

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

Ferrufino Hernández Xilonem<sup>1</sup>  
Pineda Corrales Xochilth.M<sup>2</sup>  
Ramírez Sobalvarro Yasmina<sup>3</sup>

**“El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia-objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores” Philip Kotler.**

### **RESUMEN**

El objetivo principal de esta investigación se basa en el análisis de las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.

Para este estudio se recopiló información referente a los antecedentes relacionados con la temática, como también se realizó una amplia búsqueda de información en libros de mercadotecnia en PDF y de otras fuentes, así mismo en artículos de sitios web, con contenido sumamente importante y relacionado con la presente investigación.

Esto sirvió como base para la elaboración de tres instrumentos como es la encuesta, entrevista y guía de observación dirigida a los clientes, propietario y vendedores de la empresa con el objetivo de conocer la situación actual y el tipo de posicionamiento que esta tiene en el mercado de la ciudad de Estelí, y así elaborar resultados que permitan dar respuesta al problema y objetivos planteados, así mismo la elaboración de estrategias que ayuden a potenciar el posicionamiento de la empresa Agua Roca.

**Palabras Claves:** competencia, posicionamiento de marca, estrategias de marketing.

### **ABSTRACT**

The main objective of this research is based on the analysis of the positioning strategies for the Agua Roca company in the II semester of the year 2019 in the city of Estelí.

For this study, information regarding the background related to the subject was collected, as well as a wide search of information in marketing books in PDF and

---

<sup>1</sup> Estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia. Email: [xilonem97@gmail.com](mailto:xilonem97@gmail.com)

<sup>2</sup> Estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia. Email: [xochilthc@yahoo.com](mailto:xochilthc@yahoo.com)

<sup>3</sup> Doctora en gestión y calidad, tutora de tesis. Email: [yasminara72@gmail.com](mailto:yasminara72@gmail.com)

other sources, as well as in website articles, with extremely important content and related to the present investigation.

This served as the basis for the development of three instruments such as the survey, interview and observation guide aimed at customers, owners and sellers of the company with the objective of knowing the current situation and the type of positioning it has in the market of the city of Estelí, and thus develop results that allow to respond to the problem and objectives, as well as the development of strategies that help to improve the positioning of the Agua Roca company.

**Keywords:** competition, brand positioning, marketing strategies.

## 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.

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 las 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.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

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.

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.

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.

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.

Se elaboraron los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron: encuesta, entrevista y guía de observación.

### **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:

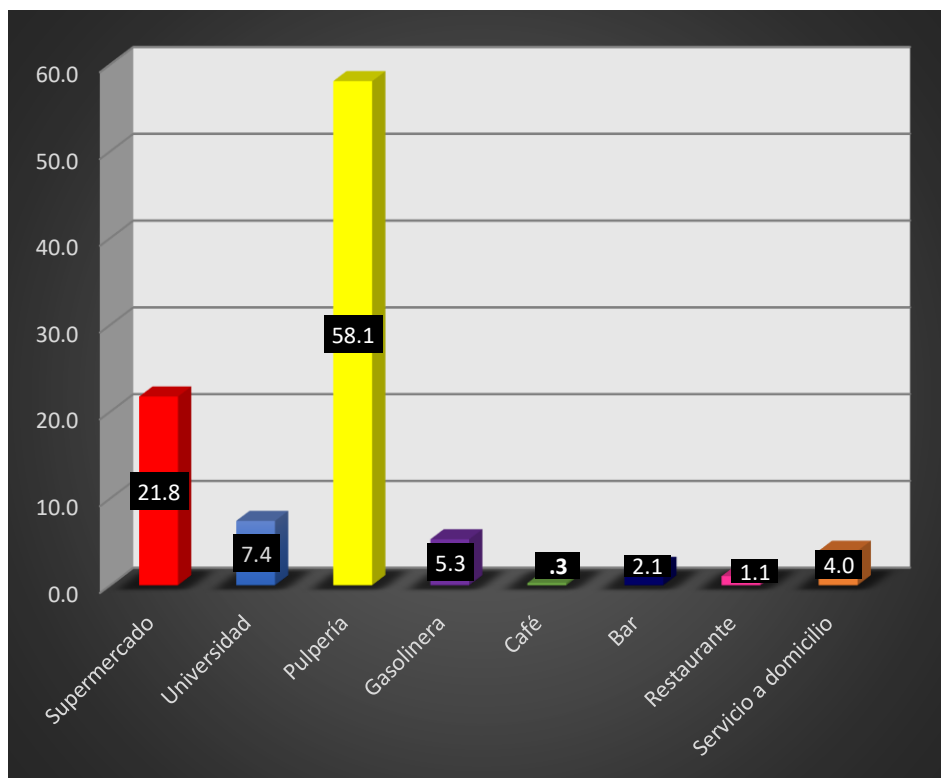
Dirigida a empleados y propietario con el fin de describir las estrategias de marketing que utiliza actualmente Agua Roca en el servicio a sus clientes.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta una serie de gráficos que contienen los resultados que han dado salida a los objetivos de esta investigación.

Gráfico Nº 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.

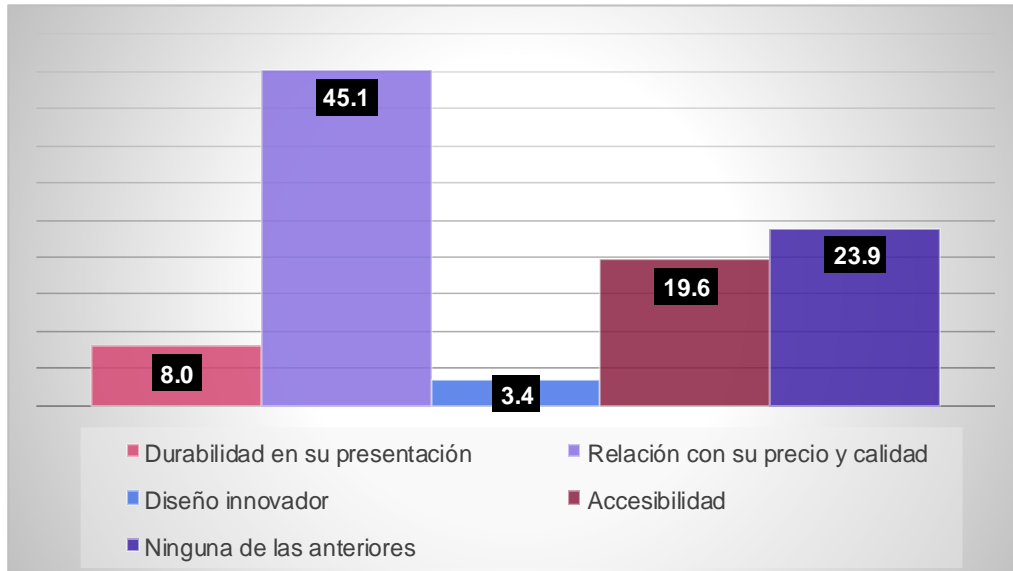
Según lo que expresa el vendedor de la empresa:

*“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.

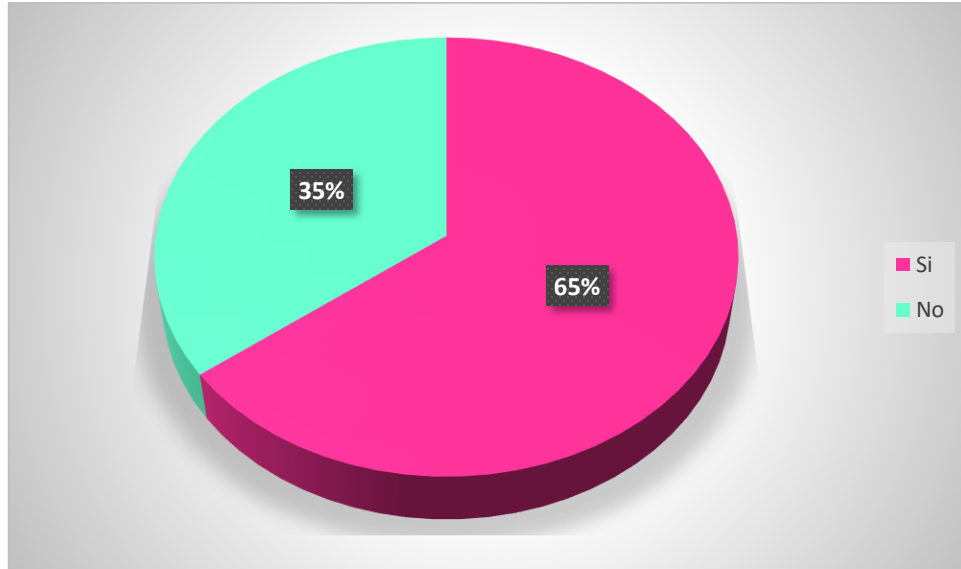
El posicionamiento por beneficio consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio, es por esto que resulta de gran importancia conocer cuáles son aquellas características que el 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° 7

**¿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 las 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.

**Tabla N° 1**  
**Tabla cruzada Edad\*Diferentes presentaciones**

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

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 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.

**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.

## PROPUESTA ESTRATÉGICA

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"> <li>1. Capacitación a personal para captar clientes.</li> <li>2. Hacer un mejor uso de la estrategia de marketing digital para la realización de promociones y publicidad por las redes sociales.</li> <li>3. Creación de foros para escuchar al público en las redes sociales sobre la calidad de atención, servicio y productos brindados por la empresa.</li> <li>4. Involucramiento de clientes en las mejoras del servicio a sus clientes, de manera tal que se sienta partícipes de lo que ocurre y vayan teniendo una idea de marca propia.</li> <li>5. Mantenimiento del precio en relación a la calidad de cada uno de los productos que conforman la variedad de presentaciones ofertadas.</li> <li>6. Participación en eventos de proyección donde la empresa pueda dar a conocer su marca.</li> </ol>
<p>Describir el mercado meta al cual la empresa debe dirigir sus</p>	<p>Estrategia de segmentación de mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un estudio de mercado.</li> <li>2. Determinar el mercado meta, posteriormente</li> </ol>

esfuerzos publicitarios.		segmentarlo y determinar un nicho de mercado. 3. Creación de perfiles de los clientes.
Crear una imagen de marca que permita el posicionamiento y fidelización de los clientes de la empresa Agua Roca.	Estrategia de posicionamiento.	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.
Fidelizar a los usuarios y convertirlos en clientes recurrentes, cubriendo sus necesidades y superando sus expectativas.	Estrategia de CRM.	1. Elección de un software de CRM que se adapte a las necesidades de Agua Roca. 2. Realización de una base de datos de todos los clientes de la empresa. 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.

## 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.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Belenguer, M. (11 de Diciembre de 2012). *Mire la solución*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://www.mirelasolucion.es/blog/analisis-de-la-competencia/>

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>

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/>