

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN:
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JORDÁN, PARA LA EMPRESA JAHVE JORDÁN S.A. DE C.V. EN LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR”.

PRESENTADO POR:

LICDA. ROXANA MARITZA CHEVEZ ULLOA
LICDA. MARITZA ELIZABETH MELÉNDEZ AMAYA
ING. SALVADOR ANTONIO PALACIOS RIVERA

ASESOR:

MDE. CARLOS ERNESTO GONZÁLEZ MURILLO

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, MARZO DE 2018.


GENERALIDADES.

NOMBRE DEL RECTOR:

DOCTOR, RAÚL RIVAS QUINTANILLA

NOMBRE DEL VICE-RECTOR:

MÁSTER, SIRHAN RAÚL RIVAS FLORES

	UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS <small>Líderes en Gestión del Conocimiento</small>	SISTEMA DE BIBLIOTECAS
N° DE INVENTARIO		
CLASIFICACION DECIMALE <i>1-5-NOV-2018</i>		
PRECIO \$		
PROVEEDOR <i>Facultad de Post-grado</i>		
UBICACION <input type="checkbox"/> BIBLIOTECA CENTRAL <input checked="" type="checkbox"/> BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE POST-GRADO		
COMPRA <input type="checkbox"/> DONACION <input checked="" type="checkbox"/> CANJE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>		

FISCAL:

MÁSTER, NAPOLEÓN ALBERTO RÍOS-LAZO ROMERO

AGRADECIMIENTOS.

Le agradezco a Dios y mi madre Santísima reina del cielo por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi formación profesional, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi madre Bertila Ulloa de Chévez por ser un pilar muy importante en mi vida y mostrarme siempre su apoyo incondicional por los valores que me ha inculcado. A mi padre José Noel Chévez que al iniciar la Universidad me dejó en la entrada y me dijo “de aquí para allá vos sola sí, deseas ser alguien en la vida lucha”, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

Mis hermanos Héctor, Oscar y Berza por ser parte importante de mi vida, mis bellos sels sobrinos, mi cuñada Verónica en mis angustias me apoyo, ellos representan la unidad familiar.

También les agradezco la confianza a los empresarios y colaboradores de la empresa Jahve Jordán S. A. de C.V. porque desde un inicio nos brindaron su colaboración, sin ellos no hubiera sido posible la realización de la tesis.

Al Máster. Carlos González Murillo excelente asesor de tesis, por habernos tenido la paciencia necesaria y por su motivación constante en todo el proceso.

Gracias a los docentes, por todo el apoyo brindado a lo largo de la maestría, en especial al Ingeniero Julio Bolaños, por su tiempo, amistad a lo largo de la maestría y en mi formación profesional.

Así mismo, les quiero agradecer a mis amistades, alumnos y exalumnos por confiar, creer en mí y por sus palabras de aliento en todo momento.

Finalmente, a mi persona favorita por su gran paciencia y soportar mis ratos de histeria. A mis compañeros de tesis Maritza Meléndez y Salvador Palacios por demostrar compañerismo, apoyo mutuo y por cada una de sus valiosas aportaciones gracias a Ustedes hicimos posible este proyecto, jamás olvidaré la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

Roxana Maritza Chévez Ulloa.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios todopoderoso, por ser el autor principal de mis triunfos, proveyendo salud, fuerzas, sabiduría, entusiasmo y todos los recursos necesarios para iniciar y terminar satisfactoriamente la Maestría.

A mis padres y abuelos, José Alfredo Melendez Villareal (DGR), María Agripina Vda. De Meléndez, Agustín del Cid (DGR) y Petronila Vda. De Del Cid, por su inmenso amor y por ser mis amigos, compañeros en cada etapa de mi vida, por enseñarme principios morales y espirituales que me han sostenido en la vida.

A mis hermanos, tías y toda la familia, por todo su apoyo de manera integral, por caminar conmigo y ser mi motivación en cada momento difícil.

A mis compañeros de Tesis, Lcda. Roxana Chévez e Ing. Salvador Palacios, por su amistad, cariño y por compartir cada experiencia y conocimiento juntos en el desarrollo de este proyecto.

A mis Jefes y amigos Armando Morataya, Alicia de Morataya y familia, por creer en mí y brindarme la oportunidad de crecer, por su amor y motivación en el desarrollo de mi carrera.

A mi familia en la fe, Iglesia de Dios en col. 15 de septiembre, por su amor, apoyo y enseñanza, del cual he aprendido que con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar todo, teniendo como base los principios Bíblicos.

A los docentes y asesores de la Universidad por transmitir su conocimiento y ayudarnos a crecer como profesionales y así contribuir a la sociedad.

A mis amigos y a todas las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron pendientes, demostrándome su aprecio, apoyándome en todo lo que estuviera a su alcance.

Lcda. Maritza Elizabeth Meléndez Amaya

AGRADECIMIENTOS.

Un versículo que me impacto al escucharlo, fue Romanos 11:36, que dice: "Porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén". Este versículo en unas pocas palabras me mostró la dependencia que tengo de El Señor Dios, que Él es la fuente de todo (aunque muchas veces no lo quiera reconocer) y que todo lo que hago y alcanzo es para Él y sin olvidar que también es con la ayuda de Él. Algo que no puedo negar a lo largo de la carrera es la ayuda de Dios; al detenerme a pensar como han acontecido las cosas no cabe duda que Dios ha intervenido en cada etapa, así que entre mis agradecimientos no puedo dejar de alabar a mi amado Padre Celestial a quien dedico mi carrera para que sea usada según Él quiera, donde quiera y entre las personas que Él disponga. No quiero ganar el mundo para mí; sino para Él.

Mi gratitud también está dirigida a mi querida familia, mis padres: Salvador Palacios y Ana Rivera de Palacios, mi hermana: Allison, mi abuelo: Antonio Alonso Rivera, mi abuela: Berta de Rivera (de grata recordación), mis tías y tíos: Ibeth, Cris, Carmen, Elba, Luz, Antonio y Robert, mi pastor: Roberto Nieto y mis amigos Juan y Debby, entre otros. Han sido ejemplo a mi vida y de mucho apoyo en mi formación espiritual, personal y académica. Deseo ser parte de la buena cosecha que reciban en esta vida, ya que en la venidera disfrutaremos el estar frente a la presencia de Dios.

A los docentes de la unidad de Posgrado y educación continua, incluyendo a mi asesor de tesis el Maestro Carlos Ernesto González Murillo, por compartir de sus conocimientos y contribuir a mi formación profesional.

¡Dios bendiga sus vidas!

Ing. Salvador Antonio Palacios Rivera



ÍNDICE.

GENERALIDADES.....	III
ÍNDICE.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN.....	3
1.2.1. Espacio.....	3
1.2.2. Temporal.....	3
1.2.3. Temática.....	3
1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.5. OBJETIVOS.....	4
1.5.1. Objetivo General:.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos:.....	4
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	5
2.2. MÉTODO.....	5
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	5
2.3.1. Población 1.....	5
2.3.2. Muestra 1.....	6
2.3.3. Población 2.....	8
2.3.4. Muestra 2.....	8
2.3.5. Población 3.....	9
2.3.6. Muestra 3.....	10
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	11
2.4.1. Técnicas.....	11
2.4.1.1. La encuesta.....	11
2.4.1.2. La entrevista.....	11

2.4.1.3. El Focus Group	11
2.4.1.4. FODA	11
2.4.2. Instrumentos	11
2.4.2.1. El cuestionario.....	11
2.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	12
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO.....	13
3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	13
3.1.1 Historia y teoría del marketing.....	13
3.1.2 Orígenes del marketing (prehistoria).....	13
3.1.3 Conceptualización del campo de marketing	14
3.1.4 Hacia un marketing estratégico	16
3.1.5 Estrategias de marketing	18
3.1.5.1. Estrategia de cartera.....	18
3.1.5.2. Estrategias de marketing de segmentación	20
3.1.5.3. Estrategias de marketing sobre posicionamiento	21
3.1.5.4. Estrategia funcional	21
3.1.6. Mezcla de Marketing.....	22
3.1.6.1. Variables (4 P´s)	23
3.1.7 La Publicidad	28
3.1.8 Las Redes Sociales	30
3.1.8.1 ¿Qué es una red social? “.....	30
3.1.8.2. ¿Por qué aumentado el uso de las redes sociales?	32
3.1.8.3. ¿Cómo afectan las redes sociales a los negocios?.....	32
3.1.8.4. Las 10 redes sociales más utilizadas por Marcas	33
3.1.8.5. Las Relaciones Públicas:.....	36
3.2 ELEMENTOS TEÓRICOS.....	39
3.2.1. La visión, la misión y los valores	39
3.2.2. Posicionamiento.....	40
3.2.2.1 Tipos de posicionamientos	47
3.2.3. Marca	48
3.2.4. La identidad y la imagen empresarial	48

3.2.5. Claves para el éxito de una marca	50
3.2.6 Capital o valor de la marca	52
3.2.7 La segmentación del mercado	53
3.2.8. Ventas.....	54
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	57
3.3.1. La visión, la misión y los valores.....	57
3.3.2. Posicionamiento	57
3.3.3. Marca.....	57
3.3.4. La identidad y la imagen corporativa	57
3.3.5. El capital o valor de marca.....	58
3.3.6. El valor capital de la marca para el cliente	58
3.3.7. El valor capital de la marca para la empresa.	59
3.3.6.1. Análisis Financiero	60
3.3.6.2. Análisis de la fortaleza de la Marca.	60
3.3.7 La segmentación del mercado.....	60
3.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	61
CAPÍTULO IV HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1.1. RESULTADO DE LA ENCUESTA A HOGARES DE LA ZONA ORIENTAL (ENCUESTA- A).....	62
4.1.2. RESULTADO DE LA ENCUESTA A EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL (ENCUESTA B)	83
4.1.3. FOCUS GROUP.....	100
4.1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	100
4.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
4.1.3.3. ANÁLISIS DE DATOS	100
4.1.4. FODA.....	102
4.1.4.1. FILOSOFÍA DE JAHVE JORDÁN	102
4.1.4.1.1. MISIÓN	102
4.1.4.1.2. VISIÓN	102
4.1.4.1.3. VALORES.....	102
4.1.4.1.4. ANTECEDENTES.....	102

4.1.4.2. RESULTADO DEL CUESTIONARIO PARA ELABORACIÓN DEL FODA DE JAHVE JORDÁN.....	104
CAPÍTULO V CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS.	108
5.1 CONCLUSIONES.....	108
5.2 RECOMENDACIONES	109
5.3. PROPUESTAS.....	111
5.3.1 PROPUESTA DE VALOR	111
5.3.2. DIAGNÓSTICO.....	112
5.3.2.1. ANÁLISIS FODA.....	112
5.3.2.1.1 DEBILIDADES.....	112
5.3.2.1.2. OPORTUNIDADES.....	112
5.3.2.1.3. FORTALEZAS.....	112
5.3.2.1.4. AMENAZAS.....	112
5.3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA HOGARES.....	114
5.3.3.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO H-1	114
5.3.3.1.1. ESTRATEGIA H-1.....	114
5.3.3.1.2 PLAN TÁCTICO DE ACCIÓN H-1.....	114
5.3.3.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO H-2	117
5.3.3.2.1. ESTRATEGIA H-2.....	117
5.3.3.2.2. PLAN TÁCTICO DE ACCIÓN H-2	117
5.3.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EMPRESAS.....	119
5.3.4.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO E-1.....	119
5.3.4.1.1. ESTRATEGIA E-1.....	119
5.3.4.1.2. PLAN TÁCTICO DE ACCIÓN E-1.....	119
5.3.5. MECANISMO DE CONTROL.....	121
5.3.6. CUADRO DE MANDO INTEGRAL	123
5.3.7. PRESUPUESTO.....	126
5.3.8. PRONÓSTICO DE VENTAS.....	129
GLOSARIO.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	136
ANEXOS	137

ANEXO A. CUESTIONARIO DIRIGIDO A HOGARES (ENCUESTA A)	137
ANEXO B. CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS (ENCUESTA B)	139
ANEXO C. CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP (CUESTIONARIO C)	141
ANEXO D. CUESTIONARIO – FODA (CUESTIONARIO D)	144

INTRODUCCIÓN.

El agua envasada es uno de los productos de mayor consumo en la actualidad, esto se debe que la ciudad y los cantones disponen de agua potable que no cumple con los parámetros técnicos apto para el consumo humano.

Las empresas purificadoras de agua son parte de la actividad económica de nuestro país, en la ciudad de San Miguel específicamente existen muchas empresas que se dedican a esta actividad, así como la empresa Jahve Jordán, S.A. de C.V., la cual busca ser competitiva y posicionarse en el mercado oriental de El Salvador.

Razón por la cual fue necesario crear una estrategia de posicionamiento de marca que le permita a la empresa ser reconocida y posicionarse en la mente de los consumidores en la Zona Oriental.

Para ello se realizó una investigación la cual permitió conocer el nivel de posicionamiento de la Marca Jordán y con base a ello hacer una estrategia que aporte a su expansión en la zona oriental de El Salvador.

La investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Capítulo I: Problema de Investigación en este apartado se describe la situación problemática, delimitación, enunciado del problema, justificación y objetivos.

Capítulo II: Metodología de la Investigación, se determina el tipo de estudio que se realizó en la investigación, el método, población y muestra, técnicas e instrumentos y análisis e interpretación de los datos.

Capítulo III: El Marco Teórico, define los antecedentes históricos, los cuales revelan hechos anteriores del problema, elementos históricos, representa las diferentes teorías del problema, definición y operacionalización de términos básicos y sistema de hipótesis.

Capítulo IV: Hallazgos de la Investigación, es decir presentación de resultados obtenidos de los instrumentos que se aplicaron en los hogares urbanos de la zona oriental y las empresas medianas y grandes de San Miguel.

Capítulo V: Conclusiones, Recomendaciones y Propuesta. Las conclusiones son el punto final donde se ponen de manifiesto los indicadores de mayor relieve, de los cuales dependerán las recomendaciones y la propuesta.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

A través de los tiempos el posicionamiento de una marca ha sido de vital importancia, tanto para las pequeñas, medianas y grandes empresas proporcionando nuevos paradigmas para el éxito.

Ante una sociedad sobre comunicada, las empresas para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente. Antes las empresas se ganaban la preferencia del consumidor por las características de los productos, por los precios u otras opciones. Pero en la actualidad las organizaciones, no les bastaba con inventar o descubrir algo, sino debe ser el primero en la mente del consumidor.

Las grandes empresas como: IBM, una compañía internacional fue la primera que se ganó una posición, en el área de computadoras, en la mente de los compradores. A nivel nacional Bayer El Salvador y en la Zona Oriental, Pollo Campestre que ha llegado a los consumidores ganando su preferencia. Se podría mencionar muchas empresas que se han expandido, logrando el posicionamiento en la mente de los clientes.

Se puede decir que el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen, se construye mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores distintivos, al mercado objetivo, que han sido los resultados de estudios de mercado, formulando estrategias con tal fin.

Los atributos o beneficios que ayudan a posicionar correctamente la marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otros competidores.

Las empresas salvadoreñas cada vez tienen una búsqueda intensa de mejorar los niveles de productividad al menor costo posible, así como también de generar satisfacción al cliente a través de las ventajas competitivas que proporciona la marca y que destaca a la organización en el mercado que se desenvuelve, pero todo esto es exitoso cuando el producto es reconocido y el consumidor lo prefiere.

Aunque existen ciertas marcas que verdaderamente hacen la diferencia a la hora de que un consumidor toma una elección de compra. A veces la diferencia es tan significativa que permite que el consumidor quede satisfecho y que pague por su uso.

Cabe destacar que en la Zona Oriental de El Salvador hay muchas empresas dedicadas a al envasado y distribución de agua. La venta de agua purificada cada día se vuelve más fuerte debido a la introducción de marcas de la zona central, occidental y la creación de nuevas empresas que buscan acaparar el mercado oriental, es por ello por lo que el mercado se va reduciendo y se necesita implementar estrategias para el posicionamiento de la marca que le permita a la empresa vender y ser sostenible en el tiempo.

Jahve Jordán es una empresa que inició sus operaciones en el año 2001 como una organización dedicada al envasado de agua en bolsa y garrafón, con el fin de expandir sus productos no solo en el municipio de San Miguel, sino también a otros mercados, en un principio la aceptación del agua fue muy lenta y por ende su crecimiento, en la actualidad se ha mejorado los procesos y busca mantener la calidad, buen servicio y un precio accesible y así ser competitivos. A un cuando la empresa ha crecido, tiene mucho mercado donde penetrar sus productos.

Para la envasadora de agua Jordán surge la necesidad de ampliar la marca a nuevos mercados a través de una estrategia de posicionamiento adecuada, que le permita así lograr un incremento en el reconocimiento, preferencia del consumidor por la marca, su lealtad y fidelización.

En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios al adquirir el agua Jordán, habrá más posibilidades que continúen comprándolo siempre que estén satisfecho con el consumo del producto. Una vez adquirida la confianza del consumidor serán ellos mismos quienes promuevan la marca a través de la técnica boca a boca.

Para la empresa, la marca Jordán representa la pieza de protección legal de enorme valor, capaz de influir en el comportamiento del consumidor por sus cualidades de compararse, venderse y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenibles para sus clientes internos.

Cuando sea y donde sea que los clientes decidan hacer la gestión de compra entre varias alternativas Jordán puede desempeñar una función importante en esa toma de decisiones.

1.2. DELIMITACIÓN.

1.2.1. Espacio

La investigación se concentró en la Zona Oriental de El Salvador, en las cabeceras departamentales de los departamentos de Usulután, San Miguel, Morazán y La Unión, que comprenden los municipios de Usulután, San Miguel, San Francisco Gotera y La Unión.

1.2.2. Temporal

El presente estudio se realizó en los meses de enero a junio del 2018, definiendo las estrategias de posicionamiento para la marca Jordán.

1.2.3. Temática

Esta es una investigación de marketing definiendo estrategias de posicionamiento de la marca de agua envasada.

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Cómo contribuirá una estrategia de posicionamiento de la marca del agua envasada Jordán a mejorar los niveles de ventas de la Empresa Jahve Jordán?

1.4. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad, uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado.

Cabe resaltar que a las empresas les interesa influir en los clientes, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

Jahve Jordán es una empresa dedicada al envasado de agua purificada y que cada día procura producir productos de calidad, con un excelente servicio y precios accesibles con el objetivo de que el consumidor tenga una alternativa diferente el momento de decidir en su compra y prefiera la marca.

Es por ello por lo que se hace necesario proponer una estrategia de posicionamiento de marca, la cual le ayude a la empresa crecer, posicionarse en la mente de los consumidores y fidelizarlos.

La investigación sobre el posicionamiento de marca Jordán en la Zona Oriental radica en conocer la situación actual del mercado, para detectar sus oportunidades de

comercialización del agua, mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores finales y la distribución del mercado.

Por lo tanto, la realización de esta investigación y la propuesta tuvo el objetivo de fortalecer a la empresa contribuyendo con el mejoramiento de su gestión empresarial, que a la larga favorecerá su desarrollo económico a través de las ventas y aportará al crecimiento de la ciudad y por ende al país.

El trabajo es de alto impacto y de implicación práctica en las decisiones de la empresa para mejorar su posicionamiento en un mercado que tiene alta participación de la competencia local y nacional.

A demás esta herramienta tiene un valor teórico porque aportará conocimientos sobre la situación actual del mercado y los consumidores, que será información valiosa para la empresa y para futuras investigaciones relacionadas al posicionamiento de la marca que se realicen en la zona.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General:

Diseñar estrategia de posicionamiento de la marca JORDÁN, para la empresa Jahve Jordán S.A. de C.V. que contribuya al aumento de las ventas de agua envasada en la Zona Oriental.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el ambiente interno y externo que establezca la base para el diseño de la estrategia de posicionamiento de la marca Jordán en la Zona Oriental del país.
- Investigar el posicionamiento de la marca en los mercados actuales de la empresa Jahve Jordán S.A. de C.V.
- Establecer el plan de acción para los canales de distribución que permitirá llegar a nuevos mercados siguiendo los lineamientos de la estrategia de posicionamiento establecida.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. TIPO DE ESTUDIO.

El tipo de investigación utilizada es el análisis descriptivo, el cual se efectuó en dos procesos; en el primero se realizó el análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta con el propósito de conocer la tendencia, situación o magnitud del aspecto detectado en cada pregunta y en el segundo proceso se propusieron las recomendaciones para el aumento del posicionamiento de la marca.

Descriptivo porque el objetivo de la investigación consistió en investigar el ambiente interno y externo de la empresa, el posicionamiento en los mercados actuales y establecer plan de acción para los canales de distribución que permitan cubrir nuevos mercados potenciales y establecer estrategias de posicionamiento. Su meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos variables. Las investigaciones no son solo tabulaciones, sino recolección de datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, para obtener como resultado un diagnóstico.

2.2. MÉTODO.

El método de estudio utilizado es el deductivo, el cual permitió llevar un orden lógico partiendo de la recolección de datos para corroborar la realidad del problema y luego confirmar o negar la hipótesis y por último presentar una propuesta de posicionamiento con base al resultado.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.3.1. Población 1

Se tomó como población los hogares de la zona urbana de las cabeceras departamentales de la Zona Oriental de El Salvador.

Es una población finita y la cantidad de hogares por cabecera departamental se muestra en la siguiente tabla:

CABECERAS DEPARTAMENTALES DE LA ZONA ORIENTAL		HOGARES
Usulután		13,024
San Miguel		41,074
San Francisco Gotera		3,730
La Unión		4,531
Total de hogares		62,359

Fuente: Censo de población y vivienda 2017, DIGESTYC

2.3.2. Muestra 1

La fórmula estadística para determinar la muestra de una población finita está representada en relación con los hogares de la zona urbana de las cabeceras departamentales del oriente del país. La fórmula aplicada es la siguiente:

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Significado:

Elemento	Descripción
N	Equivalente al número de hogares de la zona urbana 62,359 en las cuatro cabeceras departamentales de la Zona Oriental del país.
Z	Valor crítico / nivel de asignación.
P	Probabilidad de éxito.
Q	Probabilidad de fracaso.
E	Margen de error (5%).
n	Variable a encontrará de tamaño de muestra.

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Sustitución

Elemento	Datos
N	62,359
Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
E	0.05
n	?

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Desarrollo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{62,359 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (62,359 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{59,889.58}{156.86}$$

$$n = 381.81$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

Distribución de muestras

CABECERAS DEPARTAMENTALES DE LA ZONA ORIENTAL	NÚMERO DE HOGARES	%	NÚMERO DE ENCUESTAS POR HOGAR
Usulután	13,024	21	80
San Miguel	41,074	66	252
San Francisco Gotera	3,730	6	23
La Unión	4,531	7	27
Total			382

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

2.3.3. Población 2

Se tomó como población las empresas medianas y grandes del departamento de San Miguel.

DEPARTAMENTO	EMPRESAS	
San Miguel	Grande	Mediana
	19	24
Total de empresas	43	

Fuente: Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC – DIGESTYC

2.3.4. Muestra 2

La fórmula estadística para determinar la muestra de esta población finita está representada en relación con las empresas medianas y grandes del departamento de San Miguel. La fórmula que se aplica es la siguiente:

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Significado:

Elemento	Descripción
N	Equivalente al número de empresas medianas y grandes del departamento de San Miguel
Z	Valor critico / nivel de asignación.
P	Probabilidad de éxito.
Q	Probabilidad de fracaso.
E	Margen de error. 5%
n	Variable a encontrará de tamaño de muestra.

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Sustitución

Elemento	Datos
N	43
Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
E	0.05
n	?

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Desarrollo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{43 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (43 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 38.76$$

$$n = 39 \text{ encuestas}$$

Distribución de muestra

DEPARTAMENTO	NÚMERO DE EMPRESAS	%	NÚMERO DE ENCUESTAS POR EMPRESA
San Miguel	Grande	44	17
	Mediana	56	22
Total			39

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

2.3.5. Población 3

Se tomó como población los directores de la empresa Jahve Jordán S.A. de C.V. a continuación se listan por nombre y puesto

- Representante Legal: Alicia de Morataya.

- Gerente general: Ing. Antonio Morataya.
- Sub- Gerente: Arq. Luis Morataya.
- Gerente Recursos H. Katy de Morataya.
- Gerente de venta y compra: Licda. Maritza Meléndez

2.3.6. Muestra 3

Se tomará al total de la población en la investigación.

	N
0.20	5
0.30	8
0.50	12
	n

Tabla 3. Muestra 3. Resultados de la investigación.

Resultados

Desarrollo

$$n = \frac{N \cdot X^2 + \sum X_i^2}{N^2 + \sum X_i^2} = \frac{43 \cdot 1.98^2 + 1.98^2 + 0.2^2 + 0.3^2 + 0.5^2}{0.02^2 + (43 - 1) + 1.98^2 + 0.2^2 + 0.3^2 + 0.5^2} = 38.76$$

$$n = 38.76$$

	Grupos	
San Miguel	4	11
Miomas	8	2
Total		39

Tabla 4. Muestra 4. Resultados de la investigación.

2.3.5. Población 3

Se tomó como población los directores de la empresa Tabaco S.A. de C.V.

continuación se listan por nombre y puesto

Representante Legal: Alicia de Morataya

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

2.4.1. Técnicas

2.4.1.1. La encuesta

Como equipo investigador hicimos uso de la encuesta para obtener información del posicionamiento de la marca Jordán de la muestra de hogares y empresas de la zona oriental.

2.4.1.2. La entrevista

Técnica que permitió la recolección de información mediante una interrogación estructurada y una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario con preguntas para enfocar la charla que sirven como guía para la investigación.

2.4.1.3. El Focus Group

Otra de las técnicas de la cual se hizo uso es el focus group el cual permitió recolectar información necesaria para la investigación, que consistió en reunir a los directivos de la Empresa Jahve el Jordán con el fin de entrevistarlos y así conocer la imagen que tienen de su empresa.

2.4.1.4. FODA

La matriz FODA propuesta por Thompson, constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, que enlista cuales son los factores internos o externos que influye en el desempeño de la Envasadora de agua el Jordán.

El procedimiento para realizar la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se hará a través de un cuestionario dirigido a la alta gerencia, quienes darán respuesta certera del funcionamiento de la organización, con el propósito de mejorar las estrategias de posicionamiento.

2.4.2. Instrumentos

2.4.2.1. El cuestionario

Para poder realizar la encuesta dispuso de un cuestionario, el cual fue diseñado con preguntas abiertas y cerradas que se vinculan al objeto de estudio, utilizando criterios que permitieron identificar el posicionamiento y las oportunidades de crecimiento de la empresa.

2.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación inició planificando cada una de las actividades para obtener información, proponiendo las siguientes:

- a) **Recolección de Información:** esta consistió en la utilización de las encuestas para la búsqueda y obtención de datos sobre el posicionamiento de la marca Jordán.
- b) **Procesamiento de Datos:** en esta parte se procedió con la tabulación de la información obtenida de las encuestas, agrupándolas para su presentación.
- c) **Análisis de Datos:** se realizó la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la investigación por cada pregunta del cuestionario.
- d) **Presentación de Resultados:** consistió en la presentación final de resultados obtenidos, los cuales se reflejan gráficamente, con sus respectivas interpretaciones y análisis.
- e) **Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones:** por último, se presentó las conclusiones del estudio y las respectivas recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación de mercado.
- f) **Presentación de la Propuesta:** de acuerdo con los hallazgos de la investigación se elaboraron las estrategias de posicionamiento que la empresa deberá ejecutar.

2.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

- a) **Pregunta.** Cuestionamiento al sujeto en análisis para la obtención de datos.
- b) **Objetivo de la pregunta.** Donde se desea llegar con la investigación determinando las estrategias para alcanzar los mismos.
- c) **Tabla.** Presentación de los resultados obtenidos del cuestionario y entrevista aplicada a los clientes potenciales.
- d) **Gráfica.** Los resultados obtenidos, se plasman en un gráfico circular.
- e) **Análisis de resultados.** Proceso ordenado y descripción de los indicadores que se está evaluando en la problemática.
- f) **Interpretación de resultados.** Procesos explicativos a partir de los resultados confiables de los indicadores que se evaluaron en la problemática investigativa.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO.

3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

3.1.1 Historia y teoría del marketing

"El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado Marketing de Productos en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

3.1.2 Orígenes del marketing (prehistoria)

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina. Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día.

En este sentido Lambin (1987) establece un punto de unión con el pasado cuando señala que el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado.

Fullerton (1988) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

Jones y Monieson (1990), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Wisconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Wisconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990). Con la preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina.

3.1.3 Conceptualización del campo de marketing

El hecho de mayor transcendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la *American Marketing Association* culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como:

La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

- a) Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- b) Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
- c) Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
- d) El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
- e) La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Un aspecto que se convierte en centro del debate es la vieja idea de clasificar los instrumentos del marketing. La clasificación más aceptada y que más popularidad ha alcanzado con el paso de los años son las cuatro P's de J.E. McCarthy (1960), en la cual se pone de manifiesto la interrelación existente entre las diversas variables de marketing. Pero hubo otras propuestas, como la de Borden (1964) que propone una clasificación más extensa señalando hasta doce variables que componen la mezcla del marketing. Él mismo se atribuye la utilización pionera de este concepto en 1948 gracias a un colaborador suyo, el profesor James Culliton. Frey (1961) propone tal vez la clasificación más reducida al señalar que los componentes del marketing mix son dos: la oferta y los instrumentos y métodos de venta.

Más tarde, Lazer y Keiley (1962) propusieron la agrupación de las variables en tres factores: la mezcla de bienes y servicios, la mezcla de distribución y la mezcla de comunicaciones.

El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964).

Con esta definición se puede afirmar que empieza la etapa de orientación al consumidor. Otra conceptualización que supera algunas de las limitaciones de la *American Marketing Association (AMA)* (1960) se debe al Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965). Así el marketing debe ser considerado como:

El proceso por el que una sociedad anticipa aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios (*Marketing Staff of the Ohio State University*, 1965).

Una nota característica de esta nueva concepción es entender el marketing como un proceso más amplio que solamente aquel por el que se realizan intercambios económicos, lo cual supone dejar atrás la idea de un marketing centrado exclusivamente en el ámbito empresarial, como ocurría en la definición de la (AMA).¹

Un proceso social y de gestión por el que las personas y grupos obtienen por medio de la creación y el intercambio de productos y el valor con terceros.

3.1.4 Hacia un marketing estratégico

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo. Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia, las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa.

¹ Fundamentos de Marketing de los autores, William J. Stanto, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; 14 edición, año 2007.

Especialmente en lo que refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas y sus clientes, competidores, etc.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

a) Realizar un análisis de la situación.

Consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

b) Establecer objetivos de marketing.

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing. Que requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.

Abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia

d) Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios

e) Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

3.1.5 Estrategias de marketing

3.1.5.1. Estrategia de cartera

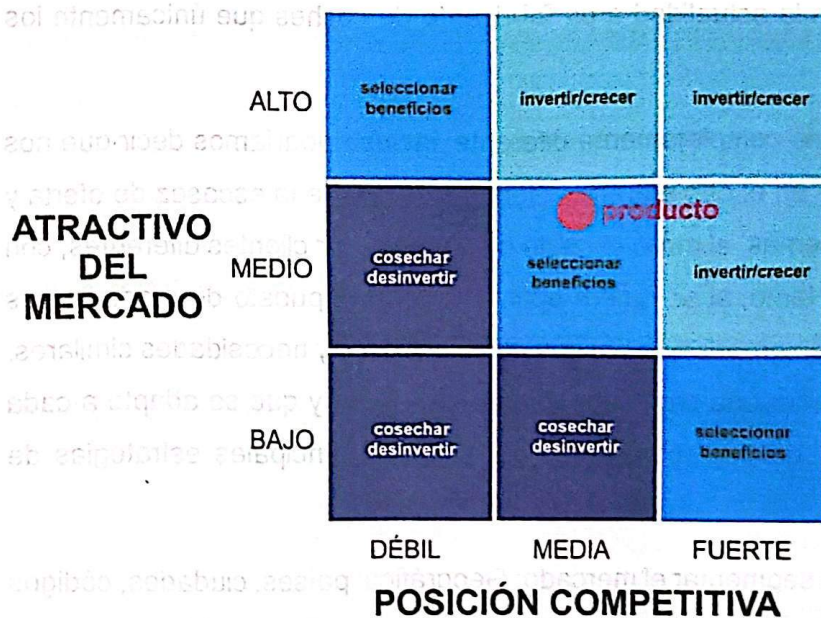
No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que se ha fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar las estrategias de marketing, se puede utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que se dispongan en la cartera, se debe decidir si se trata por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de

productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X se encuentra la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte.

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado”² como bien indica su nombre, se analiza el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.



Tal y como se puede observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

Invertir/Crece: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar los recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: a- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra

² <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing>

o b- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock:

3.1.5.2. Estrategias de marketing de segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Se imaginan en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si se quiere optimizar el presupuesto de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

A continuación, puedes observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia

tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

3.1.5.3. Estrategias de marketing sobre posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posiciónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

3.1.5.4. Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4 Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

Producto: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.

Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.

Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

Como has podido observar las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial.

3.1.6. Mezcla de Marketing

Manera de combinar las variables controlables para estimular de forma adecuada y permanente los mercados, considerando los efectos que las no controlables ejercen sobre las decisiones de los clientes y prospectos.

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (*product, price, place y promotion*). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.³

Enfoque del Marketing Mix:

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la

³ Roberto Espinosa Posted 6 mayo, 2014 In Estrategia, Marketing

actualidad el cliente dicta las normas, por tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retomo me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retomo vía precio.

En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

3.1.6.1. Variables (4 P's)

A) Producto:

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Al hablar del producto se hace referencia a BIENES y SERVICIOS.

Los Bienes: Son los Productos Tangibles o palpables a través de los sentidos, el gusto, oído, el tacto, el olfato y la vista, como las prendas de vestir, el televisor, las joyas, un automóvil, la música, la comida, etc.

Los Servicios: Son los Productos Intangibles, es decir aquellos que no se pueden tocar, oler, gustar, oír o ver, pero que si puede calificarse una vez se utiliza, ejemplo: la educación,

un hotel, un hospital, una clínica, el transporte, un gimnasio, un restaurante, etc.; en otras palabras, empresas que le brindan la oportunidad de disfrutar cómodamente.

Variables del producto

- **Calidad**
- **Diseño**
- **Características (Color, textura, diseño, olor, peso)**
- **Marca**
- **Envase (Empaque, envoltorio, embalaje)**
- **Servicios (Horario de atención, servicio a domicilio, forma de pago, etc.)**
- **Garantías**

B) Precio:

Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Es el Valor que está dispuesto a pagar el cliente por un producto que le satisfaga su necesidad y, a la vez, permita ganancias razonables para la empresa.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Objetivos de la asignación de precios:

Toda actividad de marketing, incluida la asignación de precios, debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios. Para ser útil, el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se marca la empresa y con las metas de su programa de marketing.

- **Orientados a las ganancias: —Lograr una retribución meta —Maximizar las utilidades**

• Orientados a las ventas: —Acrecentar el volumen de ventas —Mantener o acrecentar la participación de mercado

• Orientados al estatus quo: —Estabilizar los precios —Hacer frente a la competencia

Se pueden perseguir, y tener la esperanza de alcanzar, todos estos objetivos por medio de la asignación de precios que se coordina con otras actividades de marketing, como el diseño de producto y los canales de distribución. Todos estos objetivos se dirigen en último término al desempeño satisfactorio con el tiempo. Para un negocio, eso requiere amplias ganancias.

Variables del precio:

- Precio de Lista

- Descuentos

- Complementos

- Periodo de pago

- Condiciones de crédito



Criterios para determinar los precios:

- Los costos

- Los precios de la competencia

- Los Ingresos de mis clientes

- Demanda y la oferta

- Precios reglamentados

- El prestigio del producto

C) Promoción

Todas aquellas actividades por medio de las cuales, se informan y motivan a las personas a comprar productos o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones. Lo que busca es Informar, persuadir y recordar.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Variables de la Promoción:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo

La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

D) Plaza

También es llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Un canal de distribución es la ruta o camino que sigue un producto al ser transferida su propiedad, directa o indirectamente, desde su fabricante hasta el consumidor o cliente final, por el conducto de intermediarios

La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

Variables de la Plaza

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Tipos de Canal

- **Venta Directa:** Es la que realizo personalmente como empresario o a través de mis vendedores en mis locales o puntos de venta en el centro comercial; puerta a puerta, a domicilio o por Internet.
- **Venta con Intermediarios:** Es la venta en donde uso uno o más distribuidores entre mi empresa y el Cliente final.

Uso estratégico de la distribución:

La consideración y utilización estratégicas de la distribución podría permitir que una empresa fortalezca su posición competitiva. La administración de la distribución acaso afecte también a la mezcla de marketing de la casa, en particular a sus canales de distribución. A continuación, se describe cada una de estas posibilidades⁴

- **Mejoramiento del servicio al cliente:**

Un sistema de logística bien llevado mejora el servicio que la empresa presta a sus clientes, ya sean intermediarios o usuarios finales. Más todavía, el nivel del servicio al cliente afecta directamente a la demanda. Esto se aplica en especial a los productos indiferenciados en marketing (como las sustancias químicas y la mayoría de los materiales de construcción), en los que un servicio efectivo acaso sea la única ventaja diferencial de la compañía.

- **Reducir los costos de distribución:**

La distribución eficaz y eficiente abre muchas vías a la reducción de costos. Por ejemplo, los inventarios, y costos de manejo e inversión de capital que los acompañan, pueden disminuirse mediante una predicción más precisa de la demanda de diversos bienes.

- **Creación de utilidades de tiempo y lugar:**

El guardado de bienes, que es parte del almacenamiento, genera utilidad de tiempo al corregir desequilibrios entre la producción y consumo.

Estos pueden ocurrir cuando hay un consumo de todo el año, pero sólo una producción de temporada, como en el caso de los productos agrícolas. Por ejemplo, se genera una utilidad

⁴. (Fundamentos de Marketing de los autores, William J. Stanto, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; 14 edición, año 2007)

de tiempo y se añade valor cuando se cosechan manzanas y se almacenan en el otoño para venderlas y consumirlas meses después.

- **Influencia en las decisiones del canal:**

Las decisiones sobre el manejo de inventario tienen una injerencia directa en la selección que hace el productor de los canales y la ubicación de los intermediarios. Por ejemplo, las consideraciones logísticas se hacen de primera importancia si una compañía decide descentralizar su inventario. En este caso, la administración debe determinar 1) cuántos establecimientos fincar y 2) si recurrir a mayoristas, los almacenes de la propia compañía o bodegas públicas. Un productor puede elegir comerciantes mayoristas para que se ocupen del almacenamiento y otros servicios relacionados.

3.1.7 La Publicidad

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Analizando sus componentes. Publicidad es, antes que nada, un tipo de comunicación. En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. Segundo, por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva.

Medios Publicitarios:

A. Tradicionales:

- **Televisión:** aún el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso, se utiliza principalmente para productos o servicios de amplio consumo masivo.
- **Radio:** le sigue en efectividad y costos a la televisión.
- **Prensa:** diarios y revistas de diferentes temas.
- **Internet:** ya sea creando la propia página web, poniendo anuncios publicitarios en forma de banners en otras páginas relacionadas a nuestro producto, o promocionando nuestros productos en páginas dedicadas a ello.
- **Teléfono:** a través de llamadas en donde ofrezcamos nuestros productos.

- Correo: ya sea el tradicional o el electrónico, podemos hacer uso del envío de correos promocionales, o del envío de boletines. Debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.

B. Medios publicitarios alternativos :(BTL-Below the line)

- Ferias: podemos alquilar algún puesto o stand y promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas, recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos, con el fin de exportar nuestros productos.
- campañas de degustación: podemos crear un pequeño puesto de degustación que se encargue de promocionar nuestro producto, ya sea en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.
- campañas publicitarias en actividades, eventos o cualquier lugar en donde concurra el público objetivo, y se pueda difundir o dar conocer el producto o marca. o, en todo caso, se puede organizar dichas actividades o eventos, por ejemplo, se puede organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con los productos.
- Auspicio de alguien, de alguna institución o de alguna otra empresa (publicidad no pagada), por ejemplo, podemos auspiciar a algún deportista conocido (sin necesidad de que sea famoso), por ejemplo, si nuestro producto son prendas de vestir para damas, podemos auspiciar a alguna modelo conocida en el medio.
- Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, o en vehículos de propiedad de la empresa, o que se colocan en vehículos de transporte público o en los taxis. Aunque cada vez más este medio publicitario abarca cualquier tipo de vehículo.
- Anuncios impresos que se colocan en las cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar al producto.
- Afiches, carteles, volantes, paneles, folletos, calendarios, etc.
- Promocionales: llaveros, lapiceros, cartucheras, y otros productos similares que lleven la marca de nuestro negocio, y que obsequiemos a nuestros clientes.
- y, por último, el medio más eficiente: el producto en sí mismo, ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal manera al consumidor, que éste lo recomiende a otros. Publicidad conocida como publicidad "boca a boca".

3.1.8 Las Redes Sociales

Con el advenimiento de Internet, la red por excelencia se ha propiciado la aparición de cientos de sitios que facilitan la conformación de estas redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo, su región geográfica, sus intereses, aficiones, gustos, entre otros. Las redes sociales permiten encontrarse con amigos de los cuales hace años no se tiene noticias, o hacer nuevos contactos con personas a través de otras, como es el caso de los sitios para encontrar pareja. En 2002 comienzan a aparecer sitios Web promocionando las redes sociales de amigos en línea, donde antes solo se usaba el término de comunidades virtuales, y se hizo definitivamente popular en 2003 con la llegada de sitios como: Hi5, MySpace, Facebook, Friendster, Orkut, entre otras. Hoy día hay más de 200 sitios de redes sociales. La popularidad de estos sitios creció exponencialmente ya que, en estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio.

3.1.8.1 ¿Qué es una red social? “

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”⁵.

Internet se ha convertido en una vía de comunicación social. Las redes sociales —lo que se denomina en inglés *social media*— suponen un nuevo fenómeno de comunicación global, en el que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por la propia audiencia que se agrupa bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones.

La mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento espectacular, sobre todo, si se compara con la evolución de otros medios. Para llegar a alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, la radio necesitó 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años. La red social Facebook en tan sólo 9 meses llegó a los 100 millones de usuarios. Hoy supera los 400 millones. Otro dato significativo es que en España un 80% de los internautas

⁵ (Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España)

pertenecen a alguna red social según el estudio de la empresa ciento uno y 6 de cada 10 usuarios se conectan diariamente.

La importancia de las redes sociales

Javier Celaya, autor del libro *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial* describe la importancia de las redes sociales de esta forma:

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción de este a través de las redes sociales.

Actualmente, para una empresa o marca tener una página web es muy importante, pero ya no es suficiente. Por ello, la mejor forma de aumentar el tráfico hacia ella, son las redes sociales, mediante la generación de nuevos contenidos atractivos (más del 30% del tráfico generado es provocado por ellas). Esto incrementa la posibilidad de que tus potenciales clientes se dirijan a tu página web.

Uso que se le da a las plataformas sociales y de mensajería:

Los últimos estudios realizados por IAB Spain (agencia mundial de publicidad y marketing digital), revelan que el 86% de la población, entre 16 y 65 años, usa las redes sociales. Sin diferencias perceptibles entre hombres y mujeres, destaca el rango de uso entre los 31 y los 45 años.

Sigue predominando el uso de la plataforma de mensajería WhatsApp (más de 5 horas diarias), seguida de la red social Facebook y el portal YouTube (ambas superan las 3 horas de uso cada una). En cambio, Instagram, y en menor medida Twitter, ha irrumpido de forma progresiva gracias a la apuesta de numerosas empresas por este medio de comunicación; mediante anuncios pagados.

Actividades relacionadas a los negocios:

- 1 de cada 4 usuarios sigue a marcas comerciales y/o a influencias (personas con capacidad de influencia).

- 1 de cada 4 usuarios participa en concursos creados por marcas.
- 4 de cada 25 usuarios habla de los productos comprados o con intención de comprar.
- 1 de cada 5 usuarios busca empleo y/o compra productos de marcas comerciales.
- 4 de cada 25 usuarios compra o vende productos o servicios.
- 3 de cada 25 usuarios contacta con el servicio al cliente de una marca en RRSS (redes sociales).

3.1.8.2. ¿Por qué aumentado el uso de las redes sociales?

En un mundo cada vez más conectado entre sí, que apuesta por la actualidad; encontramos numerosas variables para explicar el auge de este fenómeno:

- El dinamismo que provocan las nuevas tecnologías no es comparable a los medios tradicionales, como los periódicos impresos, ya que estos son más estáticos que, por ejemplo, un blog.
- Permite un grado de interacción con el usuario, llegando a conocer su opinión real mediante comentarios o reacciones.
- Favorece un análisis cuantitativo de múltiples actividades; como, por ejemplo, en referencia al alcance generado, el número de visitas provocadas.
- La conocida "viralización" que provoca un vídeo o una imagen, donde su popularidad se intensifica de forma más que exponencial.

3.1.8.3. ¿Cómo afectan las redes sociales a los negocios?

- La mayoría de los futuros clientes se encuentran en las redes sociales, por lo que es el medio óptimo para comunicarse con ellos.
- Debido a esto, también se consiguen opiniones constructivas con respecto al producto o servicio ofrecido; como problemas, sugerencias, obtención de un análisis de necesidades.

- La visibilidad y trascendencia que genera para la marca o empresa es muy rentable en comparación con el coste.
- Para empresas pequeñas, que no se pueden permitir el mantenimiento de una página web; son el sustituto ideal para el posicionamiento en Internet.

3.1.8.4. Las 10 redes sociales más utilizadas por Marcas ⁶

3.1.8.4.1. Facebook: para relacionarnos con los entornos conocidos.

Esta plataforma es útil para los negocios que tienen clientes en el offline. El objetivo en esta red social es conseguir la participación del público que ya te conoce para fidelizarlo. Si cautivas a tus seguidores y logras que se muestren activos en tu página, su entorno más cercano se enterará. Es lo que se llama Marketing de Recomendación. Es decir, la misión de cualquier marca en Facebook es que la gente haga “me gusta”, deje comentarios y comparta sus publicaciones. De nada sirve que una Fan Page tenga miles de seguidores si después no hay ningún movimiento en ella y los usuarios no interactúan.

3.1.8.4.2. YouTube, la red con más previsión de crecimiento en los próximos años:

Muchas marcas pueden sacarle partido a YouTube y ofrecer contenido de valor en vídeo interesante para sus usuarios de una forma más efectiva que si lo hicieran a través del texto. El formato audiovisual y las imágenes son una buena manera de acercarse al público objetivo, atraerlo y generar un vínculo emocional con él. Por eso cada vez más empresas tienen su propio canal en esta red social. Además, los vídeos que subes a YouTube posicionan muy bien y tienen mucha visibilidad en Google

3.1.8.4.3. Instagram, o cómo contar historias a través de imágenes

Es una red perfecta para los negocios que tienen clientes y actividad en el offline. El objetivo de las empresas aquí debe ser fidelizar y fomentar el vínculo emocional con el público a través de las imágenes. Es una de las plataformas que más usa la gente para seguir a sus marcas favoritas y dejar comentarios. Este elevado índice de participación e interacción es, quizá, una de sus principales características. En Instagram nos animamos más a hacer “me gusta” que, en otras redes sociales, algo que deben aprovechar las

⁶ (<http://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>)

empresas. Además, es la única red social con un alcance del 100%. Lo que significa que todo lo que publicas es visto por tus seguidores.

3.1.8.4.4. Twitter, para llegar a desconocidos y dialogar sobre temas de tu interés

Plataforma de microblogging con un perfil más profesional, elegida por la gente para informarse y relacionarse con desconocidos con los que tienen algún interés común. Es más rápida e inmediata que las otras. Los temas que se convierten en tendencia en Twitter tienen mucha repercusión.

3.1.8.4.5. WhatsApp, los mensajes sustituyen a las llamadas telefónicas

Esta aplicación móvil de mensajería instantánea ha transformado la manera de comunicarnos y ha hecho que prácticamente desaparezcan las llamadas telefónicas. Permite mandar mensajes de texto, enlaces, emoticonos, fotos, vídeos y audio a otros usuarios o grupos. Las marcas están aprovechando este canal como una herramienta de fidelización para comunicarse con los clientes de una manera más directa y personal. Permite enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, vídeos y enlaces a páginas web. También es una buena plataforma para hacer concursos. Eso sí, las empresas deben usar WhatsApp con cuidado y moderación para que los usuarios no perciban sus mensajes como *spammers*.

3.1.8.4.6. LinkedIn, red profesional para establecer relaciones laborales

Es la red social profesional por excelencia. Todos los trabajadores (de cualquier sector) y las empresas deben estar en LinkedIn. Se utiliza para darse a conocer, ampliar la red de contactos laborales e intercambiar información especializada. Hay 260 millones de personas en el mundo que forman parte de esta comunidad.

LinkedIn permite la creación de páginas de empresa, así que todos los negocios y marcas (independientemente de su tamaño y sector) deberían estar presentes en esta red social para:

- a. Potenciar las Marcas Personales de sus empleados.
- b. Tener presencia y visibilidad en tu campo.
- c. Dar a conocer tus productos o servicios (existe una pestaña específica para mostrarlos).
- d. Encontrar contactos para hacer colaboraciones o negocios.

- e. Buscar nuevos candidatos para tu plantilla.
- f. Participar en grupos profesionales de tu interés.
- g. Compartir contenido de valor útil e interesante de tu especialidad.
- h. Recibir recomendaciones de tus clientes.

3.1.8.4.7. Google+, la red social de Google: posicionamiento y geolocalización

Pertenece a Google y, por tanto, todo lo que compartes en ella gana presencia y visibilidad en el buscador estrella de Internet. Al igual que Twitter, es más profesional y la gente la utiliza para informar (y mantenerse informada) de los contenidos más relevantes de la actualidad.

Aunque últimamente leemos noticias que ponen en duda su futuro, lo cierto es que Google Plus continúa en el ranking de las redes más importantes y, hoy en día, las empresas necesitan esta plataforma para dos cosas:

- a. Conseguir un mejor posicionamiento en Google
- b. Estar geolocalizadas en Google Maps.

3.1.8.4.8. SoundCloud, contenido de valor en formato audio

Es una red social que permite crear y publicar clips de audio. Los usuarios pueden hacer “me gusta” en cada archivo, dejar comentarios en cualquier punto del podcast, compartirlo en otras redes, descargarlo e insertarlo en una página web o blog.

Las marcas pueden usar SoundCloud para ofrecer contenido de valor interesante a su público objetivo en formato audio. Por ejemplo, algunas firmas de ropa juvenil, como Urban Outfitters, comparten en esta red las listas de reproducción de música que suenan en sus tiendas. Otra opción para una empresa es hacer que su audiencia participe. ¿Cómo? Creando un Dropbox donde la gente pueda dejar sus mensajes grabados para después recopilarlos y colgar ese material en la cuenta de SoundCloud.

3.1.8.4.9. Slideshare, para compartir presentaciones y una de las que mejor posiciona

Esta plataforma se creó para subir y publicar presentaciones de diapositivas en Power Point, aunque también ofrece la posibilidad de compartir otros formatos como documentos Word o PDF's. En un principio, la finalidad principal de Slideshare era que las empresas pudieran difundir fácilmente su material entre los empleados. Pero su uso se ha generalizado convirtiéndose en una buena herramienta didáctica y de entretenimiento para un público amplio.

3.1.8.4.10. Tumblr, la red de los micro blogs gusta mucho a la gente joven

Es una red de microblogging a medio camino entre Twitter y un Blog. Se trata de una plataforma muy visual, basada sobre todo en imágenes y textos cortos. En España no es tan conocida, pero a nivel internacional ha crecido mucho en los últimos tiempos.

Para las empresas es una red interesante para mostrar de una forma muy visual productos o servicios. Además, se pueden poner etiquetas en las actualizaciones, con lo que es fácil que los usuarios te encuentren.

3.1.8.5. Las Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

Las relaciones públicas, o RR.PP. ejercen gran poder en el marketing, principalmente porque engloba todas las acciones de una empresa independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y, ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa. ¿Y cuál es su labor? El equipo que representa al departamento de relaciones públicas debe establecer y crear vínculos más fuertes, además de estar casi que

obligados a mantener bien informados a todos los líderes de opinión de todo aquello que sucede en relación con las áreas de interés.⁷

Para mejorar el posicionamiento de una empresa, las relaciones públicas deben tener en cuenta aspectos empresariales como:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto.
- **Filosofía:** Objetivo global de la organización, forma de llegar a él. Relacionado con la misión, los valores y la visión.
- **Cultura:** Hace referencia a los valores que se fomentan en la empresa.
- **Imagen:** Representación que la organización desea construir en los *stakeholders* con los que se relaciona.
- **Reputación:** Representación mental que el público tiene sobre una organización basándose en las experiencias que haya tenido con esta

Crear, mantener y vender

Otras de las labores de las que las relaciones públicas se encargan, es de integrar humanamente a las organizaciones, para que de esta forma se puedan cumplir fácilmente los objetivos planteados, bien sean el posicionamiento de una marca, o mejorar la percepción que se tenga de esta.

Cuando las RR.PP. se basan en el posicionamiento, ayudan de mejor manera a crear, vender, mantener y generar una imagen positiva de la organización ante diferentes públicos, bien sean estos internos o externos.

La búsqueda del éxito debe ser uno de los objetivos bases de las relaciones públicas, en las que los grupos específicos, mediante diferentes estrategias, van a sentir, experimentar y desarrollar una simpatía con la empresa, esto mediante la creación y el constante trabajo de un clima organizacional positivo, que seguro incrementará el sentido de pertenencia y la participación de los públicos,

⁷ (<https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>)

¿Cómo se lleva a cabo entonces un buen manejo de relaciones públicas?

Lo primero, es tener claro el objetivo y saberlo comunicar a los clientes, de esta manera se fomentará y se trabajará de la mano para garantizar no solo una estrategia buena e integral sino también que se lleve a cabo su correcta ejecución para alcanzar exitosamente el objetivo.

Luego de tener claro el objetivo, se debe pensar en una estrategia de comunicación asertiva y efectiva, en la que se haga uso de todas las herramientas posibles de marketing y claramente, de relaciones públicas, pues estas últimas trabajan un elemento clave a la hora de comunicar; como lo es la publicidad, el marketing corporativo, el marketing directo y la mercadotecnia.

RR. PP, Marketing y Publicidad, juntos, pero no revueltos

Es necesario aclarar que, aunque las RR.PP. el marketing y la publicidad pueden trabajar de la mano, no están necesariamente asociados a un mismo objetivo, pues estas últimas tienen un fin netamente comercial, pero al trabajar unidas, cada una, desde su área, debe saber emitir mensajes claros y coherentes. Por ejemplo, las herramientas más comunes usadas por las relaciones públicas son:

- La organización de eventos
- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación

Las estrategias empleadas en las relaciones públicas están basadas en la búsqueda y creación de una percepción positiva de las marcas que abarca. Una opción interesante que genera visibilidad ante personas y audiencias que no conocen la marca, pero hacen parte del público objetivo al que queremos llegar, es la posibilidad de ganar cobertura y diferentes menciones por parte de los medios de comunicación que consume el público al que queremos llegar.

El conseguir menciones en los medios o lograr "free press", siempre será considerado como una manera útil y significativa de construir una mejor reputación, aumentando la credibilidad y construyendo un posicionamiento más fuerte de la marca.

Pero claro, no todas las estrategias pueden estar basadas en una difusión de contenidos en los medios de comunicación, que si bien puede funcionar y mostrar resultados, no hay una periodicidad garantizada en los medios, a diferencia de un plan de marketing llevado a cabo bajo un plan de acción en el que sea el cliente quien conozca y demuestre la calidad, utilidad o beneficios de su producto o servicio y que sea la gestión realizada la que permita diferenciar la marca de sus competidores.

Acciones que pueden implementar a la hora de pensar estrategias para las RR.PP.

Generar innovación a la hora de comunicar.

Es importante cambiar, generar nuevas ideas, por esto se recomienda probar otros tipos de formatos que permitan la misma comunicación pero que les den un nuevo aire a los métodos tradicionales. La generación de contenido debe estar constantemente actualizada, si bien los boletines y los eventos son de gran ayuda, también se pueden probar nuevos formatos como los multimedia o storytelling, siendo hoy en día, los métodos más efectivos de comunicar una marca.

Dar valor a las relaciones.

A la hora de recibir mensajes e información corporativa, se debe lograr traducir ese mensaje de otra manera, para que este se vuelva significativo para el público, de manera que lo apropie y lo pueda comunicar generando valor a esa información.

3.2 ELEMENTOS TEÓRICOS

3.2.1. La visión, la misión y los valores

Según expresa Espinosa (2015), la misión, define principalmente cual es la labor o la actividad que se desempeña dentro del mercado, por otra parte, se puede añadir características del público objetivo o los consumidores. Para definir la misión, se pueden contestar preguntas como qué se hace en la empresa, cual es el negocio, a qué se dedica la marca, quién es el público objetivo, cuál es la delimitación geográfica de la empresa, cuál es la ventaja competitiva y por último en que se diferencia la empresa ante los competidores. Está relacionado con el corto plazo y como va a ser la empresa para llegar a su visión. La visión por su parte define las metas que se pretenden conseguir en el futuro. Dichas metas tienen que ser realistas y alcanzables, ya que la visión tiene que ser

motivadora e inspiradora. Las preguntas que se pueden responder a la hora de armar la visión son, qué se quiere lograr, dónde quiere la empresa estar en un futuro, para quién van a trabajar, y si se ampliará la zona geográfica de trabajo. Los valores son los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa y los comportamientos que tiene la empresa en su interior.

3.2.2. Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Se considera que los atributos o beneficios que permiten posicionar correctamente la marca, los productos o la empresa tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a los competidores. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores de una mejor manera, que su competencia.

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

El posicionamiento está relacionado con la manera en que el cliente utiliza su mente, de esta manera, el cerebro toma datos o atributos que no estaban presentes en la mente del

cliente, los cuales fueron adquiridos anteriormente y almacenados en la memoria, que luego gracias a la marca, por un lado, fueron disparados y por el otro lado, fueron los responsables de en ciertos casos lograr que la compra de efectuó o que se prefiera más una marca que otra.

Es por todo lo expresado anteriormente que, el posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. También, se puede definir como la imagen mental que el consumidor tiene de un producto en relación con el de la competencia directa y también, respecto a los productos que tiene la misma empresa o marca.

Entonces, Kotler y Armstrong expresa que, el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (2007). Por su parte, Wilensky (1997), expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor.

También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada.

Por lo tanto, se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección de uno o varios segmentos o mercados meta. Una vez que se conocen los intereses del mercado elegido, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, además de desarrollar el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta.

Por esto mismo, se desarrollaron diversas estrategias de posicionamiento para una marca, producto u empresa. Estas estrategias son el proceso de tomar ciertas decisiones para lograr posicionar de una manera determinada en la mente del consumidor.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser por, atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la

antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y, por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Es importante mencionar las tres estrategias de segmentación de mercado, para luego desarrollar la más conveniente, Kotler y Armstrong (2007), afirman que existen tres estrategias de segmentación de mercado, la primera es una estrategia de marketing no diferenciado, consta que con un único producto se apunta a la totalidad del mercado. La segunda estrategia es el marketing diferenciado, donde se ofrece al mercado más de un producto, pero cada producto va dirigido a un segmento diferente del mercado. Y, por último, la estrategia de marketing de nicho o concentrado, donde se ofrece un producto para un segmento específico, generalmente éste segmento es pequeño a comparación del total del mercado.

En relación con lo que se mencionó anteriormente, se puede considerar que la publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca, dichos valores dependerán de la posición que tenga en la mente de su público objetivo u mercado meta. Esta posición está basada en la relación que la marca u empresa establece con sus clientes o consumidores, a través de dichos recuerdos, sensaciones, emociones y experiencias que se ven asociadas en cada relación. Las mismas expresan los atributos y valores con los que la marca quiere ser asociada y reconocida por sus clientes.

Por su parte, Ries y Trout (1993), introdujeron el concepto de posicionamiento, relacionándolo con cómo la mente del consumidor se configura para representar una marca y cómo prepara ésta a otras marcas competidoras. Por otro lado, afirman que la batalla de las marcas se da en la mente del consumidor y que el objetivo de un programa integral de identidad de marca tiene que ser conseguir una buena posición dentro de ésta.

El objetivo de una marca es posicionarse en la memoria del público objetivo, y esa posición no es sólo el posicionamiento del marketing pensado en términos de mercado y consumo.

Es la posición sensorial, la experiencia visual, estética y simbólica de la marca corporativamente, es decir, su forma y su significado, su identidad y finalmente, la imagen mental que genera en los públicos. La Identidad, la Cultura y la Imagen, el significado, son los parámetros que han de servir al diseñador. Sobre ellos se construirá y se formalizará la marca gráfica. (Costa, 2004)

PASOS Y ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Cada paso se debe entender así:

Cuando se habla de *identificar las posibles ventajas competitivas* se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. La ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar. La ventaja competitiva debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable.

“En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva” Esto es de lo que se habla, esta ventaja es la que se necesita sobre la competencia. Sin embargo, esto no es tan sencillo pues en realidad se tienen que buscar los agentes diferenciadores ya que a los clientes se les tiene que ofrecer lo prometido. No se puede ilusionar al cliente o hablar de productos y de características que realmente no existen pues de esta manera se estaría causando el efecto contrario, es decir que se estaría alejando a los compradores del producto.

Para diferenciar un producto de otro se deben considerar una variedad de puntos. Existe la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él pero de manera indirecta, es decir que acompaña al producto, como son entendidas como las funciones terciarias del producto (empaqué, presentación, tamaño, etc.). Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto. Entre estos se encuentran las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades del establecimiento, etc. Ahora bien, otro aspecto por el que podemos diferenciar un producto es por su **servicio de capacitación a los clientes o consultorías**, que para el caso de la empresa que trabajaremos en el estudio se refiere al servicio al cliente tanto en el almacén como en la instalación y servicio postventa. Al hacer esto se logra que los clientes se sientan importantes y satisfechos con el servicio que se les está brindando y así generamos motivación lo que finalmente incrementará las ventas para la empresa. En el momento en que los consumidores se sientan de una u otra manera parte de la empresa se logrará una recordación por parte de ellos y de la misma manera una lealtad hacia el producto o servicio que se ofrece. También encontramos empresas que practican la **diferenciación de canal** y de esta manera obtienen la ventaja por la forma en que establecen los conocimientos y el desempeño del canal utilizado.

Otro aspecto por considerar en la obtención de ventajas competitivas es la **diferenciación de personas**, es decir el material humano o personal con el que trabajamos. Al hacer correcta la selección de personal y al capacitar bien a los empleados se obtiene mejores resultados dado que cumplen con su trabajo eficaz y eficientemente acorde con los lineamientos de la compañía.

Es claro que la parte humana de la empresa es, si no lo más importante, uno de los factores relevantes para que ésta funcione correctamente. Es por esto por lo que se debe considerar la contratación del personal adecuado para cumplir las metas y aprovechar las ventajas fácilmente.

Adicional a lo anterior se debe considerar la **diferenciación de imagen**, bien sea de la empresa o de la marca como tal. Una buena imagen debe expresar los beneficios y los aspectos distintivos del producto, motivo por el cual se requiere de intenso trabajo y creatividad.

Si de imagen se trata, se puede hablar de los símbolos pues estos, en muchos casos, son los encargados de darle la importancia o de dar el valor agregado al producto que se desea

adquirir. Después de hacer este análisis y de entender esto se tiene en cuenta el segundo punto, la selección correcta de las ventajas competitivas y la estrategia de posicionamiento. Una empresa puede descubrir varias ventajas competitivas y tiene que decidir cuantas y cuales son mejores para promoverlas.

Cuando se habla de esto se encuentran diferentes opiniones. Hay mercadólogos que piensan que cuando se tiene un producto no se debe tener más de una ventaja pues se puede confundir al cliente. Es mejor tener sólo una, pero trabajarla bien y sacarle todo el provecho que se pueda, lo principal es que sea una ventaja sostenible, no temporal.

Otro concepto es que un producto o servicio debe compartir más de una ventaja pues se estaría abarcando más y sería un trabajo más completo. También es útil hacerlo pues no se sabe si la competencia está usando la misma ventaja y no está permitiendo la diferenciación deseada. Aunque el tener tantas ventajas puede despertar incredulidad y desconfianza en el cliente convirtiendo esto en un error, por lo cual vale la pena aclararle al cliente las ventajas puntuales del producto o servicio.

KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing, (Pág. 260)

En la gráfica a continuación muestra posibles propuestas de valor por las que una compañía puede posicionar un producto o servicio.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo Mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por menos

En el posicionamiento MÁS POR MÁS significa ofrecer al cliente los mejores productos y/o servicios a precios elevados que alcancen para cubrir completamente los costos y generar una utilidad. Son productos que generan estatus y prestigio a las personas que los adquieren y usan. Muchos consumidores disfrutaban de estos productos, aunque toca tener cuidado pues es posible que en tiempos de recesión estas empresas se vean afectadas, o que competidores saquen productos muy parecidos a precios mucho más bajos.

MÁS POR LO MISMO

Cuando la competencia escoge como estrategia el “más por más”, se puede contraatacar esto con un MÁS POR LO MISMO. Esto quiere decir que se ofrece una calidad comparable, parecida al de la competencia, a un precio más bajo. De esta manera los consumidores van a preferir la marca pues les están ofreciendo el mismo producto por un menor precio.

LO MISMO POR MENOS

Esta puede ser una buena estrategia para las empresas pues en la mente de los consumidores, cuando se les ofrece productos y sienten que están dando menos por ellos suena llamativo e interesante. Estas empresas no están interesadas en introducir productos nuevos o de mejor calidad que la competencia, están interesados en ofrecer lo mismo a un mejor precio. En esta estrategia también se encuentran las imitaciones. Muchas empresas de MAS POR MÁS tienen sus productos, que como lo decíamos anteriormente, generaban estatus en sus consumidores. Como estrategia se pueden imitar estos productos y ofrecerlos a un menor precio atrayendo así clientes.

MENOS POR MUCHO MENOS

No todos los clientes buscan lo mejor bien sea porque en realidad no les interesa o por su situación económica, es por esto por lo que se tienen que tener diferentes opciones de productos o servicios para estas personas. Lo que indica que es una buena estrategia, son consumidores que están dispuestos a recibir un poco menos por un precio bajo. Esto consiste en satisfacer las necesidades básicas de las personas a un precio más bajo.

MÁS POR MENOS

Muchas empresas consideran que la mejor estrategia es esta. Lo que más atrae al cliente es sentir que está recibiendo lo mejor por el menor precio. Esto si se habla de llamar clientes, pero si hablamos en términos económicos, a las empresas se les dificulta a largo

plazo esta estrategia pues ofrecer lo mejor siempre cuesta más y en algún momento van a incurrir en pérdidas o sus utilidades no van a ser las esperadas.

Sabiendo esto, nos damos cuenta de que cada empresa debe analizar sus metas y dependiendo de estas escoger sus estrategias.

STANTON, Fundamentos de Marketing, (pág. 676)

3.2.2.1 Tipos de posicionamientos

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación con los competidores tenemos varias opciones.

Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo, pero disponemos de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Posicionamiento en función de la competencia

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación con algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Posicionamiento por el uso

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo, posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.

El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo, podemos posicionar nuestra agua como la mejor para tomar con los amigos.

Posicionamiento por estilo de vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

3.2.3. Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y las diferencias de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

3.2.4. La identidad y la imagen empresarial

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad empresarial queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias

que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Hay que destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

3.2.5. Claves para el éxito de una marca

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un público muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea configurada, más a medida.
- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente

apreciado y agradecido por el consumidor. Apple, a pesar de haberse situado en el segundo lugar del *ranking*, es un ejemplo claro, ya que tiene fans en vez de clientes fidelizados.

- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.
- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.
- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor (responsabilidad social corporativa, RSC). Las compañías deben ser más

inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

3.2.6 Capital o valor de la marca

Es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

Cuando hablamos de capital de marca, nos estamos refiriendo al valor inherente que acompaña a una marca reconocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma.

El capital de marca, por tanto, responde y justifica la existencia y preferencia por una marca y se mide a través del valor asignado a la misma. Este valor puede expresarse de dos maneras, que están directamente relacionadas. La primera, parte del punto de vista del consumidor, y está basada en la suma de todas las asociaciones positivas y negativas que los consumidores mantienen con respecto a una marca. Si estas asociaciones son favorables, resultarán en un alto nivel de capital de marca desde la perspectiva del consumidor. En el caso de resultar negativas, conducirán a un bajo nivel de capital de marca en la mente de los consumidores.

La segunda, se centra en el punto de vista de la organización, esto es, cuando la suma total del capital de marca desde la perspectiva del consumidor se traslada a un activo intangible representable en la cuenta de resultados. Esto es habitualmente considerado como el valor de marca. Forma parte de los activos de la organización y a menudo se muestra como el incremento de los flujos de caja que acumula una compañía como consecuencia de las inversiones realizadas en su marca. Es la suma de todo el poder que una marca posee y exhibe. Sin embargo, capital de marca y valor de marca, son conceptos diferentes, en el sentido de que el capital de marca es un concepto subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor, y el valor de marca, es un concepto financiero basado en el uso económico y la fortaleza de la marca en el mercado.

Comprender la importancia de medir correctamente el capital de marca, mediante la selección de los indicadores más adecuados para cada categoría (imagen, conciencia, posicionamiento, familiaridad, fidelidad, satisfacción, recomendación, conexión emocional, relevancia) es esencial para calcular el valor financiero de la marca, como veremos en el siguiente post.

El reto para los conglomerados es cultivar adecuadamente cada una de las marcas de sus carteras, para asegurar su continuo crecimiento. Con frecuencia, las marcas recurren a tres estrategias de base:

- Reinención de los procesos de interacción con sus clientes.
- Comunicación de una diferencia relevante frente a la competencia.
- Aumento de la conexión emocional con sus clientes a lo largo de diferentes puntos de contacto.

3.2.7 La segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas, estudio, análisis y preparación de perfiles. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable, y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por todo lo expuesto anteriormente, la segmentación y el posicionamiento son tareas que se complementan, las cuales dependen una de otra para que el producto u la marca logre permanecer en la mente del consumidor por un periodo largo o de manera permanente. También, se puede decir, que es de gran importancia, la visión y misión corporativa, su cultura y sus objetivos de corto y largo plazo.

La segmentación del mercado tiene como principal objetivo dividir el mercado según características similares que posean los consumidores. Según el libro de Kotler y Armstrong (2007), existen diversas variables para segmentar un mercado, por un lado, se encuentran las variables geográficas, donde se incluye la región del mundo o país, el tamaño de la ciudad o la zona metropolitana, la densidad y el clima. Por otro lado, se puede segmentar siguiendo la variable demográfica, la cual se centra en, la edad, el género, el tamaño

familiar, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión o la raza, la generación y la nacionalidad.

También existe la variable psicográfica, en la que se incluye la clase social, el estilo de vida y personalidad del consumidor, se encuentra la variable conductual, donde se analizan las ocasiones de uso, los beneficios, la situación del usuario, la frecuencia de uso, la lealtad y la actitud hacia el producto.

3.2.8. Ventas

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997). Es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos,

Las ventas son importantes ya que son la actividad que se realizan en todos los sectores que se están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo se está basando en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que puede beneficiar las dos partes tanto del vendedor como del consumidor.

A demás tiene un poder significativo, sobre todo en momentos en los que la competencia se incrementa en el mercado. Hoy, la venta personal debe convivir con diferentes opciones de promoción comercial y su papel está redefiniéndose en función del tipo de producto al que deba aplicarse. Así, debido a su alto coste, adquiere gran importancia en productos complejos o aquellos que se consideran de compra no repetitiva o alta implicación. De forma contraria, para los productos de compra repetitiva o baja implicación, se utilizan elementos de promoción comercial como son la venta por catálogo-correo, la compra por ordenador o la distribución a través de expendedores automáticos que tienen un coste menor y permiten abarcar un espectro mayor de compradores.

Características de la venta personal.

Cada instrumento de promoción presenta sus propias características. A continuación, analizaremos las que caracterizan a la venta personal.

Comunicación directa.

Como su propio nombre indica, la principal característica de la venta personal es que se realiza de forma directa y personal. El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido excepcional al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.

Flexibilidad del mensaje.

El proceso de comunicación utilizado en la venta personal permite que el mensaje transmitido sea personalizado y esté adaptado a cada cliente. En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de adaptar cada presentación de producto y su argumentación comercial a cada comprador y situación particular.

Selección del mercado objetivo.

La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar.

Esta opción permite definir estrategias comerciales con un grado de éxito mayor al de otros instrumentos de promoción comercial.

Cierre de acuerdos.

A diferencia de otros mecanismos comerciales, la venta personal permite llevar a cabo todo el ciclo de la venta de producto. Así, no sólo permite estimular la demanda y atraer a compradores potenciales, sino que permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa.

Tipos de venta personal.

La venta personal puede caracterizarse en función de diferentes parámetros, como el lugar en el que se realiza, la forma de comunicación empleada o la actividad que lleva a cabo el vendedor.

Según el lugar donde se realiza la venta.

El espacio donde se materializa la venta queda determinado por el lugar en el que se encuentran las partes y las características de vendedor y comprador.

La venta personal tiene distintos niveles. La venta a fabricantes y mayoristas suele llevarse a cabo en el establecimiento del comprador. La venta al consumidor final suele llevarla a cabo el minorista en su propio establecimiento o el vendedor en el domicilio del consumidor.

Según la forma de comunicación empleada.

Una de las características de la venta personal es que la comunicación entre vendedor y comprador se realiza de forma directa y personal. En ella, el contenido de la comunicación varía en función del interlocutor y ello hace que sea necesario la utilización de un mensaje flexible y personalizado.

Mayoritariamente, la comunicación es oral y se realiza cara a cara. No obstante, dado el desarrollo de las actuales tecnologías de la información, otros medios se están convirtiendo en habituales. Así, el uso del teléfono, o lo que hoy se conoce como *telemarketing*, es un instrumento cada día más utilizado.

Según la actividad que lleva a cabo el vendedor.

A pesar de que puede haber diferentes tipos de vendedores, en relación con la actividad que llevan a cabo podemos destacar los que reciben pedidos, los que los realizan y, por último, los que llevan a cabo la visita comercial. Vemos a continuación las características de cada una de estas actividades:

- **Recepción de pedidos.** Es la labor que realizan la mayoría de los empleados que se encuentran en los establecimientos comerciales. Su función consiste en atender a los clientes que entran al establecimiento, lo que implica informar al cliente sobre los productos que se encuentran a la venta, mostrar la oferta existente, explicar sus características y tratar que la compra se materialice. Esta labor es característica tanto del comercio minorista como del mayorista.
- **Realización de pedidos.** Es una labor con un carácter eminentemente proactivo, dado que no se reciben clientes, sino que hay que ir a buscarlos. Se trata de buscar compradores nuevos, no únicamente mantener los que ya hay, como es el caso anterior. Para este tipo de función, el perfil de la persona y la formación que debe recibir son muy diferentes a la de los receptores de pedidos. En este caso, es importante que la persona presente unos rasgos comerciales propios, porque el esfuerzo necesario para materializar la venta va a ser mayor. La formación necesaria tendrá dos aspectos clave: la formación en técnicas de venta, por un lado, y la formación técnica de producto por otro.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

El posicionamiento de la marca es el aspecto principal del mercadeo buscando definir la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar de preeminencia en la mente de los consumidores y conciben el producto o servicio de manera correcta, aclarando de que se trata la marca, porque es única o porque es similar a las marcas competitivas y porque los clientes deberían usarla o compararla, aumentando con ello los potenciales beneficios de la empresa.

3.3.1. La visión, la misión y los valores

Son los elementos que reúnen la información que expresa la razón de ser corporativa y de qué manera se visualizan en el futuro, a medida que la empresa crece, también desarrollan una mutación en estos elementos adaptándose a la etapa del ciclo de vida de la empresa.

3.3.2. Posicionamiento

Lograr los primeros lugares de preferencia de los consumidores es el reto que las empresas se plantean como parte de sus objetivos empresariales, todos los directivos saben lo importante que es, pero no todos están dispuestos a tomar acción para lograrlo. La inversión es necesaria pero una correcta dirección permitirá que los recursos se optimicen y que a medida que se realizan actividades enfocadas en el posicionamiento la marca aumente de valor en el mercado exponencialmente.

3.3.3. Marca

Las marcas, nacen con la necesidad de diferenciación de los productos o servicios que se exponen en los mercados y va más allá de la presentación visual conocida como logotipo, por tanto, no todo logo califica para ser denominado marca, y esta puede prescindir del logo en su expresión más mínima de su sistema comercial. Según William Stanton, la marca es Nombre y símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores⁸.

3.3.4. La identidad y la imagen corporativa

La imagen de marca es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a

⁸ Stanton, William J. Fundamentos de Marketing (2007), Mc Graw Hill, Decimocuarta edición

través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos. Esta imagen aportará a las labores de venta que la empresa facilitando u obstaculizando según la efectividad de la gestión

3.3.5. El capital o valor de marca

Consiste en la suma de todos los esfuerzos de marketing que han sido orientados a una sola marca. Es decir, las relaciones mentales que el cliente posee de la marca. Es por eso por lo que todos estos esfuerzos del marketing enfocados en una misma marca deben tener congruencia y estar orientados hacia una misma imagen de marca, por lo menos a corto plazo, y mientras no pretendamos cambiar la propuesta de valor, de lo contrario causaríamos confusión en el consumidor que nos alejaría del propósito principal. Fundamentalmente, el desarrollo de marca consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor de capital de marca, contabilizándolo dentro de las partidas contables de las empresas.

3.3.6. El valor capital de la marca para el cliente

Para que una empresa logre que el consumidor prefiera sus productos o servicios esta debe crear una propuesta de valor para el cliente, basada en satisfacer sus necesidades, para ello es necesario investigar el mercado y conocer sus gustos y preferencia. Es en este punto donde la marca se convierte en factor de suma importancia debido a que las personas se sienten atraídas a determinadas tipos de formas, colores, frases, sonidos e imágenes; elementos que las empresas deben conocer para crear sus marcas acordes a lo que su mercado meta prefieren.

Más allá de formas y colores los clientes valoran lo que la marca es en esencia y lo que esta representa para ellos; el nivel de aceptación que tiene el consumidor hacia una marca depende de lo que él considera importante; para unas personas es la calidad, para otros el precio, así existen una gran diversidad de opciones en el mercado, lo esencial es que las empresas conozcan lo que su mercado meta prefiere y de esa manera crear una propuesta de valor orientada a satisfacer sus necesidades.

El poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor es decir lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ellas como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo.

Kevin Lane Keller define el Valor capital de la marca basado en el cliente como: “El efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing”⁹. En otras palabras, mide que tan efectivos han sido los planes de marketing implementado en las empresas en función de la promoción de sus productos y servicios a través de la marca.

De acuerdo con este modelo una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa que cuando la marca se identifica y cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre); los consumidores son menos sensibles a los cambios del precio y a la disminución de la publicidad. Por otro lado, la marca tiene valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable a la actividad de marketing que el producto no tuviera nombre o se comercializa como uno ficticio los consumidores se vuelven sensibles a los cambios del precio y a la disminución de publicidad.

Es importante identificar qué elementos aportan valor a los clientes, la respuesta de esto tiende a ser diferenciales ya que estas se reflejan a través de las percepciones, preferencias y comportamientos relacionados con todos los aspectos de marketing de la marca.

3.3.7. El valor capital de la marca para la empresa.

La marca y sus elementos representan el rostro para una empresa lo que hablen de ella genera repercusiones favorables o desfavorables para la misma, impactando directamente en el área financiera de las organizaciones. Una marca es un activo intangible el cual es valioso por lo que produce en la actualidad y por lo que se espera produzca en el futuro. Para lograr ser una marca fuerte y redituable es necesario crear una propuesta de valor atractiva para el consumidor; es tener en cuenta las asociaciones mentales que se desea que el cliente tenga de los productos que la empresa vende, así también las empresas envasadoras deben tener una actividad con la que los consumidores los identifiquen y los asocien, la cual debe estar acorde a su actividad productiva.

María Eugenia Escudero en su libro Marketing en la actividad comercial comenta que el valor capital de la marca para la empresa está basado en su valor financiero y el análisis de la fortaleza de la marca:

⁹ Keller, Kevin Lane, (2008) Administración estratégica de marca México, Person Educación

3.3.6.1. Análisis Financiero

"Una marca solo es valiosa por lo que produce en la actualidad y por lo que se espera produzca en el futuro"¹⁰. El valor de una marca, en otras palabras, se traduce en que tan redituable es en el corto, mediano y largo plazo para la empresa, los mejores resultados en su gran mayoría se obtienen siempre al largo plazo. Los beneficios que el capital de marca aporta a la empresa se traducen en el valor económico de la marca.

3.3.6.2. Análisis de la fortaleza de la Marca.

"Al igual que cuando se valora una empresa o un negocio, el valor de la marca debe reflejar el riesgo de las ganancias de la marca, la fortaleza de la marca es inversamente proporcional al riesgo"¹¹.

Cuanto más fuerte sea la marca el consumidor es menos susceptible a los cambios en los precios o a la disminución de la publicidad; ahí radica la importancia de crear una marca respaldada en valores estratégicos para la empresa.

Las marcas se asocian a ideas y cuando el consumidor se asocia con ellas evoca esa idea a la que la marca está asociada en su mente. Estas vinculaciones aportan al consumidor confianza y seguridad porque reducen la diversidad de opciones de elección de consumo lo que es beneficioso para las empresas.

3.3.7 La segmentación del mercado

La segmentación del mercado trae consigo varios beneficios, tales como, la identificación de las necesidades específicas de los sub mercados, la focalización de las estrategias de marketing, la optimización del uso de los recursos de producción, logística, marketing y toma de decisiones, haciendo también una publicidad efectiva y el aumento de las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos de mercado sin competidores directos, por estas razones la segmentación es indispensable como parte del estudio de marketing de las organizaciones obteniendo una aumento de la eficiencia y eficacia en el uso de los recursos.

¹⁰ Escudero, María Eugenia (2008) Marketing en la actividad comercial, Unidad 6 (Política de productos y servicio), Madrid: EDITEX

¹¹ Escudero, María Eugenia (2008)

3.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS “La estrategia de posicionamiento de la marca Jordán contribuirá en el aumento de las ventas de los productos envasados de la empresa”				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	EVALUACIÓN
Estrategia de posicionamiento.	Proceso en el que se desarrolla un conjunto de actividades que tiene como objetivo llevar nuestra marca a los primeros lugares de preferencia en los consumidores.	Lineamientos o directrices que la alta dirección deberá seguir para penetrar los primeros niveles de preferencia de los consumidores, con relación a su marca	- Preferencia del consumidor - Conocimiento de la marca	Plan con estrategia de posicionamiento que aumente la preferencia de los consumidores de agua envasada por la marca Jordán.
Ventas	Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador para lograr el beneficio de ambas partes.	Acción realizada por el vendedor donde se ejecuta un cambio de productos envasados por dinero.	- Frecuencia de consumo - Precios - Nuevos clientes	Aumento sostenido de las ventas de agua envasada en el oriente de El Salvador.

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

CAPÍTULO IV

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1. RESULTADO DE LA ENCUESTA A HOGARES DE LA ZONA ORIENTAL (ENCUESTA- A)

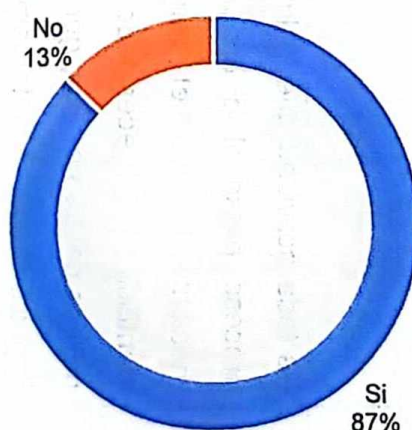
PREGUNTA N° 1. ¿CONSUME AGUA ENVASADA?

Objetivo. Conocer qué porcentaje de los hogares de la zona oriental consumen agua envasada no haciendo distinción de la presentación ni la marca.

TABLA A-1: CONSUMO DE AGUA ENVASADA

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	333	87%
No	49	13%
TOTAL	382	100%

GRAFICA A-1: CONSUMO DE AGUA ENVASA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Del total de hogares encuestados el 87% consume agua envasada y el 13% no consume.

Interpretación. Considerando los datos anteriores la mayor parte del mercado oriental compra agua envasada, esto indica que existe opción de aumentar la cobertura del mercado para la comercialización del agua envasada. El 13% manifiesta que no consume agua envasada.

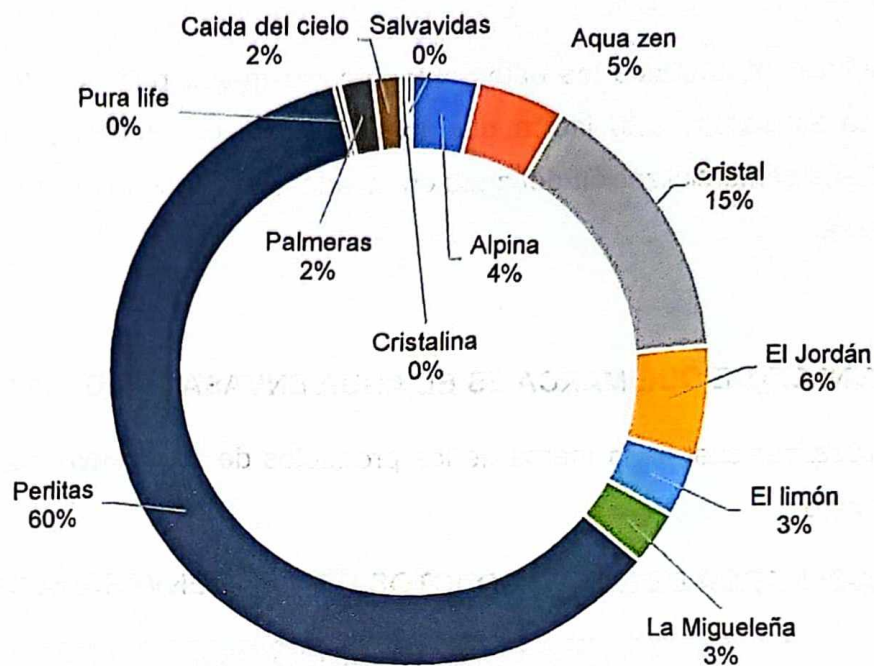
PREGUNTA N° 2. ¿DE QUÉ MARCA ES EL AGUA ENVASADA QUE CONSUME?

Objetivo. Investigar cual es la marca de los productos de agua envasada que compran para el consumo.

TABLA A-2: MARCA DE LOS PRODUCTOS DE AGUA ENVASADA CONSUMIDA

MARCAS	FRECUENCIA	%
Alpina	12	4%
Aqua zen	16	5%
Cristal	51	15%
Jordán	20	6%
El limón	11	3%
La Migueleña	10	3%
Perlitas	199	60%
Pura life	1	0%
Palmeras	6	2%
Caída del cielo	5	2%
Cristalina	1	0%
Salvavidas	1	0%
TOTAL	333	

GRÁFICA A-2: MARCA DEL AGUA ENVASADA CONSUMIDA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. El 60% consume la marca Perlita, un porcentaje 4 veces mayor a la segunda marca más consumida, Cristal con un 15%, 6% Jordán, 5% Aqua Zen, 4% Alpina, 3% El Limón, 3% La Migueleña, 2% Caída del Cielo, 2% Palmera, Cristalina, Salvavidas y Pura Life con un 0%.

Interpretación. Los datos indican que la marca que más se consume es las Perlitas con un 60%, seguida de Cristal 15% y Jordán 6%, esto manifiesta que la marca Jordán aun cuando este en tercer lugar en consumo tiene oportunidad de crecimiento a través de estrategias diversas.

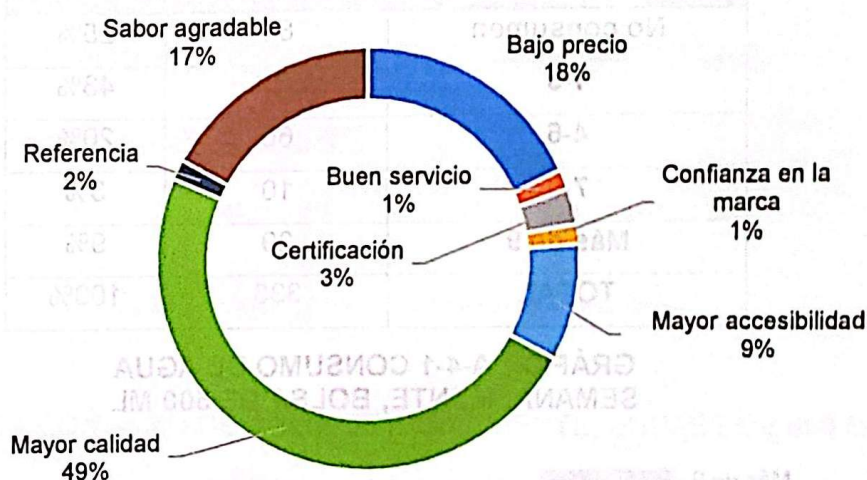
PREGUNTA 3. ¿POR QUÉ PREFIERE ESTÁ MARCA DE AGUA ENVASADA?

Objetivo. Identificar los motivos de la preferencia de marca de los consumidores de agua envasada de los hogares de la zona oriental.

TABLA A-3: RAZÓN DE PREFERENCIA DE LA MARCA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Bajo precio	60	18%
Buen servicio	5	2%
Certificación	9	3%
Confianza en la marca	5	2%
Mayor accesibilidad	30	9%
Mayor calidad	162	49%
Referencia	5	2%
Sabor agradable	57	17%
TOTAL	333	100%

GRÁFICA A-3. RAZÓN DE PREFERENCIA DE LA MARCA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. El 49% de la población encuestada prefiere la marca consumida con regularidad por la calidad percibida, el 18% precio bajo, el 17% sabor agradable, el 9% mayor accesibilidad en el canal de compra, el 3% certificación lo que define el respaldo en los procesos del envasado, 2% referencias, 1% buen servicio y el 1% confianza en la marca.

Interpretación. Según los resultados el 49% de los consumidores prefieren la calidad pero que está fundamentada en la percepción de las propiedades inherentes del producto y servicio brindado por la empresa, el 18% prefiere los precios bajos aumentando disponibilidad de recursos económicos, el 17% prefiere la marca por el sabor agradable que el producto tiene, es decir que el agua contiene sabores característicos del agua apta para consumo humano, el 9% mayor accesibilidad se refiere a que el producto debe estar en el momento adecuado y tiempo correcto, 2% referencia o tradición familiar que es heredada a través del tiempo y época, el buen servicio y confianza con el 1%.

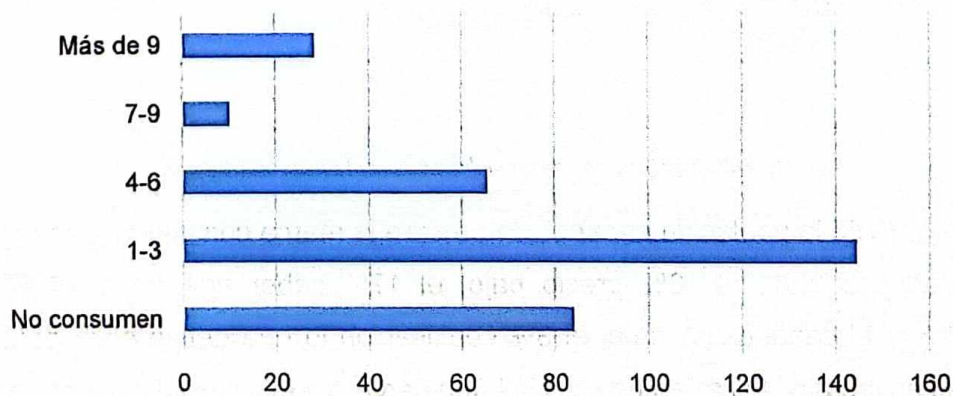
PREGUNTA 4 ¿CUÁLES PRESENTACIONES DE AGUA ENVASADA CONSUME?

Objetivo. Clasificar que presentación de agua es más demandada por los consumidores de los hogares de la zona oriental.

TABLA A-4-1 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, BOLSA DE 500 ML

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	84	25%
1-3	144	43%
4-6	66	20%
7-9	10	3%
Más de 9	29	9%
TOTAL	333	100%

GRÁFICA A-4-1 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, BOLSA DE 500 ML

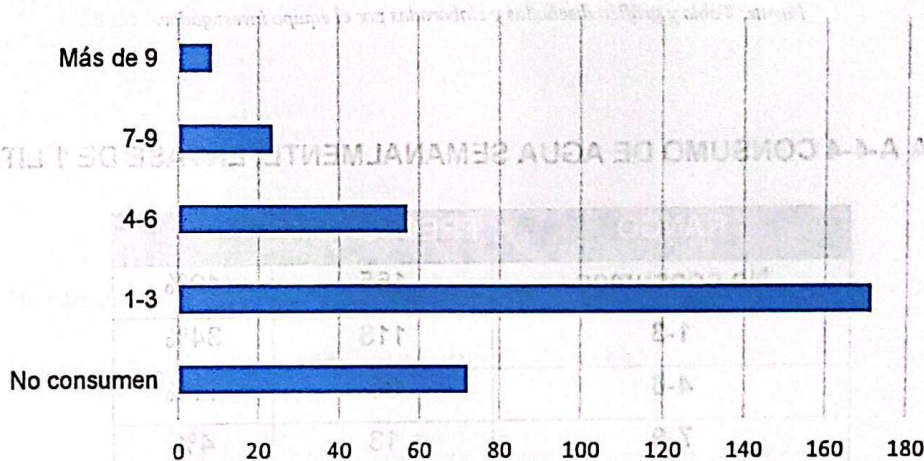


Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

TABLA A-4-2 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, ENVASE DE 5 GALONES

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	72	22%
1-3	171	51%
4-6	57	17%
7-9	24	7%
Más de 9	8	3%
TOTAL	333	100%

GRÁFICA A-4-2 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, ENVASE DE 5 GALONES

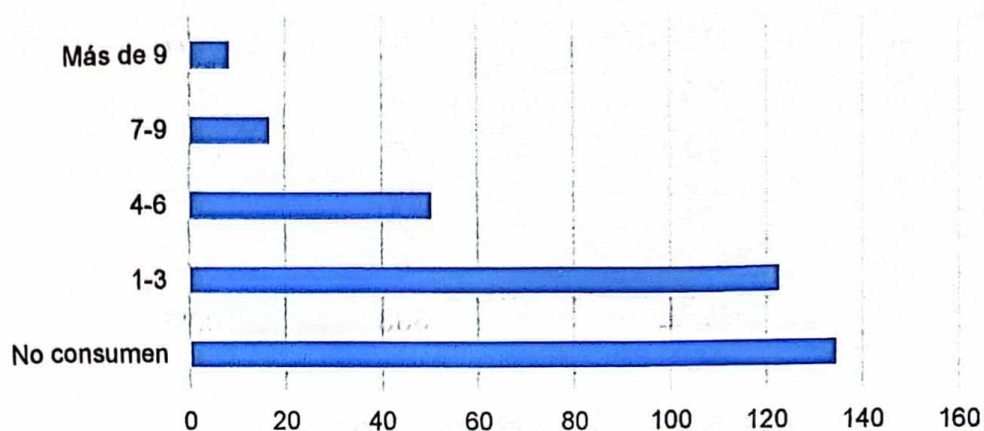


Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

TABLA A-4-3 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, ENVASE DE 600 ML

RANGO	FRECUENCIA	CENTRO
No consumen	134	40%
1-3	123	37%
4-6	50	15%
7-9	17	5%
Más de 9	8	3%
TOTAL	333	100%

GRÁFICA A-4-3 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, ENVASE DE 600 ML

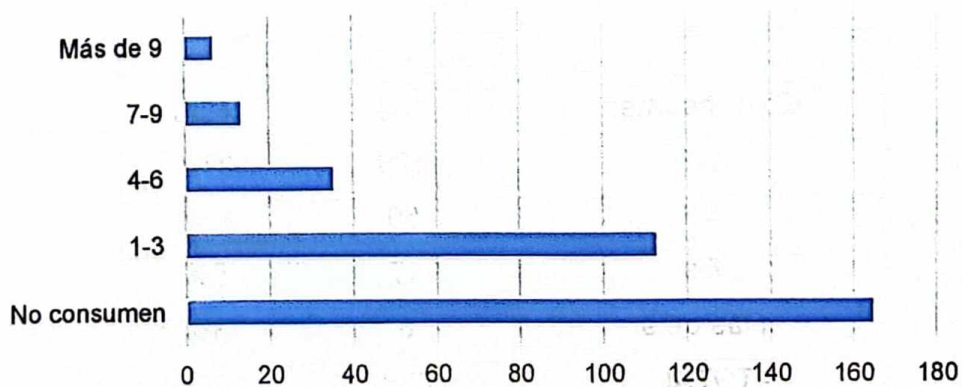


Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

TABLA A-4-4 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, ENVASE DE 1 LITRO

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	165	49%
1-3	113	34%
4-6	35	11%
7-9	13	4%
Más de 9	7	2%
TOTAL	333	100%

GRÁFICA A-4-4 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, ENVASE DE 1 LITRO

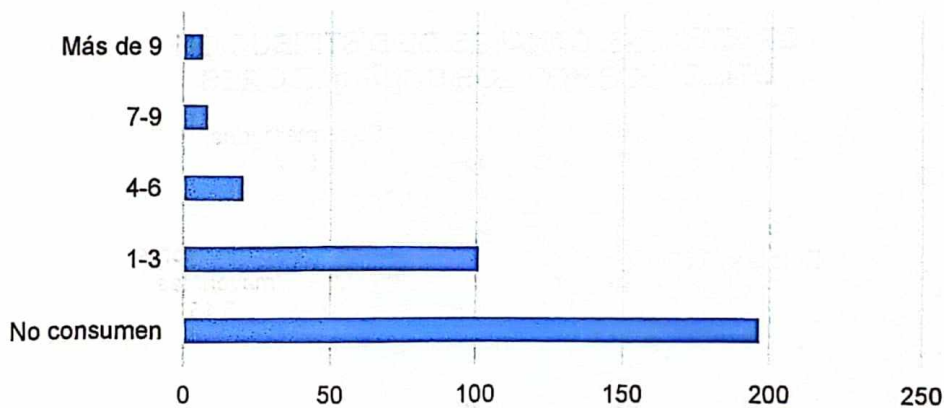


Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

TABLA A-4-5 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, ENVASE DE 1 GALÓN

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	197	59%
1-3	101	30%
4-6	20	6%
7-9	8	3%
Más de 9	7	2%
TOTAL	333	100%

GRÁFICA A-4-5 CONSUMO DE AGUA SEMANALMENTE, ENVASE DE 1 GALÓN



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Según los resultados obtenidos las líneas de presentación que poseen mayor demanda por semana son: bolsas de 500 ml no consume 25%, de 1 a 3 el 43%, del 4 al 6 un 20%, los otros rangos menos del 9 %, para el envase de 5 galones los tres mayores porcentajes son del rango de 1 al 3 el 51 %, de 4 a 6 17% y no consume es el 22%. Para el envase de 600 ml: un 40% no consume, de 1 a 3 es el 37%, de 4 a 6 el porcentaje es de 15%, los otros son menores al 5%. Para el envase de 1 litro: no consumen un 49%, de 1 a 3 el porcentaje es del 34%, para el rango de 4 a 6 el porcentaje es de 11%, y los otros son menores al 5%. Para envase de 1 galón: el porcentaje de los que no consumen es del 59%, de 1 a 3 es del 30%, los otros rangos son menores al 6%.

Interpretación: Los resultados muestran que el mayor consumo semanal de cada presentación está en el rango de 1 a 3, los más consumidos son el envase de 5 galones y la bolsa de 500 ml al tener menor porcentaje en la opción de No consumo. Ambas presentaciones son las más producidas por la empresa.

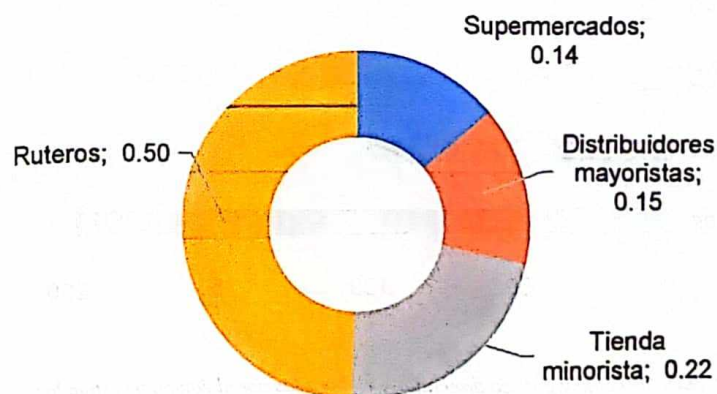
PREGUNTA 5 ¿DÓNDE COMPRA EL AGUA ENVASADA?

Objetivo. Identificar canal de distribución utilizado por los consumidores de agua envasada

TABLA A-5: CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercados	55	0.14
Distribuidores mayoristas	59	0.15
Tienda minorista	87	0.22
Ruteros	198	0.50
TOTAL	399	1.00

GRÁFICA A-5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. 198 de los 333 hogares encuestados, compran agua al distribuidor rutero, 87 en tiendas minoristas, 59 distribuidores minoristas y 55 en supermercados.

Interpretación. Se indica que más de la mitad de los hogares encuestados (59%) compran el agua envasada usando el canal de los distribuidores ruteros que visitan frecuentemente sus hogares, 87 de los 333 encuestados, compran a las tiendas minoristas que los utilizan para reventa y 55 adquieren el agua en los supermercados.

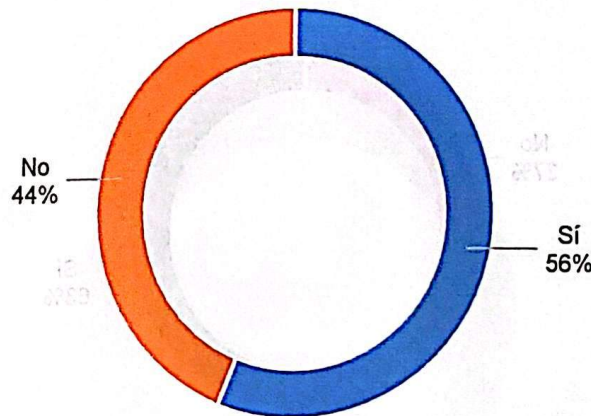
PREGUNTA 6 ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR OTRA MARCA?

Objetivo. Indagar si los hogares de la zona oriental están dispuestos a comprar productos de otras marcas.

TABLA A-6: DISPOSICIÓN POR CONSUMIR PRODUCTOS DE OTRA MARCA

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	187	56%
No	146	44%
TOTAL	333	100%

GRÁFICA A-6: DISPOSICIÓN POR CONSUMIR PRODUCTOS DE OTRA MARCA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. El 56% está dispuesto a consumir productos envasados de otra marca y el 44% respondió negativamente reflejando la fidelización a ella.

Interpretación. El 56% de los consumidores que están dispuestos a comprar otra marca de agua envasada lo que da oportunidades de penetración del mercado, el 44% representa un esfuerzo mayor de parte de la empresa debido a que son fieles a las marcas que compran dificultando la atracción hacia la marca Jordán, necesitando estrategias efectivas para lograrlo.

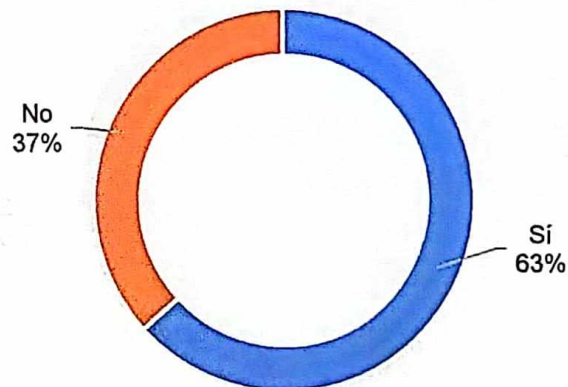
PREGUNTA 7 ¿CONOCE LA MARCA JORDÁN?

Objetivo. Identificar si la marca de agua envasada Jordán es reconocida por los hogares de la zona oriental.

TABLA A-7: CONOCIMIENTO DE LA MARCA JORDÁN

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	211	63%
No	122	37%
TOTAL	333	100%

GRÁFICA A-7 CONOCIMIENTO DE LA MARCA JORDÁN



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. El 63% conoce la marca Jordán y el 37% desconoce la marca.

Interpretación. El 63% es un dato considerable del conocimiento que tienen los hogares de la zona oriental de la marca Jordán y esto se debe a las estrategias de mercado que permiten el posicionamiento de marca, el 37% desconoce la marca, lo que implica un esfuerzo para la empresa en seguir ejecutando estrategias adecuadas que permitan la penetración a actuales y nuevos nichos de mercados.

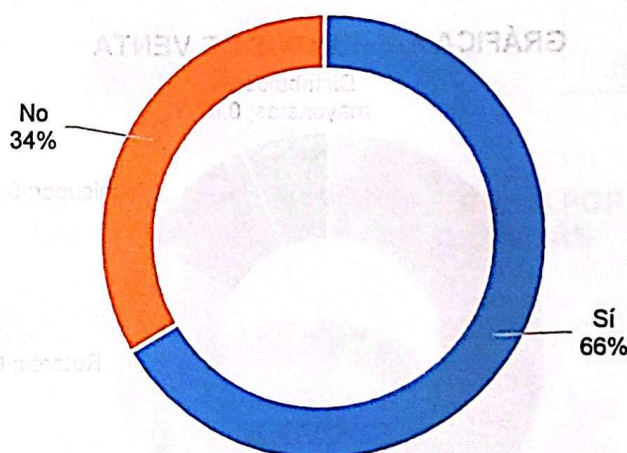
PREGUNTA 8 ¿HA COMPRADO AGUA ENVASADA DE LA MARCA JORDÁN?

Objetivo. Conocer el porcentaje de hogares de la zona oriental que han comprado agua Jordán.

TABLA A-8: COMPRA AGUA ENVASADA DE LA MARCA JORDÁN

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	140	66%
No	71	34%
TOTAL	211	100%

GRÁFICA A-8 COMPRA DE AGUA ENVASADA DE LA MARCA JORDÁN



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. El 66% de los encuestados si han comprado agua Jordán y el 34% no ha comprado de la marca.

Interpretación. En base a lo anterior el 66% de los hogares encuestados han comprado agua Jordán lo que conlleva a un porcentaje satisfactorio de mercado a la vez la marca debe realizar estrategias para mantenerse e incrementar el porcentaje de compra del consumidor, debido a que el 34% no ha comprado la marca, por ende, la empresa debe ser más competitiva en el mercado de la zona oriental.

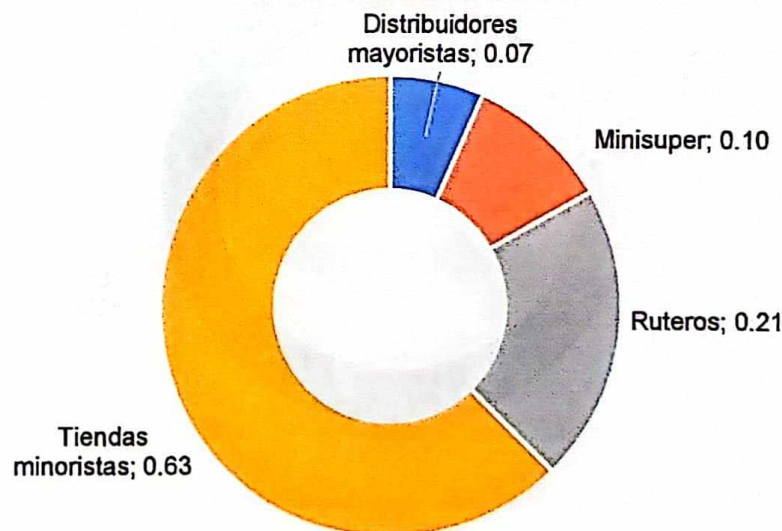
PREGUNTA 9 ¿EN QUÉ LUGARES HA COMPRADO AGUA ENVASADA DE LA MARCA JORDÁN?

Objetivo. Identificar los canales de distribución preferidos por los consumidores de agua Jordán.

TABLA A-9: CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADO

PUNTOS DE VENTA	FRECUENCIA	Frecuencia Relativa
Distribuidores mayoristas	11	0.07
Minisúper	17	0.10
Ruteros	35	0.21
Tiendas minoristas	105	0.63
TOTAL	168	1.00

GRÁFICA A-9 PUNTOS DE VENTA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. De los 140 hogares encuestados que respondieron afirmativamente a la comprar de agua de la marca Jordán, 105 compran el agua Jordán en tiendas minoristas, 35 ruteros, 17 minisúper y 11 distribuidores mayoristas.

Interpretación. La respuesta de los encuestados determina que el canal de distribución más efectivo donde los clientes compran la marca de agua Jordán son: las tiendas minoristas y los ruteros. Lo que indica que la empresa debe fortalecer sus esfuerzos por

ampliar nuevos canales de distribución que le permitan cubrir la demanda e incursionar en nuevos nichos de mercados ya que tiene un número considerable de compras en minisúper y distribuidores mayoristas.

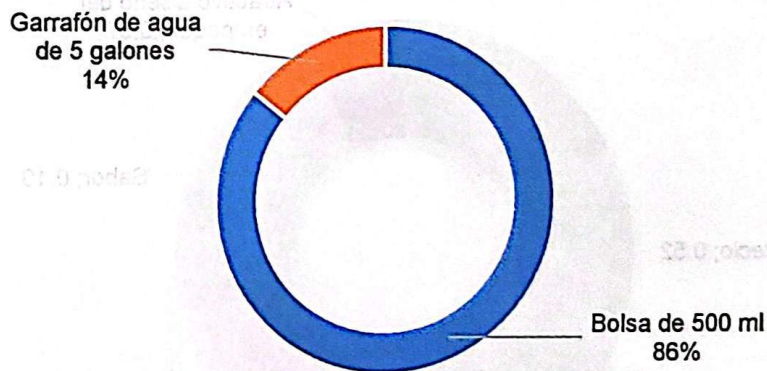
PREGUNTA 10 ¿CUÁL ES LA PRESENTACIÓN DE SU PREFERENCIA DEL AGUA JORDÁN?

Objetivo. Conocer la preferencia de las presentaciones de los consumidores del agua Jordán.

TABLA A-10: PRESENTACIÓN PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES DE AGUA JORDÁN

PRESENTACIONES	FRECUENCIA	%
Bolsa de 500 ml	120	86%
Garrafón de agua de 5 galones	20	14%
TOTAL	140	100%

GRÁFICA A-10 PRESENTACIÓN PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES DE AGUA EL JORDÁN



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. La presentación de preferida de la marca Jordán es la bolsa de 500 ml con un 86% y el garrafón 5 galones con el 14%.

Interpretación. El producto que genera mayor rentabilidad a la empresa son las bolsas de 500 ml, aunque el agua de 5 galones tiene un 14% no determina un porcentaje aceptable

de consumo, lo que indica que las estrategias de mercado deben ir con un mayor enfoque hacia ese producto.

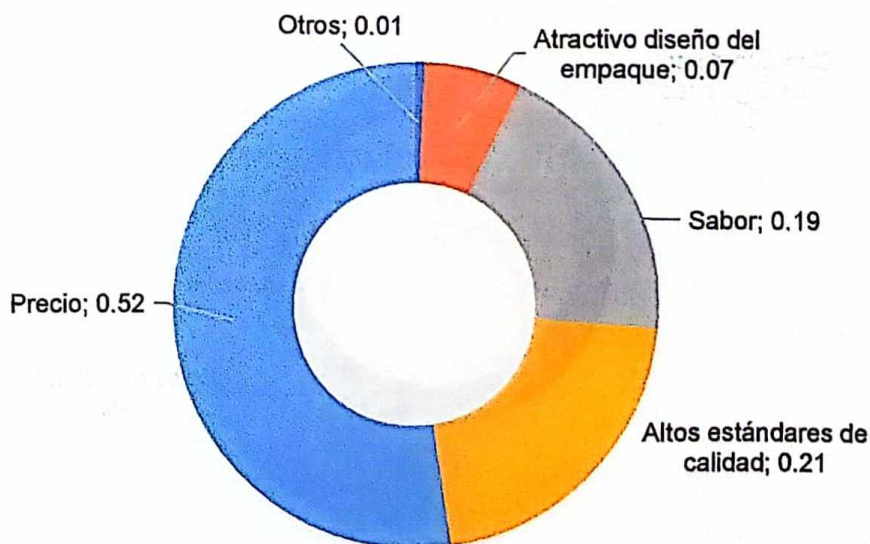
PREGUNTA 11 ¿QUÉ ATRIBUTOS LE GUSTA DEL AGUA ENVASADA DE LA MARCA JORDÁN?

Objetivo. Identificar los atributos más relevantes en la preferencia del consumidor.

TABLA A-11: ATRIBUTOS PREFERIDOS DEL AGUA JORDÁN

ATRIBUTOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Otros	1	0.01
Atractivo diseño del empaque	12	0.07
Sabor	35	0.19
Altos estándares de calidad	38	0.21
Precio	95	0.52
TOTAL	181	1.00

GRÁFICA A-11: ATRIBUTOS PREFERIDOS DEL AGUA JORDÁN



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Los atributos que prefieren los 140 consumidores del agua Jordán encuestados, están definidos de la siguiente manera: 95 el precio, 38 altos estándares de calidad, 35 sabor, 12 atractivo diseño del empaque y 1 otros.

Interpretación. Agua Jordán debe dar a conocer todos los atributos que tiene el producto y que lo hacen único en el mercado a través de las estrategias de posicionamiento, es decir que los clientes no solo identifiquen la marca con el precio y los estándares de calidad, sino con el resto de los atributos y beneficios que tiene el producto.

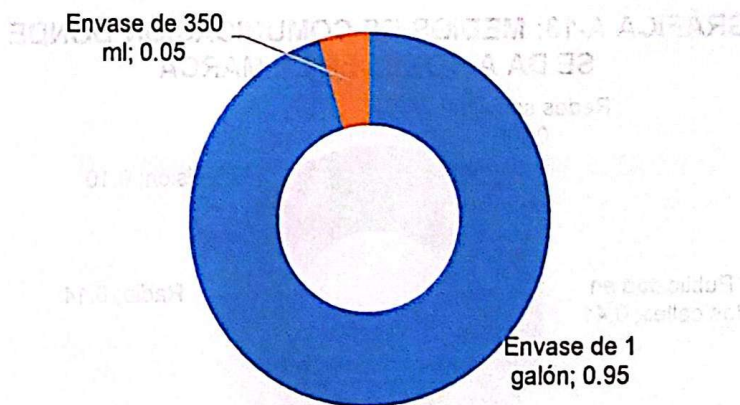
PREGUNTA 12 ¿QUÉ OTRAS PRESENTACIONES LE GUSTARÍAN QUE PRODUJERA AGUA JORDÁN?

Objetivo. Conocer que otras presentaciones le gustaría al consumidor que produjera la envasadora Jordán.

TABLA A-12: NUEVOS PRODUCTOS

PRESENTACIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Envase de 1 galón	42	0.95
Envase de 350 ml	2	0.05
TOTAL	44	1.00

GRÁFICA A-12 NUEVOS PRODUCTOS



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Los consumidores sugirieron que Jordán debe ampliar dos líneas de producto las cuales son: 42 respuestas envase de 1 galón y con 2 respuestas envase de 300 ml

Interpretación. Jordán ha logrado consolidarse como una marca donde los consumidores comienzan a exigir amplitud de sus líneas de productos, por lo tanto, es importante que la

empresa evalué la oportunidad de sacar el envase de 1 galón, los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy en día "innovar o morir", dependiendo de los objetivos de la empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos la elección de esta, está determinada por el uso eficaz de los recursos de la empresa.

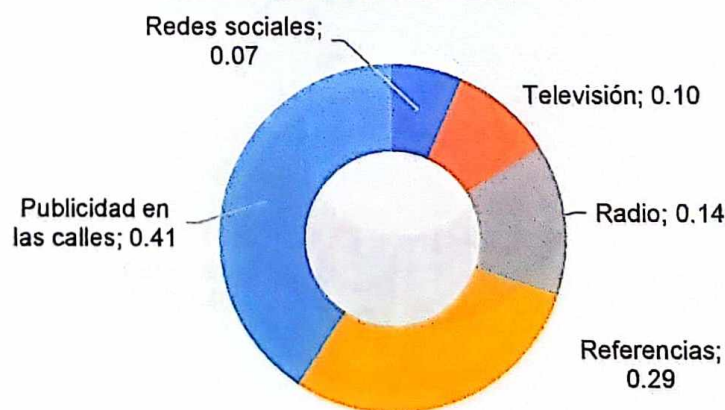
PREGUNTA 13 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN HA CONOCIDO LA MARCA JORDÁN?

Objetivo. Identificar cual es el medio de comunicación por medio del cual se ha escuchado de la marca Jordán.

TABLA A-13: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE SE DA A CONOCER LA MARCA

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	Frecuencia relativa
Redes sociales	13	0.07
Televisión	19	0.10
Radio	28	0.14
Referencias	58	0.29
Publicidad en las calles	81	0.41
TOTAL	199	1.00

GRÁFICA A-13: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE SE DA A CONOCER LA MARCA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Los medios de comunicación donde los consumidores han conocido la marca Jordán son: publicidad en calles 81, referencias 58, radio 28, televisión 19 y redes sociales 13. Según los 140

Interpretación. Una buena herramienta de comunicación entre empresa-cliente y empresa-consumidor, es dar información de sus productos para que estos sean conocidos y puedan generar demanda. Y según los datos, Jordán se identifica a través de la publicidad en calles ya que la empresa suele ser patrocinador de eventos sociales que, ayudado a darse a conocer, referencias las opiniones de otros consumidores es importante por el testimonio de otra persona que ya ha pasado por el proceso de comprar del mismo producto o en la misma tienda, a pesar que la empresa tiene cuatro meses de estar utilizando la radio según resultados está teniendo un crecimiento aceptable, en cuanto a la televisión y las redes sociales Jordán debe mejorar su publicidad.

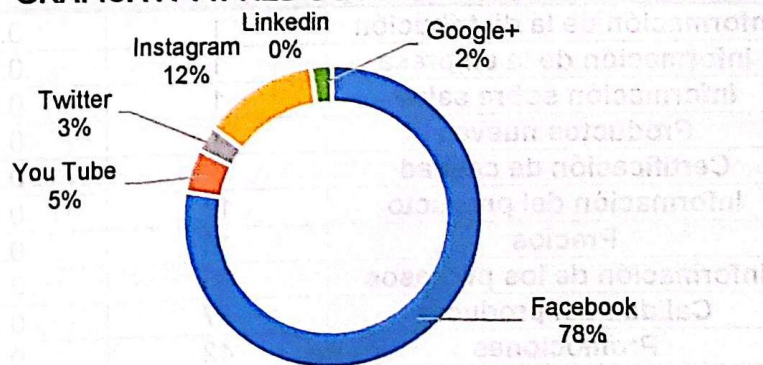
PREGUNTA 14 ¿CUÁL RED SOCIAL ES LA QUE MÁS UTILIZA?

Objetivo. Investigar cual es la red social más utilizada por los hogares de la zona oriental.

TABLA A-14: RED SOCIAL MÁS UTILIZADA

RED SOCIAL	FRECUENCIA	%
Facebook	169	78%
YouTube	10	5%
Twitter	6	3%
Instagram	27	12%
LinkedIn	0	0%
Google+	5	2%
TOTAL	217	100%

GRÁFICA A-14: RED SOCIAL MÁS UTILIZADA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Las redes sociales más utilizadas según datos de la encuesta son: Facebook 78%, Instagram 12%, YouTube 5%, Twitter 3%, Google + 2% y LinkedIn con un 0%.

Interpretación. La red social más utilizada en los hogares es Facebook. Esta es la red social más popular en todo el mundo. Para saber por qué Facebook es tan importante, es debido a su audiencia: cuenta con más 800 millones de usuarios activos en todo el mundo, mujeres y hombres en proporciones similares. Jordán debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para obtener mayor aceptación de su mercado objetivo las cuales son: Generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas, utilizar sus perfiles como extensiones de sus webs, construir una marca con la comunidad de Facebook utilizando diversas aplicaciones, monitorizar la actividad de la página de la empresa, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (me gusta y comentarios), facilidad y amplitud para hacer *networking*.

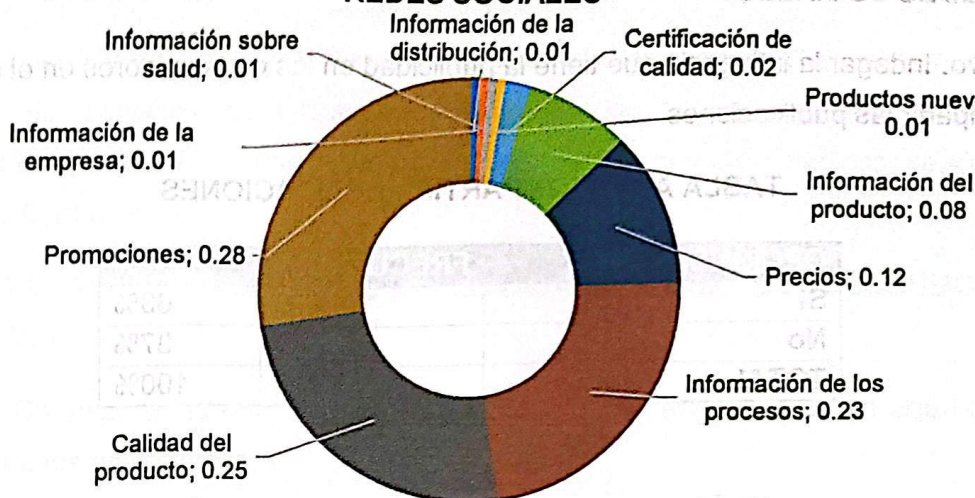
PREGUNTA 15 ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN TE GUSTARÍA RECIBIR EN LAS REDES SOCIALES?

Objetivo. Investigar qué tipo de información prefieren los consumidores recibir a través de las redes sociales.

TABLA A-15: INFORMACIÓN A RECIBIR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

INFORMACIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Información de la distribución	1	0.01
Información de la empresa	1	0.01
Información sobre salud	1	0.01
Productos nuevos	1	0.01
Certificación de calidad	3	0.02
Información del producto	12	0.08
Precios	18	0.12
Información de los procesos	35	0.23
Calidad del producto	37	0.25
Promociones	42	0.28
TOTAL	151	1.00

GRÁFICA A-15 INFORMACIÓN A RECIBIR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. La información que los 151 consumidores desean recibir a través de las redes sociales es: promociones 42 (28%), calidad del producto 37 (25%), información de los procesos 35 (23%), precios 18 (12%), información del producto 12 (8%), certificación de calidad 3 (2%), productos nuevos 1 (1%), información sobre salud 1 (1%), información de la empresa 1 (1%) e información de la distribución 1 (1%).

interpretación. Si bien es cierto que algunos consumidores siguen a las marcas para conocer sus promociones y ofertas, también desean recibir información sobre los procesos de calidad y las características de calidad del producto. Esta información es importante y debe ser considerada por la empresa, particularmente cuando busca construir la presencia de marca. Ganar seguidores es importante, pero conectarse con la audiencia, hacer que los seguidores se comprometan, es algo mucho más poderoso. Por ende, Jordán debe ser capaz de entretener al público y, aún mejor, alinearlos con la marca y lo que esta le ofrece, aumentando significativamente las posibilidades de que esa persona se convierta en un cliente fiel para la empresa.

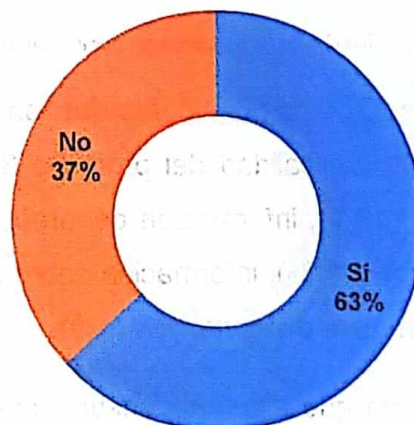
PREGUNTA 16 ¿COMPARTES LAS PUBLICACIONES CON OTROS USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES?

Objetivo. Indagar la influencia que tiene la publicidad en los consumidores en el momento de compartir las publicaciones.

TABLA A-16: COMPARTIR PUBLICACIONES

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	138	63%
No	80	37%
TOTAL	218	100%

GRÁFICA A-16 COMPARTIR INFORMACIÓN



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Según los resultados el 63% de los consumidores comparten las publicaciones recibidas en redes sociales y el 37% complemento no lo hace.

Interpretación. Jordán a través de la publicidad creativa podrá comunicarse a través de las redes sociales estimando que un 63% compartirá la información, esto les permitirá tener un contacto con consumidores que si no fuera por este canal no lo harían, muchas veces los usuarios también comparten la información porque es la única manera de relacionarse con personas que tienen los mismos intereses que ellos siendo una ventaja competitiva para la empresa.

4.1.2. RESULTADO DE LA ENCUESTA A EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL (ENCUESTA B)

De las 43 encuestas pasadas al área empresarial en la Ciudad de San Miguel se encuentran entidades de: servicios, comercial e industrial. En las cuales participan financieras, empresas de que venden productos de consumo masivo, servicios médicos, servicios de telefonía y farmacias.

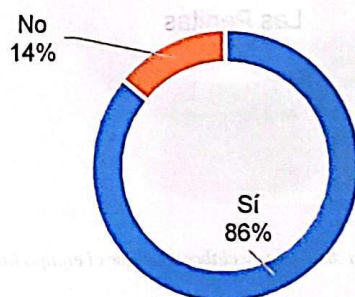
PREGUNTA 1 ¿ADQUIEREN AGUA ENVASADA PARA EL CONSUMO DEL PERSONAL?

Objetivo. Conocer si las empresas de la Ciudad de San Miguel compran agua para el consumo de los colaboradores.

TABLA B-1: ADQUISICIÓN DE AGUA PARA EL CONSUMO DEL PERSONAL

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	37	86%
No	6	14%
TOTAL	43	100%

GRÁFICA B-1 ADQUISICIÓN DE AGUA PARA EL CONSUMO DEL PERSONAL



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Del total de la población del sector empresarial el 86% compran agua envasada y el 14% no lo hace.

Interpretación. El sector empresarial representa un mercado potencial para el consumo de agua envasada, ya que en su mayoría según resultados compran agua para el personal el otro porcentaje no lo hace optando por otras alternativas sustitutivas.

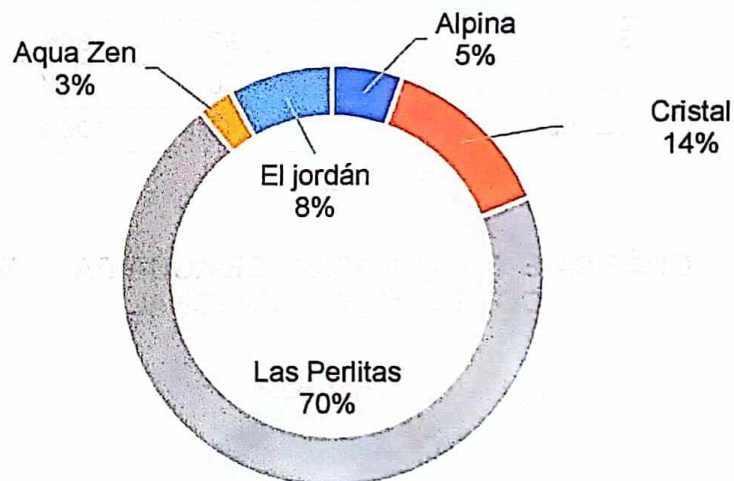
PREGUNTA 2 ¿QUÉ MARCA DE AGUA CONSUMEN?

Objetivo. Investigar cual marca es la que más compran las empresas para el personal.

TABLA B-2: MARCA DE AGUA CONSUMIDA.

MARCAS	FRECUENCIA	%
Alpina	2	5%
Cristal	5	14%
Las Perlitas	26	70%
Aqua Zen	1	3%
Jordán	3	8%
Limón	0	0%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-2: MARCA DE AGUA CONSUMIDA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Según los resultados, se puede determinar que las marcas de agua que consumen las empresas son: Agua Las Perlita con un 70%, Agua Cristal 14%, Agua Jordán 8%, Agua Alpina 5% y Aqua Zen 3%.

Interpretación. Se muestra en los resultados que las marcas de agua que mayormente compran las empresas son: Agua Las Perlitas, Agua Cristal y Agua Jordán. Lo que indica que el Agua Jordán está en el tercer lugar de preferencia del consumidor. Cabe notar que el rango de diferencia con las primeras dos marcas es muy alto.

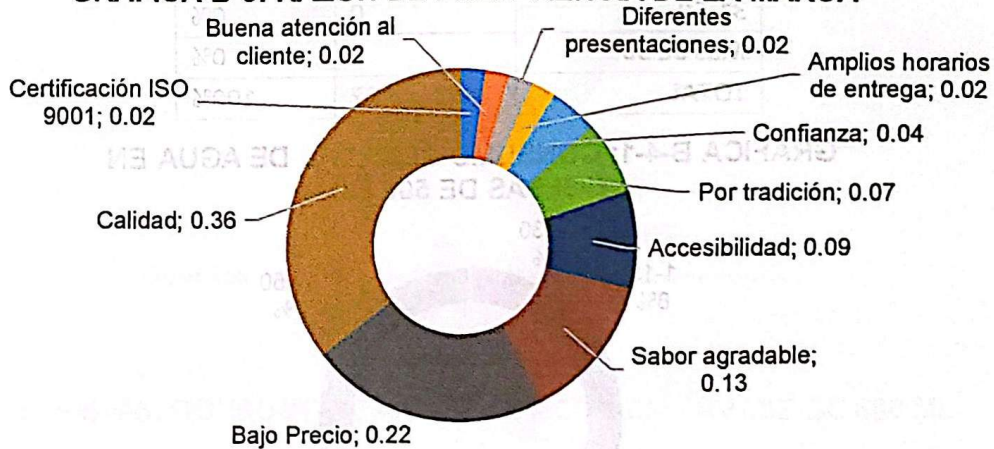
PREGUNTA 3 ¿POR QUÉ PREFIERE ESTA MARCA DE AGUA ENVASADA?

Objetivo. Analizar la preferencia de marca de los consumidores del sector empresarial.

TABLA B-3: RAZÓN DE PREFERENCIA DE LA MARCA

OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Certificación ISO 9001	1	0.02
Buena atención al cliente	1	0.02
Diferentes presentaciones	1	0.02
Amplios horarios de entrega	1	0.02
Confianza	2	0.04
Por tradición	3	0.07
Accesibilidad	4	0.09
Sabor agradable	6	0.13
Bajo Precio	10	0.22
Calidad	16	0.36
TOTAL	45	1.00

GRÁFICA B-3: RAZÓN DE PREFERENCIA DE LA MARCA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Se muestra en los resultados que las 37 empresas encuestadas, prefieren comprar agua por los siguientes aspectos: calidad 43%, bajo precio 27%, Sabor agradable 16%, accesibilidad 11%, por tradición 8%, confianza 5%, Amplios horarios de atención 3%, diferentes presentaciones 3%, buena atención al cliente 3% y contar con certificación ISO 9001 3%.

Interpretación. Los resultados de la interrogante indican que las empresas para adquirir el agua evalúan principalmente las características de calidad intrínsecas en el producto y marca, en segundo lugar, bajo precio que contribuye con la disminución de costos indirectos, y en tercer lugar un sabor agradable.

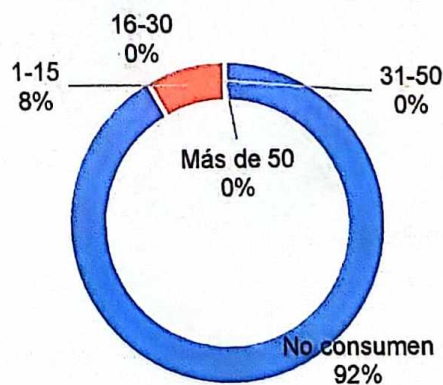
PREGUNTA 4 ¿CUÁNTO CONSUMEN INSTITUCIONALMENTE, POR SEMANA? SEGÚN PRESENTACIÓN.

Objetivo. Clasificar que presentación de agua es más demandada por el consumidor a nivel empresarial.

TABLA B-4-1: CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN BOLSA DE 500 ML

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	34	92%
1-15	3	8%
16-30	0	0%
31-50	0	0%
Más de 50	0	0%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-4-1: CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN BOLSAS DE 500 ML

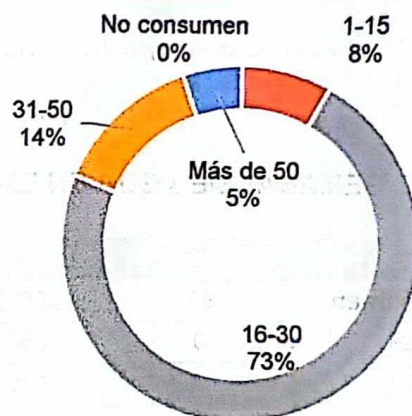


Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

TABLA B-4-2: CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN ENVASE DE 5 GALONES

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	0	0%
1-15	3	8%
16-30	27	73%
31-50	5	14%
Más de 50	2	5%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-4-2: CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN ENVASE DE 5 GALONES

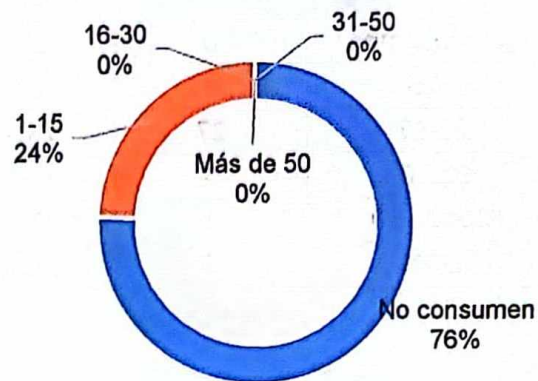


Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

TABLA B-4-3: CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN ENVASE DE 600 ML

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	28	76%
1-15	9	24%
16-30	0	0%
31-50	0	0%
Más de 50	0	0%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-4-3: CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN ENVASE DE 600 ML

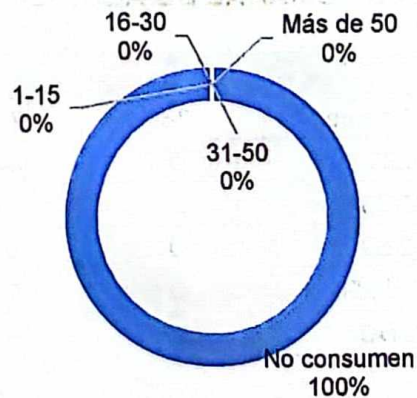


Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

TABLA B-4-4: CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN ENVASE DE 1 LITRO

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	37	100%
1-15	0	0%
16-30	0	0%
31-50	0	0%
Más de 50	0	0%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-4-4 CONSUMO SEMANAL DE ENVASE DE 1 LITRO

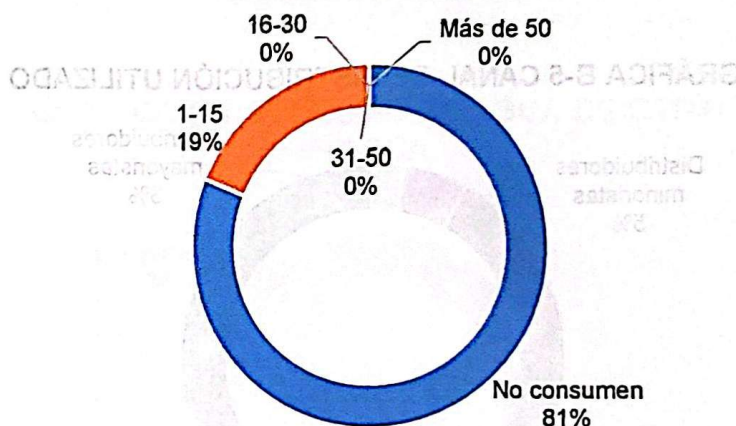


Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

TABLA B-4-5: CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN ENVASE DE 1 GALÓN

RANGO	FRECUENCIA	%
No consumen	30	81%
1-15	7	19%
16-30	0	0%
31-50	0	0%
Más de 50	0	0%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-4-5 CONSUMO SEMANAL DE AGUA EN ENVASE DE 1 GALÓN



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Según los resultados obtenidos las presentaciones que poseen mayor demanda por semana son: Bolsas de 500 ml consume el 8%, de 1 a 15 fardos de 25 unidades, envase de 5 galones de 16 a 30 garrafones el 73%, de 31 a 50 garrafones el 14%, 1 a 15 garrafones el 8%, envase de 600 ml en unidad consume 24%, de 1 a 15 botellas, envase de 1 galón el 19% consume de 1 a 15 galones semanales.

Interpretación: Los resultados muestran que el garrafón es la presentación que mayormente compran las empresas consumiendo de 16 a 30 garrafones a la semana con un 73%, seguida del envase de 600 ml de 1 a 15 el 24% y el envase de 1 galón con un consumo de 1 a 15 el 19%, lo que indica que son los productos que tienen auge en el mercado de negocios, esto se debe a que la empresa invierte menos comprando agua en garrafones y el resto de las presentaciones, lo compran en su mínima cantidad para eventos circunstanciales que tengan.

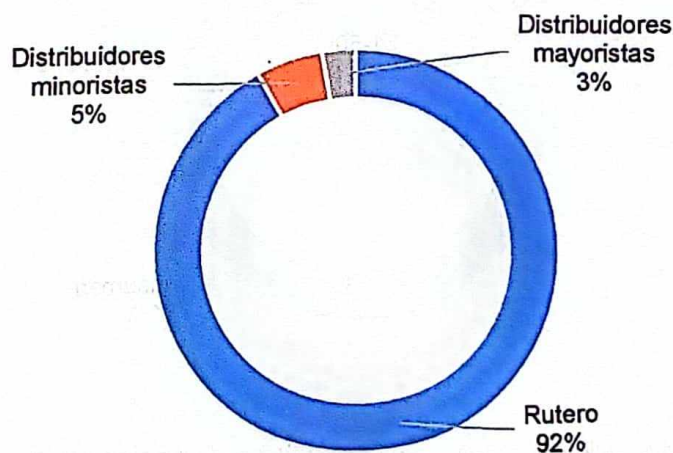
PREGUNTA 5 ¿DÓNDE COMPRA EL AGUA ENVASADA?

Objetivo. Identificar cual canal de distribución es el utilizado por las empresas.

TABLA B-5: CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADO

CANAL	FRECUENCIA	%
Rutero	34	92%
Distribuidores minoristas	2	5%
Distribuidores mayoristas	1	3%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADO



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Los resultados de la pregunta indican que los empresarios compran el agua a los ruterios que los visitan en días estipulados según consumo.

Interpretación. El distribuidor rutero es uno de los canales de distribución implementado para llegar hasta el consumidor final, y según los datos, es el que las empresas distribuidoras de agua implementan, en lo que respecta Jordán debe enfocar sus esfuerzos en aplicar la técnica justo a tiempo siendo efectivos en la entrega logrando fidelizar a los clientes e incrementado las flotas de camiones para cubrir más mercado.

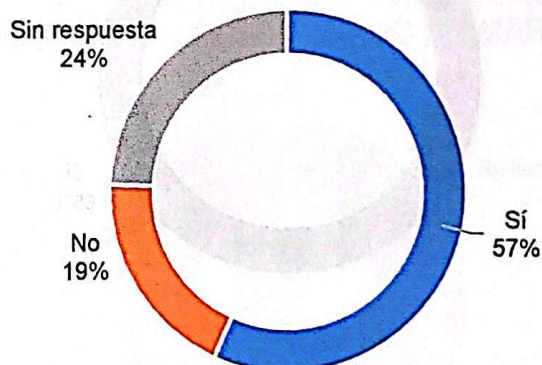
PREGUNTA 6 ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR AGUA ENVASADA DE OTRA MARCA?

Objetivo. Indagar si las empresas están dispuestos a comprar otras marcas distintas a las habituales.

TABLA B-6 CONSUMO DE AGUA DE OTRA MARCA

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	21	57%
No	16	19%
Sin respuesta	9	24%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-6 CONSUMO DE AGUA DE OTRA MARCA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. El 57% indica que las empresas están dispuestas a comprar otras marcas distintas a la que compran diariamente y el 19% no está dispuesto a cambiar, un 24% no respondió a la pregunta.

Interpretación. Los resultados a partir de esta relación, desde los mercados de negocio las compañías envasadoras de agua deben crear una propuesta de marca que genere valor al cliente. Es necesaria una estrategia de posicionamiento de cara al consumidor, que capture el mercado potencial y la interacción de las marcas y las empresas es clave en la experiencia del consumidor.

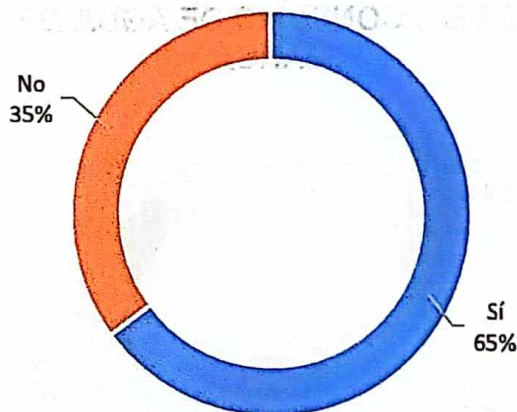
PREGUNTA 7 ¿CONOCE LA MARCA DE AGUA ENVASADA JORDÁN?

Objetivo. Identificar si la marca de agua envasada Jordán es reconocida a nivel empresarial.

TABLA B-7: CONOCIMIENTO DE LA MARCA JORDÁN

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	24	65%
No	13	35%
TOTAL	37	100%

GRÁFICA B-7 CONOCIMIENTO DE MARCA JORDÁN



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Del 100% de la población el 65% dijo que conocía la marca Jordán y el 35% no conoce la marca.

Interpretación. Existe un porcentaje considerable que conoce la marca, pero no lo que debería de ser, la tercera parte del total desconoce la marca, lo que significa Jordán debe promocionarse más y así tener una mayor participación en el sector empresarial.

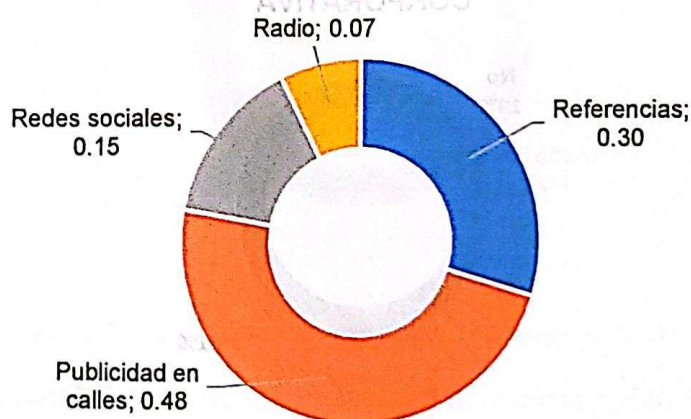
PREGUNTA 8 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN HA ESCUCHADO DE LA MARCA JORDÁN?

Objetivo. Identificar cual es el medio de comunicación que mayor frecuencia, ha escuchado de la marca Jordán.

TABLA B-8: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE SE HA ESCUCHADO LA MARCA

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Referencias	8	0.30
Publicidad en calles	13	0.48
Redes sociales	4	0.15
Radio	2	0.07
TOTAL	27	1.00

GRÁFICA B-8: MEDIO DE COMUNICACIÓN DONDE SE HA ESCUCHADO LA MARCA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. De los 24 que han escuchado de la marca, el medio de comunicación de mayor trascendencia es: publicidad en calles con un 54%, por referencias un 33%, redes sociales 17% y radio con un 8%

Interpretación. Los datos antes mencionados indican el impacto que tienen la marca Jordán a través de la publicidad en las calles, es decir el patrocinio diferentes instituciones ha permitido el avance de la marca, además de ello las referencias por personas de la

calidad del agua, y la utilización de las redes sociales, estos tres medios han contribuido a la expansión de la marca. Esto indica que la envasadora debe focalizar su fuerza en estos medios, no desvalorizando los otros medios representan un medio por lo cual los consumidores se dan cuenta de la marca.

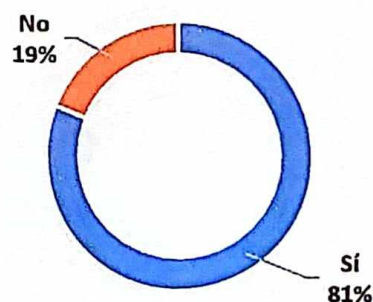
PREGUNTA 9 ¿UTILIZAN RED SOCIAL CORPORATIVA?

Objetivo. Conocer si las empresas utilizan redes sociales corporativas que permitan crear una intranet dinámica con las entidades.

TABLA B-9: UTILIZACIÓN DE RED SOCIAL CORPORATIVA

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	30	81%
No	7	19%
TOTAL	37	100%

GRÁFICO B-9: UTILIZACIÓN DE RED SOCIAL CORPORATIVA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. De las entidades encuestadas el 81% utiliza red social corporativa y el 19% no utiliza red social corporativa.

Interpretación. Las redes sociales corporativas se han convertido en una gran alternativa para compartir y buscar información de forma rápida en internet. Agua Jordán debe obtener ventaja competitiva a través de estos medios que le permitan comunicarse con las empresas a modo de chat, privado o grupal, eliminando la necesidad de correos electrónicos y reuniones. Reduciendo así los tiempos de las interacciones personales y agilizar los procesos para mejorar el servicio.

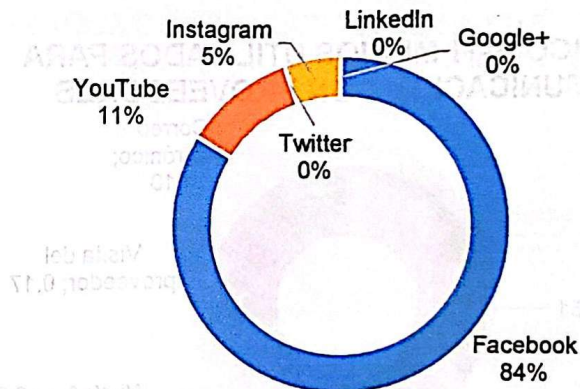
PREGUNTA 10 ¿CUÁL RED SOCIAL ES LA QUE MÁS UTILIZA?

Objetivo. Investigar cual es la red social más utilizada por las empresas.

TABLA B-10: RED SOCIAL MÁS UTILIZADA

RED SOCIAL	FRECUENCIA	%
Facebook	31	84%
YouTube	4	11%
Twitter	0	0%
Instagram	2	5%
LinkedIn	0	0%
Google+	0	0%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA B-10 RED SOCIAL MÁS UTILIZADA



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Las redes sociales más utilizadas por las empresas son: Facebook 84%, YouTube 11% y Instagram 5%, según los resultados de los encuestados son las redes que mayor porcentaje obtuvieron dejando en cero porcentajes a otras redes sociales.

Interpretación. Los resultados determinan que las empresas utilizan el Facebook para interactuar con los clientes de forma ágil, en YouTube se promueven por medio de videos publicitarios e Instagram con imágenes publicitarias y videos. De esta forma puede detectarse rápidamente la existencia de problemas de colaboración o cuáles son las peticiones más habituales de información de los clientes.

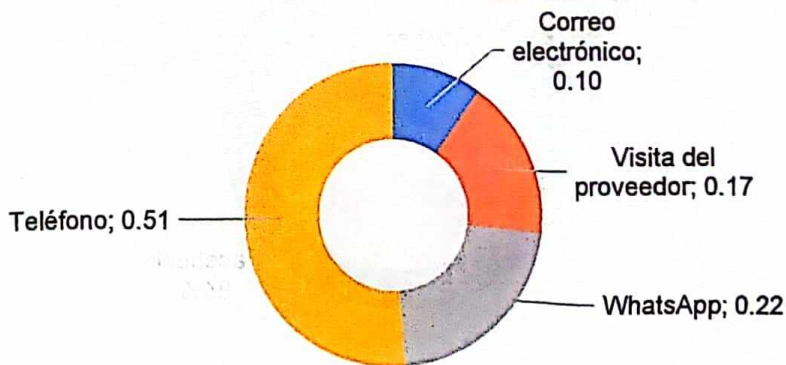
PREGUNTA 11 ¿A través de qué medios se comunican con sus proveedores?

Objetivo. Conocer por qué medio se comunican las empresas, para tener una relación directa con los proveedores.

TABLA B-11: MEDIOS UTILIZADOS PARA COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Correo electrónico	4	0.10
Visita del proveedor	7	0.17
WhatsApp	9	0.22
Teléfono	21	0.51
TOTAL	41	1.00

GRÁFICO B-11 MEDIOS UTILIZADOS PARA COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Según los resultados de la encuesta el medio más utilizado para interactuar con los proveedores es llamadas telefónicas con un 21, WhatsApp 9, visita a proveedores 7 y correo electrónico 4.

Interpretación. Uno de los aspectos positivos más significativos de mantenerse en contacto con los clientes a través de los medios de comunicación, es que las empresas conocen a los proveedores. Jordán debe establecer comunicación constante con los clientes. Sin embargo, no todos los métodos son los adecuados para cada situación o para cada proveedor. Elegir mal la estrategia de comunicación podría terminar alejando clientes valiosos.

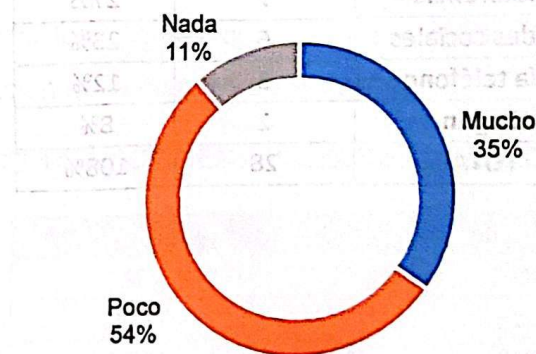
PREGUNTA 12 ¿CUÁNTO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA, LA PUBLICIDAD RECIBIDA POR LAS REDES SOCIALES?

Objetivo. Indagar la influencia que tiene la publicidad en los consumidores en el momento de la compra.

TABLA B-12: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Mucho	9	35%
Poco	14	54%
Nada	3	12%
TOTAL	26	100%

GRÁFICA B-12 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Se muestra según los resultados de la encuesta que la decisión de compra a través de la publicidad establece poca influencia con un 54%, mucha influencia 35% y no tiene nada de influencia con un 11%.

Interpretación. La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, los resultados demuestran que el 54% es poco afectado por la publicidad y con mucha influencia el 35%, Podría estar afectando los tipos de medio de publicidad elegidos por las empresas envasadora, teniendo como reto el Jordán de

determinar el canal más efectivo de comunicación ejecutando estrategias innovadoras para llegar al cliente final y que la marca sea recordada constantemente logrando así una mayor demanda en el mercado.

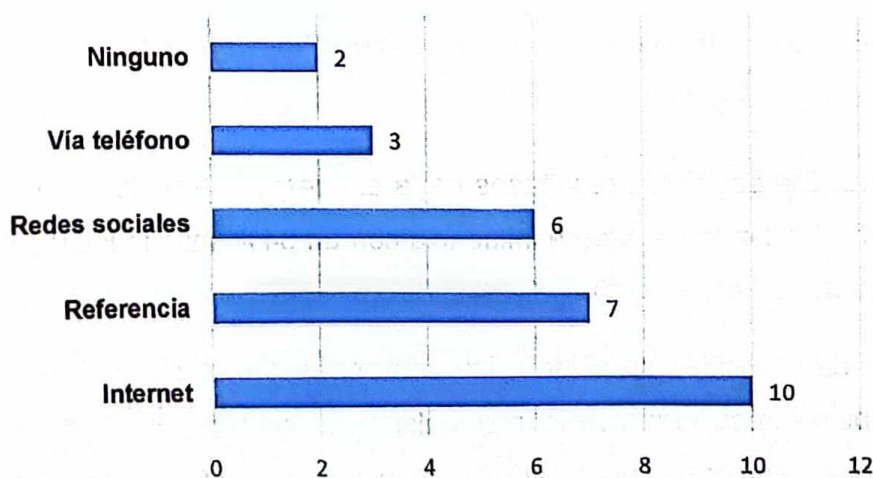
PREGUNTA 13 ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA PARA LA BÚSQUEDA DE SUS PROVEEDORES?

Objetivo. Identificar los medios que las empresas utilizan para la búsqueda de nuevos proveedores.

TABLA B-13: MEDIOS UTILIZADOS PARA LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	%
Internet	10	38%
Referencia	7	27%
Redes sociales	6	23%
Vía teléfono	3	12%
Ninguno	2	8%
TOTAL	28	108%

GRÁFICA B-13 MEDIOS UTILIZADOS PARA LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. Los medios que las empresas utilizan para la búsqueda de proveedores según resultado son: internet 10, referencias personales 7, redes sociales 6 y por teléfono 3, determinando en gran medida el éxito de la empresa seleccionando los proveedores más convenientes.

Interpretación. Los resultados indican que Jordán debe mantener actualizadas las redes sociales, página de internet y bases de datos, debido a que la selección de proveedores es un proceso que está presente en toda organización, para la adquisición de bienes y servicios la clave en la selección de los proveedores de un producto o servicio recae en la importancia de saber qué criterios utilizar para seleccionarlos, ya que se debe tomar en cuenta el tipo de impacto tendrán los productos o servicios que ofrecen y si este será un impacto positivo con la productividad, calidad y competitividad de la misma organización.

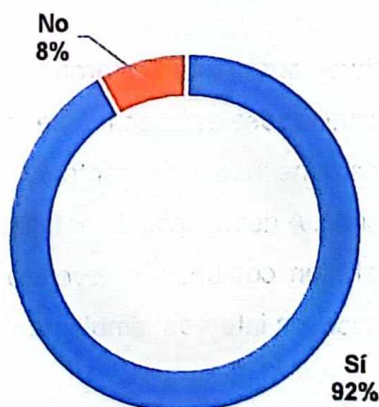
PREGUNTA 14 SI CONSUME LA MARCA JORDÁN, ¿LA RECOMENDARÍA A OTRAS EMPRESAS?

Objetivo. Determinar si los clientes que consumen el agua Jordán están dispuestos recomendar la adquisición de la marca a otras entidades.

TABLA B-14: RECOMENDACIÓN DE LA MARCA A OTROS

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	22	92%
No	2	8%
TOTAL	24	100%

GRÁFICA B-14: RECOMENDACIÓN DE LA MARCA A OTROS



Fuente: Tabla y gráfica diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Análisis. De las empresas encuestadas el 92% está dispuesto a referir la marca y el 8% no la recomendaría, al final un cliente satisfecho es una fuente de recomendaciones siempre y cuando se conozca cómo atenderlas.

Interpretación. Las ventas no dejan de ser un tema relevante y vital para el negocio, la verdadera rentabilidad para Jordán lo establecerá cuando implemente un sistema de relaciones de largo plazo ya que posee un 92% de empresas que los podrían referir incrementado así su mercado, con respecto al 8% que no los referirían deben establecer investigación que determinen el porqué de la insatisfacción del producto haciéndole ver a sus clientes que detrás de todo hay un interés en la empresa y no sólo en el dinero.

4.1.3. FOCUS GROUP

4.1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Identificar los componentes administrativos y productivos de la empresa Jahve Jordán, que permita evaluar estrategias de posicionamiento para implementarlas en la empresa.

4.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Analizar la imagen y percepción que tiene la alta gerencia de la marca.
- ✓ Identificar el modelo de gestión de la alta gerencia para mejorar las estrategias de posicionamiento.
- ✓ Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta la alta gerencia para la toma de decisiones a nivel estratégicas

4.1.3.3. ANÁLISIS DE DATOS

a) Preguntas generales o de apertura.

Los directivos de la empresa Jahve Jordán manifestaron que su empresa tiene 19 años en el mercado de la zona oriental sintiéndose satisfechos de los éxitos obtenidos, denotando la aceptación de la marca por los consumidores, manteniendo una filosofía de dar salud a sus clientes a través de su producto. A demás de ello enfatizaron que dentro de sus valores practican la honestidad hacia el bien común; concluyendo que su empresa ofrece altos estándares de calidad en los procesos internos, ambiente de familia en los colaboradores y clientes externos.

b) Preguntas de Transición.

Para Jahve Jordán la competencia no solamente son aquellas empresas que producen y comercializan agua, sino las que venden bebidas carbonatadas y que son capaces de provocar que los consumidores sustituyan el agua. Una de las razones por la cuales los directivos compran agua de la competencia es para catar agua, con el objetivo de medir los parámetros de dureza y calidad para determinar los rangos que maneja la competencia obteniendo una ventaja competitiva.

En cuanto a la presentación del producto los empresarios manifestaron que la competencia ofrece empaque atractivo, pero no en sí el producto. Por lo cual, denota la satisfacción por la presentación de su marca.

Es por ello por lo que en cada oportunidad que tienen para emprender a pesar de su competencia aprovechan de prever y reaccionar en los cambios constantes del mercado.

c) Preguntas Específicas.

A nivel de posicionamiento los empresarios consideran que, si están posicionados y su nicho de mercado son hogares y empresas privadas, la estrategia que implementan es la de precios y atributos teniendo un alcance considerable en la zona oriental, pero no satisfactorio porque aún existe mucho mercado que cubrir, es así como cada día se intenta posicionarse en la mente del consumidor. Por ende, los gerentes consideran que es necesario mejorar las estrategias de mercado y para ello optan por capacitar a los colaboradores, tener cuñas radiales, patrocinios a empresas e instituciones educativas y redes sociales.

d) Preguntas de cierre.

La alta gerencia desea expandir y posicionar la marca Jordán en las zonas costeras a nivel oriental con las diferentes presentaciones. Con la disposición de incursionar en el mercado con otras presentaciones siendo promocionadas en puntos de ventas, redes sociales y en los colaboradores.

A la vez mencionaron que están dispuestos a realizar promociones de ventas durante el año con sus clientes internos y externos.

4.1.4. FODA

4.1.4.1. FILOSOFÍA DE JAHVE JORDÁN

4.1.4.1.1. MISIÓN

Somos una compañía productora y distribuidora de agua tratada en todo el Oriente del país, contamos con la más alta tecnología y los mejores procesos que nos permiten ofrecer calidad a precios competitivos, poseemos un personal altamente calificado y mística de trabajo con el objeto de satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, con el servicio personalizado que usted merece.

4.1.4.1.2. VISIÓN

Ser los productores y distribuidores líderes de agua tratada en todo el país con calidad, precios accesibles y alto servicio.

4.1.4.1.3. VALORES

- Integridad
- Servicio
- Responsabilidad
- Innovación
- Honestidad

4.1.4.1.4. ANTECEDENTES

Envasadora de agua Jordán es una industria familiar que inició sus operaciones en el año 1999, su nombre nace de un contexto bíblico debido a que los propietarios tienen principios cristianos. Jahve el Jordán surgió como una solución a los problemas económicos por los cuales estaban pasando los dueños. Se abrieron oportunidades de negocios, cuando se carecía de finanzas, materia prima y recurso humano y hubo a demás empresas que creyeron y apostaron al desarrollo de la envasadora. De manera segura la empresa va avanzado, la producción inició elaborando semanalmente 10,000 bolsas con agua equivalentes a 400 fardos, en la actualidad se producen semanalmente 175,000 bolsas con agua equivalente a 7,000 fardos.

La industria se expandió al mercado con otras presentaciones las cuales son: garrafón, agua en envase PET en tamaños de 600 ml, 1 litro y de 2.5 galones; además se fabrican refrescos en bolsas, jugos en presentaciones de un galón, de 250 ml y bebidas carbonatadas.

Cada día la industria procura mantener productos de calidad, un precio accesible y buen servicio hacia su mercado objetivo.

4.1.4.2. RESULTADO DEL CUESTIONARIO PARA ELABORACIÓN DEL FODA DE JAHVE JORDÁN

Fortalezas.	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Tenemos un alto nivel de Competitividad.			X
Tenemos los recursos financieros necesarios.			X
Somos el reconocido líder del mercado.			X
Tenemos buena reputación entre los proveedores.			X
Tenemos buena reputación con los clientes.			X
Tenemos una estrategia definida.			x
Tenemos costos más bajos que la competencia.		X	
Tenemos mejor calidad que la competencia.			X
Tenemos la estructura necesaria para desarrollar el negocio.			X
Tenemos el personal idóneo en cada puesto.			x
Conocemos perfectamente el mercado.		X	
La rentabilidad de la empresa es la esperada.			X
No tenemos rechazos por calidad de productos.			X
El plazo de entrega es mejor que la competencia.		x	
Hacemos las promociones necesarias.	X		

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Debilidades.	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Nuestras instalaciones son obsoletas.	X		
Tenemos una débil imagen en el mercado.		X	
No tenemos el personal adecuado.	X		
No tenemos Gerentes adecuados.	X		
Tenemos una estrecha línea de productos.		X	
No tenemos los recursos financieros necesarios.	X		
No tenemos rentabilidad suficiente.	X		
Continuamente tenemos problemas operativos.	X		
Los proveedores no son adecuados.	X		
El personal no está motivado.	X		
No conocemos a fondo el mercado.		X	
Nuestra fuerza de ventas no es la adecuada.	X		
Tenemos demasiados rechazos de producción.	X		
Tenemos excesivo Scrab. (desecho)	X		
La facturación mensual viene decreciendo.	X		

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Oportunidades.	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo estamos haciendo.			X
Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.			X
Tenemos posibilidades de Exportación.		X	
Nuestra competencia está débil.	X		
El mercado está creciendo.			X
Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos.			X
El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos.			X
Tenemos posibilidades de mejorar nuestros costos.			X
La situación económica del país mejorará en los próximos 2 años.		x	
Mejorará el poder adquisitivo de nuestros clientes.		X	
Podemos conseguir capital de riesgo a un interés atractivo.		X	
Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación.			X
Las barreras de entrada a la industria son altas.		X	

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

Amenazas	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Competidores de bajo costo extranjeros están entrando al mercado			X
Las ventas de productos sustitutos están creciendo.			X
El mercado no está creciendo de acuerdo con lo esperado.	X		
Los clientes están cambiando sus costumbres en forma negativa al uso de nuestros productos.		X	
Cambios demográficos tiene impacto negativo en los negocios.		X	
Cambian las reglas de importación de productos competidores.			X
Los precios en general están bajando.		X	
El mercado se está concentrando en pocos clientes.	X		
Los proveedores tienen mayor poder de negociación.		X	
La situación de nuestro mercado en particular está decayendo.	X		
La situación política del país es inestable (2 años).		X	
El cambio en las leyes fiscales del país			X
Los índices alto de delincuencia			x
Está cambiando la tecnología de fabricación en el mundo.			X
Tenemos problemas de medio ambiente.			x

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS.

5.1 CONCLUSIONES

1. El involucramiento de los directores de la empresa Jahve Jordán permite potenciar los esfuerzos para el alcance de los objetivos, transmitiendo la visión y valores personales a la mística de trabajo de la organización.
2. La alta jerarquía considera que su producto es aceptable y tienen oportunidad de crecimiento sostenido. Según la investigación de mercado la envasadora tiene un alcance del 6% de posicionamiento a nivel oriental, poniendo de manifiesto la oportunidad que se tiene de expandirse hacia otros mercados.
3. El grado de competencia entre envasadoras es alto, para Jordán sus principales competidores son: agua las Perlitas teniendo el 60% de mercado en la zona oriental, y en segundo lugar agua Cristal con un 15% de mercado, no descartando otras marcas que tienen un porcentaje menor al Jordán.
4. Los consumidores buscan en los productos que estos sean de calidad en todos sus procesos, el sabor sea agradable, es decir que tenga sabor característico de agua apta para el consumo humano y el bajo precio, aumentando el poder adquisitivo de la población.
5. El principal canal para la distribución directa del agua para hogares y empresas es a través del rutero, los consumidores prefieren el servicio a domicilio y recibir una buena atención.
6. El producto de mayor demanda en hogares es el agua en bolsa de 500 ml y en las empresas el agua envasada de 5 galones, no descartando el consumo de agua en envase PET de 600 ml y 1 litro, en menor proporción.
7. El 57% de los consumidores están dispuestos a consumir otras marcas de agua, lo que permite una oportunidad de mercado para el crecimiento de la empresa.
8. Existe un porcentaje considerable que conocen la marca, tanto en los hogares como en las empresas, según la investigación de mercado en los hogares es un 63% y a nivel empresarial es un 65%, indicando la necesidad de fortalecer más la publicidad.
9. El medio de comunicación de mayor impacto es a través de la publicidad en calle, esto implica los patrocinios a diferentes instituciones que ha permitido posicionar la marca y por ende generar demanda de los diferentes productos. Otro aspecto es la

referencia, el testimonio de las personas que han pasado por el proceso de compra de los productos, la radio y otros.

10. La red social más utilizada en hogares como en empresas es Facebook, lo que significa que es la red social que la envasadora debe utilizar para construir la marca, publicando promociones- oferta y dando a conocer los procesos de calidad con el que se produce el agua.

5.2 RECOMENDACIONES

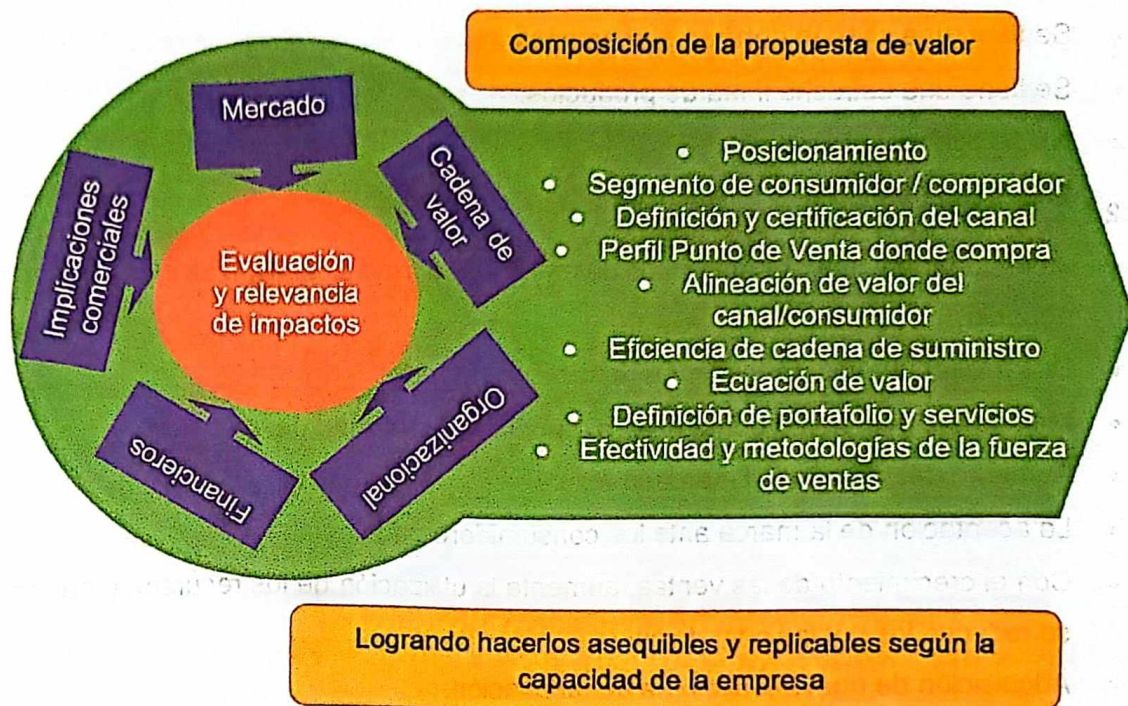
1. Se considera relevante y pertinente que para el posicionamiento de la marca Jordán los clientes internos estén involucrados totalmente en cada proceso desde que el producto es materia prima hasta que llegue al punto de venta, esto permitirá la fidelización a la marca ante el mercado objetivo de la empresa.
2. Es necesario que la envasadora Jordán aumente la cobertura de su mercado, ya que posee un 6% de mercado a nivel de la Zona Oriental, para ello debe aplicar las estrategias apropiadas.
3. Se hace necesario que para expandir la marca la empresa desarrolle los canales de distribución, permitiendo penetrar en el mercado.
4. Fortalecer el servicio al cliente que es uno de los elementos claves que contribuyen a la fidelización de los consumidores y según la investigación, tanto los hogares como las empresas prefieren utilizar el canal de ruteo recibiendo los productos a domicilio.
5. Es de vital importancia que la empresa Jahve Jordán sea más agresivo en el mercado, ante los competidores de agua purificada y productos sustitutos, promoviendo así la innovación y mejora continua a los productos y servicios.
6. Así mismo se hace inevitable incrementar la percepción de valor del producto a través de sus características y beneficios que lo harán único y de preferencia del consumidor.
7. Por otro lado, para lograr posicionar la marca hay que hacer especial énfasis en los medios tradicionales de comunicación para promocionar el producto. Creando un mensaje fuerte y sólido que logre penetrar en la mente del consumidor.
8. El agua Jordán debe ser capaz de atraer y satisfacer a sus clientes de manera predecible y coherente a través de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, ofreciendo contenido que enriquezcan, tanto en el ámbito intelectual como en el emocional, para construir una marca fuerte en mercado.

9. El Jordán debe implementar estrategias que le favorezcan incrementar su posicionamiento en el mercado empresarial de la zona oriental, disminuyendo la brecha entre los principales competidores.

10. Es necesario que envasadora de Agua Jordán intensifique el valor del producto tanto en los hogares como en el sector empresarial a través de la propuesta de valor resaltando los beneficios y características del producto y así incrementar las ventas.

5.3. PROPUESTAS.

5.3.1 PROPUESTA DE VALOR



En la propuesta de valor de la empresa Jahve el Jordán, se encuentra lo siguiente:

- Jahve se enfoca en proporcionar salud más calidad, según las necesidades de los clientes a través de una combinación de productos/ servicios /atributos y precio.
- Es una marca de agua natural, que conecta a un estilo de vida aspiracional, acercándose al bienestar del cliente.
- Dar al cliente una opción viable económicamente de la mejor calidad en lo que respecta de las diferentes presentaciones. Además, ofrece practicidad en el momento de efectuar la compra.
- Diferenciación en los procesos de agua que hacen único al producto ante la competencia, siendo sometido por medio de nano filtración y osmosis inversa que elimina cualquier mineral, microorganismo, virus o bacteria, que no sea saludable para el consumo humano, garantizando un producto de calidad y bajo en dureza lo que significa que cuando se ingiere es suave y agradable al estómago.

5.3.2. DIAGNÓSTICO.

5.3.2.1. ANÁLISIS FODA

5.3.2.1.1 DEBILIDADES.

- Se tiene una imagen débil en el mercado.
- Se tiene una estrecha línea de productos.
- No se conoce a fondo el mercado.

5.3.2.1.2. OPORTUNIDADES

- Incursionar en nuevos segmentos de mercados a través de alianzas estratégicas de negocio.
- Desarrollar nuevos productos para nuevos mercados
- Mejorar los actuales productos para atender la necesidad de los clientes.
- Aumento del tamaño del mercado actual.
- La aceptación de la marca ante los consumidores potenciales.
- Con el crecimiento de las ventas, aumenta la utilización de los recursos y por ende se reducen los costos operativos.
- Adquisición de nueva tecnología de fabricación.

5.3.2.1.3. FORTALEZAS

- Se tiene un alto nivel de competitividad.
- La empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para el desarrollo de la organización.
- Los clientes tienen en cuenta la marca en el momento de realizar la compra.
- Se mantiene una buena relación con los proveedores.
- Se posee una buena reputación con los clientes.
- Producto con percepción de valor alto y un precio relativamente bajo.
- Se tiene el personal idóneo en cada puesto.

5.3.2.1.4. AMENAZAS

- Introducción de productos desde el extranjero y locales a un precio inferior al que oferta la empresa.
- La venta de productos sustitutos, tales como bebidas carbonatadas y aguas saborizadas.
- Cambio de las leyes de importación de materia prima.
- Cambios constantes en leyes fiscales.

- Los avances tecnológicos en el mundo.
- Desastres naturales y deterioro del medio ambiente.
- Índices altos de delincuencia.

En la investigación se ha podido determinar cuáles son las problemáticas que posee la empresa Jahve con la marca Agua Jordán, su principal situación es el bajo nivel de posicionamiento a nivel de la zona oriental del país estableciendo que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor del agua Jordán. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología de posicionamiento se deriva a través de las estrategias de crecimiento:

- **Penetración de mercado.** Aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.
- **Desarrollo de mercados.** Apertura de nuevos mercados para productos actuales.

Enfocándose en las estrategias de Fortalecimiento de publicidad hacia la marca Jordán, Intensificar los canales de distribución dirigidos a hogares y Fidelizar al consumidor a través de la aplicación de mejores prácticas en la atención y servicio al cliente.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de la marca Jordán.

5.3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA HOGARES

5.3.3.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO H-1

Aumentar la preferencia hacia la marca Jordán, del 6% al 12% en el mercado de la zona oriental en un período comprendido de 3 años.

5.3.3.1.1. ESTRATEGIA H-1

Fortalecimiento de la publicidad de la marca Jordán, en los puntos de ventas estratégicos de mayoristas y minoristas en la zona oriental.

5.3.3.1.2 PLAN TÁCTICO DE ACCIÓN H-1.

ACCIONES ESPECIFICAS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	INDICADOR	BENEFICIOS ESPERADOS
Creación del manual de marca.	Jefe de Operaciones.	Iniciando en octubre 2018. Ejecución en 3 años a través de las acciones en publicitarias	Recurso humano, papelería y útiles.	% de avance en la elaboración de manual de marca	Conocimiento de la marca logrando pensionarse en un 30% en el mercado oriental. Fidelización de los clientes actuales y potenciales.
Diseño de plan de publicidad para resaltar los atributos y beneficios del producto.	Jefe de Operaciones.	Iniciando en noviembre 2018. Ejecución en 3 años a través de las acciones en publicitarias	Recurso humano, papelería y útiles.	% de consumidores que conocen los atributos y beneficios del producto	Oportunidad de crecimiento en el mercado oriental. Incremento de valor

ACCIONES ESPECIFICAS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	INDICADOR	BENEFICIOS ESPERADOS
				Calidad percibida	de marca. Refreshamiento de marca. Incremento de las ventas. Cumplimiento de responsabilidad social empresarial. Creación de fuentes de empleo.
Publicidad en radio con mayor audiencia.	Jefe de Operaciones.	6 meses anuales en un lapso de 3 años. Iniciando en enero 2019 a 2021	Cuñas radiales en pautas de 8 diarias \$500.00 al mes.	Índice de cuñas radiales Números de interacciones con radioescuchas	
Alianzas estratégicas con distribuidores y organizaciones sin fines de lucro.	Jefe de Operaciones.	Enero de 2019 a diciembre de 2021	Material publicitario, promocionales, perifoneo.	Número de alianzas estratégicas de negocio Participación del mercado	
Patrocinios.	Jefe de Operaciones.	4 eventos anuales durante los 3 años	Producto de la empresa, donaciones, uniformes	Número de patrocinios anuales	

ACCIONES ESPECIFICAS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	INDICADOR	BENEFICIOS ESPERADOS
			deportivos, becas a clientes internos.	Participación del mercado	
Publicidad mupis en lugares estratégicos de la zona oriental.	Jefe de Operaciones.	En un lapso de 3 meses anuales durante los 3 años.	Material publicitario, permisos municipales, recurso humano.	Número de vallas publicitarias en lugares estratégicos por departamento	
Publicidad externa de la empresa.	Jefe de Operaciones.	Gestión de publicidad inicia en septiembre de 2018 a marzo de 2019. Ejecutándose un lapso de 3 años.	Rotulo con su respectivo logo, valla publicitaria.	Cantidad de rótulos publicitarios	
Publicidad en redes sociales.	Jefe de Operaciones.	Enero de 2019 a diciembre de 2021	Recurso humano, mantenimiento de página web y Facebook.	Número de visitas en redes sociales Número de likes por publicidad	

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

5.3.3.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO H-2

Intensificar en un 20%, los canales de distribución en la zona oriental en un periodo de 3 años.

5.3.3.2.1. ESTRATEGIA H-2

Intensificar los canales de distribución actuales que permita incrementar la cartera de clientes en la zona oriental.

5.3.3.2.2. PLAN TÁCTICO DE ACCIÓN H-2

ACCIONES ESPECIFICAS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	INDICADOR	BENEFICIOS ESPERADOS
Aumentar los puntos de ventas en el canal de Mayoreo	Gerente de Venta	Inicia enero de 2019 a diciembre de 2021	Recurso Humano, papelería y útiles, transporte, material publicitario.	Porcentaje de incremento de puntos de venta del canal de mayoreo Número de Ventas por zona geográfica	Mayor cobertura del mercado Oriental. Posicionamiento de marca. Contacto directo con el cliente. Traspasar barreras geográficas.
Apertura de nuevas rutas de distribución	Gerente de Venta y personal de venta.	Inicia septiembre 2018 a diciembre de 2021	Recurso Humano, papelería y útiles, transporte, material publicitario, capacitación inductiva, publicitario y financiero.	Número de rutas nuevas por año Promedio de ventas diarias/ ruta Índice de crecimiento de mercado	Incrementar la presencia en puntos de ventas. Generar compras por impulso. Transmitir la información más ágil del producto al mercado.

ACCIONES ESPECIFICAS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	INDICADOR	BENEFICIOS ESPERADOS
Venta a través de Internet	Gerente de Venta y administrador de redes sociales.	Inicia enero de 2019 a diciembre de 2021	Recurso Humano, papelería y útiles, financiero, servicio de internet.	Número de pedidos a través de internet Ventas a través de internet/ Ventas totales	Reducción de número de transacciones. Aumento de las ventas.
Venta a través de Aliados	Gerente de Venta y supervisor	Inicia enero de 2019 a diciembre de 2021	Recurso Humano, papelería y útiles, financiero, materiales publicitarios, transporte.	Número de pedidos a través de aliados Ventas a través de aliados/ Ventas totales	

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

ACCIONES ESPECIFICAS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	INDICADORES	BENEFICIOS ESPERADOS
Capacitar y motivar a los vendedores.	Jefe de ventas.	4 capacitaciones anuales en un lapso de 3 años. Iniciando en enero 2019 a 2021	Recurso humano, financiero, papelería y útiles.	Número de capacitaciones a vendedores. Cumplimiento con la entrega del producto.	
Realización de visitas a empresas.	Supervisor de ventas.	Enero de 2019 a diciembre de 2021	Recurso humano, transporte, papelería y útiles.	Número de visitas. Retención de clientes	
Aumentar el número de vendedores	Jefe de venta	Enero de 2019 a diciembre de 2021	Recurso humano, Transporte.	Cientes nuevos. Cantidad de pedidos.	

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

5.3.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EMPRESAS.

5.3.4.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO E-1.

Aumentar del 19% al 45% la fidelización de los clientes habituales del sector empresarial.

5.3.4.1.1. ESTRATEGIA E-1.

Fidelizar al consumidor a través de la aplicación de mejores prácticas en la atención y servicio al cliente.

5.3.4.1.2. PLAN TÁCTICO DE ACCIÓN E-1.

ACCIONES ESPECIFICAS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	INDICADORES	BENEFICIOS ESPERADOS
Creación de un departamento de atención al cliente.	Jefe de ventas.	Iniciando en octubre 2018. Ejecución en 3 años a través equipo de atención al cliente.	Recurso humano, papelería, útiles, computadoras, teléfono.	Número de llamadas. Número de clientes satisfechos.	Que los clientes se sientan satisfecho con el servicio producto y el otorgado. Brindar una cobertura eficiente a los clientes. Minimizar el número de reclamos.
Creación de un Buzón de Sugerencias	Jefe de Operaciones,	Enero 2019	Recurso humano, papelería y útiles.	Cantidad de reclamos. Número de soluciones a reclamos.	Incrementar las ventas con nuevos clientes. Fidelizar a los clientes

5.3.5. MECANISMO DE CONTROL.

Parte esencial del Plan Estratégico es el establecimiento de mecanismos para el seguimiento y desarrollo de los objetivos estratégicos y de las líneas de acción contenidas en este Plan, así como la evaluación de su implementación mediante la cumplimentación de una serie de indicadores, que midan los resultados.

El Seguimiento o monitoreo ha de efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del Plan Táctico de Acción para Envasadora Jordán y va a permitir controlar y medir en tiempo real la evolución y el desarrollo de las estrategias; pudiendo subsanar posibles carencias en su implantación aprobando nuevas metas a partir de los resultados obtenidos.

Para este seguimiento y evaluación se han aprobado una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, así como un cuadro de mando integral, en el que se establecen los plazos para la medición de los resultados óptimos obtenidos en cada uno de los objetivos y de las líneas de acción. Los cuales se presentan a continuación:

Estrategias	Objetivos	Indicadores
1. Fortalecimiento de la publicidad hacia la marca Jordán.	Aumentar la preferencia a hacia la marca Jordán, del 6% al 12% en el mercado de la zona oriental en un período comprendido de 3 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de avance en la elaboración de manual de marca. • Porcentaje de consumidores que conocen los atributos y beneficios del producto. • Calidad percibida. • Índice de cuñas radiales • Números de interacciones con radioescuchas. • Número de alianzas estratégicas de negocio. • Participación del mercado. • Número de vallas publicitarias en lugares estratégicos por departamento. • Cantidad de rótulos publicitarios. • Número de visitas en redes sociales • Número de "likes" por publicidad.

Estrategias	Objetivos	Indicadores
2. Intensificar los canales de distribución actuales	Intensificar en un 20% los canales de distribución en la zona oriental en un periodo de 3 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de incremento de puntos de venta del canal de mayoreo. • Número de Ventas por zona geográfica. • Número de rutas nuevas por año. • Promedio de ventas diarias/ ruta. • Número de pedidos a través de internet • Ventas a través de internet/ Ventas totales. • Ventas a través de aliados/ Ventas totales. • Ventas por intermediarios/ Ventas totales
3. Fidelizar al consumidor a través de la aplicación de mejores prácticas en la atención y servicio al cliente.	Aumentar del 19% al 45% la fidelización de los clientes actuales del sector empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de llamadas. • Número de clientes satisfechos. • Cantidad de reclamos. • Número de soluciones a reclamos. • Número de capacitaciones a vendedores. • Cumplimiento con la entrega del producto. • Número de visitas. • Retención de clientes. • Clientes nuevos. • Cantidad de pedidos.

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

5.3.6. CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Fortalecimiento de la publicidad hacia la marca Jordán.	Aumentar la preferencia a hacia la marca Jordán, del 6% al 30% en el mercado de la zona oriental en un período comprendido de 3 años.	Indicadores	Responsable de la evaluación.	Cronograma para tres años divididos en trimestres.											
				2019				2020				2021			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Porcentaje de avance en la elaboración de manual de marca.	Gerente de Venta y gerente de mercadeo.	■											
		Participación de mercado	Gerente de Mercadeo				■					■			■
		Porcentaje de consumidores que conocen los atributos y beneficios del producto.	Gerente de Venta		■			■					■		■
		Calidad percibida	Gerente de Mercado	■									■		
		Número de alianzas estratégicas de negocio.	Gerente de Mercadeo				■					■			■
		Índice de cuñas radiales	Gerente de Venta			■				■				■	
		Número de visitas y likes por publicidad.	Gerente de Ventas y Administrador de las redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Penetración del mercado	Gerente de Mercadeo y Ventas.												
		Número de vallas publicitarias en lugares estratégicos por departamento.	Gerente de Mercadeo												

Intensificar los canales de distribución														
Objetivo	Indicadores	Responsable de la evaluación.	Cronograma para tres años, divididos trimestre.											
			2019				2020				2021			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Intensificar en un 20%, los canales de distribución en la zona oriental en un periodo de 3 años.	Porcentaje de incremento de puntos de venta del canal de mayoreo	Gerente de ventas												
	Número de Ventas por zona geográfica	Gerente de ventas												
	Número de rutas nuevas por año	Gerente de Venta y personal de venta.												
	Promedio de ventas diarias/ ruta	Gerente de Venta y personal de venta.												
	Índice de crecimiento de mercado	Gerente de Venta y personal de venta.												
	Número de pedidos a través de internet	Administrador de redes sociales												
	Ventas a través de internet/ Ventas totales	Administrador de redes sociales												
	Número de pedidos a través de aliados	Gerente de Venta y supervisor												
	Ventas a través de aliados/ Ventas totales	Gerente de Venta y supervisor												
	Ventas por intermediarios/ Ventas totales	Gerente de Venta y Gerente de compra,												

Fidelizar al consumidor a través de la aplicación de mejores prácticas en la atención y servicio al cliente.														
Objetivo	Indicadores	Responsable de la evaluación.	Cronograma para tres años, divididos trimestre.											
			2019				2020				2021			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentar del 19% al 45% la fidelización de los clientes habituales del sector empresarial.	Número de llamadas.	Jefe de operaciones												
	Número de clientes satisfechos	Jefe de operaciones												
	Cantidad de reclamos	Jefe de ventas												
	Número de soluciones a reclamos	Jefe de ventas												
	Número de capacitaciones a vendedores	Jefe de ventas												
	Cumplimiento con la entrega de productos	Jefe de ventas												
	Número de visitas	Supervisor de ventas												
	Recepción de cliente	Jefe de ventas												
	Clientes nuevos	Jefe de ventas												

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

En cada periodo estipulado se evaluará y cada encargo tiene la responsabilidad de corroborar el cumplimiento de lo establecido y subsanar aquellos errores que se dan durante el proceso, para que este sea exitoso.

5.3.7. PRESUPUESTO

ACCIÓN	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Creación del Manual de marca.	Contratación de asesor para creación de manual de marca, por un mes.	1	\$230.00	\$230.00
	Horas laboradas en tarea, jefe de operaciones (costo ya incluido en planilla)	20	\$0.00	\$0.00
	Papelería	1	\$50.00	\$50.00
Diseño de plan de publicidad para resaltar los atributos y beneficios del producto.	Contratación de asesor para diseño de plan de publicidad.	1	\$1200.00	\$1200.00
Publicidad en radio con mayor audiencia.	Cuñas radiales en pautas de 8 diarias \$550.00 al mes, durante 6 meses al año (en radio Caliente \$250 y en radio la pantera \$300)	6	\$550.00	\$3,300.00
Alianzas estratégicas con distribuidores y organizaciones sin fines de lucro.	Horas laboradas en tarea, jefe de operaciones (costo ya incluido en planilla)	50	\$0.00	\$0.00
	Material publicitario (afiches para tiendas)	400	\$5.00	\$2,000.00
	Promocionales	50	\$12.00	\$600.00

ACCIÓN	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Patrocinios.	Producto de la empresa (fardos de agua bolsa y botella pet no retornable)	1	\$300.00	\$300.00
	Donaciones Efectivo	3	\$200.00	\$600.00
	Uniformes deportivos	3	\$720.00	\$720.00
	Becas a hijos de trabajadores	3	\$600.00	\$1,800.00
Publicidad externa de la empresa.	Valla en punto estratégico de San Miguel.	1	\$1,985.00	\$1,985.00
	Rotulo de la empresa exterior.	1	\$1,191.00	\$1,191.00
Publicidad en redes sociales.	Horas invertidas en publicidad	312	\$0.00	\$0.00
Canal de Mayoreo	Horas laboradas en gestión	360	\$0.00	\$0.00
	Papelería	1	\$150.00	\$150.00
	Transporte	240	\$3.00	\$720.00
	Material publicitario (Afiches)	100	\$3.00	\$300.00
Apertura de nuevas rutas	Horas laboradas en gestión	360	\$0.00	\$0.00
	Papelería	1	\$40.00	\$40.00
	Transporte (combustible)	10	\$70.00	\$700.00
	Material publicitario	100	\$3.00	\$300.00
	Horas de Capacitación al personal. INSAFOR	60	\$0.00	\$0.00
Venta a través de Internet	Horas laboradas para gestión	200	\$0.00	\$0.00

ACCIÓN	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
	Papelería	1	\$50.00	\$50.00
	Servicio de internet corporativo.	12	\$40.00	\$480.00
Venta a través de Aliados	Horas laboradas para gestión	100	\$0.00	\$0.00
	Papelería	1	\$70.00	\$70.00
TOTAL				\$ 16,786.00

El presupuesto anual es de \$ 16,786 este presupuesto se desarrollará el primer año, los dos posteriores tendrán una reducción de \$1,480.00 debido a que no se elaborarán los manuales de marca ni el plan de publicidad siendo el monto para cada uno de los siguientes 2 años de \$15,306.00, resultando un monto total al final del periodo de \$ 47,398.00.

5.3.8. PRONÓSTICO DE VENTAS

A continuación, se presenta el pronóstico de las ventas trimestrales para los años 2019 al 2021 tomando como referencia las ventas de los años 2016 al presente año

AÑO	TRIMESTRE			
	1	2	3	4
2019	\$245,533.20	\$286,455.40	\$265,994.30	\$225,072.10
2020	\$309,371.83	\$360,933.80	\$335,152.82	\$283,590.85
2021	\$402,183.38	\$469,213.95	\$435,698.66	\$368,668.10

Fuente: Tabla diseñadas y elaboradas por el equipo investigador.

De acuerdo con el pronóstico de ventas se estaría aumentando los ingresos por venta en un 98% en el último año respecto al 2018 que fueron de \$845,500.00

GLOSARIO.

- ✓ **Comunicaciones integradas de marketing:** Estrategia en la que cada uno de los componentes de la mezcla de promoción se coordina cuidadosamente
- ✓ **Concepto de marketing:** Filosofía de la práctica de los negocios que hace énfasis en la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización.
- ✓ **Cuadro de mando integral:** Es un medio para presentar a la alta gerencia un conjunto de indicadores numéricos para evaluar los resultados de la gestión que contempla la actuación de la organización desde cuatro perspectivas complementaria que se integran en la visión y en la estrategia de la empresa: la financiera, la del cliente, la del proceso interno y la de formación y crecimiento. es un proceso sistemático para poner en práctica la estrategia y obtener retroalimentación sobre ella.
- ✓ **Datos de fuente única:** Método de acopio de datos en el que pueden rastrearse hasta los hogares la exposición a la publicidad televisada y las compras de productos.
- ✓ **Datos primarios:** Datos nuevos reunidos específicamente para el proyecto a mano.
- ✓ **Datos secundarios:** Datos disponibles, ya reunidos para algún otro propósito.
- ✓ **Demografía:** Características de las poblaciones humanas, que incluyen factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento.
- ✓ **Encuesta:** Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando en persona, por teléfono, por correo o vía Internet.
- ✓ **Encuesta de intenciones del comprador:** Forma de pronóstico de ventas en la que una empresa pregunta a una muestra de clientes actuales o potenciales qué cantidad de un producto particular comprarían a un precio determinado durante un periodo especificado.
- ✓ **Encuesta por correo:** Método de acopio de datos que consiste en el envío postal de un cuestionario a encuestados potenciales, a los que se les pide que lo contesten y remitan por correo.
- ✓ **Encuesta por Internet:** Método de acopio de datos consistentes en exponer cuestionarios en el sitio web de una empresa o en enviarlos por correo electrónico a una muestra de individuos.
- ✓ **Encuesta por teléfono:** Método para obtener datos entrevistando a personas por teléfono.
- ✓ **Entrevista frente a frente:** Método de obtener datos en una encuesta.

- ✓ **Entrevista personal:** Método de encuentro cara a cara para la obtención de datos en una encuesta.
- ✓ **Estilo de vida:** Hábitos que se relacionan con las actividades, intereses y opiniones de una persona.
- ✓ **Estrategia:** Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.
- ✓ **Estrategia de agregación de mercado:** Plan de acción conforme al cual una organización trata su mercado total como un segmento único, esto es, como un mercado masivo a cuyos miembros se considera iguales respecto de la demanda del producto, y por consiguiente establece una sola mezcla de marketing para alcanzar a la mayoría de los clientes en el mercado entero; es igual que estrategia de mercado masivo y que estrategia de mercado indiferenciado.
- ✓ **Estrategia de empujar:** Labor promocional dirigida principalmente a los intermediarios que están en el eslabón siguiente en la cadena de distribución de un producto.
- ✓ **Estrategia de jalar:** Labor promocional dirigida principalmente a usuarios finales para que pidan el producto a los intermediarios.
- ✓ **Estrategia de marca múltiple:** Estrategia en la que una compañía tiene más de una marca de lo que es esencialmente el mismo producto, dirigidas al mismo o a distintos mercados meta.
- ✓ **Estrategia de nuevo producto:** Declaración que identifica el papel que se espera que tenga un nuevo producto en el logro de metas corporativas y de marketing.
- ✓ **Estrategia de precio flexible:** Estrategia de asignación de precios por la que un vendedor cobra precios diferentes a clientes similares que compran cantidades idénticas de un producto; es igual que estrategia de precio variable.
- ✓ **Estrategia de segmentos múltiples:** Plan de acción que consiste en seleccionar dos o más grupos diferentes de clientes potenciales como mercados meta de la firma.
- ✓ **Estrategia de un precio:** Estrategia de asignación de precios en la que el vendedor aplica el mismo precio a todos los clientes similares que compran cantidades idénticas de un producto.
- ✓ **Estrategia de un solo precio:** Variación extrema de la estrategia de un precio en la que todos los artículos vendidos por una compañía ostentan un solo precio.
- ✓ **Estrategia de un solo segmento:** Plan de acción consistente en seleccionar un segmento homogéneo de un mercado total para que sea el mercado meta de la empresa; es igual que estrategia de concentración.

- ✓ **Estrategia global:** Estrategia en la que, esencialmente, un mismo programa de marketing se emplea en todo el mundo.
- ✓ **Estrategia local:** Estrategia utilizada para desarrollar programas de marketing a la medida para cada área distinta.
- ✓ **Estrategia regional:** Estrategia utilizada para comercializar un producto en diferentes regiones reconociendo distinciones en clima, costumbres o gustos.
- ✓ **Estrategias de organización:** Planes de acción amplios por los que una organización tiende a lograr sus metas y a realizar su misión. Estos planes son para 1) la organización total en una compañía pequeña de un solo producto, o 2) cada UEN (unidad estratégica de negocios) en una gran organización de múltiples productos o negocios.
- ✓ **Foda:** Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- ✓ **Mapa de posicionamiento:** es una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación de la empresa o producto respecto a la competencia en función de varios criterios. Esto ayuda a saber cuál es el posicionamiento actual para adoptar las estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- ✓ **Marca:** Nombre y símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.
- ✓ **Marca compartida:** Acuerdo entre dos compañías distintas, o dos divisiones dentro de la misma compañía de colocar sus respectivas marcas en un producto o proyecto en particular; también llamado asignación de marcas dual.
- ✓ **Marca de intermediario:** Marca que es propiedad de un detallista o un mayorista.
- ✓ **Marca del productor:** Marca que es propiedad de un fabricante u otro productor.
- ✓ **Marca registrada:** Marca que ha sido adoptada por un vendedor y a la que se le ha dado protección legal.
- ✓ **Marketing:** Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.
- ✓ **Marketing de negocios:** Comercialización de bienes y servicios para usuarios de negocios, a diferencia de los dirigidos a los consumidores finales.

- ✓ **Marketing de nicho:** Estrategia en la que los bienes y servicios se ajustan para satisfacer las necesidades de pequeños segmentos de mercado.
- ✓ **Marketing de pruebas:** Método de pronóstico de la demanda en la que una compañía comercializa su nuevo producto en un área geográfica limitada, mide las ventas y luego, a partir de esta muestra, proyecta sus ventas sobre un área mayor; alternativamente, técnica de investigación de marketing que aplica este mismo método para juzgar las respuestas de los consumidores a una estrategia antes de comprometerse con un esfuerzo mayor de marketing.
- ✓ **Marketing de relaciones:** Véase administración de las relaciones con el cliente (CRM)
- ✓ **Marketing directo** Forma de las ventas al detalle extra-tiendas que utiliza la publicidad para hacer contacto con los consumidores quienes, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista.
- ✓ **Marketing gris:** Práctica de comprar un producto en un país, conviniendo en distribuirlo en un segundo país, pero desviándolo a un tercero; se le llama también desviación de exportación.
- ✓ **Marketing internacional:** Actividades de una organización para llevar al mercado sus productos en dos o más países.
- ✓ **Marketing relacionado con causas:** Fuente de promoción para organizaciones no de negocios en la que una alianza entre una organización lucrativa y una no lucrativa ayuda a generar ventas para la empresa y publicidad para la organización no lucrativa.
- ✓ **Marketing viral:** Estrategia de difusión de información positiva sobre una compañía de persona en persona, que utilizan a veces las empresas pequeñas.
- ✓ **Medios de publicidad:** Vehículos de comunicación (como los diarios, la radio y la televisión) que transmiten la publicidad al igual que otra información y entretenimiento.
- ✓ **Mercado:** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.
- ✓ **Planeación estratégica de marketing:** Nivel de planeación que consiste en 1) llevar a cabo un análisis situacional, 2) determinar los objetivos del marketing, 3) determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, y 5) proyectar una mezcla de marketing estratégica.
- ✓ **Plan Táctico:** Describe las tácticas que la organización planea utilizar, para conseguir las ambiciones descritas en el plan estratégico. Es un documento a corto plazo; contiene elementos necesarios para conseguir las metas de la organización.

- ✓ **Posicionamiento:** Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que posicionamiento de producto.
- ✓ **Potencial de mercado:** Volumen total de ventas que todas las organizaciones que venden un producto durante un periodo declarado en un mercado específico esperarían poder alcanzar en condiciones ideales.
- ✓ **Potencial de ventas:** Porción del potencial de mercado que una compañía podría tener la expectativa de alcanzar en condiciones ideales.
- ✓ **Precio:** Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto.
- ✓ **Promoción:** Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.
- ✓ **Promoción de ventas:** Dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.
- ✓ **Publicidad:** Todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización.
- ✓ **Publicidad comparativa:** Forma de publicidad de demanda selectiva en la que el anunciante, en forma directa (nombrando una marca rival) o indirecta (por inferencia), señala las diferencias entre marcas competidoras.
- ✓ **Publicidad cooperativa:** Publicidad que promueve productos de dos o más empresas que comparten su costo.
- ✓ **Publicidad de demanda primaria:** Publicidad ideada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto.
- ✓ **Publicidad de demanda selectiva:** Publicidad cuya intención es estimular la demanda de marcas individuales.
- ✓ **Segmentación de mercado:** Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda.

- ✓ **Segmentación demográfica:** Subdivisión de mercados en grupos basados en factores de población, como tamaño, edad y crecimiento.
- ✓ **Segmentación geográfica:** Subdivisión de mercados en grupos basados en sus ubicaciones.
- ✓ **Segmentación por comportamiento:** Segmentación de mercado basada en el comportamiento de los consumidores relacionado con el producto, característicamente con los beneficios deseados de un producto y la tasa de uso del producto por el consumidor.
- ✓ **Segmentación psicográfica:** Subdivisión de los mercados en grupos basados en dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.
- ✓ **Segmentos de mercado:** Dentro del mismo mercado general, grupos de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o uso de un producto.
- ✓ **Táctica:** Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular, que ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que minimiza las acciones espontaneas o impensadas de la organización.

BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ Estrategias de Marketing, O. C. Ferrell Michael D. Hartline, Edición 5°, año 2011
- ✓ Estrategia, Marketing, Roberto Espinosa Posted 6 mayo, año 2014
- ✓ Fundamentos de Marketing de los autores, William J. Stanto, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; 14 edición, año 2007.
- ✓ Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra, Edición 5°, año 2008
- ✓ Investigación de Mercado, Un Enfoque Aplicado, *Thomas C. Kinnear, James R. Taylor*, Edición 3°, año 2000
- ✓ Investigación Fundamentos y Metodología, Alma del Cid Pérez, Rosemary Méndez, Franco Sandoval Recinos, Edición 1°, año 2007
- ✓ Keller, Kevin Lane, (2008) Administración estratégica de marca México, Person Educación
- ✓ La Empresa en la WEB 2.0. Celaya, J. Editorial Grupo Planeta, España (2008).
- ✓ Posicionamiento, Al Ries y Jack Trout, Edición revisada, año 2002
- ✓ Thompson et. al. (1998), Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía", Editorial McGraw Hill, primera edición en español, México, p. 98
- ✓ <http://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>
- ✓ <http://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing>
- ✓ <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-públicas>

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO DIRIGIDO A HOGARES (ENCUESTA A)

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
ENCUESTA A HOGARES DE LA ZONA ORIENTAL



Objetivo. Investigar el posicionamiento y las percepciones de los clientes con respecto a la marca de agua envasada El Jordán de la Ciudad de San Miguel.

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que mejor se adecue a su criterio y/o complete los espacios según el tipo de interrogante realizada.

¿En qué departamento reside?: _____

1. ¿Consume agua envasada?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es "No" fin de la encuesta.

2. ¿De qué marca es el agua envasada que consume? _____

3. ¿Por qué prefiere esta marca de agua envasada? _____

4. ¿Cuáles presentaciones de agua envasada consume, que cantidad y con cuánta frecuencia?
(puede contestar más de una opción)

Presentación	Cantidad	Cada cuantos días consume agua según presentación
Bolsa de 500 ml		
Garrafón de agua de 5 galones		
Envase de 600 ml		
Envase de 1 litro		
Envase de 1 galón		

5. ¿Dónde compra el agua envasada?

Tiendas minoristas

Supermercados

Distribuidores mayoristas

Otros, especifique _____

Ruteros

6. ¿Estaría dispuesto a consumir otra marca?

Sí ___ No ___

7. ¿Conoce la marca El Jordán?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es "No", ir a pregunta 14.

8. ¿Ha comprado agua envasada de la marca El Jordán?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es "No", ir a pregunta 14.

9. ¿En qué lugares ha comprado agua envasada de la marca Jordán?

- Tiendas minoristas Supermercados
 Distribuidores mayoristas Otros, especifique: _____
 Ruterros

10. ¿Cuál es la presentación de su preferencia del agua Jordán?

- Bolsa de 500 ml
 Garrafón de agua de 5 galones

11. ¿Qué atributos le gustan del agua envasada marca Jordán?

- Altos estándares de calidad en el proceso de purificación. Atractivo diseño del empaque.
 Sabor. Otros, especifique _____
 Precio.

12. ¿Qué otras presentaciones le gustaría que produjera agua El Jordán?

13. ¿A través de qué medios de comunicación ha conocido la marca Jordán?

- Radio Referencias
 Televisión Redes sociales
 Publicidad en calles

14. ¿Cuál red social es la que más utiliza?

- Facebook Instagram
 Twitter LinkedIn
 YouTube Google+

15. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir en las redes sociales?

16. ¿Compartes las publicaciones con otros usuarios en las redes sociales?

Sí _____ No _____

FIN DE LA ENCUESTA, GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXO B. CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS (ENCUESTA B)

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



ENCUESTA A EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL

Objetivo. Investigar el posicionamiento y las percepciones de las empresas con respecto a las marcas que distribuyen agua envasada en la Ciudad de San Miguel.

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que mejor se adecue a su criterio y/o complete los espacios que se le presenten según corresponda.

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Adquieren agua envasada para el consumo del personal? _____

Sí ___ No ___

Si su respuesta es "No", fin de la encuesta.

2. ¿Qué marca de agua consumen? _____

3. ¿Por qué prefiere esta marca de agua envasada? _____

4. ¿Cuáles presentaciones de agua envasada consume, cantidad semanal? (puede contestar más de una opción)

Presentación	Cantidad
Bolsa de 500 ml	
Garrafón de agua de 5 galones	
Envase de 600 ml	
Envase de 1 litro	
Envase de 1 galón	

5. ¿Dónde compra el agua envasada? _____

6. ¿Estaría dispuesto a consumir agua envasada de otra marca?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es "No", fin de la encuesta.

7. ¿Conoce la marca de agua envasada El Jordán?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es "No", fin de la encuesta.

8. ¿A través de qué medios de comunicación ha escuchado de la marca El Jordán?

Radio

Referencias

Televisión

Redes sociales

Publicidad en calles

9. ¿Utilizan red social corporativa?

Sí ___ No ___

10. ¿Cuál red social es la que más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

Google+

11. ¿A través de qué medios se comunican con sus proveedores?

12. ¿Cuánto influye en la decisión de compra, la publicidad recibida por las redes sociales?

Mucho

Poco

Nada

13. ¿Qué medios utiliza para la búsqueda de sus proveedores?

14. Recomendaría la marca el Jordán a otras empresas

Sí ___ No ___

FIN DE LA ENCUESTA, GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXO C. CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP (CUESTIONARIO C)

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



FOCUS GROUP

ESTUDIO A GERENCIA DE LA EMPRESA JAHVE EL JORDÁN S.A.

DE C.V.

Buenos tardes, gracias por haber aceptado la invitación al FOCUS GROUP, el equipo está integrado por: Licda. Roxana Maritza Chévez Ulloa, Licda. Maritza Elizabeth Meléndez Amaya y el Ing. Salvador Antonio Palacios Rivera.

Somos egresados de la Maestría en Dirección Estratégica Empresarial de la Universidad Gerardo Barrios San Miguel y estamos realizando un Estudio de Gerencia: FOCUS GROUP para la tesis con el Tema: Diseño de Estrategias de Posicionamiento de la marca Jordán para la empresa Jahve El Jordán S.A. de C.V. en la zona oriental de El Salvador en la que trataremos temas de posicionamiento para la empresa.

INDICACIONES GENERALES

La reunión tendrá una duración de 45 a 60 minutos y será grabada para fines de recopilación de información.

Todo lo que Ustedes digan es importante. Díganlo cuando quieran, las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simple o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntase en libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas, solo hay respuestas francas.

Antes vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la mecánica será la siguiente: tenemos 5 minutos para la autopresentación.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL.

- ✓ Identificar el nivel de posicionamiento que perciben las diferentes jerarquías de la Empresa Jahve El Jordán, para evaluar y proponer las estrategias de mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Analizar la imagen y percepción de la marca de la alta gerencia.
- ✓ Identificar el modelo de gestión de la alta gerencia para mejorar las estrategias de posicionamiento.
- ✓ Analizar los resultados del Focus Group para proponer estrategias de posicionamiento.

ESTRATEGIA

Incorporar nuevas estrategias para el posicionamiento de la marca el Jordán.

PREGUNTAS

1. Preguntas Generales o de Apertura.

- 1.1 ¿Cuál es su función en la empresa?
- 1.2 ¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa?
- 1.3 ¿Qué imagen tiene de la empresa?
- 1.4 ¿Podría explicar la filosofía de la empresa?
- 1.5 ¿Cómo describiría su empresa?
- 1.6 ¿Cuáles son las claves del éxito de la empresa?

2. Preguntas de Transición.

- 2.1 ¿Cuál es la competencia de la empresa?
- 2.2 ¿Ha tomado agua de su competencia?
- 2.3 ¿Qué opina de la presentación del agua de su competencia?
- 2.4 ¿Cómo detectan ustedes las oportunidades para emprender a pesar de la competencia en el mercado?

3. Preguntas Específicas.

- 3.1 Considera que la empresa está posicionada.

3.2 ¿Cuáles de las estrategias de posicionamiento que se les menciona a continuación está implementando la empresa?

3.2.1 Estrategia precios

3.2.2 Estrategia de beneficio del producto

3.2.3 Estrategia de atributos

3.2.4 Estrategia de enfoque

3.3 ¿Podría identificar el alcance de su posicionamiento?

3.4 ¿Se debería mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa?

3.5 ¿Cómo podría mejorar la empresa las estrategias de mercado?

3.6 ¿Qué me puede decir sobre la publicidad de la empresa?

3.7 ¿Utilizan alguna red social para dar a conocer la empresa?

3.8 ¿Brindan respuesta inmediata a los clientes que solicitan información a través de las redes sociales?

3.9 ¿Les parece efectiva la utilización de las redes sociales?

4. Preguntas de cierre.

4.1 Tienen definidos los lugares donde desean posicionarse.

4.2 ¿Qué otras presentaciones estarían dispuestos a sacar al mercado?

4.3 Estarían dispuestos a mejorar la publicidad en: puntos de ventas, redes sociales y en el personal.

4.4 Estarían dispuesto a realizar promociones de venta.

Agradecimiento por la Participación.

Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo

ANEXO D. CUESTIONARIO – FODA (CUESTIONARIO D)

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



FODA

**ESTUDIO A GERENCIA DE LA EMPRESA JAHVE EL JORDÁN S.A.
DE C.V.**

OBJETIVO

Identificación del contexto interno y externo de la empresa Envasadora de Agua el Jordán

INDICACIONES GENERALES

Marque con una "X" en una de las tres opciones que responda a la interrogante realizada relacionada con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno.

PREGUNTAS

Fortalezas.	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Tenemos un alto nivel de Competitividad.			
Tenemos los recursos financieros necesarios.			
Somos el reconocido líder del mercado.			
Tenemos buena reputación entre los proveedores.			
Tenemos buena reputación con los clientes.			

Fortalezas.	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Tenemos una estrategia definida.			
Tenemos costos más bajos que la competencia.			
Tenemos mejor calidad que la competencia.			
Tenemos la estructura necesaria para desarrollar el negocio.			
Tenemos el personal idóneo en cada puesto.			
Conocemos perfectamente el mercado.			
La rentabilidad de la empresa es la esperada.			
No tenemos rechazos por calidad de productos.			
El plazo de entrega es mejor que la competencia.			
Hacemos las promociones necesarias.			

Debilidades.	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Nuestras instalaciones son obsoletas.			
Tenemos una débil imagen en el mercado.			
No tenemos el personal adecuado.			
No tenemos Gerentes adecuados.			
Tenemos una estrecha línea de productos.			

Debilidades.	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
No tenemos los recursos financieros necesarios.			
No tenemos rentabilidad suficiente.			
Continuamente tenemos problemas operativos.			
Los proveedores no son adecuados.			
El personal no está motivado.			
No conocemos a fondo el mercado.			
Nuestra fuerza de ventas no es la adecuada.			
Tenemos demasiados rechazos de producción.			
Tenemos excesivo Scrab. (desecho)			
La facturación mensual viene decreciendo.			

Oportunidades.	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo estamos haciendo.			
Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.			
Tenemos posibilidades de Exportación.			
Nuestra competencia está débil.			
El mercado está creciendo.			

Oportunidades	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos.			
El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos.			
Tenemos posibilidades de mejorar nuestros costos.			
La situación económica del país mejorará en los próximos 2 años.			
Mejorará el poder adquisitivo de nuestros clientes.			
Podemos conseguir capital de riesgo a un interés atractivo.			
Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación.			
Las barreras de entrada a la industria son altas.			

Amenazas	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Competidores de bajo costo extranjeros están entrando al mercado			
Las ventas de productos sustitutos están creciendo.			
El mercado no está creciendo de acuerdo con lo esperado.			
Los clientes están cambiando sus costumbres en forma negativa al uso de nuestros productos.			

Amenazas	Desacuerdo.	No de acuerdo Totalmente.	Acuerdo.
Cambios demográficos tiene impacto negativo en los negocios.			
Cambian las reglas de importación de productos competidores.			
Los precios en general están bajando.			
El mercado se está concentrando en pocos clientes.			
Los proveedores tienen mayor poder de negociación.			
La situación de nuestro mercado en particular está decayendo.			
La situación política del país es inestable (2 años).			
El cambio en las leyes fiscales del país			
Los índices alto de delincuencia			
Está cambiando la tecnología de fabricación en el mundo.			
Tenemos problemas de medio ambiente.			

AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN