Ries y Trout, como una herramienta de apoyo al proceso de comunicación. Esta formulación fue modificada con la contribución de autores como Wind (1982) y Kotler (1996), que ampliaron su dimensión para el marketing estratégico. DiMingo (1988) propone, entonces, una estructura de comprensión de un posicionamiento estratégico basado en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico. Parece haber una cierta tendencia en la literatura consultada a reconocer el trabajo de Ries y Trout como el propulsor de las discusiones del posicionamiento en el campo del marketing, aunque no se pueda garantizar que fueran ellos los pioneros en la utilización de este término. Hay evidencias que señalan la posterior apropiación de este concepto en el ámbito del marketing y de la estrategia empresarial (Serralvo & Tadeu, 2005).

El origen del posicionamiento según Coca (2007) en la revista *Perspectivas* señala que este término se hizo popular con Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en 1969 en *Industrial Marketing* con el nombre de: "Positioning is a game people play in today's me-too market place" que traduciendo al castellano significa "El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también". Ries y Trout (1981) fueron quienes popularizaron el término posicionamiento, señalando que éste se entiende como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Por su parte, Lambin, et al., (2009, pág. 254) indican que el posicionamiento es "la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado", siendo el énfasis en el mercado (Ayala, 2013).

Conocer de donde proviene el posicionamiento nos brinda una ventaja para poder comprender mucho mejor las distintas definiciones de posicionamiento que existen, como las que se describen a continuación.

3.2.2. Definición de posicionamiento

El posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor, Kotler éste se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker, establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en

relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía (Cocoa, 2007).

El término “Positioning”, adaptando al español como “Posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos. Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (Da costa, 1992).

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales (Serralvo & Tadeu, 2005).

De acuerdo con Moliné (2000, 157), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en Industrial Marketing en 1969, donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente (Matamoros, 2019).

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario (Cruz & González, 2016).

3.2.3. Tipologías del posicionamiento

Existen distintos tipos de posicionamiento, por lo que cada empresa tendrá que elegir el que más le convenga (Alcaide, 2017):

- **Posicionamiento por atributo**

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir (Matamoros, 2019).

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarla, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor (Castro, Herrera, & Triminio, 2017).

- **Posicionamiento por beneficio**

Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio (Fajardo, 2008).

- **Posicionamiento por uso o aplicación**

El producto se posiciona como el mejor en determinado uso o aplicaciones (Cruz & González, 2016).

- **Posicionamiento por competidor**

Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones (Blandón, Gutiérrez, & Videá, 2016):

- **Líder** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- **Seguidor** o segundo del mercado la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- **Posicionamiento por categoría de productos**

El producto se posiciona como líder en determinada categoría de productos (Matamoros, 2019).

- **Posicionamiento por calidad y precio**

El producto se posiciona como el que ofrece más beneficios o ventajas a un precio razonable. En aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades (Fajardo, 2008).

- **Posicionamiento según estilos de vida**

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

La información acerca de los tipos de posicionamiento que existen nos ayudan a poder seleccionar el más conveniente para nuestra empresa y así poder ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores. A continuación, se detallan los pasos para poder posicionar una marca o producto.

3.2.4. Pasos para posicionar una marca o producto

Los pasos necesarios para el posicionamiento de marca son los siguientes:

- **Segmentar el mercado**

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

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 (Canales, 2014).

- **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 (Centeno, Espinoza, & López, 2014):

- 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.

- **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 elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales, en primer lugar, se identifican que 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 pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos. Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno, entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

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”). Alternativamente se puede seguir un proceso inverso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias. En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos

en orden de importancia –un “ranking”- y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas (Valdivia & Flores, 2017).

- **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 (González, Gutiérrez, & Talavera).

- **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento**

Con el posicionamiento estupendo en un papel, llega al instante de delinear 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 (Baldock, 2015).

- **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 (González, Gutiérrez, & Talavera).

- **Crear un monitoreo del posicionamiento**

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 (Osorio, 2012).

Siguiendo estos siete pasos su empresa puede desarrollar un posicionamiento clave que le otorgará una ventaja competitiva en la mente de los consumidores.

3.2.5. Pilares básicos del posicionamiento

Los expertos del marketing, Philip Kotler y Kevin Lane, afirman que las marcas tienen una base de cuatro pilares que son (Bernal, 2012):

- La diferenciación mide el grado por el que una marca es concebida de forma diferente a las demás.
- La relevancia mide la amplitud del atractivo de marca.
- La estima mide el aprecio y respeto que recibe una marca.

El conocimiento mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del posicionamiento (Canales, 2014).

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente es una empresa. Una vez realizado, se intentará poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos (Lazo & Palacios, 2016).

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción.

Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones (Valdivia & Flores, 2017).

3.2.6. Errores del posicionamiento

El objetivo del Brand manager es ubicar la marca en la mente del consumidor de la manera correcta, es decir, no solo lograr que el consumidor nos recuerde, sino que nos recuerde de la manera en la que queremos ser recordados. Por ello hoy vamos a resumir los 4 errores más comunes del posicionamiento de las marcas:

- **Subposicionamiento**

El primer error se da cuando, en igualdad de condiciones (productos, precios, asesoramientos), tu marca es vista como inferior a la de la competencia. Es decir, no aporta nada nuevo que no conozcas o que la otra marca te pueda dar (Díaz M. , 2016).

- **Sobre Posicionamiento**

Este tipo de situaciones se presentan cuando la marca, por su afán de vender y ganarse un espacio en la mente del consumidor, sobre promete su esencia, es decir, afirma beneficios superiores al desempeño que realmente puede cumplir (Castro, Herrera, & Triminio, 2017).

- **Posicionamiento confuso**

Se produce cuando no existe claridad en el colectivo del consumidor a la hora de ubicar la marca en sus mentes. Así, hay quienes afirman unos conceptos de una marca mientras que otros la asocian con valores diferentes (Galilea, 2016).

- **Posicionamiento dudoso**

Este es el error más complicado a la hora de buscarle una solución y ocurre cuando la marca, por más esfuerzo que haga en su promoción, el consumidor no cree en sus palabras (Villegas, Arias, & Lopera, 2014).

Una vez asentada una opinión negativa es difícil de cambiar, pues los consumidores habrán perdido la confianza y, además, la idea se arraigará en la conciencia popular aun cuando tu producto o servicio hayan mejorado.

Para tener éxito posicionando tu marca, desarrolla una estrategia clara que comunique correctamente los atributos de tu producto o servicio al mercado meta, a través de los canales adecuados.

Pero, sobre todo, no prometas lo que tu marca no pueda cumplir (Garza, 2017).

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

3.3. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing representan la dirección genérica que se debe seguir para lograr un objetivo comercial específico. Representa la «hoja de ruta» para lograr mayores resultados, como el crecimiento de las ventas, el reconocimiento mundial de la marca, la mayor penetración en el mercado, etc (González N. , 2019).

3.3.1. Definición de estrategia

La estrategia empresarial es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Manuera & Rodríguez, 2007).

El termino estrategia no se limita en el ámbito mercadológico. Una estrategia empresarial es un conjunto de acciones planificada anticipadamente cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para lograr su meta y objetivos de expansión y crecimiento empresarial (Blaco & Moncada, 2016).

La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y como luchar por la organización (Valdivia & Flores, 2017).

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia (Centeno, Espinoza, & López, 2014).

Una estrategia empresarial orientada al futuro, tal como se persigue en los conceptos de las Posiciones Estratégicas de Resultados, no es, por si

sola, una de las características básicas de la cultura empresarial: la estrategia sirve, en primer lugar, para utilizar las oportunidades del entorno, de los mercados, y poder configurar los oportunos puntos fuertes existentes con el fin de lograr un diseño y estructura positiva (Pumpin, 1988).

3.3.2. Importancia de la implementación de estrategias

La implementación del marketing es fundamental para el éxito de cualquier empresa porque es responsable de poner en acción la estrategia de marketing. Dicho en forma simple, se refiere al “cómo” del plan de marketing. La implementación es un concepto muy amplio y por esa razón suele ser mal entendida. Algunos de estos malentendidos se derivan del hecho de que las estrategias de marketing casi siempre resultan en forma diferente de lo esperado. De hecho, todas las empresas tienen dos estrategias: la deseada y la obtenida. La primera es lo que la empresa quiere que suceda; son sus alternativas estratégicas planeadas que aparecen en el plan de marketing mismo (Blaco & Moncada, 2016).

La implementación o puesta en práctica de las estrategias de marketing comprende entre otras cosas la organización de las tareas, la asignación y distribución de los recursos a utilizar, la asignación de los responsables y estrategias de posicionamiento de la empresa (Benavidez & Hernández, 2016).

Es importante destacar que el hecho de que las empresas definan e implementen las estrategias competitivas adecuadas que llevarán a cabo para competir eficientemente en los mercados, les permitirá lograr un promedio por encima de las demás empresas, la empresa debe tener muy claro cuál es su estrategia de negocio y a que segmento dirigirá su oferta. No todos los sectores industriales ofrecen las mismas oportunidades, de ahí la importancia de poder tomar en cuenta todos los elementos estratégicos básicos para poder establecer una estrategia coherente y alcanzable (Castro E. , 2009).

3.3.3. Tipos de estrategias de marketing

En marketing existen muchos tipos de estrategias, a continuación, se describen las más importantes:

Según Porter (1980) existen 3 tipos de estrategias competitivas

- **Estrategia de liderazgo en costos**

La estrategia de liderazgo en costos, se justifica según el citado cuando los consumidores de determinadas industrias son sensibles a los precios, cuando existen pocos cambios para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable (Quero, 2008).

- **Estrategia de diferenciación**

Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra (Ucha, 2012).

- **Estrategia de enfoque**

La estrategia de enfoque consiste en una estrategia de mercado con la cual una empresa se concentra en entrar o crecer en un determinado nicho o segmento del mercado. Es así como cuando una empresa tiene una idea de negocio, puede elegir apuntar a un mercado masivo o concentrarse en un pequeño segmento del mismo (Jaramillo, 2012).

Según Miller (1987) existen 4 tipos de estrategias

- **Diferenciación en Innovación**

Es la diferenciación basada en la introducción de nuevos productos o servicios que se consideran de gran importancia y transcendencia. El objetivo estriba en comprender y dirigir más productos, tipos de clientes, tecnologías y mercados.

- **Diferenciación en Marketing**

La empresa busca la diferenciación y se quiere conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta.

- **Amplitud**

Se refiere al alcance de mercado que el negocio atiende en cuanto a variedad de clientes, amplitud geográfica, o número de productos, por lo que el objetivo es seleccionar la gama correcta de productos, servicio, cliente y territorio.

- **Control de costos**

Empresas que tengan la posibilidad de controlar costos, evitando gastos innecesarios en innovación o Marketing, y bajando los precios para vender su producto básico (Castro E. , 2009).

Según Mintzberg (1988) existen 6 tipos de estrategias

- **Indiferenciación**

Aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevar a cabo la diferenciación o que copian intencionadamente a sus competidores.

- **Diferenciación en imagen**

Permite a la empresa mediante la publicidad alcanzar la lealtad de sus clientes.

- **Diferenciación en calidad**

Altas prestaciones de sus productos.

- **Diferenciación en diseño**

Exige a la empresa un énfasis en imagen + diseño de nuevos productos.

- **Diferenciación en precio**

Es viable solo a través de la consecución de costos bajos.

- **Diferenciación en soporte**

La empresa crea un grupo de productos complementarios a los principales, con el fin de ofrecer una atención a sus clientes más amplia (Castro E. , 2009).

Según Kotler (1992) existen 4 tipos de estrategias competitivas

- **Líder**

Es un tipo de estrategia que desarrollan aquellas empresas que tienen como objetivo alcanzar el liderazgo de una categoría de mercado. Para ello, deben quitar esa posición de privilegio al líder. Por tanto, es un planteamiento que conlleva un perfil agresivo y de ataque, frente a una posición de otra empresa que es la referencia. En este sentido, se puede hablar de algunas variantes a nivel táctico de ataque como el ataque frontal, el ataque lateral, el ataque por rodeo o el ataque de guerrillas (Torreblanca, 2018).

- **Retador**

Empresas que ocupan el segundo o tercer lugar en participación del mercado que tratan de ocupar la posición líder (Castro E. , 2009).

- **Seguidor**

Frente a las anteriores, hay empresas que no buscan la diversificación como estrategia sino la especialización en un segmento muy específico del mercado. Se concentra en los segmentos en los que obtiene una mayor respuesta y goza de mejor posición y mantiene una actitud de coexistencia pacífica y seguimiento de las decisiones de sus competidores (Alegret, 2015).

- **Especialista**

Relacionada con aquellas organizaciones que buscan diferenciarse asentándose y especializándose en un nicho de mercado capaz de aportar beneficios suficientes, con una barrera de entrada defendible, poco atractivo para la competencia y con un gran potencial de crecimiento. Concentran sus esfuerzos en aquellos puntos donde son más fuertes (Alegret, 2015).

Los diferentes tipos de estrategias nacen con la idea de poder agrupar a distintas empresas según sus estrategias. Para poder realizar investigaciones sobre estrategia empresarial es necesario realizar un

agrupamiento de acuerdo al grado de similitud de las estrategias elegidas por las empresas. Todas las empresas tienen características, recursos y capacidades diferentes por lo que no podrá haber una coincidencia total, pero las tipologías permiten crear teoría que guía a las empresas en la definición de estrategias (Castro E. , 2009).

3.3.4. Niveles de estrategias

El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la empresa. La empresa debe tener una rentabilidad superior a su coste de capital. La evolución de la estrategia empresarial ha estado marcada más por las necesidades prácticas de las empresas que por el desarrollo de la teoría. Los niveles de la estrategia son los caminos o los resultados para que la empresa obtenga una mayor rentabilidad.

Existen estrategias a diversos niveles de la organización. Exactamente son tres niveles, a cada uno de los cuales se les asignan diferentes competencias respecto de la toma de decisiones. En empresas diversificadas, los tres niveles aparecen bien diferenciados. En estas empresas es posible distinguir la actuación global de la empresa del comportamiento específico de la empresa en cada actividad de la misma. En aquellas empresas que desarrollan una única actividad, las estrategias corporativas y de negocios se unen, al buscar la mejor actuación posible en dicha actividad (Cruz E. , 2016).

- **Estrategia corporativa**

Es la base de las demás decisiones estratégicas. Se ocupa del alcance general de una empresa y de cómo se puede añadir valor a las distintas partes de la organización, en definitiva, se ocupa de fijar la orientación básica de la empresa en su conjunto. Las decisiones sobre estrategia corporativa incluyen la inversión en diversificación, integración vertical, adquisiciones y creación de empresas conjuntas; así como la asignación de recursos entre los diferentes negocios de la empresa y las inversiones. Por lo general, también se ocupará de las expectativas de los propietarios y accionistas. Tiene una particularidad especial en una empresa diversificada, constituyendo el plan general de actuación directiva. La estrategia corporativa está referida a las decisiones para establecer posiciones en industrias diferentes y a las acciones que usa para dirigir sus negocios diversificados tales como la asignación de los recursos (Cruz E. , 2016).

- **Estrategia de negocio**

También es conocida como estrategia competitiva. Se trata de cómo se debe competir con éxito en determinados mercados. Afecta a los productos o servicios que hay que desarrollar, en qué mercados se debe estar, cómo se puede lograr una ventaja respecto a los competidores para alcanzar los objetivos de la organización. Si la empresa quiere prosperar en un sector, debe establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales, por lo que la primera cuestión es cómo construir una posición competitiva mejor, para lo cual hay que desarrollar los recursos y las capacidades organizativas que la sustenten (Cara, 2012).

Las decisiones sobre la estrategia de negocio incluyen mejorar la calidad del producto, establecer un plan de reducción de costes o invertir en tecnología. Las decisiones estratégicas tienen que relacionarse con una unidad estratégica de negocio. Una unidad estratégica de negocio es la parte de una organización para la que existe un mercado externo diferenciado de bienes o servicios que es distinto del de otra unidad estratégica de negocio. Se necesita definir distintas unidades estratégicas de negocio en una empresa diversificada debido a que la heterogeneidad de los distintos negocios hace inviable un tratamiento estratégico único. En general existe una posición competitiva para cada negocio ya que cada negocio se desarrolla en un entorno competitivo específico, tiene competidores distintos, depende de factores de éxito propios y requiere competencias distintas (Cara, 2012).

- **Estrategia funcional**

También es conocida como estrategia corporativa. Se ocupa de cómo las distintas partes que componen una organización permiten aplicar eficazmente las estrategias de negocio, es decir, de cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Algunas decisiones de este nivel son: las políticas comerciales, de producción o de recursos humanos. Las estrategias funcionales, coordinadas entre sí, deben contribuir a que se alcancen los objetivos de la empresa y son esenciales para que las estrategias de los niveles anteriores tengan el máximo impacto. En la mayoría de los negocios, el éxito de las estrategias de negocio depende de las decisiones o actividades que se producen en el ámbito de las operaciones. La integración de las decisiones funcionales y de la estrategia es de máxima importancia (Cruz E. , 2016).

Relación entre los niveles.

La estrategia corporativa es responsabilidad del equipo de alta dirección, en cambio la estrategia de negocios es responsabilidad de la dirección divisional. En la práctica, la mayoría de las empresas no se organizan sólo en grandes divisiones, sino que, éstas, a su vez se subdividen en unidades individuales de negocio. Existe una interacción estrecha entre los distintos niveles para el éxito de la estrategia empresarial. Las decisiones que se tomen en un nivel superior condicionan las decisiones que se puedan adoptar en los niveles estratégicos inferiores. Las estrategias funcionales sirven de soporte para las del nivel competitivo, que, a su vez, apoyan el éxito de la estrategia corporativa.

En relación con los dos primeros niveles: el ámbito de negocio de una empresa tiene implicaciones para las fuentes de la ventaja competitiva, al tiempo que la naturaleza de la ventaja competitiva de una empresa determina el rango de negocios en los que puede alcanzar el éxito. Es necesario el intercambio de información y la comunicación entre los responsables de los distintos niveles para la coordinación de las distintas estrategias (Cara, 2012).

3.3.5. Elementos de las estrategias de marketing

Existen cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de marketing (Centeno, Espinoza, & López, 2014):

- **El mercado meta**

Mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos (Caurin & Hernández, 2019).

- **El posicionamiento**

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Moraño, 2010).

- **La combinación de mercadotecnia**

Se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización, está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción y publicidad (Madeon, 2012).

- **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 (Centeno, Espinoza, & López, 2014).

El Marketing ha ido cambiando poco a poco en respuesta al nuevo ambiente de negocios, el cual ha sido afectado por la forma en la que los consumidores evalúan sus decisiones de compra. Es por ello que las empresas se han visto en la necesidad de re-evaluar los elementos que constituyen su estrategia, para de tal forma asegurar la coherencia dentro de la misma. Si bien, la creatividad de las campañas publicitarias es importante para transmitir mensajes a los consumidores, también es fundamental conocer las opiniones y perfiles de los consumidores para utilizar los canales de comunicación que garanticen la efectividad de nuestra estrategia (Guiu, 2013).

IV. SUPUESTOS

- El posicionamiento de la marca está influenciado por factores como precios y productos sustitutos.
- El uso de las estrategias de posicionamiento de marca permitirá a la empresa tener mayor ventaja competitiva frente a la competencia.
- El posicionamiento de la empresa Agua Roca se ve influenciado por la competencia.
- La identificación del segmento de mercado es una estrategia que ayudará a potenciar el posicionamiento de la empresa Agua Roca.

4.1. Operacionalización de objetivos

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Eje de análisis
¿Qué factores influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca?	Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca.	Posicionamiento de marca	El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido	Posicionamiento por atributo Posicionamiento por beneficio Posicionamiento por uso y aplicación Posicionamiento por competidor Posicionamiento por categoría de producto Posicionamiento por calidad y precio Posicionamiento según estilos de vida	Dueño Vendedores Clientes	Entrevista Encuestas	Línea de productos que oferta. Mercados donde está presente el producto. Cuál es la competencia. Distribución Producto más demandado Frecuencia de pedidos. Variedad de presentación en los productos. Equipos de

			nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario (Cruz & González, 2016).				reparto. Rotación de inventarios. Calidad del producto. Gustos y preferencias. Frecuencia de compra. Donde adquiere estos productos.
¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes?	Describir las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes.	Estrategias de marketing	El término estrategia no se limita en el ámbito mercadológico. Una estrategia empresarial es un conjunto de acciones planificadas anticipadamente cuyo objetivo es alinear los	Tipos de estrategias	Empleados Propietario Competidores Documentos Libros	Guía de observación	Estrategias aplicadas a los productos. Estrategias utilizadas por la competencia. Estrategias que se ajusten a la empresa.

			recursos y potencialidades de una empresa para lograr su meta y objetivos de expansión y crecimiento empresarial (Blaco & Moncada, 2016).				
¿Cómo influye la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca?	Explicar cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca.	Competencia	Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado (Kotler & Armstrong, 2001).	Competencia perfecta Competencia Imperfecta	Propietario de la empresa Trabajadores de la empresa Clientes actuales	Encuesta Entrevista	Producto Oferta Demanda Producción Precio Clientes

<p>¿Cómo podemos potenciar las estrategias de posicionamiento de la empresa Agua Roca?</p>	<p>Proponer estrategias que ayuden a potenciar el posicionamiento de la empresa Agua Roca.</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Es un tipo de estrategia que e presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios (Thompson, 2006).</p>	<p>Elementos de las estrategias de mercadotecnia a mercado meta, posicionamiento o 4p</p>	<p>Entrevistas Libros</p>	<p>Entrevista al personal de la empresa Agua Roca</p>	<p>Estrategia que utiliza actualmente e la empresa. Estrategia de diferenciación</p>
--	--	--------------------	--	---	------------------------------------	---	--

V. DISEÑO METODOLÓGICO

El tema de estudio surge como una necesidad para implementar estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca. Luego de definir la temática es necesario plantear algunos aspectos de carácter metodológico que son elementos claves para esta investigación.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, en esta fase de la investigación se deben definir las técnicas y procedimientos racionales y sistemáticos a utilizar para la recolección, análisis y presentación de los datos, con la finalidad de aportar a la innovación y mejora continua de la empresa Agua Roca.

5.1. Tipo de investigación

Mixta

Investigación mixta

La investigación mixta es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos. Utilizar ambos tipos de métodos hace que los datos obtenidos sean más acertados, pues se elimina el factor de error que tienen ambos métodos al usarse individualmente. Uno de los beneficios que trae una investigación mixta es la posibilidad de realizar una “triangulación” de métodos, o la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de formas distintas (Ibarra, 2013).

La investigación es aplicada porque se estudiará a la empresa Agua Roca de la ciudad de Estelí, en la cual se pretende tener información para el análisis de estrategias de posicionamiento de la empresa Agua Roca.

5.2. Tipo de estudio

Descriptivo

Un estudio descriptivo especifica cualidades, características, propiedades, interrelación y rasgos importantes de cualquier fenómeno. También describe tendencias de un grupo o población. Estos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad

constituyéndose en el primer nivel de la investigación (Ramírez, y otros, 2016).

Enfoque

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. El enfoque de la presente investigación es mixto ya que se combinan ambas técnicas de los enfoques (cuantitativo y cualitativo), la investigación mixta, incluye las mismas características de cada uno de ellos.

5.3. Paradigma

El paradigma de la investigación es positivista (cuantitativo, racionalista) una realidad conocida con términos de probabilidad, la objetividad es importante, el investigador observa, mide y manipula variables, se desprende de sus tendencias (Mertens, 2005).

Universo, muestra y muestreo

5.4. Universo

Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible; no siempre es posible estudiarlo en su totalidad y puede ser finito o infinito (Calderón, 2014).

El universo de estudio para la población será 98,900 total de habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí entre los rangos de edad de 15-39 años personas de ambos sexos. Datos proporcionados según SILAIS, Nicaragua año 2019.

5.5. Cálculo de la muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004).

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra a través de la cual se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas.

Tamaño de la Población (N)	98,900	Tamaño de Muestra	
Error Muestral (E)	0.05	Fórmula	379
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.95	Muestra Óptima	377

Obteniendo como resultado una muestra de 377 personas que serán encuestadas en la zona urbana.

5.6. Tipo de muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población (Ochoa, 2015).

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.

Métodos y técnicas de recolección de datos

Los instrumentos tienen que ver con los elementos que se utilizan para la obtención o recolección de la información relacionada con el objeto de estudio. Se pueden emplear cuestionarios de opinión, escalas de medición, registros de observación, cuyos reactivos provienen directamente de la operacionalización de las variables. Se define las características de estos instrumentos, su validez, confiabilidad y en anexo colocar el formato de cada técnica (Ramírez, y otros, 2016).

Encuesta

La encuesta se considera una estrategia de investigación, un procedimiento que implica un proceso completo de investigación, que abarca la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos, la selección de los sujetos y el diseño y análisis de datos. En este segundo caso, el método de encuesta se entiende como una estrategia concreta dentro del método selectivo o correlacional (Chica & Castejón, 2006).

Entrevista

La entrevista se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento

técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Díaz L. , 2013).

Guía de observación

Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación (Fabbri, 1988).

5.7. Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación documental

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el Marco Teórico, el cual fundamenta nuestra investigación, donde nos apoyamos en libros de Mercadotecnia en PDF y de otras fuentes, así mismo en artículos de sitios web, con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

Etapa 2: Elaboración de instrumentos

Se realizó la operacionalización de variables y con ello además los instrumentos de recolección de datos, como son la Encuesta, Entrevistas y Guía de Observación para lograr los objetivos realizados en la investigación.

Encuestas

Dirigidas a clientes, propietario y vendedores de la empresa Agua en Estelí, con el fin de identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa.

Entrevista

Dirigida al propietario, vendedores y trabajadores de empresa Agua Roca de la Ciudad de Estelí, con el objetivo de analizar la implementación de estrategias de posicionamiento para la empresa y explicar cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca.

Guía de observación

Dirigida a empleados y propietario con el fin de describir las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes.

La cantidad de información que nos proporcionen será muy valiosa para la implementación de actividades mercadológicas que ejecuta la empresa para lograr un posicionamiento de la marca en el mercado y de esta manera vamos a proponer estrategias que ayuden a potenciar el posicionamiento de la empresa Agua Roca.

Etapa 3: Trabajo de campo

En esta etapa de la investigación se aplicarán todos los instrumentos elaborados para recopilar los resultados que permitieran dar respuesta a la problemática y objetivos planteados anteriormente.

Etapa 4: Elaboración de documento final

Una vez levantada la información y analizados los resultados de la investigación, se elaborará un informe donde se incluyan las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar luego de darle salida a los objetivos propuestos.

VI. RESULTADOS

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta, de igual manera algunos de los resultados arrojados por los gráficos se apoyan en los resultados de la guía de observación y las entrevistas hechas a el propietario y vendedores de la empresa Agua Roca Estelí.

Objetivo 1: Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca.

Tabla cruzada Nº 1

¿Consume usted agua embotellada distribuida por la empresa Agua Roca*¿Qué tan a menudo consume usted agua embotellada?

		Tiempo			Total
		Todos los días	1 a 3 veces por semana	1 a 3 veces al mes	
Consumo	Si	33	119	225	377
Total		33	119	225	377

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

La importancia es el valor agregado, la competencia influye para que cada empresa brinde algo específico y que lo diferencie de las demás, y esto es lo que logra que muchos consumidores sean leales a la empresa, productos o servicios que ofrecen (Morales, 2017).

La presente tabla demuestra que el total de las personas encuestadas sí consumen agua embotellada distribuida por la empresa Agua Roca, 225 personas opinaron que consumen Agua Roca 1 vez al mes, ya que ellos compran este producto solamente en ocasiones, seguido de un 119 que lo consumen 1 a 3 veces por semana para satisfacer su necesidad de consumir agua embotellada y 33 personas restante todos los días.

De acuerdo los datos obtenidos 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 conllevará a una mayor demanda del producto Agua Roca.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de número de clientes potenciales y de la retención de éstos. Retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

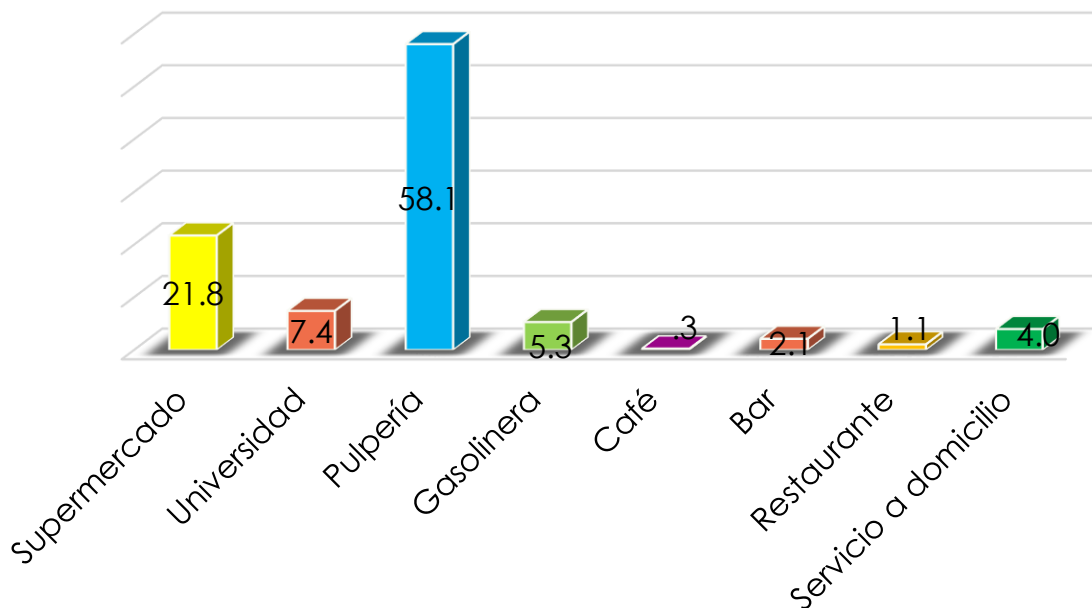
Según lo que expresa el propietario de la empresa:

“Actualmente en la empresa Agua Roca no realizamos un estudio minucioso sobre la frecuencia de compra que realizan nuestros clientes en los productos”.

Un estudio de mercado ayuda a conocer la respuesta de los posibles clientes (target), proveedores, analizar el producto, el precio, la distribución y, en definitiva, todos los factores que incluye el plan de marketing de un negocio. Estas son las pautas que toda empresa debe conocer que ayudan a tomar las decisiones más acertadas.

Gráfico N° 1

¿Dónde compra el agua embotellada?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

Se está actuando en un mercado cambiante cuyas necesidades también van cambiando y evolucionando. Por tanto, el análisis de la competencia debe ser una tarea que se realice de forma constante y en consonancia con la orientación al cliente. Así se está practicando una auténtica orientación al mercado (Belenguer, 2012).

Los resultados muestran que el 58.1% de las personas encuestadas compran el agua embotellada en pulperías, seguido de un 21.8% en supermercados y un 0.3% en café.

Estos datos representan para la empresa Agua Roca que su mayor distribuidor en la ciudad de Estelí son las pulperías y los supermercados, pero también que debe mejorar su distribución en los cafés de la ciudad creando métodos para poder llegar a todos sus clientes; a su vez desarrollar pautas para innovar, encontrar nuevas ideas y así marcar la diferencia alcanzando los objetivos que la empresa desea lograr.

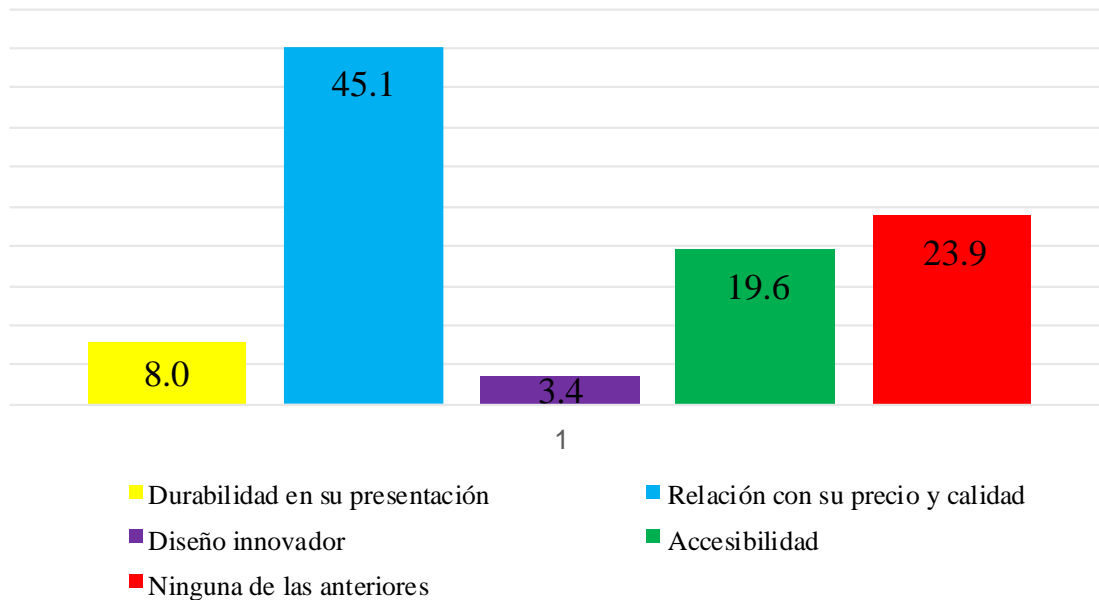
Según lo que expresa el vendedor de la empresa:

“Entre los puntos de distribución más frecuentes para la empresa están los supermercados puesto que la marca está presente en todos, por el precio y la accesibilidad para ser transportada hasta donde el cliente desee”.

Agua roca deberá de tener un conocimiento claro de sus clientes y distribuidores para poder canalizar todos los esfuerzos de la manera más efectiva posible y así desarrollar productos que cubran sus necesidades y expectativas.

Gráfico N° 2

¿Cuál es la principal característica que busca al elegir comprar agua embotellada?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

El posicionamiento por beneficio consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio, es por esto que resulta de gran importancia conocer cuáles son aquellas características que el cliente busca a la hora de elegir comprar agua embotellada (Fajardo, 2008).

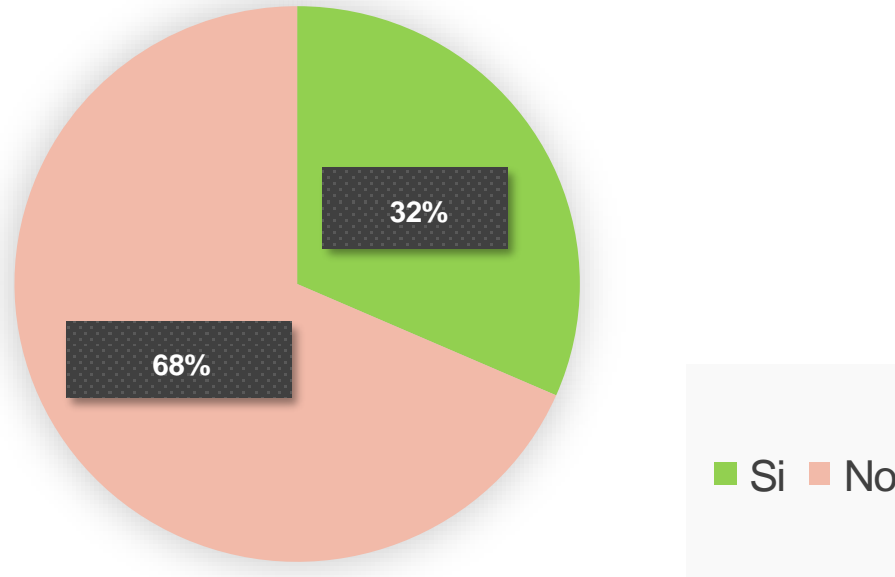
De las personas encuestadas el 45.1% correspondiente a la mayoría, respondió que la característica que busca al elegir comprar agua embotellada

es por su relación con su precio y calidad, el 23.9% de los encuestados respondió que no busca ninguna característica de las mencionadas en la encuesta a la hora de comprar agua y el 19.6% respondió que busca accesibilidad a la hora de realizar su compra, los porcentajes más bajos optaron por elegir durabilidad en la presentación y diseño innovador.

De acuerdo a los datos obtenidos anteriormente podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas considera importante la relación que tiene el producto entre su precio y calidad y esto lo podemos validar a través de la entrevista realizada al propietario de la empresa Agua Roca pues en la pregunta número ocho este afirma que los clientes de Agua Roca prefieren esta agua por sus calificaciones específicas que la diferencian de otras marcas y contribuyen a su calidad, además de adquirirla a un precio justo.

Gráfico N° 3

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



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

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. Es por eso que a través de esta encuesta podremos darnos cuenta cómo ha evolucionado la marca de la empresa Agua Roca entre sus consumidores a la hora de recomendarla (Osorio, 2012).

De las personas encuestadas el 68% respondió no haber recomendado Agua roca a otras personas y el 32% afirmó si haberla recomendado.

Este gráfico nos muestra que la empresa Agua Roca no está siendo recomendada por sus consumidores, este resultado se puede deber a muchos factores, pero el principal lo podemos encontrar en la respuesta de la entrevista realizada a vendedores de la empresa en la pregunta número cinco pues estos respondieron que el servicio que la empresa está brindando a sus clientes se está viendo afectado por el tiempo de espera que se brinda a los clientes a la hora de abastecer con el producto ya que este a veces se

torna un poco lento debido a que existen muy pocos vendedores en la empresa.

Objetivo 2: Estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes.

Tabla cruzada Nº 2

Género*Edad

		Edad					Total
		15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	
Género	Masculino	104	37	13	5	6	165
	Femenino	136	58	14	1	3	212
Total		240	95	27	6	9	377

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

El género es el conjunto de personas o cosas que tienen características comunes. La edad es el tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo.

La tabla presenta los resultados expuestos del cruce de las variables género y edad lo cual muestra que entre la población encuestada los datos más relevantes: 240 personas tienen la edad entre 15 a 19 años, 104 género masculino y 136 género femenino, seguido por 6 personas en el rango de edad entre 30 a 34 años, 5 género masculino y 1 género femenino.

Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes de ambos géneros por lo que la empresa debe especializarse en un nicho de población determinado y ser capaz de satisfacer sus necesidades específicas. De esta forma, se consigue un público fiel que difícilmente optará por cambiar su pauta de consumo hacia otra compañía. Es una estrategia muy utilizada y que permite a empresas de un tamaño pequeño o pequeño-medio subsistir en un mercado y ser reconocidos en él, debe enfocarse en el perfil de sus consumidores ya que esto es clave para el éxito de la misma y a su vez tomar en cuenta todas aquellas características que describan al cliente ideal que la empresa desea tener.

Tabla cruzada Nº 3

Edad* ¿Cuál de sus diferentes presentaciones es la que más consume?

		Diferentes presentaciones						Total
		Pequeña 20OZ	Botella 1LTS	Grande 1.5 LTS	Galón 4LTS	Garrafa 5LTS	Botella Garrafón 5GL	
Edad	15-19	139	85	4	4	0	8	240
	20-24	52	30	5	2	2	4	95
	25-29	16	9	0	0	0	2	27
	30-34	2	1	1	1	0	1	6
	35-39	3	5	1	0	0	0	9
Total		212	130	11	7	2	15	377

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

Los factores que definen la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que te permitan de manera duradera una posición significativa en el mercado son: capacidad directiva, diferenciación en la producción o prestación de servicio, relación calidad/precio, recursos tecnológicos, capacidad innovadora, recursos comerciales, capacidades del capital humano, recursos financieros (Cardenete, 2016).

Se puede observar en la tabla que el primer lugar de las diferentes presentaciones se lo lleva la botella pequeña 20OZ con 139 personas que más la consumen entre el rango de edad 15 a 19 años por lo tanto este debe ser el producto insignia de la marca y es con la que debe tener más presencia en los puestos de ventas, de segundo está la botella de 1LT con 85 personas y los últimos dos lugares el galón de 4LTS con 4 personas y la garrafa de 5LTS con apenas 2 personas entre el rango 20 a 24 años de edad.

De acuerdo a los datos encontrados podemos concluir que el galón de 4LTS y la garrafa 5LTS no generan suficientes ganancias para la empresa como para mantenerlas en el mercado y que los fondos que se invierten en esas presentaciones deben ser destinados al producto estrella convirtiéndolo

en el emblema de la empresa acaparando con eso una porción más grande en el mercado.

Según lo que expresa el propietario de la empresa:

La botella de 600 ml pequeña 200Z es nuestro producto estrella y a la que más se le hace énfasis ya que es la que más consumen nuestros clientes al igual que es a la que más le hacemos promoción, descuentos y regalías, estamos en el proceso de promoción de las otras presentaciones para que estas sean adquiridas por nuestros consumidores.

Lo que se refuerza con el instrumento guía de observación en la acción a evaluar donde la empresa sí realiza regalías a sus clientes por compras realizadas.

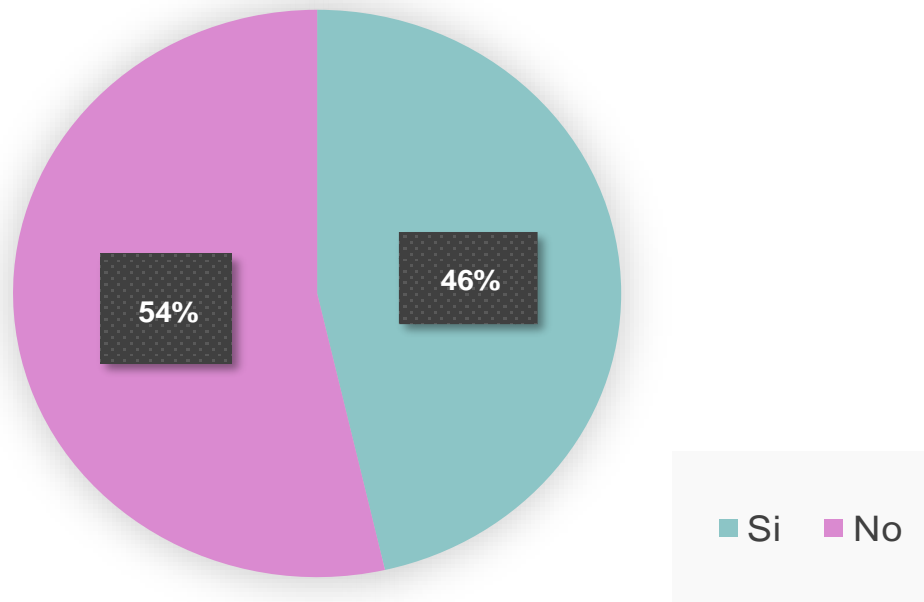
Según lo que expresa el vendedor de la empresa:

“La presentación que tiene mayor demanda para la empresa es la caja de 600ml pequeña 200Z ya que es la que más compran los clientes por su tamaño y precio”.

La empresa cuenta con un producto estrella el cual es el más adquirido por sus consumidores, sin embargo, la empresa trabaja constantemente en el proceso de promocionar e innovar en sus otras presentaciones para que también sean compradas por todos sus clientes.

Gráfico N° 4

¿Usted cómo consumidor considera que Agua Roca realiza algún tipo de promoción para el agua embotellada?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

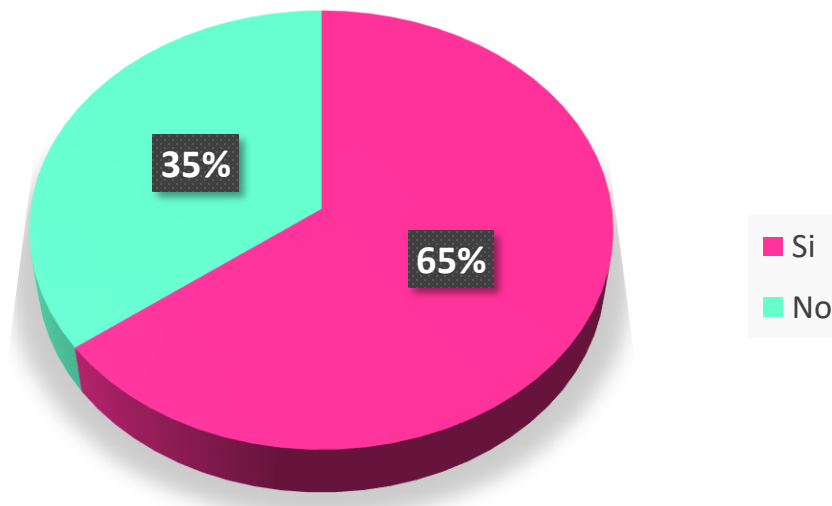
Para lograr promocionar correctamente un producto es necesario aplicar una estrategia de competitiva ya que esta trata de cómo se debe competir con éxito en determinados mercados. Afecta a los productos o servicios que hay que desarrollar, en qué mercados se debe estar, cómo se puede lograr una ventaja respecto a los competidores para alcanzar los objetivos de la organización. Si la empresa quiere prosperar en un sector, debe establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales, por lo que la primera cuestión es cómo construir una posición competitiva mejor, para lo cual hay que desarrollar los recursos y las capacidades organizativas que la sustenten (Cara, 2012).

Del cien por ciento de los consumidores encuestados el 54% considera que la empresa Agua Roca no realiza ningún tipo de promoción para el agua embotellada, mientras que un 46% respondió que si realizan algún tipo de promoción.

Este resultado nos muestra que la mayoría de consumidores no está al tanto de las promociones que Agua Roca realiza en su agua embotellada esto debido a la manera de promocionar con la que trabaja la empresa ya que como lo explica su propietario en las preguntas 1,2 y 3 de la entrevista realizada y así como también se afirma en la guía de observación, Agua Roca aplica promociones y regalías pero solo a sus clientes potenciales por lo que se puede suponer que ese 46% que afirmo que la empresa si realiza algún tipo de promoción corresponde a ese grupo de clientes, es importante que la empresa realice promociones con todos sus clientes sean estos grandes o pequeños pues al final no dejan de ser consumidores y compradores de su producto.

Gráfico N° 5

¿Considera que las estrategias de publicidad utilizadas en el agua embotellada por la empresa Agua Roca son adecuadas para llegar a los clientes?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

Es importante destacar que el hecho de que las empresas definan e implementen las estrategias competitivas adecuadas que llevarán a cabo para competir eficientemente en los mercados, les permitirá lograr un promedio por encima de las demás empresas, la empresa debe tener muy claro cuál es su estrategia de negocio y a que segmento dirigirá su oferta. No todos los sectores industriales ofrecen las mismas oportunidades, de ahí la

importancia de poder tomar en cuenta todos los elementos estratégicos básicos para poder establecer una estrategia coherente y alcanzable (Castro E. , 2009).

Un 65% de las personas encuestadas consideran que las estrategias de publicidad utilizadas en el agua embotellada por la empresa Agua Roca son adecuadas para llegar a los clientes, sin embargo, el 35 % de estos opinaron que las estrategias no son las adecuadas.

Según lo que expresa el propietario de la empresa:

Las estrategias de marketing que estamos utilizando actualmente son: redes sociales como: (facebook, y página web), anuncios publicitarios en radios locales en los segmentos de futbol, afiches fuera de las pulperías y lugares que distribuyen el agua, mantas publicitarias en temporadas especiales como navidad, fiestas patrias y verano.

Lo que se refuerza con el instrumento guía de observación en la acción a evaluar donde la empresa sí realiza algún tipo de publicidad para sus clientes.

De acuerdo a lo expresado anteriormente este resultado muestra que la empresa realiza publicidad masiva en ocasiones, esto se debe a que se requiere de una alta inversión para llevar a cabo publicidad de manera más constante para que sea efectiva.

Las redes sociales son parte fundamental del comercio digital que se promueve hoy en día en la empresa y es muy eficaz tanto para pequeños como grandes negocios, así como también los medios de comunicación han sido de gran influencia en la captación de la atención de sus clientes.

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 permite diferenciarse de los competidores y ayuda a crear una preferencia por parte del cliente.

Objetivo 3: Influencia de la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca.

Tabla cruzada Nº 4

Edad*¿ Consume usted agua embotellada distribuida por la empresa Agua Roca?

		Consumo	
		Si	Total
Edad	15-19	240	240
	20-24	95	95
	25-29	27	27
	30-34	6	6
	35-39	9	9
Total		377	377

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

Todos los consumidores pueden gastar sus ingresos según sus preferencias, las empresas venden todos sus productos y servicios producidos cubriendo al menos sus costos, y todos los factores ofrecidos en el mercado son usados en la producción de estos productos (Jiménez M. , 2016).

De las 377 personas encuestadas, el cien por ciento respondió si consumir agua embotellada distribuida por la empresa Agua Roca, estas personas se encuentran en los rangos de edades de 15 a 39 años donde su mayoría son jóvenes pertenecientes al rango de 15 a 19 años.

La presente tabla muestra los resultados expuestos del cruce de las variables edad y consumo, lo cual muestra que la mayor parte de consumidores del agua embotellada distribuida por la empresa Agua Roca son jóvenes, esto debido a que el agua es muy accesible y se encuentra en los lugares más cercanos a los jóvenes como son las cafeterías, bares y restaurantes así lo expresó un vendedor de la empresa en la entrevista aplicada, de igual manera el propietario de la empresa reafirma en las

preguntas 4 y 7 de la entrevista que las características que diferencian a esta agua de las demás hace que muchos clientes jóvenes la prefieran esto debido a su pureza de manantial y su composición química.

Tabla cruzada Nº 5

¿Consumen usted agua embotellada distribuida por la empresa Agua Roca? *¿Cómo considera el precio del agua embotellada distribuida por Agua Roca?

		Precio			Total
		Alto	Bajo	Igual que en las otras empresas	
Consumo	Si	52	93	232	377
Total		52	93	232	377

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

Para establecer el precio correcto de nuestro producto, dentro de la empresa es necesario aplicar la estrategia de liderazgo en costo ya que esta justifica cuando los consumidores de determinadas industrias son sensibles a los precios, cuando existen pocos cambios para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable (Quero, 2008).

De las 377 personas encuestadas el cien por ciento afirmó si consumir agua embotellada distribuida por Agua Roca, 232 personas respondieron considerar el precio del agua embotellada igual al de otras empresas seguido de 93 personas que respondieron considerarlo como un precio bajo.

Estos datos representados en la tabla nos muestran que los consumidores del Agua embotellada distribuida por Agua Roca en su mayoría consideran que el precio que pagan por esta agua es igual al precio de la competencia, sin embargo, hay un porcentaje que lo considera como un precio bajo esto debido a que la empresa considera importante brindarle al cliente potencial un mejor precio para que así este promueva la marca en su negocio y las demás personas adquieran el producto a un precio más bajo, así lo afirmó el propietario de la empresa en una de sus respuestas de la encuesta realizada.

Tabla cruzada N° 6

Edad* ¿Cuándo piensa en agua embotellada que marca viene a su mente?

		Marcas Mente						Total	
		Fuente pura	Cielo	Tisey	Agua Roca	Alpina	Aqua		Otras
Edad	15-19	128	10	11	76	8	1	6	240
	20-24	55	5	1	18	14	1	1	95
	25-29	18	0	0	8	1	0	0	27
	30-34	2	0	1	2	1	0	0	6
	35-39	6	1	0	1	1	0	0	9
Total		209	16	13	105	25	2	7	377

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. Una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones (Castro, Herrera, & Triminio, 2017)

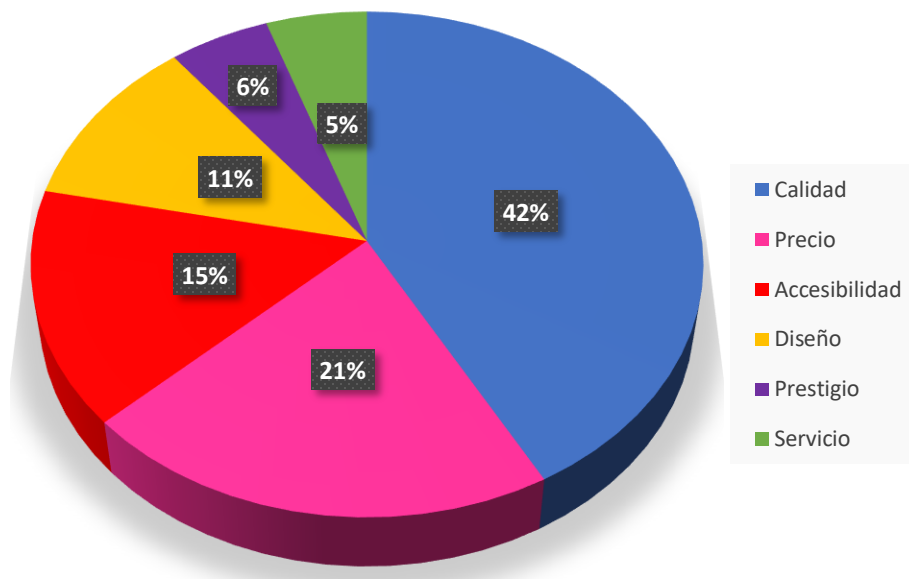
De las 377 personas encuestadas, 209 de ellas respondieron que cuando piensan en agua embotellada la marca que viene a su mente es Fuente pura, 16 personas optaron por Agua Cielo, 13 agua Tisey, 105 Agua Roca, 25 Alpina, 2 Aqua y 7 personas respondieron pensar en otras marcas de agua embotellada.

Este resultado nos muestra y nos confirma la gran influencia que ha tenido la competencia dentro del proceso de posicionamiento de la empresa y marca Agua Roca ya que ha jugado un papel importante porque tiene una

alta influencia en el mercado no solo local sino también nacional, sin embargo, la empresa Agua Roca trabaja arduamente en superarla y ser mejor para sus clientes siendo constante en el proceso de innovar en todas sus presentaciones de agua embotellada, así como también la empresa se visiona en el mercado nacional e internacional trabajando desde ya en la mejora constante de sus productos, así lo expreso su propietario en las preguntas de la entrevista realizada.

Gráfico N° 6

¿Según su opinión que diferencia a Agua Roca de su competencia?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de encuestas.

La competencia son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado (Canales, 2014).

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados: 42% opinaron que Agua Roca se diferencia de la competencia en sus productos por la calidad, seguido de un 21% por el precio, 15% por la accesibilidad y un 5% opinaron que por el servicio.

Según lo que expresa el propietario de la empresa:

Agua Roca, es una empresa dedicada a la captación, depuración y distribución de agua, la principal diferencia es que el agua es de manantial, proviene de una reserva natural Tisey-La Estanzuela ubicada a 7km de la ciudad, aparte de eso es un agua baja en minerales por lo que ayuda a que las comidas se digieran y el cuerpo se hidrate más rápido.

El agua distribuida por la empresa Agua Roca se caracteriza por su pureza de manantial y su composición química lo que hace que muchos clientes la prefieran. 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.

Esto indica que 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 y de la empresa. La calidad de los productos proporciona una ventaja competitiva muy importante, es un requisito indispensable para lograr fidelizar y posicionarse en la mente de los clientes de manera constante.

VII. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Objetivo 4: Estrategias que ayuden a potenciar el posicionamiento de la empresa Agua Roca.

Objetivo	Estrategia	Acciones
<p>Lograr el desarrollo de un servicio único con productos de calidad, prestado a tiempo y en correspondencia con las normativas establecidas.</p>	<p>Estrategia para la atracción, retención y mantenimiento de los clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación a personal para captar clientes. 2. Hacer un mejor uso de la estrategia de marketing digital para la realización de promociones y publicidad por las redes sociales. 3. Creación de foros para escuchar al público en las redes sociales sobre la calidad de atención, servicio y productos brindados por la empresa. 4. Involucramiento de clientes en las mejoras del servicio a sus

		<p>clientes, de manera tal que se sienta partícipes de lo que ocurre y vayan teniendo una idea de marca propia.</p> <p>5. Mantenimiento del precio en relación a la calidad de cada uno de los productos que conforman la variedad de presentaciones ofertadas.</p> <p>6. Participación en eventos de proyección donde la empresa pueda dar a conocer su marca.</p>
<p>Describir el mercado meta al cual la empresa debe dirigir sus esfuerzos publicitarios.</p>	<p>Estrategia de segmentación de mercado.</p>	<p>1. Realizar un estudio de mercado.</p> <p>2. Determinar el mercado meta, posteriormente segmentarlo y determinar un nicho de mercado.</p> <p>3. Creación de perfiles de los clientes.</p>

<p>Crear una imagen de marca que permita el posicionamiento y fidelización de los clientes de la empresa Agua Roca.</p>	<p>Estrategia de posicionamiento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar la marca de la empresa por medio de mantas publicitarias, afiches, volantes e incluso con personas que consumen y promocionan el agua como los jugadores profesionales. 2. Establecimiento de los canales de publicidad adecuados según los criterios de segmentación de la empresa (televisión, radio, internet). 3. Fidelización a los clientes por medio de regalías que porten el logo de la empresa y les permita ser recordada.
<p>Fidelizar a los usuarios y convertirlos en clientes recurrentes, cubriendo sus necesidades y superando sus expectativas.</p>	<p>Estrategia de CRM.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elección de un software de CRM que se adapte a las necesidades de Agua Roca. 2. Realización de una base de datos de

		<p>todos los clientes de la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none">3. Control y evaluación del desempeño del programa y la funcionalidad del sistema.4. Decidir qué clientes deben recibir una oferta determinada.5. Reactivar compras en el cliente.
--	--	---

VIII. CONCLUSIONES

Resultado del estudio realizado, sobre el tema “Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí” Y de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El principal motivo de compra que conlleva a la mayoría de personas a comprar el producto son las ocasiones especiales donde se les es muy necesario adquirir agua embotellada.
- El mayor distribuidor de Agua Roca en la ciudad de Estelí son las pulperías y los supermercados.
- La percepción que tienen los consumidores respecto al precio y calidad de los productos Agua Roca, incide a que la empresa logre un posicionamiento, porque si se tienen clientes satisfechos no solo con el producto si no también con su precio y calidad ocupará un lugar preferencial en los consumidores.
- 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, actualmente las redes sociales son parte fundamental del comercio digital que se promueve en la empresa, así como también los medios de comunicación (anuncios radiales) han sido de gran influencia en la captación de la atención de sus clientes.
- La empresa Agua Roca no hace uso adecuado de la promoción como una herramienta para motivar e incentivar a la compra y recompra de sus clientes potenciales y reales.
- La ventaja competitiva que posee la empresa Agua Roca radica en la calidad de su producto ya que se caracteriza por su compromiso con la calidad, el cual cuenta con un sistema de purificación de alta tecnología y la supervisión estricta de cada uno de sus procesos de producción.
- La competencia ha tenido una gran influencia en el proceso de posicionamiento de la empresa Agua Roca ya que ha jugado un papel importante debido a su alto dominio en el mercado no solo local sino también nacional, sin embargo, la empresa Agua Roca trabaja arduamente en superarla y ser mejor para sus clientes siendo constante en el proceso de innovar en todas sus presentaciones de agua embotellada.
- Efectivamente si se han cumplido los supuestos planteados en nuestra investigación sobre la empresa Agua Roca, puesto que los

resultados del trabajo de campo y los comentarios brindados por su propietario así lo confirman.

- Las estrategias de marketing propuestas a la empresa le permitirán convertirse en una marca con mayor reconocimiento, con un alto grado de diferenciación permitiéndole una mayor captación de clientes y un mejor posicionamiento de su marca.

IX. RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que surgen a partir del análisis del presente estudio sobre las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca son:

- Hacer estudios de mercado para recopilar información sobre la frecuencia de compra que realizan los clientes en los productos Agua Roca.
- Definir a los café, bar y restaurantes de la ciudad como un segmento de mercado, ya que es un lugar donde los consumidores pueden adquirir los productos.
- Contar con más vendedores para abastecer las rutas de comercialización previstas, como una forma de abarcar más mercado en poco tiempo, aumentando las ventas de los productos.
- Mejorar o cambiar el diseño que actualmente tienen, en un diseño más atractivo e innovador ya que es una característica que busca el cliente al elegir comprar agua embotellada.
- Invertir en estrategias de marketing para atraer a más clientes y lograr que consuman los productos que ofrece Agua Roca.
- Llevar a cabo promociones atractivas para motivar a los clientes potenciales y reales de la empresa.
- Continuar con la calidad que caracteriza el producto, siendo una estrategia de diferenciación con respecto a la competencia.
- Mantener los precios de las diferentes presentaciones del agua embotellada para fidelizar a sus clientes.
- Establecer excelentes relaciones con los clientes, mediante la satisfacción de sus exigencias con una buena atención en el servicio.
- Consolidar la marca Agua Roca realizando mejoras de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, S. (2019). *Marketing Directo*. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-perfecta#>
- Alcaide, J. (19 de Junio de 2017). *El consumidor que viene* . Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html>
- Alegret, A. (2015). *EAE business school*. Recuperado el 17 de julio de 2019, de <https://retos-directivos.eae.es/como-acertar-con-tu-estrategia-competitiva/>
- Amaya, I., Pozo, H., & Zelaya, F. (2015). *Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construccion legalmente establecidas en la ciudad de Esteli*. Recuperado el 03 de Julio de 2019
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Revista Perspectivas*. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000200002&script=sci_arttext&tlng=pt
- Baldock, A. (03 de Febrero de 2015). *Marketing SEO and SEM*. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <https://anabelbaldock.wordpress.com/2015/02/03/posicionamiento-de-la-marca-7-escalones/>
- Belenguer, M. (11 de Diciembre de 2012). *Mire la soulcion*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://www.mirelasolucion.es/blog/analisis-de-la-competencia/>
- Benavidez, M., & Hernández, B. (2016). *Estrategias de posicionamiento de la empresa HecoMarket*. Recuperado el 17 de Julio de 2019
- Bernal, P. (19 de Diciembre de 2012). *BRANDING + COMUNICACIÓN + MARKETING*. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <http://diferenciarseomir.blogspot.com/2012/12/cuatro-pilares-claves-para-medir-el.html>
- Blaco, A., & Moncada, A. (2016). *Marketing Estrategico*. Recuperado el 17 de Julio de 2019
- Blandón, E., Gutiérrez, A., & Videá, X. (2016). *Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove*. Esteli. Recuperado el 09 de julio de 2019

- Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). *Slideshare, Universo, poblacion y muestra*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019, de <https://www.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
- Canales, I. (2014). *Análisis del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en la ciudad Esteli*. Esteli. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/1668/1/16344.pdf>
- Cara, S. (02 de Junio de 2012). *descuadrando*. Recuperado el 16 de Julio de 2019, de http://descuadrando.com/Niveles_de_la_estrategia
- Cardenete, M. (18 de Octubre de 2016). *Mas Empresas*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <https://masempresas.cea.es/masrespuestas/2016/10/18/cuales-son-los-factores-que-determinan-la-competitividad-empresarial/>
- Castro, D., Herrera, C., & Triminio, M. (2017). *Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017*. Esteli. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/9003/1/18847.pdf>
- Castro, E. (2009). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTION DE LAS EMPRESAS. *Revista de Ciencias Economicas*, 271. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>
- Caurin, J., & Hernández, R. (2019). *Emprendepyme.net*. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/>
- Centeno, J., Espinoza, S., & López, D. (2014). *Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014*. Informe. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/1659/1/16341.pdf>
- Chica, A., & Castejón, C. (2006). *ELABORACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTAS*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%c3%b3n,%20an%c3%a1lisis%20e%20interpretaci%c3%b3n.pdf>
- Cocoa, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. *Perspectivas*, 114. Recuperado el 09 de julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Cruz, E. (16 de Junio de 2016). *portafolioplaneacionerick*. Recuperado el 16 de Julio de 2019, de <https://sites.google.com/site/portafolioerickplaneacion/niveles-de-estrategia>
- Cruz, L., & González, M. (2016). *Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí*. Estelí. Recuperado el 09 de julio de 2019
- Da costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Panapo. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de https://books.google.com.ni/books?id=DrhCAAAACAAJ&dq=inauthor:%22Costa,+Joao+da%22&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi1pcP03KjjAhVsxFkKHAb_ApMQ6wEIKTAA
- Díaz, L. (2013). *Scielo*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de La entrevista recurso flexible y dinamico: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext
- Díaz, M. (10 de Agosto de 2016). *Noticias & Post*. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>
- Fabbri, M. (1988). *Las técnicas de investigación: la observación*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56049637/Las_tecnicas_de_investigacion._Por_Prof._Maria_Soledad_Fabbri_.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLas_tecnicas_de_investigacion_la_observa.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&
- Fajardo, O. (2008). *Friendly Business, nuevas ideas para nuevos tiempos*. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández, M. (2012). *Temas Direccion de Marketing*. Recuperado el 03 de julio de 2019, de <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro%20dir%20mk%20en%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Ferrer, C. (2010). MONOPSONIO-MONOPOLIO. (J. Coll, Ed.) *TECSISTECATL: Economía y Sociedad de México*. Recuperado el 04 de julio de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatln9/cef.htm>
- Galilea, J. (14 de Marzo de 2016). *2016e3marketing*. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <https://johne3marketing.wordpress.com/2016/03/14/el-posicionamiento-confuso-de-una-marca/>

- García, O. (2015). Competitividad, concepto e importancia. *Milenio*. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Garza, C. (12 de Septiembre de 2017). Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <https://grupoacir.com.mx/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca-que-debes-evitar/>
- Gómez, J. (2013). *La cultura del marketing*. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/#Conclusiones-competencia>
- González, M., Gutiérrez, B., & Talavera, D. (s.f.). *Estrategias de posicionamiento implementadas en la empresa La Casa de las Piñatas en el primer semestre del año 2016 en la ciudad de Estelí*. Estelí. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/4011/1/17817.pdf>
- González, N. (2019). *Magenta Innovacion Gerencial*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://magentaig.com/>
- Guiu, D. (2013). *Socialetic*. Recuperado el 17 de julio de 2019, de <https://www.socialetic.com/autores-registrados-en-socialetic-com>
- Ibarra, M. (2013). *lifeder.com*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Jaramillo, A. (11 de Diciembre de 2012). *Enfoque & Estrategias*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <http://www.enfoqueyestrategia.net/index.php/blog/98-estrategia-de-enfoque-mercado-actual>
- Jiménez, M. (05 de Mayo de 2014). 6 componentes de una competencia. *Mprende*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <https://mprende.co/opini%C3%B3n-y-foros/6-componentes-de-una-competencia>
- Jiménez, M. (2016). Lo ideológico del pensamiento neoclásico. *Sistema de Información Científica Redalyc*. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=10143314007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (octava ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: Pearson Education. Recuperado el 03 de Julio de 2019
- Lazo, B., & Palacios, Y. (2016). *Factores que influyen en el posicionamiento de productos lácteos La Norteña en la ciudad de Estelí en el año 2016*. Estelí.

- Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/4048/1/17823.pdf>
- López, P. (2004). *Scielo*. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Madeon, G. (2012). *EOI*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2012/01/21/59/>
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: ESIC. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ni/books?hl=en&lr=&id=aj7wABSD7-MC&oi=fnd&pg=PA19&dq=que+son+las+estrategias+de+Marketing&ots=nxLMSHRB21&sig=l6-xcXGphBzS6FEhiGU76UPpyf0#v=onepage&q=que%20son%20las%20estrategias%20de%20Marketing&f=false>
- Martínez, C. (s.f.). *UNIVERSITARIA PANAMERICANA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de GUIA PARA LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INFORME FINAL.: <http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/posgrados/ingreso/guiainvestigacion.pdf>
- Matamoros, E. (2019). *Posicionamiento de Radio ABC Stereo*. Esteli. Recuperado el 09 de julio de 2019
- Mertens. (2005). *UNIVERSIDAD SANTO TOMAS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA*. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/pablomendezPROYECTO%20PEDAGOGICO%20AMBIENTAL%20\(PR\)/enfoque_investigativo.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/pablomendezPROYECTO%20PEDAGOGICO%20AMBIENTAL%20(PR)/enfoque_investigativo.html)
- Morales, S. (17 de Mayo de 2017). *Girlpower*. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de <https://girlpower.mx/leadership/aprende-a-ver-a-la-competencia-aliado-enemigo/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y Consumo*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ochoa, C. (2015). *netquest*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

- Osorio, P. (04 de Marzo de 2012). *Gerencia de marca*. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <http://gerenciamarcanahuac.blogspot.com/2012/03/7-pasos-para-posicionar-una-marca.html>
- Pumpin, C. (1988). *Cultura Empresarial*. España. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/3329/5900906366.pdf?sequence=1>
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave del desarrollo. *Redalyc*. Recuperado el 17 de julio de 2019, de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>
- RAE. (Octubre de 2014). *Diccionario de la Lengua Española*, 2018. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>
- Ramírez, J., Castillo, B., Juan, B., Peralta, Y., Berrios, J., Lanuza, F., . . . Jeyling, A. (2016). *Metodología de la investigación e investigación aplicada para ciencias económicas y administrativas*. Recuperado el 22 de Juio de 2019
- Rugama, K., & López, M. (2017). *Fcatores que intervienen en la competitividad de productos cuero calzados elaborados por Sam Lop y Calzado Arauz*. Recuperado el 04 de Julio de 2019
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. (U. S. Compostela, Ed.) *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 15. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Tomas, D. (10 de Abril de 2018). *cyberclick*. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/analisis-de-la-competencia-en-marketing-online>
- Torreblanca, F. (2018). *Estrategias competitivas de Philip Kotler: Retador del líder*. Recuperado el 17 de julio de 2019, de <https://franciscotorreblanca.es/estrategias-retador-del-lider/>
- Ucha, A. (2012). *Economipedia*. Recuperado el 17 de julio de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Valdivia, F., & Flores, T. (2017). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAMILIAR SALSAS KAYRO DE LA CIUDAD DE ESTELÍ EN EL*

PERIODO 2013- 2017. Esteli. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/8849/1/18825.pdf>

Villegas, J., Arias, A., & Lopera, E. (15 de Junio de 2014). Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <https://expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>

XI. ANEXOS

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de V año de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN Managua- FAREM Estelí).

Realizamos la presente encuesta con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada para identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Agua Roca así mismo describir las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes, explicar cómo ha influido la competencia en el posicionamiento de productos Agua Roca como también proponer estrategias que ayuden a potenciar el posicionamiento de la empresa Agua Roca.

Género

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

Edad:

15 a 19 años___ 20 a 24 años___ 25 a 29 años___ 30 a 34 años___ 35 a 39 años___

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

NOTA: solo debe de marcar una opción.

1. ¿Consume usted agua embotellada distribuida por la empresa Agua Roca?

Sí ___ No ___

2. ¿Qué tan a menudo consume usted agua embotellada?

Todos los días ___ 1 a 3 veces por semana ___ 1 a 3 veces al mes ___

3. ¿Cuál de sus diferentes presentaciones es la que más consume?

Pequeña 20OZ ___ Botella 1LTS ___ Grande 1.5 LTS ___ Galón 4LTS ___
Garrafa 5LTS ___ Botella Garrafón 5GL ___

4. ¿Cómo considera el precio del agua embotellada distribuida por Agua Roca?

Alto ___ Bajo ___ Igual que en las otras empresas ___

5. ¿Dónde compra el agua embotellada?

Supermercado ___ Universidad ___ Pulpería ___ Hotel ___ Gasolinera ___ Café ___
Bar ___ Restaurante ___ Servicio a domicilio ___

6. ¿Cuál es la principal característica que busca al elegir comprar Agua embotellada?

Durabilidad en su presentación ___ Relación con su precio y calidad ___ Diseño innovador ___ Accesibilidad ___ Ninguna de las anteriores ___

7. ¿Cuándo piensa en Agua embotella, que marca viene a su mente?

Fuente pura ___ Cielo ___ Tisey ___ Agua Roca ___ Alpina ___ Aqua ___ Otras ___

8. ¿Según su opinión que diferencia a Agua Roca de su competencia?

Calidad ___ Precio ___ Accesibilidad ___ Diseño ___ Prestigio ___ Servicio ___

9. ¿Usted cómo consumidor considera que Agua Roca realiza algún tipo de promoción para el agua embotellada?

Si ___ No ___

10. ¿Considera que las estrategias de publicidad utilizadas en el agua embotellada por la empresa Agua Roca son adecuadas para llegar a los clientes?

Si ___ No ___

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

Si ___ No ___

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista dirigida a: Propietario de empresa Agua Roca Estelí.

Somos estudiantes de V año de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua).

El objetivo principal es analizar las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí así mismo recolectar información necesaria confiable, referente al tema de investigación el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados.

Datos generales

Nombre de la empresa:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

- 1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca?**
- 2. ¿De estas estrategias mencionadas anteriormente, cual considera que influye más en el posicionamiento de la empresa?**
- 3. ¿Cada cuánto se implementan estrategias de posicionamiento en la empresa?**
- 4. ¿Cómo inciden las estrategias en el comportamiento del cliente?**

5. **¿Cuáles de sus productos considera usted que es el principal y cual está más posicionado en la mente del consumidor?**
6. **¿Qué influencia ha tenido la competencia en el posicionamiento de los productos de Agua Roca?**
7. **¿En qué diferencia a Agua Roca de la competencia?**
8. **¿Cree usted, que la empresa Agua Roca tiene demanda en Estelí?**
9. **¿Cómo visualiza usted el futuro de Agua Roca?**

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista dirigida a: Vendedores de empresa Agua Roca Estelí.

Somos estudiantes de V año de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua).

El objetivo principal es analizar las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí así mismo recolectar información necesaria confiable, referente al tema de investigación el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados.

Datos generales

Nombre del entrevistado:

Género

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

Edad:

20 a 24 años___ 25 a 29 años___ 30 a 34 años___ 35 a 39 años___

- 1. ¿Cree usted que los productos Agua Roca trae algún beneficio a sus consumidores?**
- 2. ¿Cuál es el producto más demandado por los clientes de la empresa Agua Roca?**

3. **¿En qué lugar se distribuye con mayor frecuencia el agua embotellada?**

4. **¿Cuál es el promedio de clientes que tiene por hora?**

5. **¿Considera que los clientes están satisfechos con la calidad en el servicio que ofrece la empresa?**

6. **¿Considera que la variedad de presentaciones en los productos llama la atención de los clientes?**

7. **¿Qué canales utilizan para la distribución del producto?**

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
 NACIONAL
 AUTÓNOMA DE
 NICARAGUA,
 MANAGUA
 UNAN - MANAGUA

Guía de observación No: _____

INTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Somos estudiantes de V año de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN Managua- FAREM Estelí) por medio la presente guía de observación tiene como objetivo analizar las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí.

INSTRUCCIONES: Observar la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, ninguna de las anteriores)

No	Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones
		SI	NO	NA	
1	El cliente pregunta al vendedor por el precio de los productos.				
2	El cliente se nota contento cómodo o satisfecho con la atención recibida por los vendedores.				

3	El cliente se nota enfadado, descontento o quejoso con el tiempo de espera en el servicio.				
4	La infraestructura del local es apta para la afluencia de clientes que lo visita.				
5	El cliente solicita la atención de un vendedor en particular.				
6	La relación del vendedor con el cliente transmite seguridad y confianza.				
7	La empresa realiza regalías a sus clientes por compas realizadas.				
8	La empresa realiza algún tipo de publicidad para sus clientes.				

Análisis de entrevista dirigida a propietario de empresa Agua Roca.

Nº	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca?	Las estrategias de marketing que estamos utilizando actualmente son: redes sociales como: (Facebook, y pagina Web), anuncios publicitarios en radios locales en los segmentos de futbol, afiches fuera de las pulperías y lugares que distribuyen el agua, mantas publicitarias en temporadas especiales como navidad, fiestas patrias y verano.	Redes sociales Anuncios Publicitarios Medios de comunicación	Las redes sociales son parte fundamental del comercio digital que se promueve hoy en día en la empresa y es muy eficaz tanto para pequeños como grandes negocios, así como también los medios de comunicación han sido de gran influencia en la captación de la atención de sus clientes.
2	¿De estas estrategias mencionadas anteriormente, cual considera que influye más en el posicionamiento de la empresa?	Definitivamente las redes sociales ya que es una herramienta de mercado súper eficaz que permite llegar a lugares donde una manta publicitaria y una radio no puede llegar y esto nos permite segmentar el mercado.	Herramientas de mercado	La empresa considera que la estrategia más influyente son las redes sociales pues estas les permiten llegar a todas partes y ser una herramienta de mercado eficiente y eficaz.

3	¿Cada cuánto se implementan estrategias de posicionamiento en la empresa?	Día a día estamos al tanto de nuestras redes sociales generándole contenido, también tenemos otras estrategias como: regalías, descuentos consecutivamente a nuestros clientes mayoristas, de la misma manera si queremos estar en lugares estratégicos damos un mejor precio para que esta persona nos dé prioridad y poder estar presente en su negocio.	Contenido digital Regalías y descuentos Precio	La empresa considera muy importante el mantener a sus clientes informados de sus productos por lo que generar contenido en sus redes sociales es básico para ellos, así como también la satisfacción del cliente es primordial para la empresa por lo que aplica descuentos y regalías con sus clientes potenciales
4	¿Cómo inciden las estrategias en el comportamiento del cliente?	Influyen mucho porque si al cliente se le da un mejor precio este promueve la marca en su negocio y las demás personas consumen el producto y también contribuye a la economía del cliente final pues este adquirirá el producto a un precio más bajo.	Precio Promoción de marca	Contribuir a la accesibilidad de los productos Agua Roca es muy importante para la empresa porque a la vez más personas consumen el producto y lo promocionan.
5	¿Cuáles de sus productos considera usted	La botella pequeña de 600 ml es nuestro	Consumo Promoción Presentaciones	La empresa cuenta con un producto

	<p>que es el principal y cual está más posicionado en la mente del consumidor?</p>	<p>producto estrella y a la que más se le hace énfasis ya que es la que más consumen nuestros clientes al igual que es a la que más le hacemos promoción, descuentos y regalías, estamos en el proceso de promoción de las otras presentaciones para que estas sean adquiridas por nuestros consumidores.</p>		<p>estrella el cual es el más adquirido por sus consumidores, sin embargo, la empresa trabaja constantemente en el proceso de promocionar e innovar en sus otras presentaciones para que también sean compradas por todos sus clientes.</p>
6	<p>¿Qué influencia ha tenido la competencia en el posicionamiento de los productos de Agua Roca?</p>	<p>La competencia ha sido importante y necesaria para mejorar cada día como empresa, siempre la estamos monitoreando y viendo sus puntos débiles para poder mejorar nosotros y aprovechar el espacio que ellos están dejando mal atendido para poder captarlo nosotros, la competencia puede llegar a ser mala porque te quita clientes, pero es indispensable</p>	<p>Competencia Clientes</p>	<p>Dentro del proceso de posicionamiento de la empresa y marca Agua Roca la competencia ha jugado un papel importante pues esta tiene una alta influencia en el mercado, sin embargo, la empresa trabaja arduamente en superarla y ser mejor para sus clientes.</p>

		porque te ayuda a esforzarte y ser mejor cada día.		
7	¿En qué diferencia a Agua Roca de la competencia?	La principal diferencia de Agua Roca es que es agua de manantial, proviene de una reserva natural ubicada a 7km de la ciudad, aparte de eso es un agua baja en minerales por lo que ayuda a que las comidas se digieran más rápido y el cuerpo se hidrate más rápido.	Agua de manantial baja en minerales	El agua distribuida por la empresa Agua Roca se caracteriza por su pureza de manantial y su composición química lo que hace que muchos clientes la prefieran.
8	¿Cree usted, que la empresa Agua Roca tiene demanda en Estelí?	Si tiene demanda, como casa de agua roca podemos decir que las personas la prefieren, estamos presentes en todos los supermercados de la ciudad, en los mejores hoteles, bares, restaurantes y siempre que alguien prueba por primera vez Agua Roca nos prefiere.	Demanda Preferencia	Los clientes de Agua Roca prefieren esta agua por sus calificaciones específicas que la diferencian de otras marcas por lo que genera demanda para sus productos.
9	¿Cómo visualiza usted el futuro de Agua Roca?	Nuestra visión es ser una empresa líder a nivel nacional, regional e internacional.	Liderazgo de mercado	La empresa se visiona como un líder en el mercado no solo nacional si

		Actualmente estamos trabajando con un vendedor de planta en Managua, está aperturando nuevos mercados y nos quisimos enfocar en Managua por ser un mercado grande y tiene un clima ideal para el consumo del agua y nos miramos como una empresa que ira de generaciones en generaciones.		no también internacional por lo que desde ya trabaja para conquistar nuevos mercados.
--	--	---	--	---

Análisis de entrevista dirigida a vendedor de empresa Agua Roca.

Nº	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves.
1	¿Cree usted que los productos Agua Roca trae algún beneficio a sus consumidores?	Si, para la salud.	Salud	Uno de los principales beneficios para la salud que proporciona el agua embotellada distribuida por Agua Roca es que es un agua baja en minerales proporcionando así la aceleración de la hidratación del cuerpo y la digestión de los alimentos.
2	¿Cuál es el producto más demandado por los clientes de la empresa Agua Roca?	El garrafón grande y caja de 600ml.	Presentaciones	Las presentaciones que tienen mayor demanda para la empresa es el garrafón grande por su accesibilidad en los hogares y empresas y la caja de 600 ml por su tamaño y precio.
3	¿En qué lugar se distribuye con	Supermercados, farmacias y gasolineras.		Los puntos de distribución más frecuentes

	mayor frecuencia el agua embotellada?			para la empresa son los supermercados puesto que la marca está presente en todos, farmacias y gasolineras por el precio y la accesibilidad para ser transportada hasta donde el cliente desee.
4	¿Cuál es el promedio de clientes que tiene por hora?	6 o 7 clientes dependiendo la distancia.	Clientes	La atención que se brinda a los clientes por hora dependerá de la distancia en que se encuentren el uno del otro.
5	¿Considera que los clientes están satisfechos con la calidad en el servicio que ofrece la empresa?	A veces por el tiempo de espera para atenderlos los clientes se tornan un poco descontentos con el servicio.	Tiempo de espera Servicio	El tiempo de espera que brinda la empresa a los clientes a veces se torna un poco lento debido a que existen muy pocos vendedores.
6	¿Considera que la variedad de presentaciones en los productos llama la atención de los clientes?	Sí, porque hay mucha variedad para todos los gustos.	Variedad	Un punto fuerte que tiene la empresa Agua Roca es que tiene mucha variedad en sus presentaciones y todas con

				precios accesibles y diseños innovadores
7	¿Qué canales utilizan para la distribución del producto?	Distribuidores mayoristas.	Distribución	El canal de distribución utilizado por la empresa Agua Roca es distribuidores mayoristas.

Fotografías.



Estudiantes del Instituto Guillermo Cano Balladares respondiendo encuestas



Estudiantes de FAREM-Estelí contestando encuestas



Diferentes presentaciones de productos Agua Roca / Tomado de red social de la empresa



Diferentes presentaciones de productos Agua Roca / Tomado de red social de la empresa



Diferentes presentaciones de productos Agua Roca / Tomado de red social de la empresa