

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “AGUA DEL NORTE” S.A.C.

STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE “AGUA DEL NORTE” S.A.C.

 Bryan Scott Olano Mijahuanca^{1a}

 Miki Clinton Alcides Quispe Hernández^{1b}



Fecha de recepción : 11 enero 2021

Fecha de aprobación : 17 junio 2021

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628>

Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de buscar solucionar el problema que atraviesa la empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C., con respecto al posicionamiento de su marca, que es ocasionado por no tener y/o no trabajar un Plan de Marketing Estratégico que ayude a cumplir objetivos a mediano y largo plazo. Se planteó como objetivo principal, el Proponer un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte S.A.C.”, Chiclayo 2020; y que de acuerdo al propósito y problemática de la investigación, se utilizó una investigación de tipo Descriptiva-Propositiva, y a su vez un diseño No Experimental – Transversal, con un enfoque de Triangulación Concurrente. Para la recolección de información se empleó la técnica de Encuesta y su instrumento Cuestionario, siendo aplicado a una muestra de 70 clientes registrados, de acuerdo a la base de datos de la Empresa Agua del Norte SAC, conformado de 40 preguntas con la escala de Likert, llegando a determinar que el nivel de Posicionamiento de la marca Agua del Norte S.A.C., se encuentra con un bajo nivel de 95.8%, por lo que se tendría que trabajar arduamente en esta variable. Llegando a la conclusión, de que la situación actual de la Empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C. en cuanto a posicionamiento de marca es débil, pues no cuenta con el respaldo de muchos clientes a comparación de su competencia.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Estratégico, Posicionamiento, Marca

Abstrac

This research was carried out in order to seek to solve the problem that the company Embotelladora Agua del Norte SAC is going through, with respect to the positioning of its brand, which is caused by not having and / or not working on a Strategic Marketing Plan that helps meet medium and long-term objectives. The main objective was to propose a Strategic Marketing Plan for the positioning of the brand “Agua del Norte S.A.C.”, Chiclayo 2020; And that according to the purpose and problem of the research, a Descriptive-Proposal type research was used, and in turn a Non-Experimental-Cross-sectional design, with a Concurrent Triangulation approach. For the collection of information, the Survey technique and its Questionnaire instrument were used, being applied to a sample of 70 registered clients, according to the database of the Agua del Norte SAC Company, consisting of 40 questions with the Likert scale , arriving to determine that the level of Positioning of the brand Agua del Norte SAC, is with a low level of 95.8%, so it would be necessary to work hard on this variable. Reaching the conclusion that the current situation of Empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C. In terms of brand positioning, it is weak, since it does not have the support of many clients compared to its competition

Keywords: Marketing, Strategic Marketing, Positioning, Brand

¹Universidad Señor de Sipán

^a Estudiante de Administración, omijahuancabrya@crece.uss.edu.pe

^b Estudiante de Administración, ghernandemiki@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

En ese contexto, la población empieza a tomar conciencia de sus hábitos alimenticios y se genera una tendencia que hasta el día de hoy no deja de acentuarse y es la adopción de un estilo de vida cada vez más sano. Y se replica en todos los países del mundo. Salazar (2018) en Colombia, menciona que el sector industrial y todas las empresas que pertenecen a este sector son las más vulnerables y más aún si hablamos de las PYMES, ya que tienen serios problemas como el no estar pendiente de las necesidades que demanda el mercado, dónde ahora el tener un producto ofrecido en canales tradicionales o digitales no es suficiente, ya que los consumidores y en específico los millennials tienden a tener un mayor interés en los súper alimentos que tienen bastantes nutrientes, son más naturales y no tienen la cantidad de aditivos que tienen otros productos, como también el uso de los envases que tienen que ser más sostenibles; el cual se sabe que es un instrumento importante el marketing estratégico ya que sirve para direccionar los hábitos alimenticios y generar tendencia al consumo de determinado producto.

Además de un serio e inteligente análisis del mercado es importante tener en cuenta las preferencias y gustos del consumidor para conseguir que las marcas peruanas prevalezcan en la mente del consumidor y con ello se incrementen las ventas. En ese sentido Navarro (2019) expone que "ha venido tomando fuerza la tendencia hacia lo natural y es muy importante no sólo en el mundo sino también en el Perú. Por ejemplo, el consumo de Agua Embotellada sin gas que es de 69%, y un 77 % después de las gaseosas. Es importante resaltar que la compra del Agua Embotelladas es de 42 veces superior a la semana; casi el doble de frecuencia con 2.2 veces a la semana de las gaseosas. El consumidor es muy exigente es por ello que el producto debe mantenerse en su configuración." Es por ello que las organizaciones deben entender como se ha dicho cuáles son los atributos que el consumidor prefiere para de esta manera poder entregar un producto al cliente que satisfaga su necesidad más allá de lo esperado.

La región Lambayeque no es ajena a la situación de mercado que se experimenta en el mundo y en el País. En este contexto existen varias organizaciones pequeñas que han decidido incursionar en este rubro. La empresa Agua del Norte S.A.C. es una pequeña empresa de reciente creación. Su origen data del año 2019 y está dirigida a la producción y comercialización de agua embotellada; las operaciones tanto como su mercado meta se ubican en Chiclayo, departamento de Lambayeque. Desde el año 2019 a la fecha, la producción ha sido exclusivamente de una presentación: el agua ozonizada de 20 litros teniendo como target específico a las familias chiclayanas.

Dentro de sus principales fortalezas se cuentan la gran capacidad de emprendimiento de su gerente y propietario, el compromiso de sus trabajadores y el gran crecimiento del mercado del agua embotellada. Las tendencias de consumo, permiten avizorar que las ventas de la empresa Agua del Norte S.A.C. Pueden ir en incremento, creándose así una gran oportunidad para la expansión de sus operaciones y ventas; sin embargo, dichas tendencias a su vez atraen a muchos otros competidores locales, nacionales e incluso internacionales.

La organización en estudio no cuenta con la preparación suficiente, sobre todo en el ámbito del marketing, para hacer frente a esta gran competencia y lograr posicionarse en el mercado Chiclayano, más aún si consideramos que la organización no tiene actualmente un plan de marketing que le permita posicionar su marca en el mercado, ni tampoco ha logrado el posicionamiento, hasta el momento, en el mercado Chiclayano. Si bien se han utilizado tácticas aisladas tales como la presencia a través de redes sociales, esto se ha realizado bajo una gestión empírica; de otro lado, en la distribución, tampoco se proyecta una imagen institucional, desde la movilidad que se utiliza hasta los repartidores quienes no utilizan un logo o uniforme de la empresa. Si la empresa Agua del Norte S.A.C. no define una estrategia de marketing que le permita acentuar su imagen en las familias chiclayanas, probablemente se ve fuertemente golpeada por el ingreso de nuevos competidores que acaparen el mercado al generar un gran reconocimiento de marca en el consumidor.

La definición de una estrategia de marketing, aunado a la determinación de un plan de acción como resultado de un análisis de la organización y del mercado, permitirá a la empresa lograr el ansiado posicionamiento de marca, el incremento de las ventas e incluso la expansión de sus operaciones a través de nuevos productos y/o mercados.

El análisis contextual de la situación de la industria de alimentos y bebidas a nivel internacional y nacional nos lleva a considerar que esto se replica a su vez a nivel regional. Es por ello que esta investigación tiene la finalidad de diseñar un Plan de Marketing Estratégico para lograr el posicionamiento de marca Agua del Norte S.A.C. Chiclayo, 2020.

En la presente investigación se propone un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca Agua del Norte S.A.C., lo cual permitirá analizar y conocer el mercado en el cual se está participando, con la intención de conocer y/o detectar oportunidades y posteriormente satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo así una propuesta de valor mejor que la competencia. En consecuencia, la marca tendrá un lugar en mente del consumidor a la que aspiramos.

Luego de mencionar la realidad problemática, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la Estructura del Plan de Marketing Estratégico para lograr el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020?. Teniendo como objetivo principal, proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020; y Objetivos Específicos: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca "Agua del Norte S.A.C.", Chiclayo 2020; Determinar los factores del marketing estratégico para la marca "Agua del Norte S.A.C.", Chiclayo 2020 y por último Diseñar la propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte S.A.C.", Chiclayo 2020.

En consecuencia, se formuló dos tipos de Hipótesis, siendo la Hipótesis Afirmativa que la propuesta del plan de marketing estratégico no logra el posicionamiento de la Marca "Agua del Norte" S.A.C Chiclayo 2020; mientras que la Hipótesis de negación es que la propuesta del plan de marketing estratégico logra el posicionamiento de la Marca "Agua del Norte" S.A.C Chiclayo 2020. La justificación de la presente investigación, está orientada en cuatro criterios: En Justificación Teórica, las dos variables: dependiente e independiente, que son el Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento, se consideró del Libro: Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2012), de la cuál en la Variable Dependiente se logrará solucionar con la Variable Independiente. En justificación metodológica, donde para medir las opiniones de los clientes (según la base de datos de la empresa), se aplicó la técnica de la Encuesta, utilizando la escala de Licker, la misma que servirá como aporte para las futuras investigaciones que realicen los interesados de este tema. En cuanto a la justificación social: es que contribuye en mejorar la eficiencia de las organizaciones, esta situación a su vez conllevará al desarrollo económico y social de la comunidad y de la nación; y por último en justificación práctica, es que del presente estudio de investigación y de acuerdo a sus objetivos, tiene la finalidad de analizar y encontrar soluciones concretas que ayuden a resolver el problema, mediante un Plan de Marketing Estratégico que logre posicionar a la marca Agua del Norte S.A.C. en el mercado de la localidad de Chiclayo.

Teniendo en cuenta los trabajos previos, se especificarán a continuación de acuerdo al ámbito internacional, nacional y local, los cuáles son:

En el ámbito internacional, Ausón Rengifo & Carvajal Alava (2018) en su tesis titulada "Implementación de una Estrategia de Marketing para la Marca de Agua Embotellada Manantial en Guayaquil" en Ecuador, cuya investigación es concluyente y exploratoria, teniendo como objetivo general Evaluar la implementación de una estrategia de marketing efectiva para la marca Manantial con la finalidad de aumentar su participación en el mercado de bebidas de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil. Obteniendo la muestra de 384 personas, pero se consideró a 400 con el objetivo de minimizar el error de muestreo. Teniendo como resultado que el 60,8% representa a la edad de 16 a 25 años, donde el 17% es cielo la marca más escuchada, seguido por All Natural con 16,9% y Danasi con 16,3%, Vivant el 15.1%, y en la quita posición Manantial con el 12,4%. Así mismo los clientes valoran los

siguientes atributos donde el 36.9% valora el precio al momento de realizar la compra, el 24,7% el envase, y el 27,9% el sabor. Y la gente acostumbra comprar el 36,9% en las tiendas, el 23,5% en los supermercados, el 14,7% en los restaurantes, 14,1% en los estacionamientos de servicios. Llegando a la conclusión que tiene una baja participación y posicionamiento Manantial porque no se encuentra dentro de las principales marcas preferidas por los consumidores, así como por su limitada presencia en los medios publicitarios y puntos de venta. La implementación de la Estrategia es factible ya que le permite desarrollar su potencial a través de los atributos con los que cuenta, obtener mayor exposición y beneficios económicos.

Bulnes y Rodríguez (2018) en su tesis "Posicionamiento de la marca Manantial's Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc", en Chepén 2018. El tipo de investigación es correlacional, ya que permitirá evaluar la correlación entre ambas variables. Tiene como objetivo Determinar la relación del posicionamiento de la marca Manantial's Tito en el comportamiento del consumidor de agua envasada en la ciudad de San Pedro de Lloc - 2018. Se trabajó la población con un total de 4893, hogares de San Pedro de Lloc, según reporte del INEI 2017, y con una muestra de 95 hogares. Como resultado de los encuestados, el 71% reconocían dicha marca, ya que es un producto del consumo diario, en tanto que el 28.4% indicaba no reconocer la marca. De igual forma, se evaluó el nivel de recordación de la marca Manantial's Tito, siendo un 41.1% de encuestados que la recuerdan. Se concluye que el 71% de los consumidores de San Pedro de Lloc reconocen la marca, así mismo la Marca Manantial's es preferida por el precio y su entrega inmediata.

Y por último en el ámbito local, Morales (2016) en su tesis "Propuesta de mejora en el proceso productivo en la empresa Industrias y Derivados S.A.C. para el incremento de la productividad", Chiclayo. La investigación siguió a través de la observación directa, cuya finalidad es de proponer mejoras que contribuyan a la mejora continua de la empresa, asegurando un ingreso mayor al mercado al que se dirigen. Para ello se realizó un diagnóstico general, iniciando por cómo está la empresa actualmente, demostrando su eficiencia, su capacidad, su productividad, etc. Así mismo se analizó propuesta adecuada, adaptando a la realidad empresarial, para que contribuya a la mejora continua de la producción de Agua de Mesa embotellada, centrada en la presentación de bidones de 20 litros. Esto permitió que la empresa pueda ver sus deficiencias tales como la reducción de la productividad de la empresa, la pérdida de materia prima, personal no calificado, falta de planificación en la producción, los cuales a su vez contribuye a por no poseer un sistema integral. Todo esto le permitirá recurrir al estudio con la finalidad de reducir el tiempo ocio del proceso, el cual constituía el cuello de botella.

Las teorías utilizadas en cada una de las variables se detallan a continuación: Según Kotler & Keller (2012) el plan de marketing consolida la información que ha sido obtenida del mercado por los profesionales de marketing cuyo cuerpo contiene el método en que la organización proyecta cumplir sus metas de mercadeo. Así también, consigna pautas orientadoras para los planes de mercadeo con sus respectivos presupuestos en un lapso definido. (p.26)

Por consiguiente, la presente investigación toma como dimensiones planteadas por Kotler y Keller, a las siguientes: Situación Actual, Análisis Interno, Análisis externo, Objetivos, Estrategia de Marketing y Programa de Acción.

Kotler & Keller (2012) definen el posicionamiento como actividad que consiste en bosquejar la propuesta de valor de la organización conjuntamente con su imagen de tal suerte

que ambas se ubiquen en un espacio privilegiado en la consciencia del cliente del mercado objetivo, la intención es situar la marca en la mente de la población para optimizar las ventajas latentes de la organización. (p.616)

Por lo tanto, en esta investigación, según Kotler & Keller (2012) considera las siguientes dimensiones: Persuasión al Cliente, Servicio al Cliente y Frecuencia de Compra.

2. Material y métodos

La presente investigación es de tipo descriptiva, propositiva con un enfoque de triangulación concurrente, con un diseño no experimental transversal. En cuanto a la población y muestra está formada por 70 clientes de la empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C., de la ciudad de Chiclayo. Las variables estudiadas en esta investigación son: Variable Independiente (Plan de Marketing Estratégico) y la Variable Dependiente (Posicionamiento). Para la validez y confiabilidad, se trabajó de la siguiente manera: Validez se recurrió al juicio de expertos que tengan el grado de Magister o Doctorado, para la validación del instrumento el cual podemos concluir que es fiable. Y para establecer la confiabilidad se empleó el método del alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v25, que dio como resultado de 0.947, en consecuencia, se observa que el instrumento mide la variable posicionamiento de la marca en un nivel aceptable.

3. Resultados

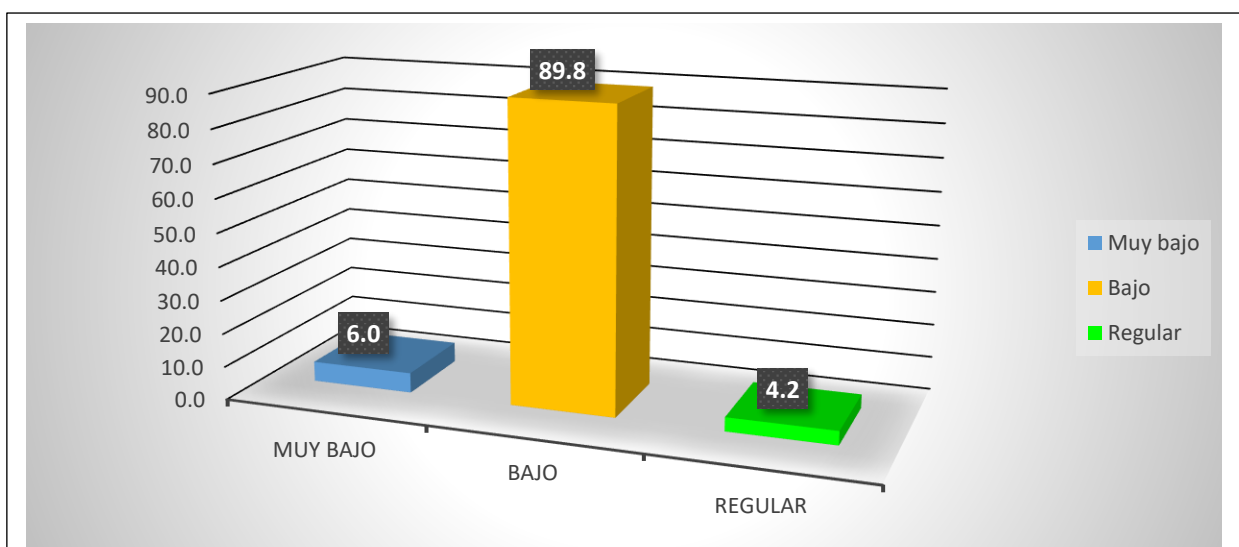
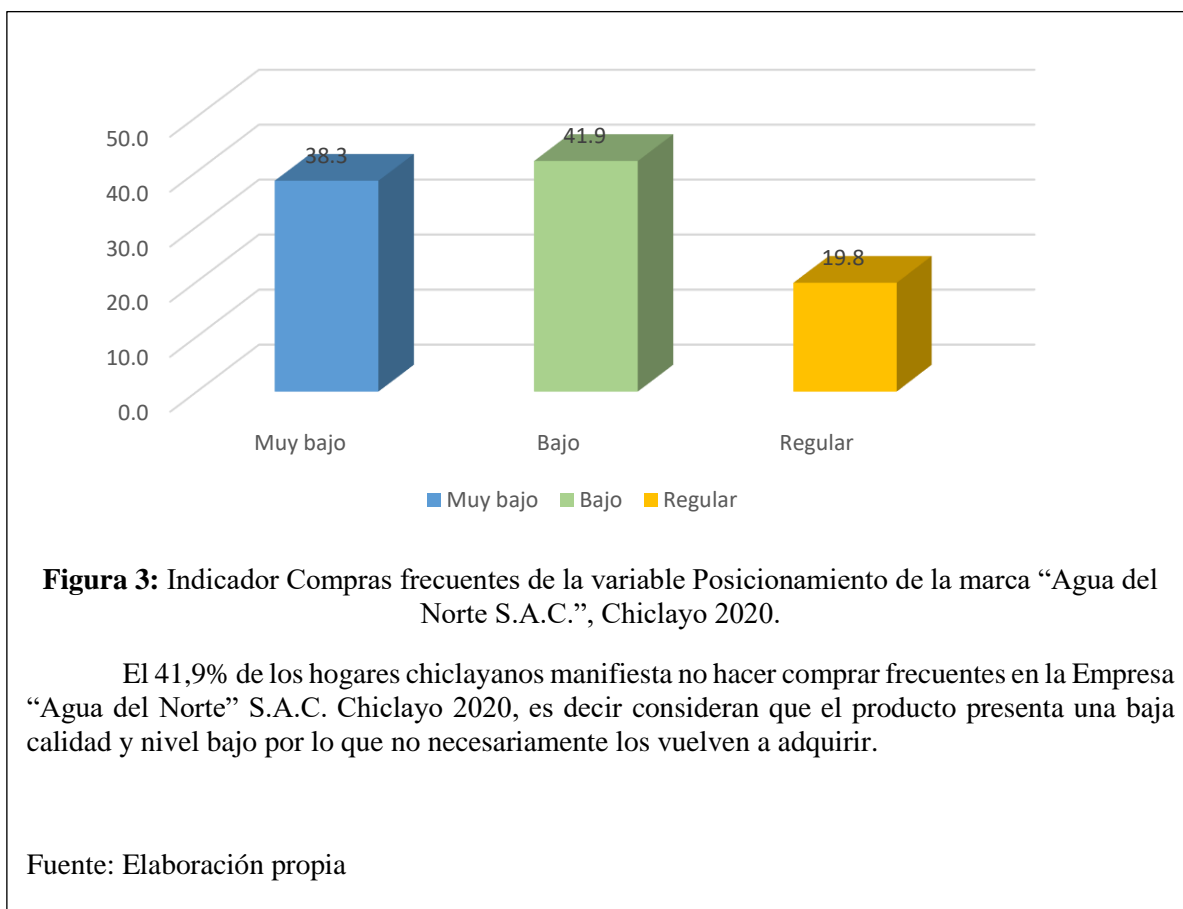
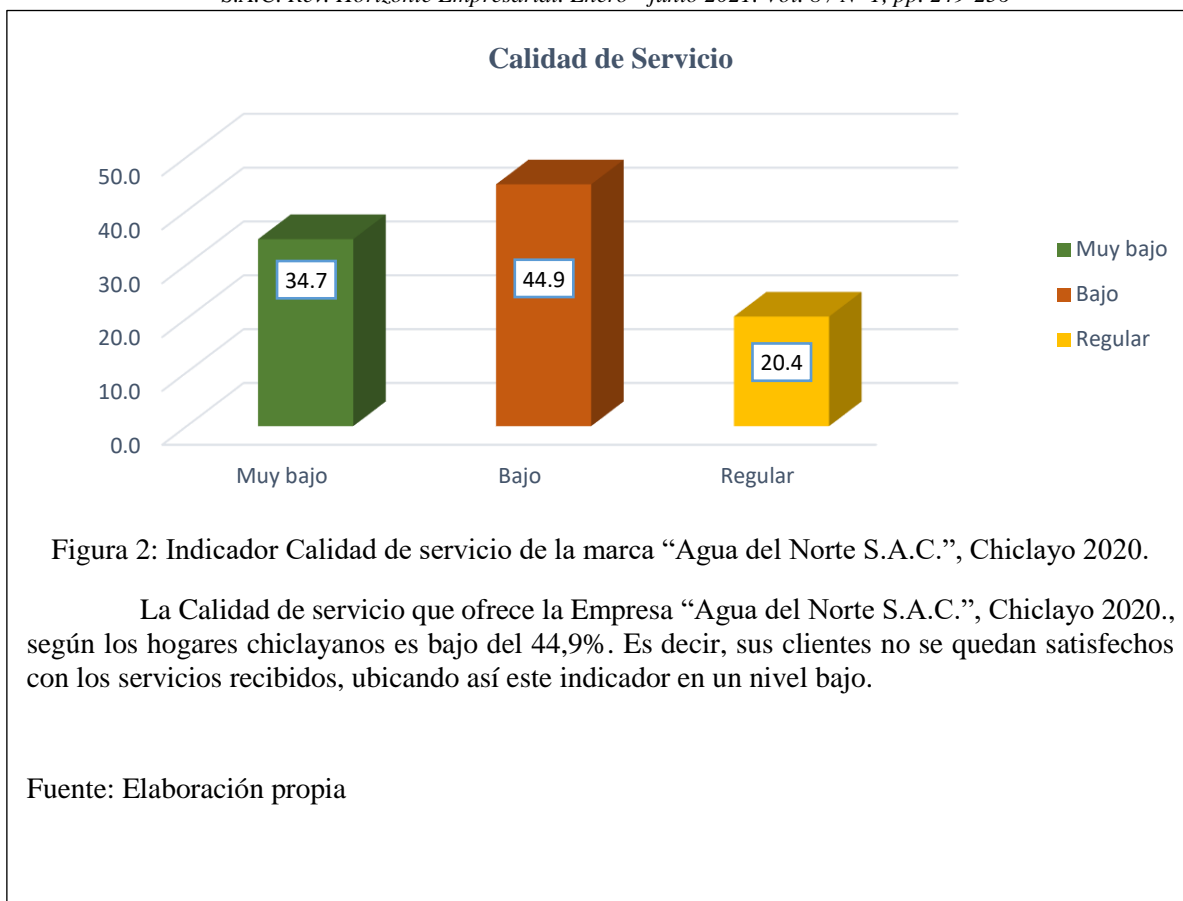


Figura 1: Dimensión Persuasión al cliente de la marca “Agua del Norte S.A.C.”, Chiclayo 2020.

La dimensión Persuasión al cliente presentado en la Empresa “Agua del Norte S.A.C.”, Chiclayo 2020, se encuentra en un nivel bajo del 90%. Es decir, tienen que trabajar más para mejorar la acogida de sus nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia



4. Discusión.

- La dimensión Persuasión al cliente presentado en la Empresa "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020, se encuentra en un nivel bajo del 90%. Es decir, tienen que trabajar más para mejorar la acogida de sus nuevos clientes. A diferencia de Bulnes & Rodríguez (2018) expresa que la maca es preferida por el precio y la entrega inmediata, factores no reconocidos en otros estudios pero que no deben pasar desapercibidos puesto que los contextos estudiados presentan características similares.

- La Calidad de servicio que ofrece la Empresa "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020, según los hogares chiclayanos es bajo del 44,9%. Es decir, sus clientes no se quedan satisfechos con los servicios recibidos, ubicando así este indicador en un nivel bajo. Del mismo modo, Morales (2016) indico que, la empresa pueda ver sus deficiencias tales como la reducción de la productividad de la empresa, la perdida de materia prima, personal no calificado, falta de planificación en la producción, los cuales a su vez contribuye a por no poseer un sistema integral. Todo esto le permitirá recurrir al estudio con la finalidad de reducir el tiempo ocio del proceso, el cual constituía el cuello de botella.

El 41,9% de los hogares chiclayanos manifiesta no hacer comprar frecuentes en la Empresa "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020, es decir consideran que su producto presenta una baja calidad y nivel bajo por lo que no necesariamente los vuelven a adquirir.

5. Conclusiones.

Se concluye que la dimensión Persuasión al cliente presentado en la Empresa "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020, se encuentra en un nivel bajo del 90%. Es decir, tienen que trabajar más para mejorar la acogida de sus nuevos clientes.

Se concluye que la dimensión Servicio al Cliente en la Empresa "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020, se ubica en un nivel bajo del 86,8%, según lo señalan los hogares chiclayanos. Es decir, los clientes consideran que no se les brinda un buen servicio, no se sienten acogidos y quedan insatisfechos por el personal de dicha Empresa.

Se concluye que la dimensión Frecuencia de compra en la Empresa "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020, según los hogares Chiclayanos se encuentra en un nivel bajo del 88,6%. Esto quiere decir que los clientes sienten que la poca empatía que presentan los vendedores hacia ellos no les da la confianza para regresar al lugar, también consideran que no tienen conocimiento de las promociones y la innovación de su producto.

Se concluye que la variable Posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2020, se evidencia absolutamente en un nivel bajo del 95,8%. Es decir, se tiene que trabajar arduamente para sacar adelante a la Empresa, hacer que su marca llegue a mas hogares y se quede en la mente de sus clientes.

6. Referencias Bibliográficas

- Ausón Rengifo, L.-L. D., & Carvajal Alava, C. K. (Febrero de 2018). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*.
- Bulnes Oliva, L. A., & Rodríguez Rodríguez, R. F. (21 de Diciembre de 2018). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34213/Bulnes_OLA-Rodriguez_RRF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Morales Razur, C. A. (20 de Octubre de 2016). Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/831/1/TL_MoralesRazuriCarlosAlberto.pdf?fbclid=IwAR0a-Q-Jj9HnLDQYvNVj4DG0gnNrZ7-bnxM4jC6J4ByE-8i3bCbjs7zLw
- Navarro, A. L. (05 de Abril de 2019). *Arellano*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>
- Salazar, A. (16 de Julio de 2018). *IALIMENTOS*. Obtenido de https://www.revistaialimentos.com/cuales-problemas-son-los-que-enfrenta-la-industria-alimentaria/?fbclid=IwAR1uEpz_P4WW0o6weQVbwYKc9_nyNgM8kX_qfbmUAEVdjmGFFQ_LLUt5ew