



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Influencia de las estrategias de distribución en el
posicionamiento de la marca Virutex en la ciudad de Estelí
durante el segundo Semestre del año 2022

Tesis para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Axel José Vásquez Montenegro

Elián Ismael Rojas Gutiérrez

Eva María Valdivia Ramírez

Tutoras

Msc. Orbelina Rodríguez González

Msc. Ángela Patricia Rodríguez

Estelí, 22 enero 2023



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional porque sin él no hubiese sido posible.

A nuestras familias por ser pilar fundamental, por su entrega y apoyo incondicional sin límites.

A los docentes gracias por su dedicación, conocimientos rigurosos y precisos, porque nos han ayudado a crecer y desarrollarnos cada día mejor y enfocarse en formar profesionales de calidad.

Elián Ismael Rojas Gutiérrez

Axel José Vásquez Montenegro

Eva María Valdivia Ramírez

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos salud, por ser nuestro principal proveedor de conocimiento, dirección, perseverancia para formarnos profesionalmente porque sin él no hubiese sido posible.

A nuestras familias por ser pilar fundamental, por su entrega y apoyo incondicional sin límites en este proceso académico.

A nuestros docentes gracias por su dedicación, conocimientos rigurosos y precisos, porque nos han ayudado a crecer y desarrollarnos cada día mejor y enfocarse en formar profesionales de calidad, especialmente a Msc. Elimelec Videa, Msc. Martha Montoya, Msc. Ángela P Rodríguez y Msc. Orbelina Rodríguez por sus apoyos incondicionales.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA /FAREM -ESTELI
“2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas”**

Estelí, 15 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Influencia de las estrategias de distribución en el posicionamiento de la marca Virutex en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: *Axel José Vásquez Montenegro, Elián Ismael Rojas Gutiérrez y Eva María Valdivia Ramírez*; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector comercio de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orvelina Rodríguez González
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Resumen

Los mercados están en constantes movimientos y cambios donde es de gran importancia realizar investigaciones y análisis, sobre marca, estrategias y posicionamiento. En este caso nuestro objeto de estudio es la influencia de estrategias de distribución en el posicionamiento de la marca Virutex en la ciudad de Estelí en el primer semestre en el año 2022. La marca Virutex es una marca chilena que distribuye materiales de limpieza para el hogar, en Nicaragua el encargado de distribución es comercial franklin López S, A

La siguiente investigación contiene introducción, antecedentes de investigaciones relacionadas tanto nacionales como internacionales , planteamiento del problema en el cual la marca Virutex tiene una baja participación en el mercado debido a que no está presente en todos los canales de distribución, y justificación de la investigación donde su importancia radica en que es una guía para la toma de decisiones empresariales brindando información sobre su participación en el mercado, todo esto con el objetivo de centrar las bases del trabajo de investigación.

En él se establecieron los objetivos propuestos a alcanzar con la indagación en la información de la marca y consta de un marco teórico el cual enriquece de información y conceptos bases para la investigación. Se aplicaron instrumentos como encuesta y entrevista para una mayor recopilación de información y datos Los resultados que se obtuvieron en esta investigación son los siguientes, la marca es reconocida por la amplia gama de productos y la calidad de ellos, factores que influyen en la decisión de compra.

Palabras claves: canales, distribución, estrategia, marca, posicionamiento

Abstract

The markets are in constant movements and changes where it is of great importance to carry out research and analysis, on brand, strategies and positioning. In this case, our object of study is the influence of distribution strategies on the positioning of the Virutex brand in the city of Estelí in the first semester of 2022. The Virutex brand is a Chilean brand that distributes cleaning materials for the home in Nicaragua, the person in charge of distribution is Franklin López S, A.

The following investigation contains an introduction, background of related national and international investigations, statement of the problem in which the Virutex brand has a low market share because it is not present in all distribution channels, and justification of the investigation where Its importance lies in the fact that it is a guide for business decision-making, providing information on its participation in the market, all with the aim of focusing the bases of the research work.

In it, the proposed objectives to be achieved with the investigation of brand information were established and it consists of a theoretical framework which enriches information and basic concepts for research. Instruments such as survey and interview were applied for a greater collection of information and data The results obtained in this investigation are the following, the brand is recognized for the wide range of products and their quality, factors that influence the decision of buy.

Keywords: channels, distribution, strategy, brand, positioning

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. ANTECEDENTES.....	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA3.....	15
3.1 Preguntas de investigación	16
3.1.1 Pregunta General	16
3.1.2 Preguntas específicas.....	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. OBJETIVOS	18
5.1 Objetivo General.....	18
5.2 Objetivo Específico	18
6. MARCO TEÓRICO.....	19
6.1 Empresa	19
6.1.1 Importancia de la empresa.....	19
6.1.2 Características de la empresa.....	20
6.1.3 Clasificación de las empresas	20
6.2 Marca.....	22
6.2.1 Importancia de la Marca	23
6.2.2 Identidad de la Marca	24
6.2.3 Tipos de Marca según términos legales.....	25
6.3 Posicionamiento.....	26
6.3.1 Importancia.....	26
6.3.2 Estrategias de Posicionamiento.....	27
6.3.3 Estrategias Fundamentales	27
6.4 Competencia	29
6.4.1 Tipos de Competencia.....	29
6.4.2 Determinación de los objetivos de los competidores	30

6.4.3	Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia.....	31
6.4.4	Estimación de los patrones de reacción de la competencia.....	32
6.4.5	Diseño del Sistema de inteligencia Competitiva	33
6.5	Canales de Distribución.....	34
6.5.1	Clasificación de los canales de Distribución	35
6.5.2	Mayoristas	35
6.5.3	Minoristas	35
6.5.4	Beneficios del uso de los canales de distribución	36
6.5.5	Longitud de los canales de distribución.....	36
6.5.6	Estrategias de Distribución.....	37
6.6	Análisis FODA	38
6.6.1	Importancia del análisis FODA.....	39
7.	HIPÓTESIS	40
8.	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
9.	DISEÑO METODOLÓGICO	45
9.1	Tipo de investigación.....	45
9.2	Área de estudio	46
9.3	Área de conocimiento	46
9.4	Área Geográfica.....	46
9.5	Universo, Muestra y Muestreo	47
9.5.1	Universo.....	47
9.5.2	Muestra	47
9.5.3	Muestreo.....	48
9.6	Método y técnicas de recolección de información.....	48
9.8	Etapas de la investigación.....	49
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
10.1	Generalidades de la marca Virutex.....	51

10.2 Marca Virutex con respecto a la competencia	51
10.3 Factores que inciden en el posicionamiento de la marca Virutex.....	60
10.4 Canales de distribución utilizados por la marca	62
10.5 Estrategias para ampliar los canales de distribución de la marca Virutex	67
11. CONCLUSIONES.....	68
12. RECOMENDACIONES.....	70
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
14. ANEXOS	73
Anexo 1: Encuesta	73
Anexo 2: Entrevista	76
Anexo 3: Tablas de las gráficas	78

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Género	53
Ilustración 2 Edad	54
Ilustración 3 Conoce la marca.....	55
Ilustración 4 como se enteró de la marca Virutex	56
Ilustración 5 De la marca Virutex que productos compra.....	57
Ilustración 6 Conoce otras marcas	58
Ilustración 7 De las siguientes marcas cuáles prefiere.....	59
Ilustración 8 Que factores le hacen preferir Virutex	60
Ilustración 9 Cómo considera el precio del producto.....	61
Ilustración 10 Presentación del producto	62
Ilustración 11 Dónde realiza sus compras.....	63
Ilustración 12 Dónde ha adquirido el producto	64
Ilustración 13 Cada cuánto realiza sus compras	65
Ilustración 14 Si la marca Virutex estuviese presente en Distribuidoras y Pulperías	66

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo obtener productos para la limpieza y orden del hogar es indispensable, es por eso la aparición de diferentes marcas que ofertan productos que satisfacen esas necesidades cotidianas. Virutex es una marca chilena que distribuye materiales de limpiezas para el hogar, distribuida en Nicaragua por Comercial Franklin López S, A quienes se encargan de ser proveedores de los diferentes canales de mercado, entre los productos de la marca Virutex se encuentran: esponjas, paños, lanillas, guantes, virutillas, paños absorbentes, limpia vidrios, contenedores institucionales entre otros.

El estudio ha sido elaborado en el marco investigativo en la universidad UNAN-Managua/FAREM-Estelí, el en cual se pretende analizar las estrategias que utiliza la marca Virutex para posicionar sus productos en el mercado en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2022.

En el apartado 1, 2, 3 Y 4 se aborda la introducción, antecedentes, planteamiento del problema en el cual la marca Virutex tiene una baja participación en el mercado debido a que no está presente en todos los canales de distribución, y justificación de la investigación donde su importancia radica en que es una guía para la toma de decisiones empresariales brindando información sobre su participación en el mercado, todo esto con el objetivo de centrar las bases del trabajo de investigación.

En él se establecieron los objetivos propuestos a alcanzar con la indagación en la información de la marca.

En el apartado 6 se centra el marco teórico, consta de cinco ejes el cual son: Empresa, importancia de la marca, posicionamiento, competencia y canales de distribución, con el fin de investigar y recopilar toda la información necesaria con respecto a los ejes.

En el apartado 7 y 8 aborda la hipótesis y el cuadro de operacionalización de los objetivos

El documento finaliza con los análisis y discusión de los resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y sus respectivos anexos.

2. ANTECEDENTES

Como parte del proceso investigativo se procedió a la búsqueda de información relacionada con el tema sujeto a estudio que se llevaron a cabo en bibliotecas de recintos universitarios, así como en sitios web, encontrándose un estudio de referencia internacional de la universidad de Ambato-Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de las empresa Bodegauto.

En el mercado de la ciudad de Ambato, se aplicaron instrumentos de encuestas, observaciones en las que concluye que la empresa Bodegauto debe considerar el establecimiento de una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a los estudios realizados, mostraron que cuando un producto o empresa baja la inversión en publicidad, disminuye la lealtad por marca o empresa (Perez Carillo , 2005)

Otro antecedente encontrado es el trabajo de grado realizado en la Universidad Del Valle por Andrés Barona y Carlos Jaramillo en el año 2010 en la ciudad de Cali-Colombia, y tiene como título “Campaña de posicionamiento de los supermercados Rebajón”. El trabajo consistió en lograr aplicar herramientas publicitarias que pudieran contribuir a la búsqueda del éxito de esta empresa; se encontró un enfoque al mejoramiento de los resultados, así como a una atención especial a sus clientes, con efectividad, agregando valor y resaltando la necesidad de que cada momento de verdad sea positivo con los mismos.

Los supermercados Rebajón, pretenden pasar del esquema de auto mercado a supermercado, posicionándose en un mercado altamente competitivo a través de una marca que ofrece productos de consumo obligado por parte de disímiles targets (Barona, Andres & Jaramillo, Carlos, 2010)

También se realizó un estudio en la universidad pública de Bilbao España, analiza el concepto de posicionamiento de marca, el cual es determinante para la supervivencia de la misma, y se centrará en la marca de Mercedes-Benz. Con el objetivo de examinar el posicionamiento de Mercedes-Benz y determinar su posible reposicionamiento, este estudio se implementó a

estudiantes de la Universidad Pública de Bilbao-España y en el sector automovilístico de la ciudad, analizará la evolución de la marca y los cambios en su comportamiento (Cano & Maria, 2018)

A nivel local se encontraron los siguientes estudios en la ciudad de Estelí y Matagalpa realizados en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua con sede en ambas ciudades, el cual se hicieron investigaciones sobre los tipos de estrategias que se utilizan para el posicionamiento de marca.

El primer estudio fue el posicionamiento de la marca Sabor Nica y su Incidencia por la aceptación de los consumidores, en el periodo 2003-2018 en la Universidad Nacional UNAN-Managua, Farem/Matagalpa, Con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica versus la aceptación de los consumidores.

Pretendiendo caracterizar los tipos de clientes de la empresa y los factores que inciden en la aceptación de la marca por los consumidores. Las variables evaluadas fueron: Estrategias de Posicionamiento y Aceptación de la marca. En la investigación se tomó una muestra no probabilística por lo que fue una muestra por conveniencia por lo que tomamos a sus trabajadores, clientes fieles que consumen la marca. Este tipo de investigación es cualitativa con elementos cuantitativos empleada en un tiempo longitudinal que comprende el periodo del año 2005 al 2018. Mediante esta labor investigativa se realizaron técnicas que se les aplicaron a los trabajadores de la empresa y consumidores para conocer las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca. Por ende, su participación indica de manera positiva que si hay una aceptación de la marca Café Sabor Nica. logrando aplicar las estrategias de marketing para un mayor posicionamiento de marca en el mercado local (Muñoz, Castillo, 2018)

De igual manera se ejecutó una investigación en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Farem/Estelí, sobre la marca Dove dónde analizaron la imagen de la marca y su captación mediante los consumidores. Después de los estudios obtenidos se captan los factores que determinan la imagen de la marca Dove: La calidad, El prestigio, la innovación y la trayectoria de su empresa dándose a conocer como una marca líder en el mercado nacional (Blandon, Gutierrez & Videia, 2016)

Por último, se tomó como referencia local la tesis para el posicionamiento de la marca Toyota en la ciudad de Estelí en el año 2018, realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Farem/Estelí donde se realizó el análisis de segmentación y la decisión de compra. Donde se especifica el poder de fidelización de cliente, y la confianza en la marca para la decisión de compra, logrando analizar el nivel de posicionamiento de la marca TOYOTA (Florian, 2018)

Finalmente podemos decir que estas referencias nos servirán de ayuda para el trabajo investigativo que se llevara a cabo porque son investigaciones que tratan sobre el posicionamiento de Marca.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA3.

Virutex es una marca chilena que distribuye materiales de limpiezas para el hogar, distribuida en Nicaragua por Comercial Franklin López S, A, quienes se encargan de ser proveedores de los diferentes canales de mercado, entre los productos de la marca Virutex se encuentran: esponjas, paños, lanillas, guantes, virutillas, paños absorbentes, limpia vidrios, contenedores institucionales entre otros.

En la siguiente investigación se pretende conocer las estrategias competitivas que contribuyan para el posicionamiento de la marca Virutex en la ciudad de Estelí, partiendo de las diferentes interrogantes en comparación a las estrategias planteadas de la competencia, ya que está posicionada en todos los canales de mercado.

La marca Virutex tiene baja participación en el mercado debido a que no está presente en todos los canales de distribución y eso ocasiona falta de reconocimiento por parte de los clientes.

Carece de fidelización por parte de los clientes porque no hay un conocimiento de la marca, lo cual puede provocar que la marca Virutex desaparezca del mercado.

Todas las empresas de Nicaragua, no importando el índole o giro de negocios se encuentran en un sistema de competitividad, donde todas muestran su potencial para posicionarse o mantenerse estable en el mercado actual. Todo lo antes mencionado exige a Comercial Franklin López S.A distribuidor de la marca Virutex, establecer estrategias de marketing para llegar a todos los canales de mercado y posicionar la marca.

3.1 Preguntas de investigación

3.1.1 Pregunta General

¿Qué estrategias utiliza la marca Virutex para posicionar sus productos en el mercado?

3.1.2 Preguntas específicas

¿Cómo se distingue la marca Virutex de la competencia en el mercado local?

¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de la marca Virutex?

¿Está la marca Virutex presente en todos los canales de mercado?

¿Qué estrategias se pueden utilizar para la ampliación de los canales de distribución de la marca Virutex?

4. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación de mercado sobre la marca Virutex radica en que es una guía para la toma de decisiones empresariales, brindando información sobre su participación de mercado, competencia y la preferencia de sus clientes como también servirá de eje de investigación para el Recinto Universitario UNAN-Managua Farem-Estelí.

Mediante esta investigación se constatará a través de entrevistas y encuestas el posicionamiento de mercado y se podrá analizar el comportamiento de la marca Virutex en el primer semestre en la ciudad de Estelí en el año 2022, ya que será de utilidad para el posicionamiento de dicha marca en el mercado local, este estudio le permitirá a la empresa que distribuye la marca detectar el problema que impide que los productos Virutex se posicionen en un mercado rentable.

Se seleccionó la marca Virutex como objeto de estudio por ser una empresa familiar, la que actualmente no está muy bien posicionada como la marca Scott britte. También será de utilidad a los estudiantes de mercadotecnia para identificar problemas de posicionamiento de marca.

Dicha investigación deja como aporte el conocimiento sobre la influencia de las estrategias de distribución para lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor

De igual manera esta investigación servirá de ayuda para ampliar conocimientos en la carrera de mercadotecnia y así poner en práctica estrategias de marketing para solventar las necesidades de una empresa.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar las estrategias que utiliza la marca Virutex para el posicionamiento de sus productos en el mercado en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2022

5.2 Objetivo Específico

1. Analizar la marca Virutex con respecto a la Competencia
2. Identificar los factores que inciden en el posicionamiento de la marca Virutex
3. Describir los canales de distribución utilizados por la marca Virutex.
4. Proponer estrategias para ampliar los canales de distribución de la marca Virutex

6. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionara al lector una idea más clara sobre los conceptos básicos de empresa, marca, posicionamiento, canales de distribución y competencia.

Las empresas hoy en día buscan información que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad e innovación. El conocimiento en si merece ser tomado en cuenta porque indica a las empresas como hacer las cosas y como mejorar para el crecimiento de las mismas.

6.1 Empresa

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica (Andrade Mayer, 2017).

La Comisión de la Unión Europea sugiere: “Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular. Cuando se habla de una empresa, se hace referencia a un organismo integrado por diferentes elementos, tanto materiales como personal humano, con fines de lucro, por lo general se encargan de prestar un servicio a la comunidad. Una empresa combina capital y naturaleza para lograr estos objetivos (Andrade Mayer, 2017)

6.1.1 Importancia de la empresa

Una empresa es un tipo de organización humana dedicada a actividades con fines económicos o comerciales. Se trata, aunque no lo parezca, de un término muy poco específico, ya que numerosas agrupaciones humanas pueden atender a la definición previa (Jairo, 2016).

Las empresas contribuyen a la sociedad de muchas maneras. Producen bienes de calidad para los individuos, generan empleo y permiten ofrecer una variedad donde los consumidores

puedan elegir. Además, muchas investigan y crean nuevos productos que aumentan la calidad de vida de la sociedad y permiten el progreso a nivel general (Jairo, 2016)

6.1.2 Características de la empresa

Cualquier empresa contará con las siguientes características: Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros. Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas. Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción. Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar. Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social de un país (Santeliz, 2015)

6.1.3 Clasificación de las empresas

Según un estudio publicado en la UNAN-LEON y realizado por el Dr. Denis Iván Rojas en el año 2015. Existen diversas formas de clasificación de las empresas, de acuerdo a su tamaño, su forma jurídica y según su rol en el mercado actual.

Según su tamaño

Microempresa: Menos de 10 trabajadores.

Se define micro-empresa a aquellas entidades que presentan una plantilla de 10 trabajadores como máximo.

Pequeña: Entre 10 y 49 trabajadores.

La pequeña empresa es una empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

Mediana: Entre 50 y 250 trabajadores.

Mediana empresa es un término utilizado para referirse a aquellas que, aun teniendo un tamaño moderado, no se situarían en la categoría de pequeñas empresas y, por este mismo motivo, tampoco en las de gran tamaño.

Grande: Más de 250 trabajadores.

Se consideran grandes empresas a aquellos negocios dedicados a los servicios y que tienen 251 trabajadores y tienen ventas superiores a los 250 millones de pesos.

Una gran empresa tiene entre sus características, sobrepasar una serie de límites ocupacionales o financieros, los cuales, dependen de cada país.

Se compone de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes y entre sus ventajas está la facilidad de financiamiento que da mayor garantía a las empresas del pago de sus deudas y sus barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra.

Según su forma jurídica

Individuales: Pertenecen a un único dueño.

Sociedades: Pertenecen a un conjunto organizado de inversores.

Cooperativas: Forman parte de modelos comunitarios de economía social.

Según su rol en el mercado

Aspirante o Startup: Empresas jóvenes, recién formadas, intentando abrir un nicho de mercado frente a la competencia.

Especialista: Poseen un importante rol en el mercado local y en algunos casos tienen cierto monopolio del mismo.

Líder: Están a la vanguardia de sus mercados locales y fijan la conducta de la competencia.

Seguidora: Empresas importantes en el nicho específico, pero no lo suficiente como para relevar del mando a las líderes.

Según su ámbito de actuación

- **Locales:** Son aquellas cuyas actividades se centran en un entorno cercano, como la localidad donde se encuentran ubicadas, la comarca, una provincia o una región.
- **Nacionales:** Las empresas nacionales son aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país, es decir, los nativos de la nación que cuentan con recursos y ponen espíritu empresarial, forman empresas que se dedican a alguna rama de la producción o de la distribución de bienes y servicios.
- **Multinacionales**

Una empresa multinacional o internacional es aquella que fue creada y registrada en un país, pero que cuenta con filiales en diferentes países del mundo, y aunque crea ofertas de trabajo en esos lugares, la mayor parte de las ganancias regresan al país de origen de la multinacional.
- **Transnacionales**

La empresa transnacional se constituye por una matriz, empresa originaria que se implanta en un país específico bajo la legislación local, y otras empresas relacionadas, que son empresas creadas por inversión directa o sociedades relacionadas en otros países y que se rigen por las leyes locales.

6.2 Marca

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que sea revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ello, asignando a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe dar lo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe de garantizar su calidad y asegurar su mejor constante (Ballesteros, 2013)

El desarrollo de posicionamiento de un producto requiere también escoger y gestionar un nombre de marca que comunique el posicionamiento deseado, el nombre de marca proporciona identidad al producto o servicio, al tiempo que le permite una rápida comprensión de sus beneficios básicos, sean éstos racionales o emocionales.



(Catalogo, Virutex , 2013)

Una marca es una orientación directa al consumidor tanto en información como en visualización (Blandon, Gutierrez & Videa, 2016)

“Los que están suficientemente locos para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen”, Steve Jobs.

6.2.1 Importancia de la Marca

La marca es importante para los consumidores por que aportan opciones claras ya que conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida. También esta facilita el proceso de elección al reconocer una marca el cliente agiliza una toma de decisiones, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca (Santesmases,M., Sanchez,A., & Vlderrey, F., 2014)

Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencias de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que estas preferencias influyan directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esta marca (Blandon, Gutierrez & Videa, 2016)

Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se une en una satisfacción placentera.

Permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas, las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

6.2.2 Identidad de la Marca

Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca (Blandon, Gutierrez & Videa, 2016)

Para una adecuada identificación de marca y una buena gestión de la misma es necesario el desarrollo de diferentes prácticas de mercadeo, una empresa que esté enfocada hacia el mercado y que lo haya segmentado realizando un seguimiento permanente del comportamiento y cambio de hábitos y gustos de sus clientes, se encuentra en la mejor posición para construir de forma exitosa la identidad de la marca, una empresa enfocada en su interior, sencillamente no contará con la información suficiente del mercado para construir una identidad de marca significativa para su público objetivo, pues no tendrá la oportunidad de escuchar y mucho menos conocer a sus clientes y los que ellos necesitan satisfacer (Florian, 2018)

Para desarrollar la identidad de la marca, el primer paso es definir el posicionamiento deseado para el producto y la proposición de valor para su público objetivo, si no se han decidido estas variables, el proceso de identificación de la marca se verá afectado con rapidez, y se centrará en las características del producto, en lugar de concentrarse en los beneficios para los clientes, error que muy frecuentemente se toma en las distintas empresas que pierden de vista su mercado objetivo o mercado meta (Barona, Andres & Jaramillo, Carlos, 2010)

El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en tus clientes. La identidad de marca también: Brand-Identity

- Les da a tus productos una sensación única
- Les muestra a los clientes quién eres y cómo resuelves los problemas
- Transmite cómo quieres que se sientan los clientes cuando usan tu producto



(Catalago, Virutex , 2013)

6.2.3 Tipos de Marca según términos legales

Según los Derechos de la Legislación Intelectual en Nicaragua Publicado en la Gaceta el 18 de septiembre del año 2014 a través de la Ley N. 380. La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos.

- **Marca Colectiva**

Aquellas, cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar la marca. Existen distintos tipos de marcas que operan en el mercado. La marca colectiva es una opción habitual, ya que surge cuando se agrupan los miembros de una cooperativa o incluso diferentes comerciantes. En estos casos, la titularidad es de la propia asociación que se ha conformado, no a título personal o individual (Jairo, 2016)

Cada vez se da con mayor frecuencia el hecho de que distintos empresarios decidan unirse para configurar una marca colectiva. Cuando tienen productos similares con características parecidas suelen optar en ocasiones por sacarlos al mercado, asociándose con sus pares (Ferrell,O.,& Hartline,M., 2006)

- **Marca de Certificación**

La aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca.

Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas, y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos y otros signos perceptibles. Podrán asimismo consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Una marca podrá consistir en un nombre geográfico nacional o extranjero, siempre que sea suficientemente arbitraria y distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplique y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicará la marca, ni un riesgo de asociación por nombre geográfico notoriamente conocida respecto de esos productos o servicios, o un aprovechamiento injusto del prestigio de esa indicación geográfica (Legislación Intelectual Nicaraguense , 2014)

6.3 Posicionamiento

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 (Santesmases,M., Sanchez,A., & Vlderrey, F., 2014)

“No es trabajo de tus clientes recordarte. Es tu obligación y responsabilidad asegurarte de que no tengan tiempo de olvidarte” – Patricia Fripp

6.3.1 Importancia

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores es un factor de suma importancia para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí. Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino

a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar (Florian, 2018)

6.3.2 Estrategias de Posicionamiento

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe de ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas (Ferrell,O.,& Hartline,M., 2006)

6.3.3 Estrategias Fundamentales

Dentro de las principales estrategias de posicionamiento en el mercado, tenemos la matriz que nos presenta Philip Kotler (líder mundial del marketing contemporáneo), donde se distinguen 4 estrategias de posicionamiento de marca:

Posicionamiento por atributo

En este tipo de posicionamiento, la marca destaca un atributo específico del producto o empresa. Puede ser tanto por atributo físico como por atributo funcional

- Atributos físicos

En el caso de los atributos físicos, el posicionamiento puede darse por factores como los ingredientes de un producto, los componentes, el envase, las dimensiones o el tamaño del

producto. Por ejemplo, en iPhone SE se posiciona justamente por tener un tamaño pequeño, pero tener la misma potencia que el iPhone 6s.

- Atributos funcionales

En el caso de los atributos funcionales hacemos referencia a factores como el sabor, el diseño o la performance del producto.

El posicionamiento por atributos como el sabor es muy común en el mercado de las cervezas artesanales, por ejemplo.

Un atributo que llama la atención es el color. En este caso, hay empresas de fundas de celulares que su posicionamiento es exclusivamente por el color que tienen sus fundas.

Posicionamiento por beneficio

Esto suena parecido al de atributos, pero es totalmente distinto. En el caso del posicionamiento por beneficio, la marca ofrece algo que la distingue de su competencia como por ejemplo la conveniencia.

En el caso de las tiendas de conveniencia, los mini mercados tienen precios más altos, pero tienen un beneficio característico: los tenemos a la vuelta de la esquina.

Yendo al otro extremo, hay hipermercados (grandes superficies) que se posicionan por el beneficio de tener cine, un salón de juegos dentro del establecimiento, o por la experiencia de compra en general.

Posicionamiento por situación de uso

El caso del posicionamiento por situación de uso es bastante llamativo. Un producto que se posiciona por el momento en el que lo uses. Un ejemplo perfecto es Gatorade que se toma cuando se hace deportes, o Fernet Branca en una previa antes de salir a bailar (tenemos en cuenta de que antes tenía un uso totalmente distinto).

Posicionamiento por precio

Por ejemplo, supermercados Día se posiciona en torno al precio, y se evidencia en la comunicación de la empresa (“convertite en una experta del ahorro”). Estas marcas

generalmente se caracterizan por hacer fuertes acciones de promoción (generalmente de precio).

6.4 Competencia

En lugar de poner atención a empresas que fabrican el mismo producto (enfoque industrial), es posible considerar a aquellas que satisfacen la misma necesidad del cliente o que sirven un mismo grupo de clientes. Por lo general, un fabricante de computadoras considera como sus competidores a otros productores de computadoras. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, lo que éste en realidad desea es "capacidad para escribir", y puede satisfacer esta necesidad con lápices, plumas, computadoras, etc. (Florian, 2018)

No obstante, el concepto de mercado, de competencia abre los ojos de la empresa a un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales y estimula la planeación estratégica a largo plazo de la mercadotecnia (Santesmases, M., Sanchez, A., & Vlderrey, F., 2014).

6.4.1 Tipos de Competencia

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 su producto).

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.

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 agrado de competencia aun producto de distinta calidad o precio (Kerin, R.A., Bakocoitz, E.N., Hartley, S.O.; & Rudelias, Y.W., 2003)

6.4.2 Determinación de los objetivos de los competidores

Una vez identificados los principales competidores y sus estrategias, se debe preguntar, ¿qué busca cada competidor en el mercado?, y ¿qué impulsa la conducta de cada uno de ellos? Una suposición útil es que los competidores se esfuerzan por elevar al máximo sus utilidades. Aun en este caso, las empresas difieren en los pesos específicos que atribuyen a las utilidades de corto plazo frente a las de largo plazo (Santesmases, M., Sanchez, A., & Vlderrey, F., 2014)

Además, algunas empresas orientan más su ideología hacia la “satisfacción” que la “maximización”. Establecen objetivos para las utilidades y se sienten satisfechas cuando los alcanzan, aun cuando pudieran. Una hipótesis alterna es que cada competidor tiene una mezcla de objetivos.

Sería bueno conocer el peso relativo que otorga un competidor a la rentabilidad actual, al crecimiento de la participación en el mercado, al flujo de efectivo, al liderazgo tecnológico y de servicio, etc. El conocimiento de la mezcla ponderada de los objetivos de un competidor permite saber si éste está satisfecho con sus resultados financieros actuales, cómo reaccionaría ante diferentes tipos de ataque competitivo, etc.

Por ejemplo, un competidor que busca ser líder en costos bajos reaccionará con mayor fuerza ante una innovación en el proceso de producción que un competidor que busque un aumento en el presupuesto para publicidad. Muchos aspectos conforman los objetivos del competidor, entre los que se incluyen el tamaño, la historia, la administración actual y la economía (Ballesteros, 2013)

Si el competidor forma parte de una gran empresa, sería bueno saber si funciona por motivos de crecimiento, de efectivo, o bien si la alimenta la compañía matriz. Si el competidor no es crítico frente a una empresa más grande, atacarlo podría ser más sencillo.

Rothschild arguye que el competidor más difícil de atacar es aquél para el cual su negocio es único o principal y que tiene una operación global.

6.4.3 Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia

Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia ¿Pueden efectuar sus estrategias y alcanzar sus metas los diversos competidores? Eso depende de los recursos y capacidad de cada uno de ellos. La empresa necesita identificar los puntos fuertes y débiles de cada competidor. Como primer paso, es necesario reunir información fundamental reciente sobre los negocios de cada competidor, en particular: ventas, participación en el mercado, margen de utilidad, rendimiento sobre la inversión, flujo de efectivo, nuevas inversiones y uso de la capacidad (Kotler P. K., 2005)

Las empresas suelen conocer los puntos fuertes y débiles de sus competidores mediante información secundaria, experiencia personal y testimonios, y pueden aumentar estos conocimientos por medio de una investigación primaria de mercado con los clientes.

Es cada vez mayor el número de empresas que se vuelven hacia el benchmarking como la mejor guía para mejorar su posición competitiva. Existen tres variables adicionales que deben rastrearse en forma competitiva:

- **Participación del mercado:** Participación del competidor en las ventas en el mercado objetivo.
- **Participación de mente:** Porcentaje de clientes que mencionó al competidor cuando se les preguntó: "Nombre a la primera empresa que le venga a la mente en esta industria".
- **Participación en el corazón:** Porcentaje de clientes que mencionó al competidor al responder la pregunta: "Mencione en qué empresa preferiría adquirir el producto" (Ferrell,O.,& Hartline,M., 2006)

En la investigación de las debilidades del competidor, es preciso identificar cualquier hipótesis que ya no sea válida acerca de sus negocios y del mercado. Algunas empresas consideran que tienen la mejor calidad de la industria, cuando esto ya no es cierto. Muchas compañías son víctimas de la sabiduría convencional, como "los clientes prefieren las empresas de línea completa", "la fuerza de ventas es la única herramienta importante de

mercadotecnia", "los clientes conceden más valor al servicio que al precio". Si sabemos que el cliente opera con base en una hipótesis importante equivocada, es posible aprovecharse de ello (Ferrell,O.,& Hartline,M., 2006)

6.4.4 Estimación de los patrones de reacción de la competencia

Los objetivos, las fuerzas y debilidades de un competidor representan una buena parte de la predicción de los movimientos y reacciones probables ante los movimientos de la empresa, como reducción de precios, proyectos de promoción o introducción de un nuevo producto. Además, cada competidor tiene una filosofía para hacer negocios, una cultura interna y ciertas creencias determinadas a seguir. Es necesario comprender a fondo la mentalidad de cierto competidor, para poder prever sus posibles reacciones (Kotler P. K., 2005)

A continuación, se presentan algunos perfiles de reacciones comunes que se encuentran entre los competidores:

El competidor rezagado

Algunos competidores no reaccionan con rapidez o energía ante un determinado movimiento de la competencia. Tal vez consideren que sus clientes les pueden estar aprovechando una coyuntura en los negocios, ser lentos para observar la iniciativa, o bien carecer de fondos para reaccionar.

La firma debe tratar de evaluar las razones de la conducta rezagada del competidor.

El competidor selectivo

Un competidor podría reaccionar sólo ante cierto tipo de ataques y no hacerlo ante otros. Tal vez responda a las reducciones de precios, a fin de señalar que son infructuosas; pero quizá no lo haga ante aumentos en los gastos de publicidad, en la creencia de que representan un menor riesgo: saber lo que hace reaccionar a un competidor, da a la empresa las líneas de ataque más convenientes.

El competidor tigre

Esta empresa reacciona con rapidez y energía ante cualquier intrusión en sus dominios. Procter & Gamble no permite con facilidad la entrada de un nuevo detergente en el mercado.

Un competidor tigre señala que lo mejor que podría hacer otra firma sería no atacar, ya que luchará hasta el final si se ve atacado. Siempre es más conveniente atacar a una oveja que a un tigre.

El competidor aleatorio

Algunos competidores no exhiben un patrón predecible de reacción. Tal vez éstos ejerzan represalias en un momento dado sin que sea posible predecir lo que harán basándose en su economía, historia o cualquier otra cosa.

Algunas industrias se caracterizan por la relativa armonía entre los competidores y otras lo hacen por la constante lucha entre ellos. Bruce Henderson considera que esto depende en mucho del "equilibrio competitivo" de la industria. He aquí algunas de sus relaciones sobre el estado probable de las relaciones competitivas.

6.4.5 Diseño del Sistema de inteligencia Competitiva

Se han descrito los principales tipos de información que necesitan quienes toman decisiones en la empresa para conocer a sus competidores. Es necesario reunir, interpretar, difundir y utilizar esta información. Si el costo en tiempo y dinero por reunir la inteligencia competitiva lo es más el no reunirla (Santesmases, M., Sanchez, A., & Vlderrey, F., 2014)

La empresa debe diseñar su inteligencia competitiva de manera eficaz en términos de costo. Existen cuatro pasos principales:

Establecer el sistema

El primer paso requiere identificar los tipos vitales de la información competitiva, determinando las mejores fuentes de esta información, designando a la persona que manejará el sistema y sus servicios.

Recopilación de datos

Estos se recolectan de manera continua en el campo (fuerza de ventas, canales, proveedores, firmas de investigación de mercados, asociaciones comerciales) y en publicaciones (publicaciones oficiales, conferencias, artículos). La empresa debe desarrollar métodos

eficaces de adquirir la información relevante acerca de sus competidores, sin violar las normas legales o éticas.

Evaluación y análisis

Se verifica la validez y confiabilidad de los datos, se interpretan y organizan en forma adecuada.

Difusión y respuestas

La información clave se envía a quienes toman las decisiones pertinentes y se responde a las preguntas de los directivos sobre los competidores. Con este sistema, los directivos de la empresa recibirán información oportuna sobre los competidores, mediante llamadas telefónicas, boletines, publicaciones informativas e informes (Florian, 2018)

Los directivos podrán ponerse en contacto con el departamento cuando requieran la interpretación de un movimiento súbito de algún competidor, o bien cuando necesiten conocer las fuerzas y debilidades de un competidor o cómo responderá a un movimiento contemplado por la empresa.

Para las empresas pequeñas que no cuentan con los medios económicos para establecer una oficina formal de inteligencia competitiva, sería útil asignar a determinados ejecutivos la observación de competidores específicos. De esta manera, un directivo que en el pasado hubiera trabajado para un competidor, seguiría de cerca todas las evoluciones de éste y se convertiría en el experto "en casa" sobre dicho competidor. Así, cualquier directivo que necesitara conocer la ideología de un competidor en particular, podría acudir al especialista correspondiente (Santesmases, M., Sanchez, A., & Vlderrey, F., 2014)

6.5 Canales de Distribución

Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final.

Formalmente podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes

puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios (Kotler P. K., 2005)

6.5.1 Clasificación de los canales de Distribución

Otro tipo de clasificación separa los canales en distribución directa, si es la realizada sin intermediación entre fabricante y consumidor, o indirecta si incluye puntos intermedios en la cadena. La elección de una modalidad u otra dependerá de diversos factores como el precio del producto, el público objetivo o el tamaño de la compañía (Kotler P. K., 2005)

La importancia de un canal de distribución reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológica. Siendo, por tanto, necesario que haya que realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final gracias a mayoristas y minoristas (Kerin, R.A., Bakocoitz, E.N., Hartley, S.O.; & Rudelias, Y.W., 2003)

6.5.2 Mayoristas

Intermedian entre el fabricante y los minoristas, dedicándose a la compraventa de productos y servicios en grandes cantidades, que serán vendidas bien a otros mayoristas o fabricantes o, principalmente, a los minoristas. Los mayoristas nunca relacionan al fabricante y el consumidor final directamente. Es decir, no venden productos y servicios comprados al fabricante u otros mayoristas a los consumidores del producto.

6.5.3 Minoristas

Enlazan la oferta de mayoristas y fabricantes con el consumidor final de los productos y, al igual que el mayorista, realizan funciones aparte de las genéricas que justifican su existencia, como agrupar los productos de diferentes oferentes y crear un surtido para el consumidor final, conceder crédito y facilidades de pago a los clientes en sus compras, entre otros.

De este modo, conformando una estructura compleja, el canal de distribución agrupa diferentes negocios u organizaciones que realizan esta cadena. Así el canal de distribución

está formado por personas y firmas que participan en la transferencia del producto desde el fabricante o productor inicial y el cliente o usuario final (Kerin, R,A., Bakocoitz, E,N., Hartley, S,O.; & Rudelias,Y,W., 2003)

6.5.4 Beneficios del uso de los canales de distribución

Existen beneficios derivados del empleo de los canales de distribución:

De lugar: Acercar el producto lo más cerca posible de la localización del consumidor evita que este necesite recorrer grandes distancias para satisfacer su necesidad. De esta forma se logra dar mayor atractivo al producto poniéndolo más a mano gracias a un buen uso de la distribución.

De tiempo al consumidor: Teniendo en cuenta la existencia de productos exclusivos, solamente adquiribles en lugares concretos y exclusivos. Se suele suponer a ciertos productos por los cuales el cliente final está dispuesto a hacer un esfuerzo para hacerse con él. Es de tiempo porque el momento en el cual se hace la oferta del producto está medida y estudiada en términos de satisfacción para el público mediante estudios de mercado (Kotler P. K., 2005)

Una de las ventajas principales en términos de distribución es la existencia de canales múltiples, que ayudan a la transferencia y comercialización de bienes o productos similares por su naturaleza, como podría ser el caso de los teléfonos móviles y sus accesorios, que habitualmente aprovechan idénticos canales de distribución aprovechándose de una misma estructura de negocio (Santesmases,M., Sanchez,A., & Vlderrey, F., 2014)

6.5.5 Longitud de los canales de distribución

La longitud del canal expresa el número de intermediarios que intervienen en la distribución, pudiendo distinguir, por ejemplo, los siguientes canales de distribución de bienes de consumo: Del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores (Ballesteros, 2013)

Una de las principales decisiones en el diseño de una estructura de canal de distribución es la determinación del número de intermediarios a nivel vertical. Es decir, intermediarios diferentes que intervienen en el canal. Los tres tipos básicos de canales son:

Canal largo: Cuando el número de intermediarios distintos que se utilizan para la distribución es el máximo posible, como en el caso del mercado de alimentación perecedera, donde un fabricante, para acceder al consumidor final, utiliza mayoristas de origen y de destino.

Canal corto: Donde el número de intermediarios se reduce y, habitualmente, los fabricantes utilizan tan solo un intermediario para llegar al consumidor final.

Canal directo: Cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Este nivel no es muy común en los productos tangibles, debido a que todas las funciones que se deben realizar en la distribución las asumiría el fabricante, no resultando, a menudo, operativo en términos económicos y de eficacia (Ballesteros, 2013)

6.5.6 Estrategias de Distribución

Según (Kotler P. , 1989) un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. “

Distribución intensiva

Se utiliza cuando te interesa tener el mayor número de puntos de venta posible (minoristas) dentro de un mismo tipo, para lo cual necesitas contar con un número considerable de centros de distribución (mayoristas) que abastezcan a los puntos de venta. Esta estrategia es la más utilizada en productos de gran consumo, ya que cuenta como principal ventaja el acercar el producto al máximo de consumidores potenciales. Sin embargo, la desventaja es que el productor pierde parte del control sobre la venta del producto y además los márgenes son menores (o el precio más alto) (Kotler P. K., 2005)

Distribución extensiva

Es similar a la distribución intensiva, pero a diferencia de ella, se busca el mayor número posible de minoristas, sea cual sea el tipo o sector. Por ejemplo, distribuir nuestro producto en todos los supermercados sería distribución intensiva, hacerlo además en gasolineras, restaurantes, tiendas de conveniencia y parafarmacias, sería distribución extensiva (Kotler P. K., 2005)

Distribución selectiva

Es la estrategia que se utiliza cuando se recurre a un número de intermediarios, menor de los que hay disponibles, es decir, se selecciona solo algunos de ellos para que puedan vender el producto. Esta estrategia suele utilizarse para productos de compra premeditada, donde el cliente potencial realiza compara precios y características de los productos antes de tomar la decisión de compra. La selección del proveedor no solo viene determinada por la ubicación, sino también por la imagen, prestigio y solvencia del distribuidor, por la posibilidad de servicio postventa o por la capacidad de penetración en el mercado (Kotler P. K., 2005)

Distribución exclusiva

Es la estrategia que se utiliza cuando se concede a un solo distribuidor el derecho de vender el producto. Esta estrategia se utiliza cuando queremos diferenciar el producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio (Kotler P. K., 2005)

6.6 Análisis FODA

El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y poder estar en un ámbito competitivo (Humphrey, 1960)



(Humphrey, 1960)

6.6.1 Importancia del análisis FODA

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones. En todo momento se deben tomar decisiones. Para realizar una acertada toma de decisiones respecto a un tema, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que "sin problema no puede existir una solución". Por ello, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir y las consecuencias futuras de cada elección (Humphrey, 1960)

Lo significativo y preocupante es que existe una gran cantidad de empresas que enfrentan sus problemas tomando decisiones de forma automática e irracional (no estratégica), y no tienen en cuenta que el resultado de una mala o buena elección puede tener consecuencias en el éxito o fracaso de la empresa.

Las organizaciones deberían realizar un proceso más estructurado que les pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores. Aquí es donde radica la importancia de la Matriz FODA como elemento necesario para conocer su situación real. Su confección nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio, con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones. Si bien lo imprescindible para una empresa es el Plan de Negocios, donde se plasma la misión, visión, metas, objetivos y estrategias, realizando correctamente el análisis FODA, se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados (Humphrey, 1960)

7. HIPÓTESIS

El posicionamiento en el mercado de la marca Virutex está condicionado por las estrategias de ampliación de los canales de distribución utilizados.

8. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
•Realizar un análisis de la marca Virutex con respecto a la competencia	Análisis de la marca	Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que sea revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos (Ballesteros, 2013)	Lealtad de Marca	Precio	Entrevista Encuesta	-Gerente de compras del súper las Segovia S.A -Clientes
				Nivel de satisfacción		
				Compromiso alcanzado por el cliente		
			Medición del valor de la marca	Recordar la marca		
				Durabilidad		
				Identidad de Marca		

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Identificar los factores que inciden en el posicionamiento de la marca Virutex.	Posicionamiento de Marca	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 (Santesmases, M., Sanchez, A., & Vlderrey, F., 2014)	Imagen de Marca	Presentación o revestimiento	Encuesta	Pobladores de la comarca San Pedro
			-Portafolio de productos -Fidelización	Enfoque de productos Longitud Recordatorio de marca Precio Calidad		

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Distinguir los canales de distribución utilizados por la marca Virutex	Canales de Distribución	Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final (Florian, 2018)	-Mayoristas -Minoristas -Detalles	Cartera de clientes	Entrevista	Entrevista a ejecutivo de ventas de la marca Virutex.
				Segmento.		
				Mercado Meta		
				Consumidores		
	Estrategias	Finalmente (Kotler P. , 1989) dice que la estrategia	Análisis FODA	Fortalezas		Empresa Distribuidora
				Oportunidades		

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Proponer Estrategias para la ampliación de los canales de distribución.		de mercadotecnia es la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia”		Debilidades	Proponer Estrategias utilizar	de la Marca virutex.
				Amenazas		
			Canales de Distribución	Estrategia de Distribución intensiva		
				Estrategia de Distribución extensiva		
				Estrategia de Distribución Selectiva Y exclusiva		

9. DISEÑO METODOLÓGICO

Luego de haber definido el planteamiento del problema, su longitud y su alcance, se procede a diseñar un conjunto de métodos, necesarios para recolectar y analizar las variables medibles específicas del problema de investigación, es decir el diseño metodológico, creado para encontrar las respuestas a las preguntas que surgen en la investigación.

9.1 Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada porque tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico (Caceres, 2003)

Según el nivel del conocimiento esta es una investigación Mixta porque estudia una problemática, aúna los métodos cualitativos y cuantitativos enfocándose en la búsqueda de conocimientos, generando resultados importantes para la mejora o la solución del problema.

La investigación mixta, por tanto, lo que hace es utilizar los dos métodos, pudiendo así conseguir un estudio más completo y detallado sobre un fenómeno determinado (Bernal & Christensen, 2000)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor conocimiento.

Según la temporalidad, este estudio es de corte transversal, dado que la temática de investigación se explorará en un lapso de tiempo determinado, entre el I semestre del año 2022.

9.2 Área de estudio

En base al alcance de la investigación es considerada descriptivo ya que es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando, se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso describe el órgano o sujeto a estudiar.

Un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación).

Un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento (Bernal & Christensen, 2000)

9.3 Área de conocimiento

Departamento de ciencias económicas

Esta investigación pertenece a la línea N.1 análisis y desarrollo de mercados correspondiente al área de mercadotecnia, teniendo como sub línea mercadeo estratégico enfatizado en el posicionamiento.

9.4 Área Geográfica

La siguiente investigación sobre el posicionamiento de la marca Virutex se desarrolló en el súper las Segovias S, A de la ciudad de Estelí departamento de Nicaragua que se encuentra ubicado de la esquina de los bancos 4 cuabras al sur, en el centro de la ciudad, ya que la marca en estudio está presente en sus instalaciones.



9.5 Universo, Muestra y Muestreo

9.5.1 Universo

En el campo de la investigación, y particularmente en mercadotecnia, se denomina universo al conjunto de todos los posibles muestreos poblacionales dentro de las características delineadas por un estudio de mercado (Caceres, 2003)

El universo es de 5,430 clientes que visitan súper las Segovias mensualmente y que probablemente generan compras de materiales de limpieza como esponjas, guantes, lanillas y virutillas de la marca Virutex o la competencia.

9.5.2 Muestra

Una muestra es, en el campo del marketing, aquel grupo de gente seleccionado para participar en una investigación de mercado, representativa de un universo. Generalmente, se busca que este grupo sea extrapolable, es decir, que represente bien al colectivo del cual se quiere recolectar información.

Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación, según (Caceres, 2003) para las poblaciones finitas, según el tamaño de la población el nivel de confianza de este muestreo será del 95%, el error de estimación del 5% y la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

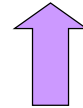
$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2.$$

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	5,430
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

	Tamaño de Muestra
Fórmula	259
Muestra Optima	247



(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

Según el cálculo de la muestra de esta investigación siendo el universo de 5,430 clientes que visitan súper las Segovias S, A, siendo la muestra de 247 clientes.

Como criterios de selección que debe cumplir las personas para aplicar a la encuesta, tiene que ser clientes del supermercado las Segovia, poseer conocimiento de higiene y limpieza, y que sea mayor de edad.

9.5.3 Muestreo

- **Tipo de muestreo**

Para la aplicación de las encuestas a los clientes que visitan súper las Segovias S, A, se seleccionó un tipo de muestreo probabilístico de naturaleza aleatorio simple, evidentemente este tipo de muestro establece que cada miembro del universo tiene las mismas probabilidades de ser seleccionados para la aplicación de los instrumentos (Caceres, 2003).

9.6 Método y técnicas de recolección de información

- **Encuesta**

Una encuesta es un procedimiento dentro de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el

entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita (Bernal & Christensen, 2000)

Se diseñó una encuesta dirigida a los clientes que visitan súper las Segovias S, A, para medir su satisfacción y determinar la percepción que tienen con la marca sujeto a estudio.

- **Entrevista**

Se conoce como entrevista la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga de la segunda información sobre un asunto particular. En toda entrevista hay dos roles: el entrevistador y el entrevistado.

La entrevista, de acuerdo con Richards, et al (1992: 303), es "una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información". El término entrevista puede llegar a ser un tanto engañoso dada su estrechez. Actualmente, los investigadores utilizan una amplia gama de formas de obtener información y datos para sus propósitos investigativos.

Por lo tanto, en esta investigación se aplicará una entrevista estructurada al gerente de compras del súper las Segovias S, A y aun ejecutivo de ventas de la marca Virutex, ya que se llevará un formato de preguntas y existirá un respaldo de respuestas.

9.8 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 se encontró libros de mercadotecnia así mismo en artículos de sitio web, con contenido sumamente importante y relacionado con el objeto de estudio.

Etapa 2: Elaboración de instrumentos

En esta etapa se diseñaron los instrumentos a utilizar para recolección de datos, como la encuesta y la entrevista estructurada, que se aplicó al gerente de compras del supermercado Las Segovias S.A, ejecutivo de ventas de la marca y a los clientes que visitan dicho súper, con la finalidad de analizar todos los elementos que se requieren estudiar.

Etapa 3: Trabajo de Campo

En esta etapa se aplicaron los instrumentos elaborados, como la entrevista a gerente de compras del Supermercado Las Segovias y encuestas a los clientes.

Etapa 4: Análisis de la información y elaboración del documento final

En la cuarta y última etapa, con la información recopilada, alcanzada a través de los instrumentos que se utilizaron, se procedió a sistematizar y analizar los resultados mediante el programa SPS para posteriormente dar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Generalidades de la marca Virutex.

Es una empresa de marca chilena dedicada a la limpieza y desinfección de tu hogar al mejor precio. Nuestra variedad entrega comodidad y aroma en todo tu hogar para eliminar gérmenes y bacterias, además de colaborar con la protección personal y limpieza de cocina

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a clientes del Supermercado Las Segovias y representados gráficamente, en concordancia de la entrevista que se realizó al Gerente de Compras de dicho supermercado.

10.2 Marca Virutex con respecto a la competencia

Factores importantes para el éxito	Valor	Marca Virutex		Scott Brite		La Negraita	
		Calificación	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
Atractivo del producto	0.1	3	0.1	3	0.1	1	0.5
Calidad del producto	0.1	4	0.4	4	0.07	3	0.05
Precio competitivo	0.1	3	0.3	3	0.05	5	0.05
Acceso al canal de distribución	0.05	2	0.1	4	0.05	2	0.05
Capacidad financiera	0.05	3	0.05	3	0.05	4	0.05
Sistema de formación financiera	0.05	1	0.05	1	0.02	3	0.05

Capacidad de producción	0.05	2	0.3	2	0.1	2	0.05
Innovación y tecnología	0.05	2	0.1	3	0.05	5	0.05
Modelo organizacional	0.05	2	0.1	2	0.02	3	0.05
Sistema de calidad	0.05	2	0.1	1	0.03	2	0.05
Cualificación de RRHH	0.05	2	0.1	3	0.03	4	0.05
Capacidad administración gerencial	0.1	3	0.3	3	0.1	1	0.05
Capacidad promocional comunicación	0.05	1	0.1	3	0.15	3	0.1
Gestión logística y de proveedores	0.05	1	0.1	2	0.13	3	0.1
Marca registrada	0.1	3	0.15	3	0.1	2	0.1
Total	100%		2.35		1.05		1.35

1	Debilidad principal
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza mayor

Gráfico N°1: Género

Género es el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, que se construyen en cada cultura y momento histórico con base en la diferencia sexual y sus rasgos se han ido moldeando a lo largo de la historia de las relaciones sociales. El enfoque o perspectiva de género considera las diferentes oportunidades que tienen hombres y mujeres, las interrelaciones existentes entre ellos y los distintos roles que socialmente se les asignan (Money, John & Stoller, Robert, 1968)

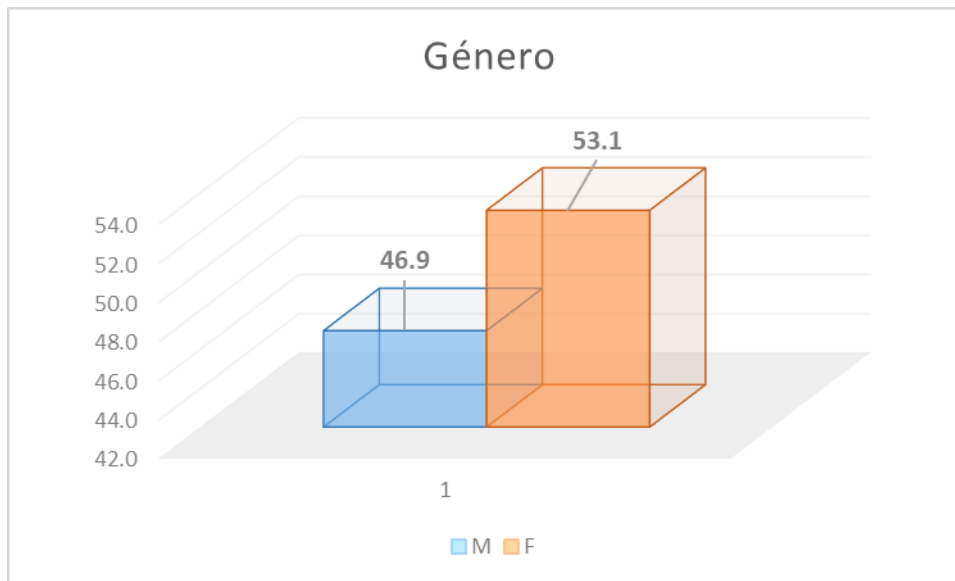


Ilustración 1 Género

Según los resultados de la encuesta, se verifica con claridad que el 53.1% de los clientes que visitan supermercado Las Segovias son del sexo femenino y el 46.9% representado por el sexo masculino. No obstante, los datos revelan que tanto hombres como mujeres son participes de las compras en supermercados.

Por lo general las personas del sexo femenino son las que tienen la mayor frecuencia de compra en los diferentes supermercados, esto se debe a que ese género se encarga de la organización del hogar.

Gráfico N° 2: Edad

Según la Real Academia Española, edad es el tiempo que vive una persona y que se mide desde su nacimiento, cada uno de los periodos en que se encuentra dividida la vida humana, como también cada uno de los grandes periodos en que, tradicionalmente y según distintos puntos de vistas, se considera dividida la historia. (Bernal & Christensen, 2000)

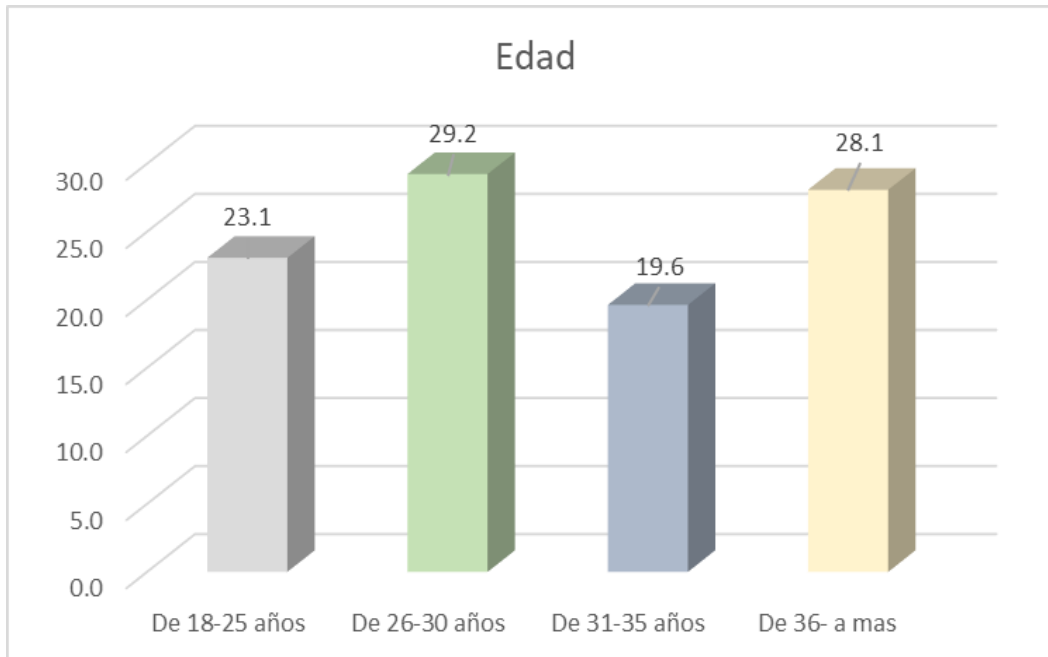


Ilustración 2 Edad

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que el 29.2% comprende a las edades de 26-30 años, donde encuentra la mayor cantidad de personas, gráficamente está representado por personas adultas. En segundo lugar, se ubica con un 28.1% con edades que oscilan de 36- años a más, estando en este índice las personas de mayor edad.

En tercer punto se encuentra el grupo de personas que comprenden las edades de 18-25 años con un 23.1% siendo las personas de categoría joven. Por último, un 19.6% que se encuentran las edades de 31-35 años, complementando con este el 100% de las personas encuestadas.

Los datos graficados indican que tanto jóvenes, adultos y personas de mayor edad son participes de las compras de su hogar, por ende, existe acción activa en el comercio nicaragüense que es de mayor crecimiento en el país.

Gráfico N°3: Conoce la Marca

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que sea revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de ello, asignando aun producto o servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe dar lo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe de garantizar su calidad y asegurar su mejor constante (Ballesteros, 2013)

La marca Virutex ofrece una amplia gama de productos al mercado entre los productos están: Esponjas, guantes, lanas, paños absorbentes, virutillas y contenedores para basura institucionales.

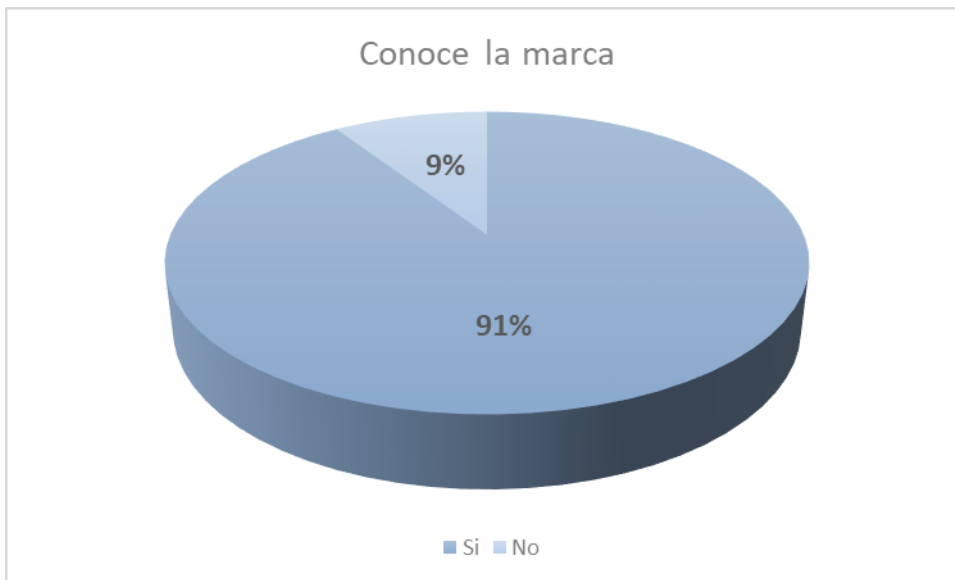


Ilustración 3 Conoce la marca

Según los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas en el Supermercado Las Segovias, da como resultado que el 90.4% si conocen la marca Virutex y que el 9.2% no la conocen. Como resultado de la entrevista al gerente al gerente del Supermercado la Segovia expresa que introdujo la marca al punto de venta por la amplia gama que esta ofrece.

Se observa que la marca Virutex si está posicionada dentro del supermercado Las Segovias, siendo esto una ventaja competitiva para la empresa que distribuye la marca.

Gráfico N°4: Como se enteró de la marca Virutex

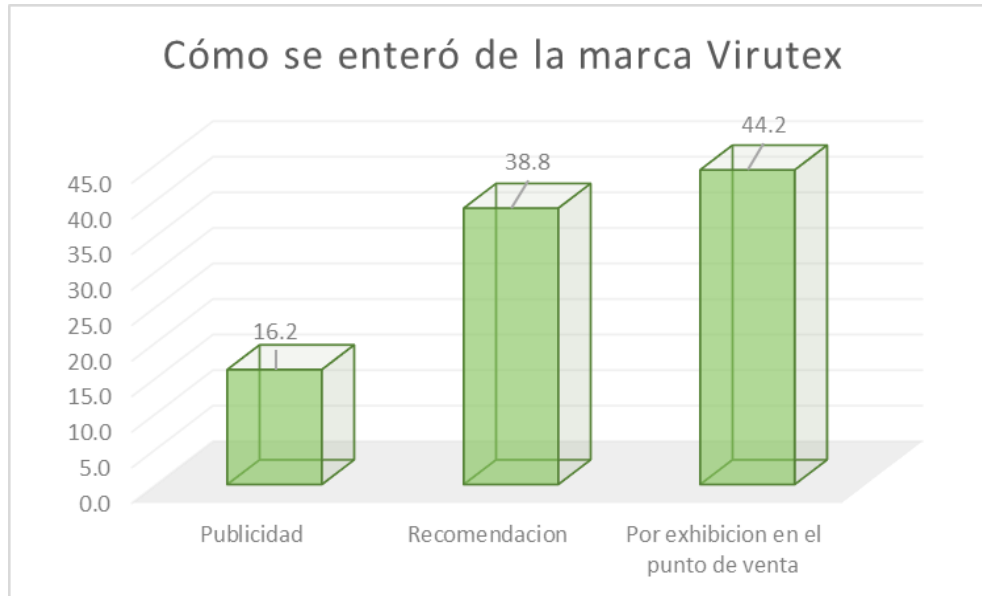


Ilustración 4 como se enteró de la marca Virutex

Del 100% de los encuestados el 44.2% se enteraron de la marca por exhibición en el punto de venta, se tiene un 38.8% por recomendación, en tercer lugar, un 16.2% por publicidad.

Según los resultados obtenidos, se observa que el éxito de la marca dentro del supermercado ha sido por el punto estratégico de exhibición, también que según el segundo porcentaje alto es a través de recomendación que da indicios de productos confiables y de satisfacción para los clientes, por resultados de la entrevista arrojan que la marca Virutex alquila espacios para exhibición de sus productos, otro punto es que en la parte de publicidad la marca no está constantemente activa y reforzado por la entrevista que se obtuvo del gerente de compras quien indicaba que la marca se activa publicitariamente solo para aniversarios del supermercado, que es una vez al año.

Gráfico N.º 5: De la familia Virutex que productos compra

Producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler P. K., 2005)

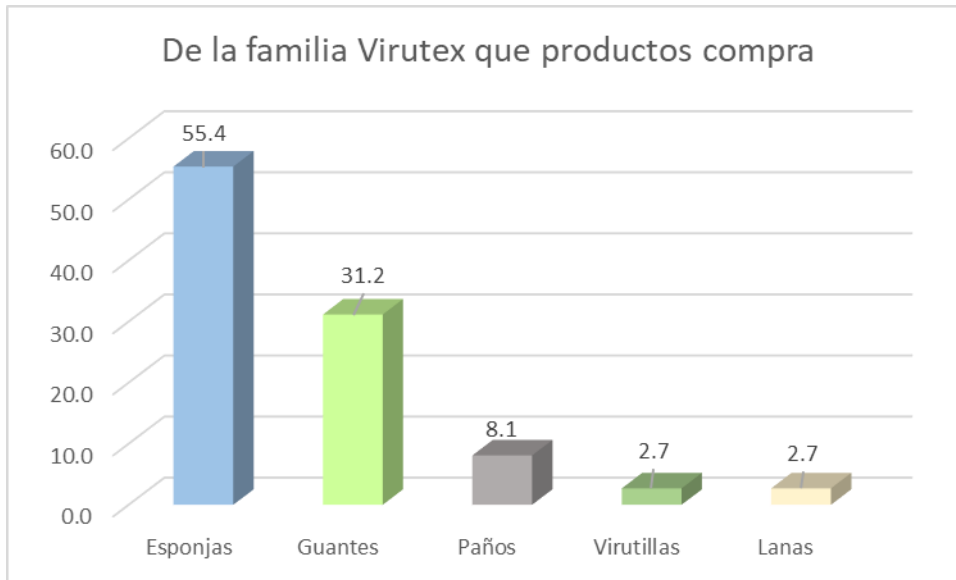


Ilustración 5 De la marca Virutex que productos compra

Los resultados evidencian que el mayor porcentaje de la familia de la marca Virutex es representado por las esponjas con un 55%, en segundo lugar, de mayor demanda la línea de guantes con un 31% según los datos obtenidos.

En tercer lugar, está la línea de paños absorbentes con 8%, también la línea de virutillas y lanas con 3% en igualdad de demanda.

Al observar la amplia gama y selección de los productos de la marca Virutex los que tienen mayor demanda es la familia de esponjas, seguido de la línea de guantes, como también se observa que los paños absorbentes, virutillas y lanas tienen poca demanda de dichos productos, al final esto indica puntos negativos para la empresa que distribuye la marca, si la marca Virutex se diferencia por su amplia gama de productos, es necesario que exista una rotación igualitaria de los productos.

Gráfico N°6: Aparte de Virutex conoce otras marcas

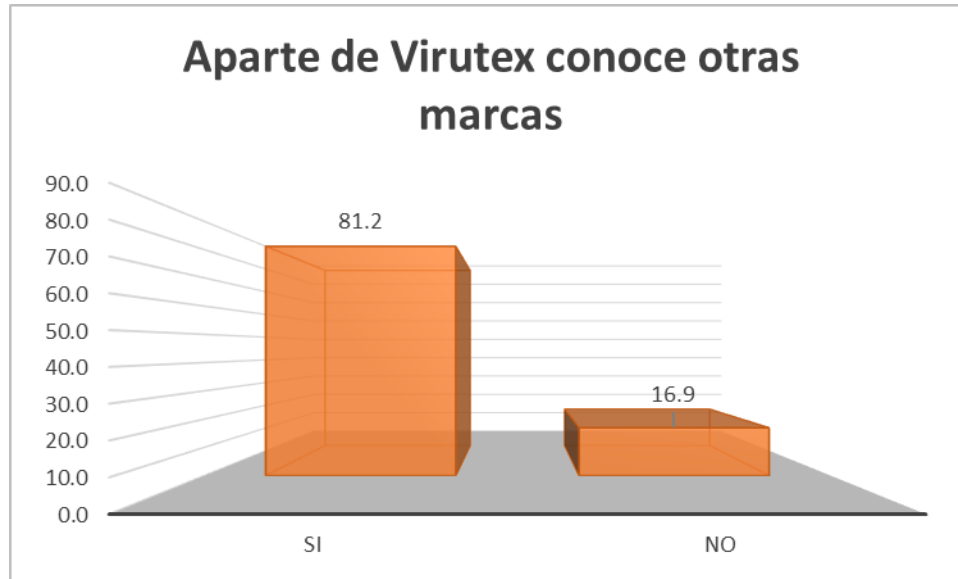


Ilustración 6 Conoce otras marcas

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 81.2% si tienen conocimiento de las otras marcas existentes y que son competencia de la marca Virutex, se obtuvo un 16.9% de los clientes que no tienen conocimientos o no reconocen otras marcas.

Este porcentaje es muy representativo en el ámbito competitivo por lo que los clientes tienen el criterio para elegir cual es la mejor opción de compra. La persona entrevistada tiene conocimiento de todas las marcas que entran al punto de venta, pero también dio la oportunidad de que la marca Virutex entrara al supermercado para ver su nivel de aceptación de los clientes.

Gráfico N°7: De las siguientes marcas cuales prefiere

La marca es importante para los consumidores por que aportan opciones claras ya que conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida. También esta facilita el proceso de elección al reconocer una marca el cliente agiliza una toma de decisiones, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca (Santesmases, M., Sanchez, A., & Vlderrey, F., 2014)

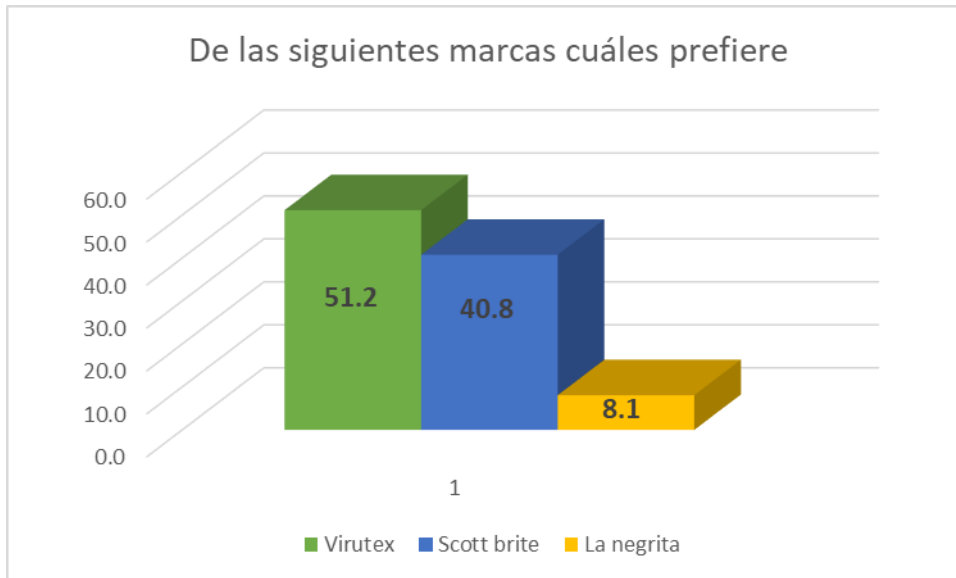


Ilustración 7 De las siguientes marcas cuáles prefiere

Según los resultados obtenidos, se aprecia que los clientes del Supermercado Las Segovias prefieren la marca Virutex, representada gráficamente con un 51.2%, en segundo lugar, la marca Scott Brite con un 40.8% en nivel de preferencia, en tercer lugar, se encuentra la marca La Negrita con un 8.1%.

Las empresas seleccionan marcas con caracteres competitivos para posicionarse en el mercado nacional y que sean la primera opción de compras, se observa que la marca Virutex está presente y posicionada en el Supermercado Las Segovias y que obtiene el primer lugar y opción de compras por los clientes. Según el dato de la entrevista al gerente de compras del supermercado las Segovias dice que es punto a favor de la marca Virutex por su amplia gama de productos y por su rendimiento en el proceso de abastecimiento.

10.3 Factores que inciden en el posicionamiento de la marca Virutex

Gráfico N°8: Factores que la hacen preferir Virutex

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento es recomendable tener en cuenta diferentes factores.

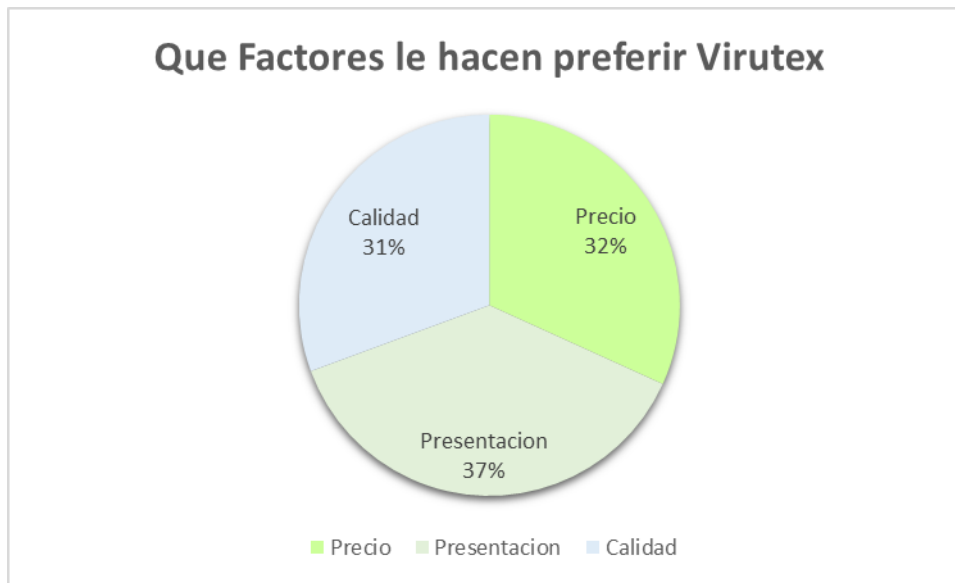


Ilustración 8 Que factores le hacen preferir Virutex

Entre los factores que destacan en la decisión de compra de la marca Virutex, según los resultados, se obtiene un 37% por la presentación del producto, 32% por su precio y en tercer lugar la calidad del producto está representada por 31% del total.

Según la información obtenida de los encuestados y entrevistado, los factores que inciden en la preferencia de los productos de la marca es calidad, precio y presentación, los porcentajes se encuentran en un rango similar, por tanto, indica que el precio, la calidad y presentación del producto influyen en la decisión de compra de manera general.

Gráfico N.º 9: Como considera el precio del producto

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores (Florian, 2018)

Los productos que ofrece la marca Virutex garantizan calidad y una amplia gama de acuerdo a cada línea y sección productos, por ende, el precio va de acuerdo a lo que la marca potencializa.

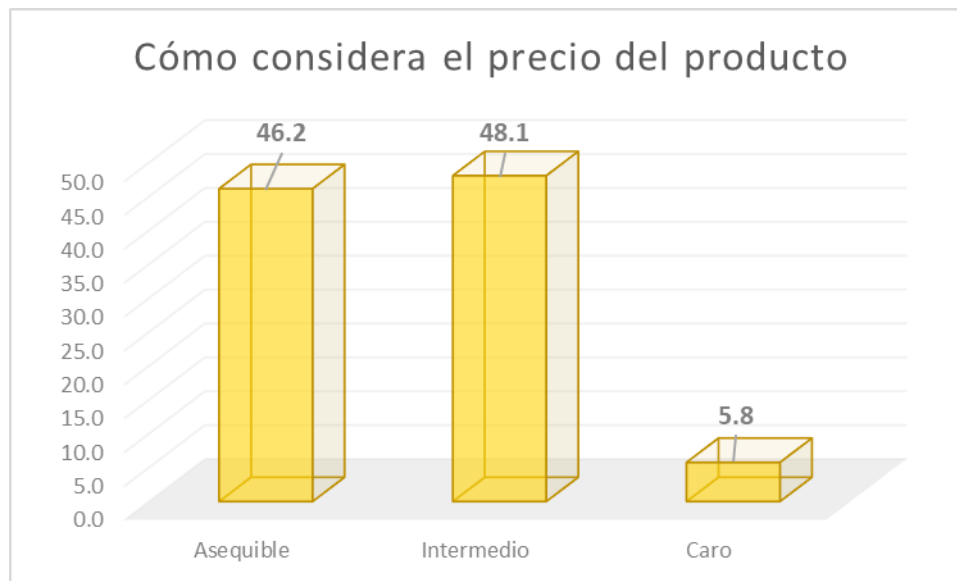


Ilustración 9 Cómo considera el precio del producto

Antes de adquirir un producto normalmente los clientes hacen un análisis del factor precio, considerando la calidad del producto, los atributos y la fidelización hacia la marca, un 48.1% de valoración de precio intermedio, en segundo lugar, tercer lugar un 46.2% con respuesta de consideración asequible y un 5.8% que determinan que el precio de los productos es caro.

Según el resultado de la entrevista dirigida al gerente de compras del supermercado Las Segovias una de las variables que se valoró fue la del precio, determinándose que podría competir en el rango de precios con respecto a las marcas existente dentro del punto de venta.

El precio de los productos que ofrece Virutex es bastante competitivo con las otras marcas, por calidad, presentación y alta gama de productos

Gráfico N°10: Como catalogo la presentación del producto

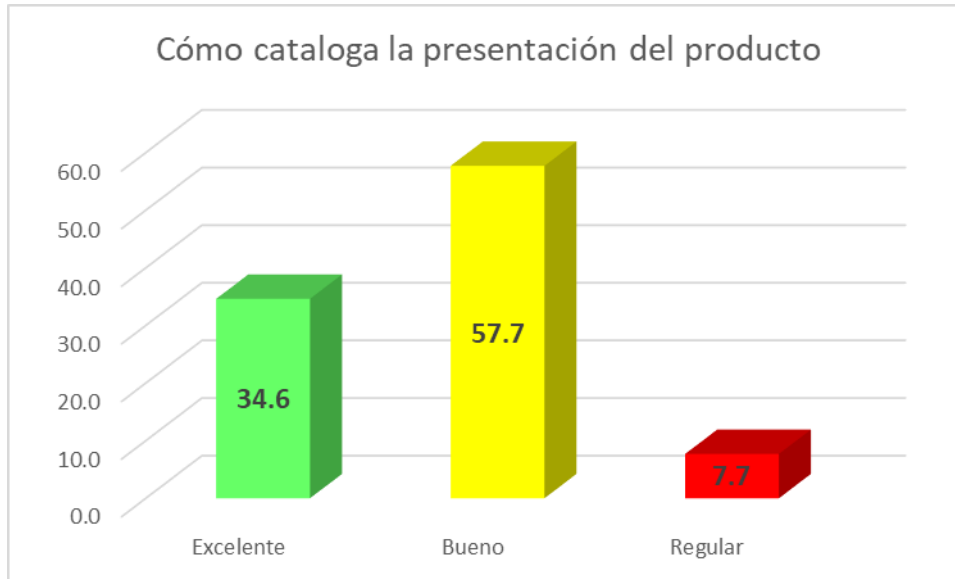


Ilustración 10 Presentación del producto

Los encuestados catalogan la presentación del producto de la siguiente manera, con un 58% bueno, un 34% excelente, seguido de un 8% de catalogación regular.

La respuesta del entrevistado con respecto a la presentación fue que la marca tiene diferentes presentaciones que sirven como atractivo y usos particulares que facilitan el trabajo del hogar.

Esto indica que la gama de productos de la marca Virutex son de buena presentación y eso es un factor para la decisión de compras en los puntos de exhibición.

10.4 Canales de distribución utilizados por la marca

Gráfico N°11: Frecuencia con que realiza las compras

La compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. Una compra es una operación en la que se produce un intercambio (Florian, 2018)

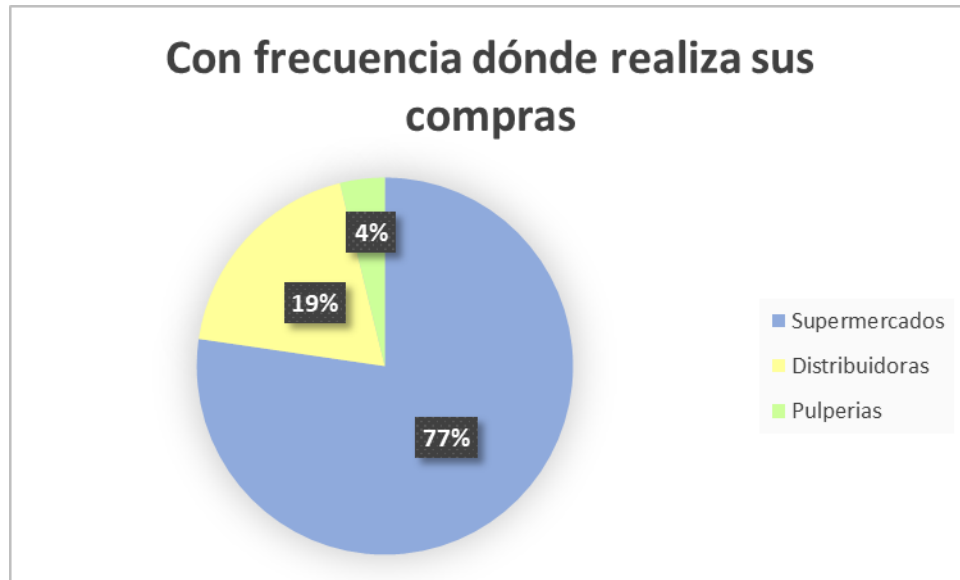


Ilustración 11 Dónde realiza sus compras

De acuerdo a los datos obtenidos en la frecuencia de los puntos donde realizan las compras, el mayor porcentaje con un 77% lo obtienen los supermercados, en segundo lugar, con un 19% están las distribuidoras de segmento mayoristas y 4% las pulperías de segmento de detalle.

Según la información obtenida a través de la entrevista, el objetivo de los supermercados es que los clientes encuentren todo en un mismo lugar, para ahorro de tiempo y dinero, de esa manera lograr la fidelización de sus clientes,

Se observa que la mayoría de los encuestados son de segmento supermercado y su preferencia se debe a que les favorece encontrar todo en un mismo lugar.

Gráfico N°12: Donde ha adquirido el producto

Producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler P. K., 2005)

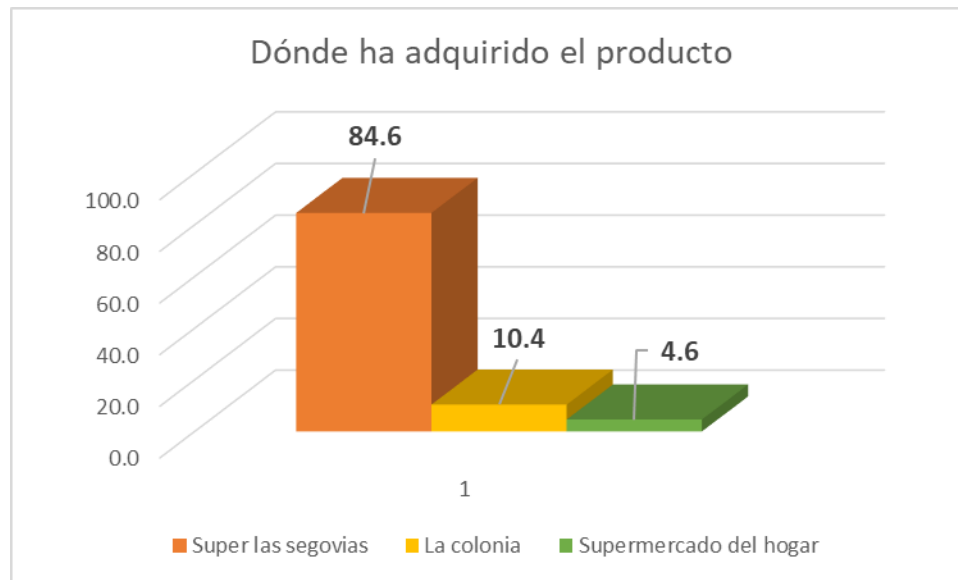


Ilustración 12 Dónde ha adquirido el producto

Del total de los encuestados, el 85% ha adquirido el producto de la marca Virutex en Supermercado Las Segovias, el 10% que representa el segundo lugar lo ha obtenido en supermercado La colonia, en tercer lugar, en el Supermercado Del Hogar, representado por un 5%.

El objetivo principal del supermercado es abastecer de manera general a sus clientes y que puedan encontrar todo en el mismo lugar, garantizando ahorro de tiempo y ahorro, de esa manera fidelizar a sus clientes.

Gráfico N°13: Cada cuanto realiza las compras

La compra es la acción mediante un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. Una compra es una operación en la que se produce un intercambio (Florián, 2018).

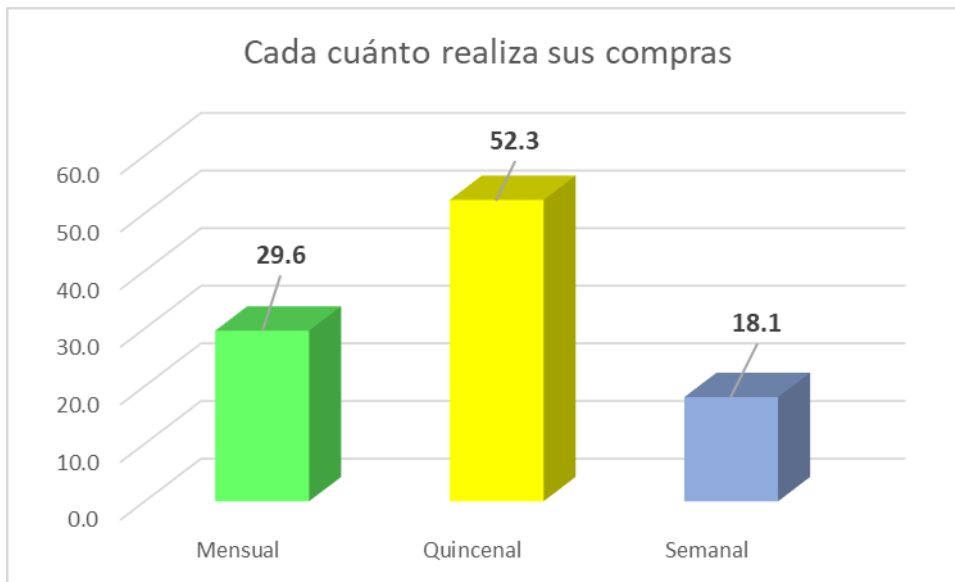


Ilustración 13 Cada cuánto realiza sus compras

Según los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a clientes del Supermercado Las Segovia y sus frecuencias de compras, el 52.3% realizan sus compras quincenales siendo este el porcentaje más alto, en segundo lugar, con el 29.6% generan las compras mensualmente, el 18.1% hacen sus compras semanales.

Estos resultados indican la mayor participación de compras, que es quincenal y esto se debe al alto porcentaje de la población que recibe pago en ese periodo, seguido de las compras mensuales que por lo general son trabajadores del estado y que reciben pago a inicios o intermedio de mes, los clientes que generan compras semanales son trabajadores de fábricas de tabacos e inclusive clientes que trabajan alrededor o cerca del supermercado.

Gráfico N°14: Si la marca Virutex la vendieran en distribuidora y pulperías lo compraría

Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final.

Formalmente podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele clasificarse

atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios (Kotler P. K., 2005)

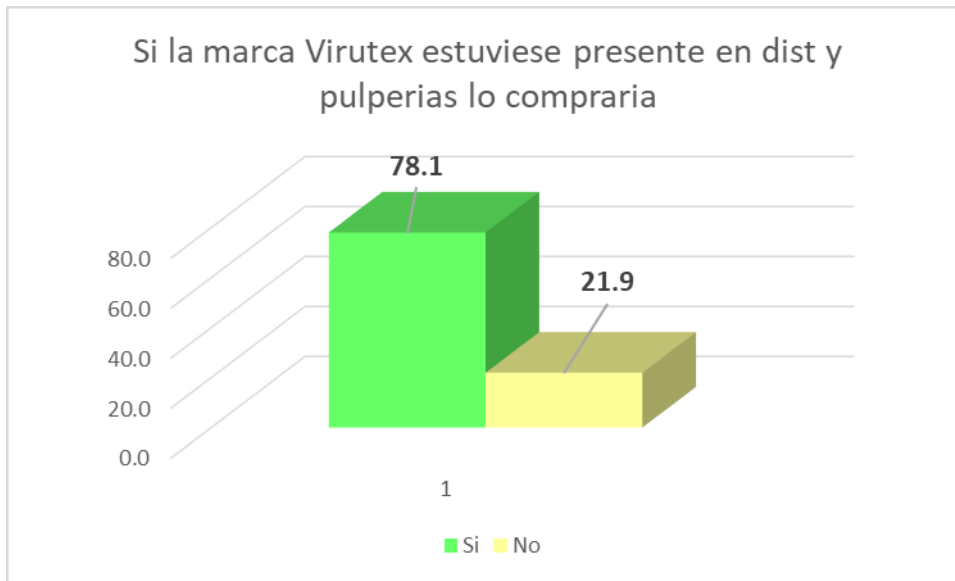


Ilustración 14 Si la marca Virutex estuviese presente en Distribuidoras y Pulperías

Los resultados evidencian que el 78.1% de los encuestados están dispuestos a comprar la marca Virutex en distribuidoras y pulperías, el 21.9% no están dispuestos a comprar los productos de la marca, esto se debe a que son clientes de segmento de supermercado y por ende no visitan esos puntos de distribución.

Este es un punto positivo para la empresa que distribuye la marca, una oportunidad para ampliar sus canales de distribución y de esa manera potencializar sus productos, por lo tanto, entre mayor participación de mercado tenga, se solidificara como una empresa competitiva y de amplia distribución.

10.5 Estrategias para ampliar los canales de distribución de la marca

Virutex

Objetivo	Estrategia	Acción
Realizar un estudio referente a la competencia y su cartera ofertante en los diferentes canales de distribución	Estrategia Competitiva de Segmentación diferenciado	-Seleccionar específicamente los productos para atractivo de mercado. -Verificar si la familia de esponjas lisas, acanaladas, individuales o pack serán las indicadas para enfrentar la competencia en área de diferenciación.
Identificación y desarrollo de nuevos mercados para potencializar los productos de la marca Virutex y lograr una amplia participación de mercado.	Estrategia Corporativa de crecimiento intensiva	-Capacitación de la fuerza de venta sobre los atributos de la marca y aperturas de nuevos mercados. -Apertura de nuevos mercados -Introducción de nuevos productos en mercados actuales.
Establecer los planes promocionales para clientes existentes y clientes nuevos que compren la marca Virutex	Estrategia del mix de marketing referente a precio y promoción.	-Precio de introducción en clientes nuevos por la primera y segunda compra -Descuentos Promocionales con clientes actuales y en ciertas temporadas del año. -Publicidad de la marca -Participación en ventas scanner

11. CONCLUSIONES

La presente investigación se ha orientado al análisis de la marca Virutex, sobre las estrategias que implementa la marca para posicionarse en el mercado y la incidencia de compra para considerar de este el posicionamiento de la marca en el mercado, así como la competitividad entre las marcas.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación son los siguientes, la marca es reconocida por la amplia gama de productos y la calidad de ellos, factores que influyen en la decisión de compra. También que no toda la gama de los productos de la marca rota de igual manera, según el estudio los de mayor demanda son la familia de esponjas y guantes, la familia de lanas y virutillas tiene poca rotación en los puntos de ventas, se debe a la falta de comunicación de la marca con respecto a la utilización y ventajas de esos productos.

En el posicionamiento de las marcas se observa que la marca posicionada en el supermercado Las Segovias S, A es la marca Virutex, la marca Scott Britte que oferta productos similares, ambas en rango competitivo referente a calidad y precio, ocupa el segundo lugar, en tercer lugar, la marca La Negrita con un precio asequible pero no con una amplia gama de productos de limpieza.

Las estrategias utilizadas por la marca Virutex están dirigidas a la imagen y presentación del producto (packaging), su estrategia está basada en la lealtad a largo plazo o fidelización de clientes, también la estrategia promocional en cuanto a alquileres de espacios por exhibiciones en los puntos de ventas, uno de los resultados arrojó que la marca Virutex se ha dado a conocer en el supermercado Las Segovias por su exhibición en el punto, lo que indica que el fondo de inversión de la marca para espacios tiene efectividad y está siendo justificado, también hay participación como marca patrocinadora en ciertos eventos como aniversarios y ventas scanner.

Los factores que inciden en la decisión de compras e influyentes en la aceptación de mercado de la marca Virutex, es su presentación y amplia variedad de los productos que esta marca ofrece, sin antes mencionar la calidad que garantizan y su precio competitivo en el mercado.

Con respecto a los canales de distribución utilizados por la marca Virutex, su mayor participación es en supermercados independientes donde está la línea completa de todos los productos, también hay presencia en ciertos clientes mayoristas como distribuidoras con enfoques de mini superes.

Por conclusión se observa que la marca Virutex no está presente en todos los canales de distribución, se cumple con la hipótesis que el posicionamiento de la marca Virutex está condicionado por las estrategias de distribución utilizadas por la marca, eso ocasiona falta de reconocimiento y baja participación de mercado, según los datos obtenidos a través de las encuestas indican que la presentación, calidad y precio del producto cumple con las expectativas de los clientes, también los encuestados y entrevistado afirmaron que si la marca

estuviese presente en canales mayoristas y detalle lo comprarían, esa afirmación es un punto positivo y de partida para la empresa que distribuye la marca para sus futuros planes estratégicos de ampliación o capilarización de mercado.

12.RECOMENDACIONES

Una vez terminado el informe de investigación sobre las estrategias que utiliza la marca Virutex para posicionarse en el mercado, se considera importante observar otros aspectos relacionados como la ampliación de los canales de distribución y captación de nuevos clientes y se propone:

- Identificación y desarrollo de nuevos mercados para potencializar los productos de la marca Virutex y lograr una amplia participación de mercado.
- Seleccionar específicamente los productos que serán el atractivo para la captación y desarrollo de los nuevos mercados, de acuerdo al comportamiento de la demanda existente en esos canales de distribución.
- Revisión de las listas de precios de acuerdo a los canales de distribución
- Establecer los planes promocionales para clientes existentes y clientes nuevos que compren la marca Virutex
- Capacitación de la fuerza de venta sobre los atributos de la marca y aperturas de nuevos mercados.
- Activación publicitaria para el segmento de supermercados, potencializando el uso de lanas, paños y virutillas.
- Participación en ventas scanner en supermercados con los productos de lanas, paños y virutillas con el objetivo de push de venta y conocimiento de productos.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Mayer, M. S. (2017). *Concepto de Organización, empresa y su clasificación* . Maxico.
- Ballesteros, M. (2013). *Plan de Marketing, Implementación y control*. Bogota/Colombia: Andrew Cierra.
- Barona, Andres & Jaramillo, Carlos. (2010). *Campana de posicionamiento de los supermercados Rebajon*. Cali.
- Bernal & Christensen. (2000). *Diseños Metodológicos* . Chile: Publicaciones Azul.
- Blandon, Gutierrez & Vide. (2016). *Factores que determinan la imagen de marca*. Esteli.
- Caceres, J. (2003). *Gestiones Metodológicas* . Argentina: R,G Edit.
- Cano, E., & Maria. (2018). *Posicionamiento Estratégico de Mercedes-Benz en el sector automovilístico*.
- Catalago, Virutex . (2013). *Rollos De Acero Virutex*. Chile.
- encuestados, G. N. (s.f.).
- Ferrell,O.,& Hartline,M. (2006). *Estrategias De Marketing* . Madrid: Edit Azul.
- Florian. (2018). *Análisis de Segmentación y decisión de compra*. Esteli .
- Grafico N.1. (2022). *Porcentaje de edad de los encuestados*. Esteli.
- Gráfico N.1. Porcentaje del género de los encuestados. (s.f.).
- Gráfico N.2. Porcentaje de edad de los encuestados que visitan supermercado Las Segovias. (s.f.).
- Gráfico N.3. Porcentaje de los encuestados que han escuchado de la marca Virutex. (s.f.).
- Gráfico N.4. Porcentaje de los encuestados que conocen la marca Virutex . (s.f.).
- Gráfico N.5. Como se enteraron de la marca Virutex. (s.f.).
- Humphrey, A. (1960). *Análisis Foda*. Estados Unidos.
- Jairo, H. (2016). *Actividades Económicas*. Managua.

- Kerin, R.A., Bakocoitz, E.N., Hartley, S.O.; & Rudelias, Y.W. (2003). *Marketing*. Mexico, D.F: Mc Graco Hill.
- Kotler, P. (1989). *Estrategias de Mercadotecnia*. Chicago: Edit Paul.
- Kotler, P. K. (2005). Direccion de Marketing. *Publimark*, 490-510.
- Legislacion Intelectual Nicaraguense . (2014). *Ley de Registro y Distincion de Marcas*. Mangua: La Gaceta .
- Money, John & Stoller, Robert. (1968). *Identidad de género*. Chile.
- Muñoz, Castillo. (2017). *Posicionamiento de Marca*. Esteli.
- N.1, G. (s.f.). *Porcentaje de género de los encuestados* .
- Perez Carillo . (2005). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promocion de los productos de la empresa Bodegauto*. Ambatol.
- Santeliz, C. (2015). *Caracteristicas Generales de las empresas* . Leon .
- Santesmases, M., Sanchez, A., & Vlderrey, F. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Mexico: Edit Patria.
- Virutex, P. (2013). *Catalogo de productos de la marca virutex* . Santiago chile: cooperacion empresarial.

14. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM/Estelí

Encuesta

Dirigida a: Clientes que visitan Supermercado Las Segovias S, A

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando seminario de graduación, el tema de estudio es estrategias para el posicionamiento de la Marca Virutex, el objetivo de esta encuesta es recolectar información para analizar las estrategias que utiliza la marca Virutex para posicionar sus productos en el mercado de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2022

A. Datos Generales

1. Genero

1. M
2. F

2. Edad

1. De 18 a 25 Años
2. De 26 a 30 Años
3. De 31 a 35 Años
4. De 36 Años a mas

B. Conocimiento del producto

3. Ha escuchado alguna vez de la marca Virutex

1. Si

2. No

4. Conoce la marca

1. Si

2. No

5. De qué manera se enteró de la Marca Virutex?

1. Publicidad

2. Recomendación

3. Por exhibición en el punto de venta

6. De la familia Virutex que productos compra?

1. Esponjas

2. Guantes

3. Paños

4. Virutillas

5. Lanas

C. Apreciación del Producto

7. ¿Qué factores le hacen preferir Virutex?

1. Precio

2. Presentación

3. Calidad

8. Como considera el precio del producto?

1. Asequible

2. Intermedio

3. Caro

9. ¿Con respecto a la presentación del producto como lo cataloga?

1. Excelente

2. Bueno

3. Regular

D. Conocimientos de la competencia y canales de distribución

10. Aparte de Virutex conoce otras marcas?

1. Si
2. No

11. De las siguientes marcas cuales prefiere

1. Virutex
2. Scott Brite
3. La Negrita

12. ¿Dónde ha adquirido el producto Virutex aparte del Supermercado Las Segovias?

1. Supermercado Las Segovias S.A
2. La colonia
3. Supermercado del hogar

13. ¿Con frecuencia donde realiza sus compras?

1. Supermercados
2. Distribuidoras
3. Pulperías

14. ¿Cada cuánto realiza sus compras?

1. Mensual
2. Quincenal
3. Semanal

15. Si la marca Virutex estuviese presente en distribuidoras y pulperías lo compraría?

1. Si
2. No

Anexo 2: Entrevista



Facultad Regional Multidisciplinaria/ FAREM-Estelí

Entrevista

Dirigida a: Gerente Compras

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, estamos realizando seminario de graduación, el tema de estudio es estrategias para el posicionamiento de la Marca Virutex, el objetivo de esta encuesta es recolectar información para analizar las estrategias que utiliza la marca Virutex para posicionar sus productos en el mercado de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2022

A. Marca Virutex

- 1 ¿Porque decidió introducir la marca Virutex al Supermercado Las Segovias?
- 2 ¿Desde cuándo trabajan con la marca Virutex?
- 3 ¿Cómo califica la gama de productos que ofrece la marca Virutex?

A. Factores que inciden en el posicionamiento de la Marca Virutex

1. ¿Qué beneficios obtiene el supermercado al vender productos de la marca Virutex?
2. ¿Qué factores inciden en la decisión de compra de la marca Virutex?

3. ¿La presentación de los productos Virutex es un atractivo para el supermercado?
4. ¿Qué estrategias utiliza la marca Virutex dentro de las instalaciones del Supermercado Las Segovias?
5. ¿Considera usted que la marca Virutex está posicionada dentro del Supermercado Las Segovias?
6. ¿Porcentualmente de cuanto ha sido el crecimiento de la marca Virutex dentro del Supermercado Las Segovias?

B. Canales de distribución utilizados por la marca Virutex

1. ¿Qué conocimiento tiene sobre la presencia de Virutex en otros supermercados?
2. ¿El supermercado es la mejor opción de distribución de la marca Virutex?
3. ¿Cree que la marca Virutex tiene demanda en Estelí?
4. ¿Considera usted que Virutex llegue a posicionarse en el mercado de Estelí como una marca líder?
5. Cataloga a la marca Virutex competitiva en referencia a la competencia?

Anexo 3: Tablas de las gráficas

Nº1 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	122	46.9	46.9	46.9
	F	138	53.1	53.1	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº2 Edad

Edad de los encuestados					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 18-25 años	60	23.1	23.1	23.1
	De 26-30 años	76	29.2	29.2	52.3
	De 31-35 años	51	19.6	19.6	71.9
	De 36- a mas	73	28.1	28.1	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº3 Conoce la marca

Conoce la Marca					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	235	90.4	90.4	90.4
	No	24	9.2	9.2	99.6
	3	1	0.4	0.4	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº4 Cómo se enteró de la marca

Como se entero de la marca Virutex					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Publicidad	42	16.2	16.2	16.2
	Recomendacion	101	38.8	38.8	55.0
	Por exhibicion en el punto de venta	115	44.2	44.2	99.2
	4	1	0.4	0.4	99.6
	5	1	0.4	0.4	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº5 De la marca Virutex que productos compra

De la familia Virutex que productos compra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Esponjas	144	55.4	55.4	55.4
	Guantes	81	31.2	31.2	86.5
	Paños	21	8.1	8.1	94.6
	Virutillas	7	2.7	2.7	97.3
	Lanas	7	2.7	2.7	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº6 Qué factores le hacen preferir Virutex

Qué factores le hacen preferir virutex					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	82	31.5	31.5	31.5
	Presentacion	97	37.3	37.3	68.8
	Calidad	79	30.4	30.4	99.2
	5	2	0.8	0.8	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº7 Cómo considera el precio del producto

Como considera el precio del producto					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asequible	120	46.2	46.2	46.2
	Intermedio	125	48.1	48.1	94.2
	Caro	15	5.8	5.8	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº8 Cómo cataloga la presentación del producto

Cómo cataloga la presentación del producto					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	90	34.6	34.6	34.6
	Bueno	150	57.7	57.7	92.3
	Regular	20	7.7	7.7	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº9 De las siguientes marcas cuáles prefiere

De las siguientes marcas cuales prefiere					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Virutex	133	51.2	51.2	51.2
	Scott brite	106	40.8	40.8	91.9
	La negrita	21	8.1	8.1	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº 10 Dónde adquirió el producto

Donde ha adquirido el producto					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Super las segovias	220	84.6	84.6	84.6
	La colonia	27	10.4	10.4	95.0
	Supermercado del hogar	12	4.6	4.6	99.6
	11	1	0.4	0.4	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº11 Aparte de Virutex conoce otras marcas

Aparte de virutex conoce otras marcas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	211	81.2	81.2	81.2
	No	44	16.9	16.9	98.1
	3	5	1.9	1.9	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº12 Con frecuencia dónde realiza sus compras

Con frecuencia donde realizas sus compras					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Supermercados	201	77.3	77.3	77.3
	Distribuidoras	49	18.8	18.8	96.2
	Pulperias	10	3.8	3.8	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº13 Cada cuánto realiza sus compras

Cada cuanto realiza sus compras					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mensual	77	29.6	29.6	29.6
	Quincenal	136	52.3	52.3	81.9
	Semanal	47	18.1	18.1	100.0
	Total	260	100.0	100.0	

Nº14 Si la marca Virutex estuviese en distribuidoras y pulperías

Si la marca virutex estuviese presente en dist y pulperias lo comprarias					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	203	78.1	78.1	78.1
	No	57	21.9	21.9	100.0
	Total	260	100.0	100.0	