



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE  
MERCADERO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE LA PURIFICADORA DE  
AGUA “AQUA SILOÉ”**

**SUSTENTADO POR:**

**LESBY YAMILETH RAMOS UMANZOR  
MELISA SARAI CHAVEZ SAGASTUME**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F.M, HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2021**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES**

**UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO REVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**MIRALDA**

**VICERECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO**

**ANA DEL CARMEN RETTALLY**

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE MERCADEO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PURIFICADORA  
DE AGUA “AQUA SILOÉ”.**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
VIANNEY PATRICIA RIVERA VILLALTA**

**ASESOR TEMÁTICO  
ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLÍS**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO  
REINA MARIA FIALLOS AGUILAR  
MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé”.

### **NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

Lesby Yamileth Ramos Umanzor

Melisa Sarai Chavez Sagastume

### **Resumen**

El presente estudio se elaboró con la finalidad de proponer un plan estratégico de mercadeo para lograr un alto posicionamiento de la marca “Aqua Siloé” e incrementar las ventas de la empresa identificando el posicionamiento actual de la marca y conociendo las perspectivas de los consumidores, los competidores y del mercado. Se analizó las estrategias y herramientas utilizadas para el posicionamiento de las marcas a través un estudio mixto mediante un diseño concurrente con alcance descriptivo y la aplicación de un cuestionario y entrevista como instrumentos para la recolección de la información. Se identificó con relación al agua embotellada el nivel de importancia de los consumidores en función a los atributos y características del producto, las razones de preferencia, así como los hábitos de consumo. Se determinó en base a la percepción de los consumidores que la marca Aguazul cuenta con mayor posicionamiento en el mercado. En conclusión, el estudio permitió conocer que la marca Aqua Siloé ocupa el quinto lugar en el mercado caracterizado por un posicionamiento débil, así como las estrategias y herramientas de posicionamiento utilizadas por las empresas en general son las promociones, la publicidad y el uso de las redes sociales como medio de posicionamiento.

Palabras Claves: Agua embotellada, estrategias de mercadeo, marca, posicionamiento de marca, plan estratégico de mercadeo.



## **GRADUATE SCHOOL**

Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé”.

### **NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

Lesby Yamileth Ramos Umanzor

Melisa Sarai Chavez Sagastume

### **Abstract**

This study was prepared with the purpose of proposing a strategic marketing plan to achieve a high positioning of the Aqua Siloe’s brand and increase the level of sales of the company, identifying the current positioning of the brand and knowing the perspectives of the consumers, competitors, and the market. The strategies and tools used for the positioning of the brands were analyzed through a mixed study by a concurrent design with descriptive scope and the application of a questionnaire and interview as instruments for the collection of information. In relation to bottled water, the level of importance of consumers was identified based on the attributes and characteristics of the product, the reasons for preference, as well as consumption habits. Based on consumer perception, it was determined that the Aguazul’s brand has a higher market position. In conclusion, the study allowed to know that Aqua Siloe’s brand occupies the fifth place in the market characterized by a weak positioning, as well as the positioning strategies and tools used by companies in general are promotions, advertising, and the use of social networks as a means of positioning.

Keywords: Bottled water, brand, brand positioning, marketing strategies, strategic marketing plan.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi padrino José Amílcar Laínez por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad e impulsarme cada día a lograrlo, aunque pase momentos difíciles siempre ha estado para brindarme su comprensión, cariño y apoyo. A mis amados padres por ser mi fuente de motivación inspirada en su fortaleza y amor para poder luchar por mis sueños, a mi prometido quien estuvo a mi lado durante todo este tiempo apoyándome a lograr esta meta tan importante para mí. A mis amigos que sin esperar nada a cambio me alentaron con sus palabras, para que no me diera por vencida y reconociera que era capaz de lograr todo lo que me proponga en esta vida.

Gracias a todos.

Lesby Yamileth Ramos Umanzor

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a mi familia, por ser un soporte y la inspiración de mis aspiraciones, así mismo le dedico todo mi esfuerzo puesto en marcha durante el transcurso de este proceso a mis hermanos por abrirme las puertas a una nueva etapa de mi vida anhelada desde hace mucho tiempo, especialmente dedico el presente trabajo a mi hermana por financiarme los estudios.

Melisa Sarai Chavez Sagastume

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios primeramente por permitirme haber logrado una meta más en mi vida, su amor y fortaleza me acompaño en todo momento y he podido llegar lejos. Le agradezco a mi compañera de estudio y de tesis Melisa Chaves por todo el apoyo y compromiso para trabajar largas jornadas en este proyecto y juntas llegar hasta el final de esta meta profesional. También agradecer a los docentes de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, por la formación y conocimiento compartido para con mi persona los cuales mantendré presentes en mi vida como profesional. Es imprescindible agradecer a los asesores por su entrega y compromiso para ayudarnos a mejorar y fortalecer nuestro conocimiento para terminar con éxito nuestro proyecto al asesor temático Enrique Joel Rivas y la asesora metodológica Patricia Vianney Rivera gracias por toda su colaboración. Y finalmente agradecer a la empresa Aqua Siloé por haber abierto las puertas de su organización para que pudiéramos realizar nuestro proyecto de tesis.

Lesby Yamileth Ramos Umanzor

Agradezco a Dios por la vida encomendada, a mis padres por los valores y principios inculcados en cada etapa de mi vida, a mi familia por entenderme y respetar mis decisiones, a mi compañera de clase por toda la alegría y los buenos momentos compartidos durante todo el proceso académico, también quiero emplear la ocasión para agradecer nuestra asesora metodológica y asesor temático por su ayuda incondicional y guiarnos por el camino correcto, por ultimo agradezco en especial a mi madre y hermanos por su apoyo incondicional, tengan todos mis sinceros agradecimientos.

Melisa Sarai Chavez Sagastume

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes del problema.....	3
1.3 Definición del problema .....	4
1.3.1 Enunciado del problema .....	4
1.3.2 Formulación del problema.....	4
1.3.3 Preguntas de Investigación .....	5
1.4 Objetivos del proyecto.....	5
1.4.1 Objetivo general .....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Justificación.....	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Análisis situacional actual .....	8
2.1.1 Análisis de la industria .....	8
2.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	8
2.1.3 Análisis del microentorno.....	10
2.1.4 Análisis del macroentorno .....	14
2.2 Teorías .....	20
2.2.1 Conceptualización .....	20
2.2.2 Teorías de sustento .....	23
2.2.12.1 Estudio de mercado .....	23
2.2.2.2 Objetivos e importancia de la investigación de mercado .....	24
2.2.2.3 Beneficios de la investigación de mercado .....	24
2.2.2.4 Proceso de investigación de mercado.....	25
2.2.2.5 Posicionamiento de marca.....	27
2.2.2.6 El proceso de posicionamiento de marca .....	28
2.2.2.7 Estrategias de posicionamiento de marca.....	30
2.2.2.8 Herramientas de posicionamiento .....	32

2.2.2.9 Estrategias de la mezcla de mercadeo .....	36
2.3 Metodologías aplicadas .....	40
2.3.1 Estudio de marcas <i>Top Of Mind</i> en Honduras y Centroamérica .....	40
2.3.2. Marketing <i>Mix</i> como estrategia de posicionamiento de MIPYME ecuatorianas	42
2.4 Instrumentos utilizados.....	43
2.4.1 Instrumentos de investigación de mercado.....	43
2.4.1.1 Cuestionarios .....	43
2.4.1.2 Mediciones cualitativas .....	45
2.4.1.3 Dispositivos tecnológicos .....	46
2.5 Marco legal.....	46
2.5.1 Reglamentos sanitarios .....	47
2.5.2 Licencias y permisos para operar .....	47
2.5.2.1 La agencia de regulación sanitaria .....	47
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA .....</b>	<b>49</b>
3.1 Congruencia metodológica.....	49
3.1.1 Matriz metodológica.....	49
3.1.2 Esquema de variables de estudio .....	51
3.1.3 Operacionalización de las variables .....	52
3.2 Enfoque y métodos .....	55
3.3 Diseño de la investigación.....	56
3.3.1 Población .....	56
3.3.2 Muestra.....	57
3.3.3 Técnica de muestreo .....	58
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados.....	59
3.5 Fuentes de información .....	61
3.5.1 Fuentes primarias.....	61
3.5.2 Fuentes secundarias .....	61
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS .....</b>	<b>62</b>
4.1 Informe de proceso de recolección de datos.....	62
4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas.....	62

4.2.1 Análisis de las entrevistas.....	62
4.2.2 Análisis del cuestionario.....	67
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
5.1 Conclusiones.....	84
5.2. Recomendaciones .....	85
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>	<b>87</b>
6.1 Plan de mercadeo “Aqua Siloé” .....	87
6.2 Justificación de la propuesta .....	87
6.3 Alcance de la propuesta .....	88
6.3.1 Objetivo general.....	88
6.3.2 Objetivos específicos .....	88
6.4 Descripción y desarrollo de la propuesta .....	89
6.4.1 Descripción clara del plan de mercadeo “Aqua Siloé” .....	89
6.4.2 Desarrollo de todos los elementos del plan de mercadeo .....	89
6.4.3 Medidas de control.....	130
6.5 Cronograma de implementación y presupuesto .....	133
6.5.1 Presupuesto .....	135
6.6 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta .....	140
<b>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>151</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Proceso de investigación de mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2. Proceso de posicionamiento .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 3. Mapa de posicionamiento de marca .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4. Ejemplos de mantras de marca .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 5. Pirámide de posicionamiento de marca.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 6. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 7. Esquema de variables de estudio .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 8. Diagrama metodológico de investigación .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 9. Esquema de imagen de marca Aqua Siloé .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 10. Botellón de 5 galones .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 11. Etiqueta de marca Aqua Siloé.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 12. Segmentación geográfica del mercado .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 13. Número de clientes por consumo de agua, según año .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 14. Métodos utilizados para la purificación de agua potable segregado entre Tegucigalpa y Comayagüela .....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 15. Segmentación de mercado por producto.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 16. Presentación de botella de 1 litro .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 17. Etiqueta de botellón 5 galones.....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 18. Etiqueta botella de 1 litro .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 19. Ubicación de nuevas zonas de distribución.....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 20. Mapa de posicionamiento de marca Aqua Siloé.....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 21. Uniforme de empleados de Aqua Siloé.....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 22. Vallas y banners publicitarios .....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 23. Rotulación de medios de distribución.....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 24. Regalías promocionales.....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 25. Banner y porta banner .....</b>	<b>126</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Proveedores de Aqua Siloé .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2. Matriz metodológica .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 3. Operacionalización de Variables .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 4. Total de población al 2019 según rangos de edad quinquenales, por sexo y área urbano y rural .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 5. Variables usadas para el cálculo de muestra finita .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 6. Ficha técnica de envase.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 7. Cuota de mercado por marcas.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 8. Diversificación del producto del agua embotellada .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 9. Canales utilizados para la venta de agua purificada .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 10. Medios utilizados en la industria del agua purificada.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 11. Comparación de la competencia en precios.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 12. Segmentación demográfica de Aqua Siloé.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 13. Ficha técnica botella de 1 litro .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 14. Propuesta de contenido y publicaciones .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla 15. Acciones de producto .....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 16. Acciones de plaza .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 17. Acciones de promoción .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 18. Acciones de precio.....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 19. Medidas de control.....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 20. Cronograma.....</b>	<b>133</b>
<b>Tabla 21. Presupuesto de costos y gastos .....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 22 Costos fijos y variables .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla 23 Pronóstico de ventas .....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla 24. Concordancia.....</b>	<b>140</b>

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Introducción**

La investigación desarrollada a continuación la cual lleva por título “Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé”, se elaboró como Tesis de Proyecto Final de Graduación previo a obtener el Título en Máster en Dirección Empresarial. Este estudio se llevó a cabo en la empresa purificadora de agua siguiendo los lineamientos y parámetros oficiales establecidos para su correcto desarrollo por la Universidad Tecnológica Centroamericana.

Se abordó este tema de investigación debido a que el posicionamiento de marca es un tema relevante para el crecimiento de las empresas, entendido por posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, con base en ello es necesario que las marcas diseñen la oferta con relación a la percepción del consumidor, así como sus hábitos de consumo, gustos y preferencias para su posicionamiento.

Así mismo, las empresas deben analizar las fortalezas y debilidades del mercado, así como la competencia para identificar un punto de diferenciación que impulse el posicionamiento de la marca, ya sea por calidad, precio, beneficio etc.

Estas medidas de posicionamiento deben de llevarse a cabo mediante estrategias y herramientas de mercadeo necesarias para lograr su fin, partiendo desde el punto de vista de la mezcla de mercadeo, así como la implementación de un plan que describa los cursos de acción para lograr el posicionamiento de marca.

En vista a lo mencionado anteriormente y en función del logro de los objetivos de investigación, el estudio está estructurado en seis capítulos descritos a continuación:

Capítulo I: En este apartado de la investigación, se determinó el tema y título de investigación, los objetivos generales y específicos, así como la definición del problema que se abordó describiendo las principales interrogantes a las cuales debe responder, así como las

principales razones por las cuales se llevó a cabo dicho estudio.

Capítulo II: En este capítulo, se analizó la situación actual en relación con la empresa mediante el análisis de la industria, las cinco fuerzas de Porter, el macro y microentorno y el análisis de la competencia, así mismo evidencia el desarrollo de las bases teóricas en relación con las principales herramientas o metodologías abordadas para la solución del problema objeto de estudio.

Capítulo III: En esta parte del estudio se presenta la metodología utilizada, la matriz metodológica, la operacionalización de las variables del estudio, el tipo de enfoque y método, los instrumentos y las técnicas para obtener la información necesaria, así como la base y lineamientos metodológicos para la recolección, obtención y análisis de la información.

Capítulo IV: En esta sección se muestran los resultados y análisis de la aplicación de los instrumentos de investigación presentando un informe de recolección de datos detallado mediante la descripción de las variables del estudio reflejando la información suficiente logrando obtener un panorama para el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V: Para esta parte del estudio, partiendo del análisis de los resultados se especifican las principales conclusiones del estudio dando respuesta a las preguntas de investigación para la medición del logro de los objetivos y las recomendaciones consideradas necesarias para resolver el problema planteado anteriormente.

Capítulo VI: Por último, este capítulo se basa en la aplicabilidad recomendada para la purificadora de agua abordando los principales resultados del estudio mediante un plan estratégico el cual lleva por nombre “Plan de mercadeo Aqua Siloé”

Finalmente, se muestra una serie de anexos como evidencia de los hallazgos de la investigación, instrumentos utilizados y la respectiva sustentación bibliográfica del estudio.

## 1.2 Antecedentes del problema

La purificadora “Aqua Siloé” es una marca creada por la Sociedad de Inversiones Líquidos y Derivados S. de R. L en febrero del 2019, sus dueños principales son dos hermanos que establecieron una relación de sociedad generando un emprendimiento el cual fue denominada Aqua Siloé haciendo referencia a su nombre a un estanque situado en una ciudad de Jerusalén. Inició operaciones en septiembre del 2020 para suplir la necesidad de agua purificada embotellada en Tegucigalpa, con el eslogan “El agua es Vida”.

Aqua Siloé nace como resultado por parte de sus creadores al no estar satisfecho con el consumo de agua purificada de otras empresas que ofrecen este producto, con el objetivo de poder ofrecer otra alternativa de agua purificada acorde con sus preferencias de consumo cumpliendo con los estrictos estándares de calidad en el proceso de purificación. La purificadora posee su propio edificio y planta de purificación así mismo cuenta con transporte propio para la distribución como ser un camión y un motocarro, está localizada en la colonia las Torres en Tegucigalpa operando con una cantidad de siete empleados en el proceso de purificación y distribución y dos socios que cumplen el rol del proceso administrativo.

En la actualidad la purificadora solo comercializa una presentación de agua purificada de los cuales produce 980 botellones de cinco galones cada uno semanales en su planta de purificación y 3,900 botellones de cinco galones al mes distribuyendo su producto en nueve colonias establecidas mediante servicio a domicilio por medio de recorridos.

Debido a que la purificadora es un emprendimiento familiar fundado en periodos de pandemia, ha tenido que cumplir con altos estándares de calidad para alcanzar los requisitos necesarios y obtener los permisos de operación; por esta razón sus esfuerzos comerciales se enfocan principalmente en cumplir con una producción de calidad dejando de lado las estrategias de mercadeo para su posicionamiento en la industria. Su actual reconocimiento como marca se ha dado únicamente de boca en boca por lo tanto no han logrado un

posicionamiento sólido en la industria.

### 1.3 Definición del problema

#### 1.3.1 Enunciado del problema

La purificadora de agua Siloé es un emprendimiento el cual presenta un desconocimiento acerca del posicionamiento de marca que tienen sus consumidores en relación con la competencia en la industria del agua purificada. Debido a que es emergente en el mercado la empresa ha tenido que enfrentarse a diversas medidas y restricciones ocasionadas por la pandemia del COVID-19 así como a la fuerte competencia actual por parte de otras empresas como ser Aguazul, Agua Goascorán y Agua la Tigra quienes comercializan este bien con una propuesta de valor y características de producto y servicio similares, lo cual ha dificultado que la empresa no sea la primera opción de compra para los consumidores.

Enfrentarse a una industria altamente competitiva repercute en la preferencia de los consumidores por el producto de la competencia, disminuyendo la cantidad de clientes que consumen la marca de agua Aqua Siloé y dificultando la entrada a nuevos mercados.

Actualmente, la empresa no utiliza medidas estratégicas de mercadeo para posicionarse en el mercado que le ayude a convertirse en una de las preferidas de los consumidores, por lo tanto, es importante elaborar una propuesta estratégica de mercadeo para orientar las acciones y esfuerzos de comercialización de la purificadora de agua.

#### 1.3.2 Formulación del problema

Aqua Siloé es una empresa en crecimiento que busca posicionarse en el mercado rápidamente por lo tanto conocer como los consumidores ven la marca y las de sus competidores permitirá diseñar estrategias y emplear herramientas de posicionamiento para estar presente en la mente de los consumidores.

Partiendo de esta perspectiva, se postula la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de mercado que debe implementar la purificadora de agua

“Aqua Siloé” en Tegucigalpa para posicionar la empresa en el mercado e incrementar las ventas durante el periodo de pandemia 2021-2022?

### 1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de posicionamiento de la marca “Aqua Siloé” y de otras empresas de agua purificada embotellada preferidas por los consumidores?
- ¿Qué elementos de producto, precio, plaza y promoción debe implementar la purificadora de agua “Aqua Siloé” para el establecimiento de estrategias de posicionamiento y comercialización?
- ¿Qué atributos y características debe considerar la purificadora de agua “Aqua Siloé” para lograr un posicionamiento competitivo en la industria?
- ¿Qué herramientas de mercadeo son necesarias para el establecimiento de la estrategia de comunicación del posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé”?

## 1.4 Objetivos del proyecto

### 1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan estratégico de mercadeo a implementar en la purificadora de Agua Siloé en Tegucigalpa mediante un estudio de mercado para lograr un alto posicionamiento de la marca e incrementar el nivel de ventas de la empresa.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de posicionamiento de la marca “Aqua Siloé” y de otras empresas de la competencia preferidas por los consumidores.
- Analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para el establecimiento de estrategias de posicionamiento y comercialización.
- Determinar los atributos y características a considerar por la purificadora de agua “Aqua Siloé” para lograr un posicionamiento competitivo en la industria.

- Establecer las herramientas de mercadeo necesarias para la implementación de la estrategia de comunicación de la purificadora de agua “Aqua Siloé”.

### 1.5 Justificación

El agua purificada por parte de la población es muy frecuentemente consumida y demandada, por esta razón, en el Distrito Central de nuestro país podemos encontrar variedad de empresas embotelladoras y purificadoras de agua que se dedican a la comercialización de este bien de consumo vital y de primera necesidad. Entre estas empresas se encuentra la purificadora de agua “Aqua Siloé” la cual está actualmente en una etapa inicial de desarrollo y busca ocupar un lugar en el mercado y en la mente de sus consumidores; por ello se realiza un estudio de mercado con el propósito de conocer el posicionamiento actual de la marca, así como las estrategias y herramientas necesarias para posicionar la marca en el mercado.

El posicionamiento de marca representa el lugar que ocupa la marca en el corazón y la mente de los consumidores; partiendo de esta perspectiva es importante conocer el posicionamiento actual de la purificadora de agua Aqua Siloé en la mente de sus consumidores en relación con sus competidores en la industria, uno de los factores que nos motivaron a llevar a cabo esta investigación es que la purificadora de agua es accesible y viable para llevar a cabo el estudio, además que la empresa presenta oportunidades de crecimiento actual y futuro, en vista a ello pretendemos mediante el presente estudio elaborar una propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé” en el Distrito Central.

Debido a que la empresa no tiene definida las estrategias de mercadeo para darse a conocer y posicionarse, esta necesita ser competitiva y estar presente en los medios o canales donde se encuentran sus potenciales consumidores y así lograr un posicionamiento de marca estratégico que ayude a la empresa a ser más atractiva, por ende, la utilidad del estudio radica en brindar opciones estratégicas que ayuden a la empresa a posicionarse de manera que genere

un impacto en los consumidores, que le facilite fortalecer las estrategias de mercadeo de la empresa, conocer los medios en la que la empresa se puede promocionar y adquirir la competitividad necesaria en el mercado.

A raíz de la pandemia, es necesario que la empresa opere efectivamente haciendo un uso eficiente de los recursos en épocas de incertidumbre, por ello es conveniente tener un plan estratégico que indique las acciones y decisiones a tomar a corto y largo plazo para establecer su posicionamiento de mercado deseado y superar los cambios económicos obteniendo un margen aceptable de utilidades que le permita operar eficientemente.

También, este estudio de mercado servirá como base para que la marca Aqua Siloé implemente estrategias de posicionamiento acorde con las características, preferencias y hábitos de consumo de sus consumidores actuales y potenciales que le permita innovar, ser más competitiva y diferenciarse de sus competidores.

Por último, mediante esta investigación se espera que ayude a la purificadora a obtener la información necesaria en cuanto al posicionamiento actual de la marca, así como al posicionamiento de marcas de agua purificada en el mercado y la mente de los consumidores por parte de la competencia. Por otro lado, el estudio mencionado se espera que sea beneficioso para la purificadora de agua debido que a través de esta puede conocer como es percibida por los consumidores, identificar mercados y segmentos de mercados ajustando la oferta acorde a las características y necesidades de cada segmento del mercado meta permitiendo identificar oportunidades de mejora en la mezcla de mercadeo de la marca y establecer estrategias para poder competir en la industria.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Análisis situacional actual

#### 2.1.1 Análisis de la industria

En Honduras existen muchas empresas dedicadas a la extracción, purificación, envasado, distribución y comercialización de agua purificada para tomar, que se rigen por la libre competencia su consumo aumenta por la falta de confianza en el agua de los sistemas comunitarios y la falsa percepción del público de que el agua embotellada garantiza la calidad, ya que muchas de estas empresas cuentan con certificados internacionales. El agua embotellada se considera alimento, las empresas que comercializan este producto son reguladas por la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA). (SEDH, 2021, págs. 47-48)

Sobre la mercantilización del agua por medio del agua embotellada la Secretaría de Derechos Humanos de Honduras (SEDH, 2021) en su oficio como respuesta a las contribuciones sobre derechos humanos al agua potable y saneamiento declara lo siguiente:

La extracción del agua para embotellarla y ofrecer bebidas de distintos tipos es una industria creciente y altamente rentable. Las empresas del sector pueden estar dotadas de licencias para obtener agua subterránea o superficial, o bien se les puede dar acceso a suministros de agua municipales a costes bajos o marginales. Los productos bebibles creados incluyendo el agua embotellada, pero no exclusivamente se vende con altos márgenes de beneficio y pueden estar dirigidos a familias en las que el acceso a los servicios públicos del agua es limitado o de baja calidad o donde existe cierto recelo acerca de la calidad de los servicios públicos de agua. (p.47)

#### 2.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

“Las cinco fuerzas es un modelo holístico planteado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad” (Parra, López, y Ramírez, 2019, pág. 153).

Constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria a la que pertenece, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual y seleccionar las estrategias a seguir, el modelo de Porter establece que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria las cuales son:

**Rivalidad entre competidores:** La presión de la fuerza es alta, debido a que la competencia de Aqua Siloé incluye otras marcas de agua purificada que ofrecen los mismos productos y servicios, entre estos se encuentran Aguazul, Agua la Tigra, Agua Goascorán y Agua Arroyo los cuales cuentan con más experiencia en el mercado y mayor diversificación de productos.

**Amenazas de nuevos competidores:** Tiene un nivel medio de amenaza de entrada de nuevos competidores debido a que para generar nuevas empresas o purificadoras de agua se requieren muchos permisos y licencias sanitarias de operación, entre ellos comerciales, sanitarios y ambientales. Así mismo se debe de contar con un nivel alto de inversión inicial para poder adquirir una planta purificadora de agua y cumplir con el embotellamiento y distribución de esta, a lo anterior se le suma que en la industria del agua purificada existen embotelladoras como Coca Cola (Cervecería Hondureña), Pepsi (La Reyna), Sula y muchas otras con posicionamiento establecido en el mercado que generan barreras de entradas para los nuevos competidores.

**Amenaza de sustitutos:** Aqua Siloé cuenta con una amenaza medio-baja de productos sustitutos debido que el agua es un mineral con múltiples beneficios de vital consumo; sin embargo, este puede ser sustituido por agua no purificada consumida directamente de los grifos, tuberías de agua potable y refrescos a base de azúcares, así como la variedad de bebidas carbonatadas, endulzadas y saborizadas.

Poder de Negociación con clientes: La presión de la fuerza de negociación es alta, ya que sus productos no son diversificados ni diferenciados con varias opciones en la presentación del producto, Aqua Siloé se caracteriza por ofrecer una sola presentación de agua embotellada de cinco galones para sus consumidores; además su producto no está disponible en otros canales de distribución como pulperías, supermercados etc., para la disponibilidad del cliente. Además el mercado se caracteriza por una diferenciación casi nula en donde los precios por un botellón de agua purificada son muy parecidos y los productos son poco diferenciados por los consumidores dificultando la adición de atributos para cumplir con esta finalidad lo cual origina que el poder de decisión recaiga sobre el cliente el cual tiene a su disposición muchas marcas para su elección sin verse obstaculizado por el costo económico o de tiempo en cuanto a la selección de una u otra marca.

Poder de negociación con los proveedores: La fuerza de negociación con sus proveedores se es baja, debido a que es muy fácil y flexible llegar a acuerdos con los proveedores y nuevos proveedores para tener a disposición toda la materia prima en tiempo y forma necesitada por la purificadora con los insumos que son requeridos en las operaciones de la empresa.

### 2.1.3 Análisis del microentorno

Las actividades y operaciones de las empresas comúnmente tienden a ser influenciadas por ciertos componentes internos; a esto se le denomina como el microentorno empresarial el cual está conformado por aquellas fuerzas cercanas y ligadas directamente a la organización; en gran medida todas las actividades diarias que se realizan dentro de una organización que atiende a un mercado dependen de estas fuerzas las cuales son los proveedores, clientes y competidores. (Márquez, 2013). En relación con el análisis del microentorno de la marca Aqua Siloé, entre las principales fuerzas que determinan la situación actual interna de la empresa y que influyen en las actividades y operaciones diarias de la marca son las descritas a

continuación.

Proveedores: (Kotler, Bowens y Mackens, 2015), “Los proveedores son empresas o particulares que proporcionan los recursos que necesita una compañía para producir sus productos y servicios” (pág. 93).

Actualmente la empresa cuenta con seis proveedores entre los cuales cinco son nacionales y un proveedor extranjero, estos suministran la materia prima para el funcionamiento y operación del negocio, estos se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla 1. Proveedores de Aqua Siloé**

Proveedores	Insumos
TAPLAX tapas plásticas, S De R. L	Proveedor de tapones
Flexaprint S. A (Guatemala)	Se compran los sellos de seguridad de los botellones
Inversiones Cruz	Proveedor de botellones plásticos
Water Technologies de Honduras S.A	Proveedor de cepillos y detergente especial para el lavado de botes
Pegaprint de Honduras	Proveedor de etiquetas
Inversiones M. O	Proveedor de tanquetas del agua del SANAH

Fuente: Creación propia

Las relaciones sostenibles con sus proveedores son de vital importancia para Aqua Siloé, debido a que proporcionan insumos primordiales y valiosos para realizar las operaciones dentro de la empresa y así mismo cumplir con los tiempos de entrega y suplir a los consumidores en cantidad y forma; la negociación estrecha entre Aqua Siloé y sus proveedores hacen posible la producción a bajo costo permitiendo comercializar su producto a precio asequible para los consumidores lo cual posibilita a que Aqua Siloé compita en el mercado mediante una estrategia de diferenciación de precios bajos.

Otro factor importante para considerar con relación a los proveedores de la empresa es la calidad, debido a que cualquier interferencia entre la empresa y sus proveedores debilita la cadena de valor, los suministros y abastecimientos de las empresas afectando la calidad del producto, reduciendo los tiempos de entrega y afectando directamente el servicio al consumidor y los resultados del negocio para la purificadora de agua; lo descrito anteriormente se describe

como una debilidad en cuanto a la capacidad empresarial de la empresa.

Cientes: Se consideran como clientes de Aqua Siloé aquellas personas que consumen y mantienen relaciones duraderas comerciales con la empresa; constituyen una fuerza del entorno micro e influyen en la toma de decisiones en relación con el servicio y el diseño de la oferta considerando las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de estos. “Las empresas para poder dirigirse al mercado deben conocer el tipo de clientes y sus características para conformar una oferta adecuada al comportamiento de compra que posea” (Márquez, 2013, págs. 104-105).

Con relación a ello, la empresa dirige sus esfuerzos estratégicos comerciales a una audiencia consumista de agua purificada embotellada diariamente y que se preocupan por su salud, estos consumidores consideran importante el consumo de agua purificada de alta calidad y exigen cualidades ambientales, sanitarias y de salubridad en relación con el agua para consumo humano como ser un bajo nivel de contaminantes, sustancias y microorganismos dañinos para la salud, motivo por el cual la empresa debe de responder a sus consumidores a través del cumplimiento de requisitos como ser licencias y permisos sanitarios así como con todas las medidas de bioseguridad en el manejo y proceso de purificación del agua embotellada.

Porras (2016) descubrió que en Honduras el consumo de agua embotellada por la población es una tendencia progresiva por parte de la mayoría de los individuos, y que esto se debe a que el consumo de agua no purificada está asociada a problemas de salud, además, esto está estrechamente ligado a la desconfianza en el sistema de abastecimiento de agua potable para consumo humano. Por otro lado, también expresó la existencia de otros factores que influyen en el consumo de agua embotellada, con relación a ello describe que la escolaridad de la población determina en gran medida la comprensión por parte de los individuos en cuanto a la relación entre el consumo y la ingesta de agua no purificada, y por ende contaminada con los problemas de salud relacionados con su consumo.

Así mismo otros factores como el precio, sabor y olor del agua, el tiempo medio de entrega, las condiciones de los botellones de agua y el servicio al consumidor interviene en cuanto a la preferencia y relación del consumidor con la marca.

Entre otras características de los consumidores actuales y potenciales, así como usuarios del producto de la marca Aqua Siloé, demográficamente están localizados en el Distrito Central de nuestro país conformados por miembros de familias de todas las edades y géneros con un poder de adquisición que ronda entre el salario mínimo de los cuales deben destinar una cantidad para la adquisición de este bien de consumo líquido.

Competidores: Según (Márquez, 2013) “Los competidores de una empresa son aquellas que ofrecen el mismo producto o categoría de productos que intentan satisfacer la misma necesidad y tener relaciones duraderas con el mismo tipo de consumidores” (pág. 113). En relación con ello, en la industria de bebidas y alimentos en nuestro país, específicamente en el Distrito Central se evidencia la existencia de empresas que atienden el mercado de agua purificada para consumo humano con una oferta de productos y servicios, características y atributos similares entre las cuales se destacan competidores directos e indirectos de la marca Aqua Siloé.

Los competidores directos de Aqua Siloé son Aguazul, Agua Arroyo, Dasani, y Agua la Tigra; entre los competidores indirectos de la marca se encuentran: Zen, Agua pacific, Agua Goascorán, Agua vida.

Geográficamente la mayoría de los competidores cuenta con su planta purificadora de agua en los alrededores del Distrito Central convirtiéndose en amenazas directas en cuanto a la distribución y cobertura del mercado, los cuales mantienen sus canales de comunicación con sus consumidores mediante las principales redes sociales y canales de distribución en los sitios de compra de preferencia de los consumidores como ser pulperías, supermercados, bodegas entre otros. Lo anterior hace que estas marcas líderes capten a su mercado meta marcando

tendencia en la población mediante la promoción a través de equipos deportivos, patrocinios y haciendo uso de influenciadores identificándose con el público en general mediante conexiones emocionales entre las marcas y los clientes.

Tomando en cuenta todas las estrategias de mercadeo, promoción y publicidad que utilizan las marcas purificadoras de agua anteriormente mencionadas, las cuales han logrado solidificado su marca, segmentos de mercado y posicionado su marca en la mente de los consumidores; generando como resultado un impacto negativo en la cuota del mercado de Aqua Siloé, ya que por ser una empresa emergente originada en medio de la pandemia ha tenido que adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores sin contar con un plan estratégico para poner en marcha estrategias de mercadeo.

#### 2.1.4 Análisis del macroentorno

Márquez (2013) analiza el entorno empresarial desde un punto de vista macro y menciona la existencia de fuerzas que afectan la toma de decisiones empresariales; las variables del macroentorno que rodean a las empresas y al mercado definen en gran medida el grado de desarrollo comercial, estas fuerzas son económicas, políticas, legales y tecnológicas; así mismo menciona que las fuerzas del macroentorno tiene la característica de estar en constante cambio y que por ende; en relación a los intereses de la empresa, crean amenazas y oportunidades.

Desde este punto de vista, se entiende por macroentorno como al conjunto de fuerzas y variables externas que rodean a la empresa en el mercado o la industria las cuales son importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa. A partir de esta concepción las principales fuerzas del macroentorno de Aqua Siloé incluyen las siguientes:

Entorno económico: Dentro del entorno económico se analizan las variables detalladas a continuación:

El producto interno bruto: Un factor del entorno económico que afecta directamente a la purificadora de agua es el PIB, el cual se define como "...Uno de los principales agregados

económicos contenidos en la contabilidad nacional, dado que representa, de forma global, el resultado final de la actividad productiva en una economía” (Miró, 2021, pág. 99). Aqua Siloé produce a la economía un producto que es un bien de consumo que forma parte de la canasta básica de la población hondureña siendo así una empresa que contribuye al desarrollo económico del país generando empleo y mediante el pago de impuesto y de declaraciones tributarias.

El Banco Central de Honduras (2021) reportó que dada la pandemia del COVID-19, la economía y la actividad productiva mundial en el año 2020 se contrajo un 3.3%, así mismo a partir de las nuevas mutaciones de esta enfermedad y debido a los avances de vacunación describe que continuaran siendo inciertas las perspectivas económicas mundiales, a todo esto, se le suman las medidas económicas implementadas por cada país. Así mismo, en cuanto al producto interno bruto, se menciona que “...Durante el primer trimestre de 2021 la economía hondureña registró un alza de 6.2% en comparación con el cuarto trimestre de 2020” (Banco Central de Honduras, 2021, pág. 3).

Por otro lado, a pesar de que se evidencia un crecimiento económico, cabe mencionar que nuestro país cuenta con un registro económico destacado por periodos de inestabilidad económica, crisis e incertidumbre lo cual trae consigo la activación de medidas económicas que generan ciertos factores que crean cambios para las empresas, como el aumento a los precios y el aumento de costos de producción debido a la inflación, por ejemplo.

El índice de precio al consumidor: El IPC como es comúnmente conocido, es otro indicador que nos permite analizar la dinámica de la economía debido a que indica la variación de precios que se registran de todos los productos que son consumidos por la población, en relación a ello, (Miró, 2021) expresa que “El IPC es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente de un país” (pág. 117).

Esta variante económica en cuanto al precio puede dificultar o beneficiar la actividad comercial de la marca Aqua Siloé, debido a que si los precios son muy elevados repercutirá en cuanto a la disminución de la demanda por parte de los consumidores, por el contrario, si los precios son bajos tendremos como resultado lo opuesto descrito anteriormente.

Con relación a ello, se menciona que en Honduras el IPC en agosto del año 2021 se registró una variación mensual del 0.39%, siendo superior a la registrada en agosto del año anterior. El comportamiento de este fenómeno se debe primordialmente al aumento de precios de alimentos como ser prendas de vestir, muebles, calzado, artículos para el hogar y de recreación. (Banco Central de Honduras, 2021)

Salario mínimo: Otro factor económico considerado importante desde el punto de vista del entorno macro de la purificadora de agua es el salario mínimo, ya que determina el poder adquisitivo y la cantidad monetaria que los consumidores pueden asociar en cuanto a la adquisición de productos y servicios, lo cual influye a que estos se vean influenciados por el precio y consideren el cambio de marca, empresa o producto por otras que compiten en el mercado con precios menores que Aqua Siloé. Con respecto a lo anterior, El (Banco Central de Honduras, 2020) indico lo siguiente: "...Se aprobó un salario promedio mensual de L10,022.04 para 2020, superior en 6.1% respecto al promedio fijado para el año previo (L9,443.24)" (pág. 10).

Inflación: "La inflación es el proceso en el que los precios de una economía crecen a lo largo del tiempo en forma continua y generalizado" (Miró, 2021). Para la marca Aqua Siloé, este indicador es relevante debido a que influye directamente en la economía familiar de los consumidores e incide directamente sobre la adquisición de los productos y la prioridad de otros, así la inflación es otro factor que puede impactar positiva o negativamente en las acciones y relaciones comerciales de la purificadora, puesto que determina la cantidad de bienes y servicios que los consumidores pueden adquirir, es decir si la inflación es alta, la cantidad de

bienes y servicios que se pueden adquirir por la misma cantidad de dinero disminuye, por el contrario, si la inflación es baja aumenta la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir por la misma cantidad monetaria. En Honduras, se menciona que “...La inflación interanual se situó en 4.48% (3.22% a agosto de 2020); en tanto, la inflación acumulada en lo que va del año alcanzó 2.54% (2.08% durante el mismo mes del año previo). (Banco Central de Honduras, 2021, pág. 2)

Entorno político-legal: En lo político-legal la empresa se rige por las siguientes leyes y reglamentos: reglamento de la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, Registro y Licencia Sanitaria, Ley del ambiente, Ley del trabajo, Solvencia municipal y declaración de impuestos, Ley del consumidor. Ley General de Aguas, Ley marco del Sector Agua Potable y Saneamiento y el Reglamento técnico de calidad de Agua envasada y Hielo para Consumo Humano Directo e Indirecto.

Este entorno se relaciona con la marca en cuanto a la operación y el funcionamiento de la misma en función de beneficio propio permitiéndole operar de acuerdo con la norma establecida y generando el crecimiento deseado, por ende, la empresa tiene que actuar conforme a la legislación vigente del país.

Entorno social: Entre las variables del entorno social que pueden afectar o beneficiar el desarrollo y crecimiento de la marca Aqua Siloé se mencionan las siguientes:

Salud: Dentro del entorno social el agua purificada beneficia la salud y el bienestar de la población, ya que hidrata, ayuda a prevenir y reducir enfermedades y elimina las toxinas del cuerpo. Al consumir agua purificada también se eliminan bacterias, parásitos y virus a través del proceso de purificación asegurando el bienestar social. Es recomendable el consumo de ocho vasos de agua diario, ya que fortalece el sistema inmunológico. A partir de la COVID 19 las personas han priorizado la salud, el consumo de alimentos más saludables y actividades deportivas que les ayuden a fortalecer el sistema inmunológico para lo cual la ingesta de agua

ayuda a sentirse bien y mantenerse sano.

La (Biblioteca Virtual en Salud de Honduras, 2013) detalla que entre los benéficos que aporta el consumo de agua se mencionan que el agua ayuda a mantener una buena digestión, así como el mejoramiento de la absorción de nutrientes, elimina toxinas que no son necesarias para el organismo, la piel se mantiene hidratada y en mejores condiciones, contribuye a regular la temperatura corporal, previene los cálculos renales y lubrica los músculos y las articulaciones.

Empleo: En cuanto al entorno social, se destaca la importancia de las condiciones de empleabilidad de los consumidores de Aqua Siloé, debido a que esta situación repercute en cuanto al mercado y segmentación de consumidores para el crecimiento, debido a que el empleo es el núcleo que impulsa el desarrollo. Un mercado laboral sólido y dinámico repercute en la cantidad de consumidores potenciales que puede llegar a tener la empresa.

Sin embargo, en Honduras la situación del mercado laboral actual se caracteriza por una alta demanda y poca oferta, por ello; la (Organización Internacional del Trabajo, 2020) en cuanto a esta situación explica:

En el año 2019, la tasa de desempleo de las mujeres (8.1%) sobrepasó en 4pp la tasa de desempleo de los hombres (4.2%), brecha que en los últimos años ha crecido de manera importante. Los jóvenes (15 a 24 años) por su parte, registraron una tasa de desempleo del 11.3% frente a una tasa de 4.1% para los de 25 años y más. Al igual que en el caso de hombres y mujeres, la brecha en el desempleo entre jóvenes y adultos se ha venido ampliando de manera consistente y se espera que se profundice aún más con la crisis generada por la pandemia. Frente a una contracción económica, son las personas jóvenes, quienes enfrentarán más dificultades para encontrar un empleo. (pág. 3)

A partir de lo anterior y en vista de la pandemia, se hace hincapié que esta situación

pueda que llegue afectar a los consumidores actuales y potenciales del segmento de la marca, reduciendo las posibilidades de adquisición de productos y servicios.

Pobreza: Dentro del entorno social de la marca, una de las características primordiales a considerar y que afectan el desarrollo humano en cuanto acceso a bienes de consumo es la pobreza, Honduras es un país conocido debido a la incidencia de la pobreza extrema la cual está relacionada con la desigualdad no solo de acceso a bienes de consumo, sino que también a otras variables como educación, vivienda, salud entre otras.

Con relación a ello, El Banco Mundial (2021) enfatiza que para el año 2019, antes del COVID-19 y los huracanes Eta e Iota, las condiciones de la población demostraron que el 14.8% de los hondureños vivían con menos de 1.90 dólares al día y casi la mitad de ellos, es decir 4.8 millones de personas subsistían con menos de 5.50 dólares por día, lo anterior representa la segunda tasa más alta después de Haití. De igual manera menciona que otro tercio de la población eran casi pobres y se encontraban en condiciones de vulnerabilidad en cuanto a volver a caer en la pobreza. Debido a lo anterior se concluye la existencia de que una cantidad numerosa de la población cuenta con ingresos mensuales los cuales no les permiten cubrir los gastos de una canasta básica de alimentos y por ende el acceso al agua purificada para estos es bastante limitado, esto está relacionado con la tendencia de migración de los consumidores hacia países extranjeros.

Entorno tecnológico: Las purificadoras de agua cuentan con sistemas tecnológicos para el filtrado y purificación del agua, la tecnología de Aqua Siloé se basa en un sistema de filtración de agua marca FROTEC modelo 1265, con tanque de agua de fibra de vidrio, para tratamiento de agua.

Por otro lado, también es importante destacar que debido a la pandemia del COVID-19, las empresas se vieron obligadas a reestructurar sus operaciones y actividades, así como sus métodos de venta y distribución para llegar al consumidor optando por la adopción de

medidas tecnológicas como la inversión en equipo tecnológico, softwares y soluciones digitales.

## 2.2 Teorías

### 2.2.1 Conceptualización

Plantas purificadoras de agua: “Las plantas purificadoras de agua son aquellas plataformas hidrológicas, encargadas del saneamiento de agua procedente de fenómenos como la lluvia al igual que de pozos y redes municipales, estas poseen 12 equipos para su funcionamiento” (Fibras y Normas de Colombia S.A.S., s.f).

Industria: Según (Ferrari, 2016) se entiende por industria al “Sector cuya actividad es transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario. El propio concepto de industria implica siempre un proceso productivo que empleará una cantidad determinada”.

Mercado: Según mencionan Hernández y Maubert (2017), usualmente la palabra mercado, se refiere al lugar en el cual personas que compran y venden se reúnen para el intercambio de mercancía, y este puede ser tan formal como una tienda en línea o supermercado hasta informal como un puesto ambulante.

Mercado Meta: Con relación a este término (Hernández y Maubert, 2017) indican que “También se le conoce como mercado objetivo; es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir” (pág. 31).

Marca: “Es la percepción que tiene el consumidor sobre una realidad que sustenta dicha imagen o nombre, esto es un producto, un servicio o una empresa como tal”. (Toro y Villanueva, 2017, pág. 165)

Estrategia: “Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos”. (Martin, y Botey, 2020, pág. 41)

Plan estratégico de mercadeo: Un plan estratégico de mercadeo es muy frecuentemente utilizado para la implementación de estrategias de mercadeo para fines comerciales, acerca de este concepto (Redondo, Díaz y Ramírez , 2020) enfatizan lo siguiente:

Este es un proceso que comprende el análisis de la situación corporativa lo que permite definir oportunidades y problemas estratégicos del mercado, implementar soluciones para aprovechar oportunidades y solventar las amenazas que se presentan; esto permite adaptarse y ser suficientemente competitivo e innovador para desarrollar y ofrecer nuevas opciones de consumo de productos o servicios. (pág. 23)

Investigación de mercado: “Por lo general, la investigación de mercados se define como la recopilación, el registro y el análisis sistemáticos de datos con la finalidad de proporcionar información útil para la toma de decisiones en el área de marketing” (Cateora, Money y Gilly, 2020, pág. 232).

Posicionamiento: Muchos teóricos y expertos en mercadeo afirman y concuerdan que posicionamiento no es más que el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, sobre este término (Lopez, 2018) enfatiza que:

“Se llama posicionamiento a la referencia del lugar con respecto a la posición que ocupa en la percepción mental que un cliente o consumidor tiene una determinada marca, lo que constituye la principal diferencia entre esta marca y su competencia”. (pág. 150)

Mezcla de marketing: “La mezcla de marketing es la unión de los cuatro elementos del marketing que sirven para determinar el éxito en mercado meta: precio, producto, plaza y promoción”. (Redondo, Díaz y Ramírez , 2020, pág. 79)

Producto: para la Asociación Americana de *Marketing* un producto se considera como el “Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles” (American Marketing Association, 2017).

Precio: “El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. Es la cantidad que debe pagar un cliente para adquirir un producto” (American Marketing Association, 2017).

Distribución: “La distribución se refiere al acto de comercializar y llevar productos a los consumidores. También se utiliza para describir el alcance de la cobertura de mercado de un producto determinado en las 4 Ps, la distribución está representada por lugar o ubicación” (American Marketing Association, 2017).

Promociones: Las promociones son definidas según la Asociación Americana de *Marketing* (2017):

...El marketing de promoción incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en la prueba y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y beneficio. Los ejemplos incluyen cupones, sorteos, reembolsos, primas, empaques especiales, marketing y licencias relacionados con la causa.

Estrategia de mercado: según (Sordo, 2021) “Una estrategia de mercado es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.”

Herramientas de posicionamiento: Toda empresa necesita herramientas de posicionamiento que le permitan desarrollar sus estrategias de mercadeo y que le ayuden a ejecutar su mezcla de mercadeo de manera eficiente, según Kotler citado por (Charlán, 2018) “La caja de herramientas” debe servir para planificar, organizar, ejecutar y controlar las famosas 4 P del marketing”.

## 2.2.2 Teorías de sustento

### 2.2.2.1 Estudio de mercado

Los estudios de mercado son herramientas usadas muy frecuentemente en las empresas para la toma de decisiones estratégicas que permiten analizar la viabilidad y el funcionamiento de estrategias de mercado orientadas a obtener la mayor cantidad de información relevante sobre los clientes, el mercado, los productos, proveedores, formas de distribución y el entorno en general con el fin de fortalecer y crear estrategias rentables para la empresa.

Para (Mcdaniel y Gates, 2016) los estudios de mercado son definidos como “Planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (p. 4).

La (Asociación Americana de Marketing, 2017) define la investigación de mercado de la siguiente manera:

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Así mismo (Kotler y Keller, 2012) mencionan que “La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (p. 96)

### 2.2.2.2 Objetivos e importancia de la investigación de mercado

Según teorías escritas por los expertos en mercadeo, para conocer la finalidad y el propósito de los estudios de mercado se mencionan tres objetivos principales:

**Objetivo Social:** Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercado teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

**Objetivo económico:** La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

**Objetivo administrativo:** La empresa utiliza la investigación de mercado como un instrumento de planeación, ejecución, y control para facilitar la toma de decisiones generales con base a lo que se necesita, esperan y desean los consumidores y clientes. (Herrera, 2013, pág. 6)

### 2.2.2.3 Beneficios de La investigación de mercado

Los beneficios de las investigaciones de mercado son múltiples para las empresas y varían de un autor a otro, Santos (2021) indica que los beneficios fundamentales de realizar una investigación de mercado son:

1. Comprensión de los consumidores de manera previa.
2. Conocer los deseos de los consumidores y saber cómo superar sus expectativas.
3. Reducir los costos por ventas, ya que la inversión de la investigación supone un retorno excelente en la parte de la implementación.
4. Determinar la información importante y definir los sectores a los que se debe dirigir las estrategias de mercadeo, ya que se obtienen datos generales y específicos.

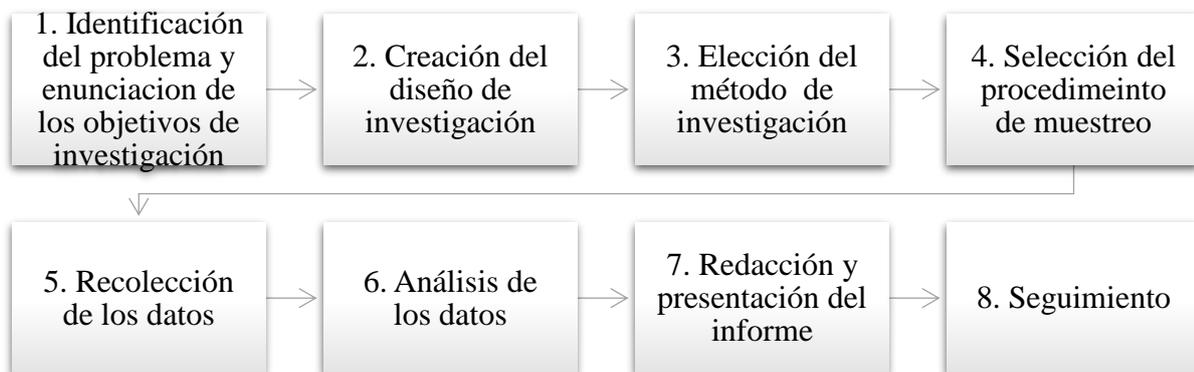
5. Identificar los canales más idóneos para hacer la publicidad.

#### 2.2.2.4 Proceso de investigación de mercado

El proceso para llevar a cabo un estudio de mercado se basa en una serie de pasos o etapas sistemáticas las cuales comienzan con la identificación de un problema hasta el análisis de los datos para la toma de decisiones estratégicas de mercadeo, este proceso difiere de un autor a otro, sin embargo, varias etapas o pasos coinciden dentro del proceso propuesto.

Para (Mcdaniel y Gates, 2016) el proceso de investigación de mercado se basa en las siguientes etapas:

Identificar el problema/oportunidad y enunciar los objetivos de investigación de mercados. Los demás pasos de este proceso son crear el diseño de investigación, elegir el método de investigación, seleccionar el procedimiento de muestreo, recolectar los datos, analizar los datos, redactar y presentar el informe y hacer un seguimiento de las recomendaciones que se hicieron a raíz del informe. (p.53)



**Figura 1. Proceso de Investigación de mercado**

Fuente: (Mcdaniel y Gates, 2016)

Para Kotler y Keller (2016) el proceso eficaz de investigación de mercados consta de seis fases:

1. Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación: El problema de investigación no debe ser ni muy extenso ni muy limitado, se debe formular con el objetivo de obtener toda la información necesaria de los consumidores y sus preferencias para generar ganancias; es preferible que antes de diseñar el estudio se planteen todas las decisiones a las cuales las empresas podrían enfrentarse y trabajar desde estas perspectivas las cuales permiten establecer los objetivos específicos de la investigación.

2. Desarrollo del plan de investigación: Esta etapa consiste en recopilar la información necesaria mediante las directrices postuladas en un plan de investigación, para el cual es necesario la toma de decisiones sobre las fuentes de información, métodos e instrumentos, así como el plan de muestreo y métodos de contacto.

3. La recopilación de la información: Esta fase consiste en contactar o reemplazar a los participantes, para lograr la coherencia en la información recopilada es necesario que estos eviten brindar respuestas sesgadas o deshonestas por eso es necesario tomar medidas como utilizar un lenguaje e idioma correcto acorde con las características de los participantes.

4. El análisis de la información: En esta etapa se obtienen los resultados una vez se hayan tabulado los datos y formuladas las conclusiones, una de las características de esta fase es la aplicación de técnicas, métodos y modelos estadísticos, así como de decisiones con el fin de obtener los hallazgos relevantes del estudio mediante la comprobación de hipótesis y la fuerza de las conclusiones

5. Presentar los hallazgos: En esta etapa se debe desempeñar un papel proactivo y de asesoramiento durante el proceso de traducción de los datos en conocimiento y recomendaciones permitiendo maximizar el impacto de los resultados obtenidos sobre LOS consumidores en relación con los objetivos y decisiones planteadas en las fases anteriores

6. Toma de decisiones: En esta última fase, se procede a ponderar las evidencias del estudio sean positivas o negativas, para considerar un planteamiento en la toma de decisiones de mercadeo, sobre el negocio o el entorno.

#### 2.2.2.5 Posicionamiento de marca

Las empresas basan sus estrategias de mercadeo en base a una segmentación de mercado, mercado meta y el posicionamiento en el mercado con el objetivo de identificar variedad de necesidades y grupos de consumidores, dirigiéndose a todos los que puede satisfacer de una manera más eficiente y así mismo posicionar su producto logrando que el mercado meta identifique su oferta e imagen. Esto repercute en la construcción de una ventaja competitiva generando valor y satisfacción para los consumidores lo cual posibilita la compra repetida mejorando de esta manera la rentabilidad de la empresa. (Kotler y Keller , 2016)

En vista a lo anterior, se considera que posicionarse en la mente de los consumidores genera beneficios para las empresas, debido a que estos se identifican con las marcas y crean conexiones duraderas logrando así ser la primera opción de compra, de igual manera mediante el posicionamiento las marcas refuerzan sus valores y percepción en la mente de los consumidores satisfaciendo necesidades, gustos o preferencias logrando la fidelización y lealtad hacia la marca.

Para ello, es importante que las empresas definan y conozcan su posicionamiento actual o deseado para poder diseñar la oferta e imagen necesarias para que estas ocupen un lugar específico en la mente de los consumidores; el objetivo es posicionar la marca, por ende, se entiende por posicionamiento de marca, según la definición y conceptualizan propuesta por varios autores de la siguiente manera:

Definición propuesta por (Kotler y Keller , 2016):

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores

del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing, puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única. (pág. 275)

Por su parte (Galeano, 2020) menciona que “El posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores”.

Por su parte Trout y Ries citado en Broker et al (2019), enfatizan que el posicionamiento de marca inicia con un producto, servicio o empresa, posteriormente este proceso se basa en la penetración en la percepción, pensamientos y mente del consumidor potencial en base a un producto o servicio acorde a las características, atributos y necesidades que satisfacen a los consumidores.

Con base a lo anterior, se define como posicionamiento de marca al conjunto de acciones estratégicas de mercadeo en cuanto a un producto o servicio, enmendadas para repercutir en la percepción de los consumidores llegando a concebir como primera opción nuestra oferta de comercialización.

#### 2.2.2.6 El proceso de posicionamiento de marca

El proceso de posicionamiento de marca se define como el procedimiento mediante el cual se logra que la marca tenga presencia en la mente de los consumidores. El posicionamiento va más allá de un lema o logotipo, es decir que es la estrategia de diferenciación con el objetivo de marcar la diferencia con la competencia. (Sordo, 2021).

Este proceso implica el seguimiento de etapas estratégicas con el objetivo de dar una dirección y seguimiento del posicionamiento deseado, así mismo sirve como guía para que las empresas utilicen sus medios y recursos, así como sus esfuerzos de marketing disponibles para

cumplir con lo percibido.

Con relación a lo anterior, para (Lopez, 2018) el proceso de posicionamiento comprende las siguientes acciones estratégicas:

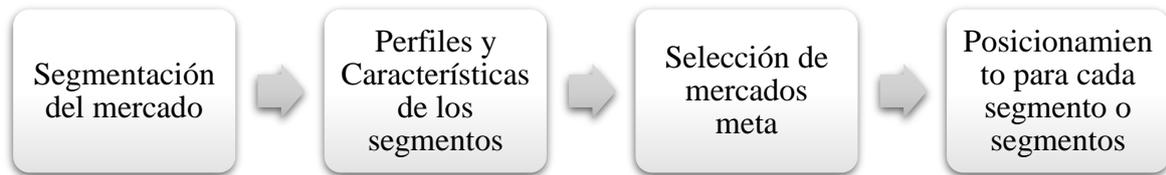
1. Identificar productos competidores.
2. Identificar los atributos que definen el “espacio del producto”.
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos.
7. Examinar la concordancia entre: las posiciones de productos competidores, la posición de su producto y la posición de un vector ideal.
8. Seleccionar la posición óptima.

El posicionamiento es comúnmente utilizado para diferenciar el producto, servicio o la marca relacionada con los atributos deseados por el consumidor, por consiguiente, la metodología aplicada del posicionamiento se resume en los aspectos siguientes: identificación del mejor atributo, conocimiento de la posición de los competidores en relación con el atributo, determinar una estrategia en función a la ventaja competitiva y finalmente la comunicación del posicionamiento deseado.

Considerando lo anterior, el proceso global de posicionamiento pasa por las siguientes fases:

- Identificación de las variables de segmentación y los segmentos de mercado, en función del producto o servicio.
- Desarrollo de perfiles descriptivos de cada segmento

- Evaluación del atractivo de cada segmento
- Selección del segmento o segmentos objetivos
- Identificación de posibles acciones para posicionar en el o los segmentos
- Aplicación de las acciones de posicionamiento (Kirberg, 2019)



**Figura 2. Proceso de posicionamiento**

Fuente: (Kirberg, 2019)

La construcción de una sólida y buena estrategia de posicionamiento se basa en la identificación de toda la información relevante de la marca y la competencia como ser atributos, características, deseos o preferencias que influyen en la percepción por parte de los consumidores y que de alguna manera contribuyen a lograr un espacio competitivo en el mercado.

#### 2.2.2.7 Estrategias de posicionamiento de marca

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos” (Moraño, 2010).

Existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, las siete más comunes y exitosa son:

Según el estilo de vida: Mediante esta estrategia, se busca posicionar un producto o servicios en base al estilo de vida, es decir considerando hábitos de consumo, preferencias y exigencias, rutinas, actividades y pasatiempos haciendo a los productos necesarios en la vida de las personas.

Basada en el consumidor: Hace referencia a que el consumidor mediante su experiencia

con un producto o servicio lo recomiende y posicione en la mente de otros consumidores, estos pueden estar dentro de su círculo social o familiar, los influenciadores son comúnmente utilizados para influir en la mente y percepción de otros.

Basado en su uso: se relaciona a la utilización que se le da al producto o servicio y la necesidad o necesidades que cubren lo cual hace que el consumidor piense en la importancia de los productos o servicios que se ofrecen y en la facilidad de uso que representan para los consumidores.

Basado en la calidad o el precio: Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el lujo y la exclusividad de un producto, así mismo busca complacer la calidad del producto o servicio con relación al precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos basados en los beneficios de adquirir un producto de calidad.

En comparación con la competencia: Consiste en comparar las características, atributos y beneficios que cubren los productos de cierta marca en relación con otras de la competencia con el objetivo de ser percibida como la mejor opción para el consumidor frente al resto que se ofrecen en el mercado.

Basado en los beneficios: El propósito de esta estrategia es posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios de su uso o consumo, por ende, el consumidor se verá influenciado por un producto que sobrepase sus expectativas y aporte mayores beneficios en comparación con otro similar.

En función de sus características: Se trata de fundamentar un posicionamiento considerando las características técnicas y visuales del producto como ser tamaño, color, forma, y presentación. (Montero, 2017)

#### 2.2.2.8 Herramientas de posicionamiento

Una manera de identificar el posicionamiento actual de la empresa, la percepción del consumidor en relación con los productos y servicios, así como el lugar que ocupa la marca en comparación con otras, es mediante la utilización de herramientas de posicionamiento, las cuales brindan una visión más gráfica del posicionamiento de la empresa, que permiten potenciar los rasgos característicos y atributos de las marcas ayudando a generar un concepto o idea específica para obtener mayor visibilidad, reconocimiento y recordación de marca en el mercado objetivo.

Entre las herramientas más frecuentes y utilizadas por los autores y especialistas en mercadeo y posicionamiento de marca se encuentran las descritas a continuación:

Mapas perceptuales: Esta herramienta de posicionamiento considera las percepciones y preferencias de los consumidores en relación con el producto, la marca o la competencia debido a que analiza la percepción en diferentes dimensiones.

Los mapas perceptuales pueden ser útiles a la hora de elegir los beneficios específicos como puntos de paridad y puntos de diferencia para posicionar una marca. Los mapas perceptuales son representaciones visuales de las percepciones y preferencias del consumidor; proporcionan descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la manera en que los consumidores perciben los diferentes productos, servicios y marcas en varias dimensiones. Al superponer las preferencias del consumidor con las percepciones de la marca, los especialistas en marketing pueden evidenciar huecos o aberturas que sugieren las necesidades insatisfechas de los consumidores y las oportunidades de marketing. (Kotler y Keller, 2016, pág. 283)

Para la creación de un mapa de posicionamiento, se debe de considerar tres elementos fundamentales:

1. Formato: Es la base para la construcción del mapa de posicionamiento, en otras palabras, es el diagrama en el cual se dibuja o representa el posicionamiento, el formato está estructurado en dos ejes verticales y horizontales que se cruzan entre los extremos, en ellos se localiza el valor mínimo y máximo de los parámetros o características a analizar.

2. Atributos: En esta etapa del mapa de posicionamiento, se debe tomar en cuenta las propiedades del producto, las cuales pueden ser atributos o características de mayor relevancia para el público del mercado meta. Con el objetivo de lograr posicionar la marca considerando la competencia.

3. Valores: Una vez realizadas las dos primeras etapas, se continúa a establecer cada elemento de los productos que se identifiquen de mayor a menor con respecto a la competencia. Así se pueden crear varios mapas perceptuales mediante la representación de diferentes conjuntos de atributos, esto beneficia obtener más información sobre el mercado y la competencia. (Sordo, 2021)



Fig. 10.1a | (a) Mapa perceptual hipotético de bebidas: percepciones actuales

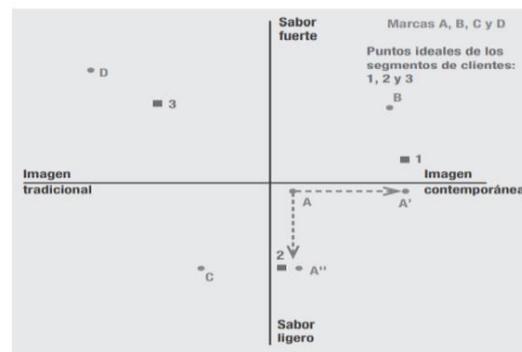


Fig. 10.1b | (b) Mapa perceptual hipotético de bebidas: reposicionamiento posible para la marca A

**Figura 3. Mapa de posicionamiento de marca**

Fuente: (Kotler y Keller , 2016)

Otra herramienta para el posicionamiento son los mantras de marca propuestas por Kotler y Keller.

Mantras de marca: Las empresas optan por definir un mantra de marca, ya que son útiles para intensificar el posicionamiento de marca y la percepción por parte de los

consumidores. “Un mantra de marca es un enunciado de tres a cinco palabras de los elementos esenciales de la marca y tiene una relación estrecha con otros conceptos como “la esencia de la marca” y “la promesa central de la marca” (Kotler y Keller , 2016, pág. 285)

El propósito de esta herramienta consiste en dar a conocer el posicionamiento a todos los involucrados de las empresas de manera que conozcan como representar a la marca ante los consumidores y realizar los ajustes y las acciones necesarias.

Para diseñar un mantra de marca, se debe partir teniendo en cuenta los propósitos internos de la organización, así mismo se debe tomar en cuenta tres criterios primordiales para su diseño y construcción

1. **Comunicar:** Consiste en determinar cualidades únicas de la marca y establecer las categorías de negocio relacionadas directamente con la marca y definir sus límites.
2. **Simplificar:** Un mantra exitoso debe ser memorable en la mente del consumidor, por ende, debe ser corta, precisa con significado representado por una experiencia vivida.
3. **Inspirar:** El mantra de marca descrita, no solo debe inspirar a los consumidores, sino que también debe ser significativa y relevante para todos los miembros de la organización. (Kotler y Keller, 2016)

	<b>Auténtico</b>	<b>Atlético</b>	<b>Rendimiento</b>
	<b>Diversión</b>	<b>Familia</b>	<b>Entretenimiento</b>
	<b>Diversión</b>	<b>Familia</b>	<b>Comida</b>

**Figura 4. Ejemplos de mantras de marca**

Fuente: (Anonimo, 2013)

La pirámide del posicionamiento de marca: “La Pirámide de Marcas es una plantilla de gestión estratégica diseñada por un grupo de expertos que tiene como objetivo organizar y alinear los atributos y marcas de cualquier organización” (Maldonado, 2019)

Según Mork (2018) la pirámide de la marca se compone de cinco componentes, desde la base hasta la parte superior:

**Características y atributos:** Es la base de la pirámide en la cual se define las razones o necesidades para las cuales fue diseñado el producto o servicio, y como satisfacen esas necesidades.

**Beneficios funcionales:** En esta parte de la pirámide se aclaran los problemas o necesidades del consumidor las cuales el producto o servicio intentan resolver, es decir la descripción de las razones por las cuales los clientes utilizan el producto y el resultado esperado con relación a ello.

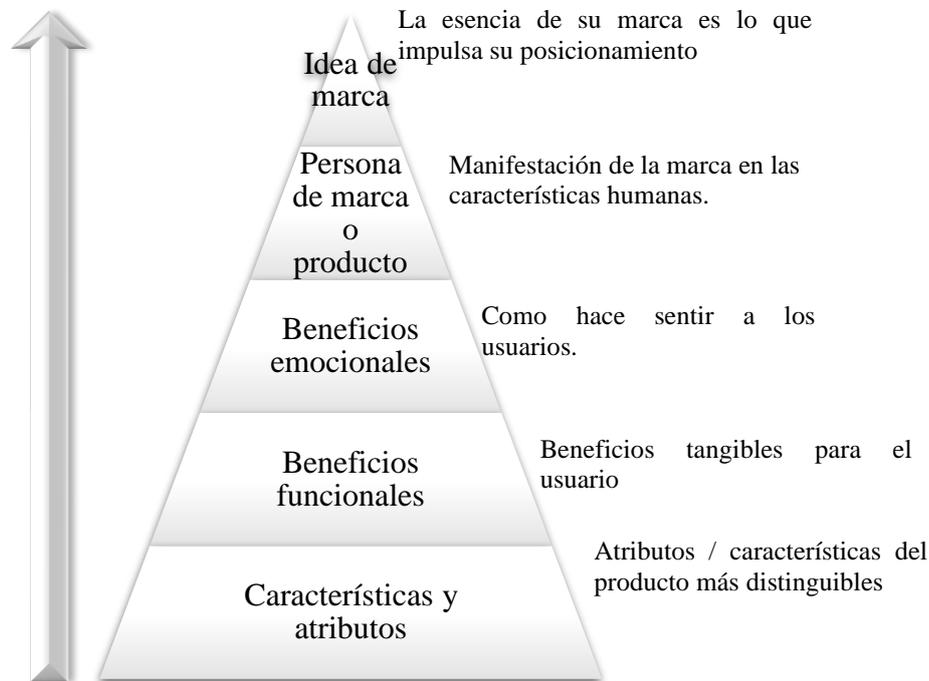
**Beneficios emocionales:** Es el tercer componente de la pirámide, el cual se basa en conocer las sensaciones e intereses de los consumidores al momento de usar el producto, ya que los clientes no solo se identifican con las características del producto, sino que también buscan conexiones emocionales vividas mediante el uso del producto.

**Persona de marca o producto:** En este componente, se describe a la marca con personalidad propia destacando sus valores, es decir cómo se relacionan con los consumidores desde el desarrollo de sus productos hasta la atención al cliente fortaleciendo sus valores fundamentales.

**Idea de marca:** Es el último y quinto componente de la pirámide, localizado en la parte superior de la misma, en el cual se determina en base a los componentes anteriores la esencia, ADN de la marca o razón de valor por el cual los clientes la prefieren y que representa a la marca y a su vez la diferencia de la competencia.

Una vez analizada y construida la gráfica de la pirámide de marca, es útil para definir

el posicionamiento de marca que busca una empresa y que al mismo tiempo contribuye a identificar las necesidades de los clientes y tomarlas de referencia para la marca.



**Figura 5. Pirámide de posicionamiento de marca**

Fuente: (Mork, 2018)

#### 2.2.2.9 Estrategias de la mezcla de mercadeo

El posicionamiento de marca es un proceso planificado y estructurado el cual se ayuda del mercadeo y sus estrategias para la identificación de las tácticas y acciones necesarias para alcanzar la meta del posicionamiento deseado. (Kotler y Armstrong, 2013) Enfatizan que el mercadeo es un “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes, marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (pág. 5).

Las estrategias de mercadeo representan para las empresas un plan para dar forma a la organización y que esta utilice sus fortalezas y habilidades para responder a las necesidades y exigencias del mercado. Dichas estrategias pueden estar formadas por uno o varios programas de mercadeo constando de dos elementos importantes un mercado o mercado meta y una mezcla de mercado es decir la combinación de las cuatro P, producto, precio, plaza y

promoción. (Ferrel y Hartline, 2012)

Por su parte, una estrategia de posicionamiento puede estar compuesta por un plan de mercadeo en el cual se incluya un mercado meta y varios componentes de la mezcla del marketing para alcanzar el tipo de posicionamiento deseado. “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 52)

Como se menciona anteriormente, la mezcla del mercadeo describe las acciones a emplear y los esfuerzos del mercadeo tomando en consideración cuatro componentes o las 4 Ps de la mezcla del mercadeo descritas a continuación:

**Producto:** En relación con este componente, se establecen estrategias basadas en los productos o servicios que las empresas comercializan, es decir se toman decisiones en relación con en el color, envasado, etiquetado, tamaño, presentación etc.

Según (Giraldo, Juliao y Acevedo, 2017) “Los productos pueden analizarse partiendo en función de los elementos y niveles que lo integran, incluyendo características, beneficios, servicios y expectativas que en conjunto forman la oferta de valor total para los usuarios”. (pág. 37)

Tomando en cuenta los niveles del producto, la estrategia de mercadeo se puede basar en los siguientes niveles:

**Beneficio esencial:** Se caracteriza por la solución que el producto brinda al consumidor, es decir es el objetivo principal por el cual fue elaborado el producto y la razón por la cual el consumidor lo adquiere.

**Producto genérico:** Se basa en la oferta de valor en función de las características básicas del producto para la solución brindada al consumidor.

**Producto esperado:** Consiste en las propiedades básicas del producto que generalmente los consumidores buscan al momento de adquirir su producto.

Producto aumentado: Se basa en características adicionales del producto que identifican y distinguen la oferta de valor como ser el servicio postventa, garantías, instalaciones etc.

Producto Potencial: Consiste en la especificación de un conjunto de características que determinan el desarrollo del producto en el futuro. (Giraldo, Juliao y Acevedo, 2017)

Precio: Consiste en la elección de las estrategias basadas en el costo o monto de adquisición de los productos o servicios que el mercado meta debe pagar por su consumo.

Basado en la fijación de precios, Kirberg (2016) especifica la importancia de contemplar tres factores importantes en función de la fijación del precio:

- El coste del producto: Es el precio rentable para la empresa después de la consideración de una serie de operaciones económicas financieras.
- Los precios de la competencia: Es importante conocer los precios que mantiene la competencia para orientar los precios de los productos y servicios.
- La sensibilidad de los compradores: Comprende la fijación de precios basados en el aumento o disminución de la demanda debido a la variación de los precios.

Plaza: Se basa en el conjunto de actividades realizadas por las empresas para que los productos estén disponibles para los consumidores en los diferentes puntos de ventas o lugares preferidos de compra, es decir aquí se considera la cobertura, el abastecimiento y la distribución de los productos.

Las empresas deben de escoger el tipo de medio o canal de distribución adecuado para hacer llegar sus productos al mercado y los consumidores, los canales de distribución se clasifican por su longitud en tres tipos:

Canal de distribución largo: Se caracteriza por la existencia de un gran número de intermediarios entre la empresa y el consumidor final, es decir a través de intermediarios como agente/ distribuidor, mayorista y detallista. Los bajos costos y obtención de economías a escala se destacan como las ventajas de este canal, por otro lado, entre los inconvenientes de este

medio se mencionan la pérdida de contacto con el consumidor final y la limitante de control del resto de la mezcla de mercadeo.

Canal de distribución corto: Este canal se caracteriza por la venta directa al detallista y este al consumidor final, sin depender del mayorista. Cuenta con ventajas como ser mayor contacto con el mercado y ahorro en costos, entre los inconvenientes del uso de este canal se describe el alto poder de negociación de los intermediarios.

Canal directo: Este canal se basa en el contacto directo con el consumidor final, es decir de la empresa al consumidor, la ventaja de este es el control absoluto de la distribución, sin embargo, cuenta con el inconveniente de incremento en los costos porque toda la operación de distribución está a cargo de la empresa. (Redondo, Díaz y Ramírez , 2020)

Promoción: La P de promoción toma en cuenta aquellas acciones que expresan los atributos y características de los productos o servicios para lograr persuadir a los clientes a consumirlos o adquirirlos, incluye la comunicación, publicidad e incentivos como ofertas y descuentos. (Kotler y Armstrong, 2013)

Según lo indican los autores (Redondo, Díaz y Ramírez , 2020) “El mix de la comunicación se compone de la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y las promociones de ventas” (pág. 98). Dichos elementos de la promoción se detallan a continuación:

Venta personal: Se basa en un diálogo directo con el cliente, es realizado por el personal de la empresa en cada mercado o segmento.

Promoción de ventas: Se caracteriza por el conjunto de actividades que no son estrictamente ventas personales ni publicidad y promociones, pero contribuyen reforzando la mezcla de comunicación, la promoción de ventas se compone de un número de funciones como ser marketing directo, patrocinio, promoción de punto de venta etc.

Publicidad: Esta incluye la estrategia de medios que utilizará la empresa de acuerdo con

el presupuesto y las características del público objetivo, entre estos medios se mencionan la televisión y el internet los cuales permiten el acceso a un gran número de consumidores potenciales.

Relaciones públicas: Son las acciones llevadas a cabo por las empresas para la construcción de una relación estable y duradera con partes interesadas con el objetivo de beneficio para ambas partes. (Redondo, Díaz y Ramírez , 2020)



**Figura 6. Las 4 Ps de la mezcla de marketing**

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013)

## 2.3 Metodologías aplicadas

### 2.3.1 Estudio de marcas *Top Of Mind* en Honduras y Centroamérica

Kantar Mercaplan (2021), presentó su sexto informe “*Top of Mind* marcas amigas en tiempos difíciles” con el propósito de indagar como perciben los consumidores la relación con las marcas durante la pandemia del COVID-19 para determinar las marcas que lograron llenar las necesidades de los consumidores durante la pandemia, así como las plataformas digitales más utilizadas para fortalecer su visibilidad en tiempos de crisis.

El estudio de la firma se realizó en 7 países: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana; analizando 25 categorías de segmentos de mercado, se encuestó a más de dos mil consumidores en Centroamérica y

República Dominicana, con un margen de error promedio de 5,65% por cada país.

Los resultados de este estudio indicaron que de las 35 marcas en Centroamérica que ingresan al TOM como las que mejor suplieron las necesidades de los consumidores en la pandemia, la mayoría (43%) proviene del rubro de alimentos y bebidas, seguido de supermercados (29%), entregas a domicilio (20%) y telecomunicaciones (8%). (Kantar Mercaplan, 2021)

En relación con las plataformas digitales más utilizadas durante el COVID, según los resultados Kantar Mercaplan (2021) en relación con la aplicación de mensajería y red social preferida por los consumidores, WhatsApp resultó ser la preferida convirtiéndose de vital importancia en la estrategia digital de las empresas, siendo un canal sin interrupción de la circulación utilizada para impulsar la venta. Por otro lado, él estudio confirmó que la aplicación fue el medio más votado por los encuestados en todos los países y así mismo, tras WhatsApp se ubican otras marcas como ser Facebook en Nicaragua, Tigo en Guatemala y Panamá, Uber Eats en Costa Rica y Super Selectos en el Salvador

El estudio concluye que la estrategia primordial para posicionar la marca en la mente de los consumidores en épocas de pandemia es la disponibilidad de las marcas para estar presente en los diferentes puntos de contacto con los consumidores, también se describe que las distintas plataformas digitales proporcionan un acercamiento buscado ante la restricción que mantiene a los consumidores alejados de las marcas, las compañías de telecomunicaciones, los servicios de entrega a domicilio, los sitios e-commerce de compra en línea y las diferentes redes sociales deben de estar presentes para robustecer la mezcla de mercadeo de las marcas en épocas de pandemia.

El mismo estudio de la firma Mercaplan *Top of mind* 2016 investigó dentro de sus categorías la marca de agua más consumida en países de la región; “En Honduras la marca que se posiciona con más reconocimiento de marca es Aguazul con un 70% de aceptación seguida

por Dasani (10%), Agua Viva (6%), Agua arroyo (6%) y otras marcas (8%)” (Zueras, 2016).

### 2.3.2 Marketing *Mix* como estrategia de posicionamiento de MIPYME ecuatorianas

Yepez et al. (2021) Realizaron un estudio sobre la mezcla del mercadeo como estrategia de posicionamiento con el objetivo principal analizar en las Mipyme ecuatorianas, la incidencia de la mezcla del mercadeo en estrategias de posicionamiento, así mismo explicar las teorías fundamentales en el uso de la mezcla del mercadeo para el posicionamiento de las Mipyme en esa región determinado la manera en las que estas adoptan estrategias de la mezcla del mercadeo para lograr un mejor posicionamiento. Como parte de la metodología del estudio se determinó el uso de la investigación mixta, aplicando así el enfoque cualitativo y cuantitativo, de igual manera, para el desarrollo de la investigación, se optó por un diseño metodológico documental descriptivo procurando un análisis de artículos científicos y bases de datos confiables con relación al tema estudiado.

Los resultados de dicho estudio revelaron que el estado actual de la empresa objeto del estudio denotó debilidades en el uso y aplicación de estrategias de la mezcla del mercadeo para posicionarse en el mercado, además, se evidenció la falta de conocimientos sobre estrategias de plaza, precio, producto y promoción que conforman la mezcla del mercadeo.

Tomando en cuenta la metodología usada y los resultados obtenidos para lograr el objetivo de la estrategia de posicionamiento basada en la mezcla del mercadeo, según el estudio se concluyó que dicha mezcla es significativamente importante para todo tipo de Mipyme, debido a que está constituida por los cuatro ejes o componentes primordiales del mercadeo, es decir las cuatro Ps. Así mismo, dicho estudio menciona que lo anterior permite a las empresas la introducción en nuevos mercados y generar posicionamiento en ellos y al mismo tiempo, reduce el riesgo y posibilita la permanencia en el mercado. También menciona que la estrategia más dominante dentro de la mezcla del mercadeo para lograr posicionamiento es lograr un mejor desempeño funcional dentro de las áreas de las empresas para obtener una ventaja

competitiva.

## 2.4 Instrumentos utilizados

### 2.4.1 Instrumentos de investigación de mercados

Kotler y Keller (2016) enfatizan que, para la recopilación de datos primarios, los investigadores pueden optar entre tres instrumentos describiendo a los cuestionarios, las medidas cualitativas y los dispositivos tecnológicos como útiles para la recopilación de la información, estos instrumentos se detallan a continuación:

2.4.1.1 Cuestionarios: Se basa en un conjunto de preguntas las cuales se le presentan a los encuestados, suelen ser los más comunes y utilizados para recabar datos primarios debido a la flexibilidad de estos. Esta herramienta se elabora de manera que las preguntas no influyan en la respuesta por ende es necesario una prueba piloto antes de su aplicación.

Los cuestionarios suelen estructurarse en base a dos tipos de preguntas, las abiertas y cerradas; las primeras posibilitan que el encuestado responda con sus propias palabras a la interrogante y son frecuentemente útiles en estudios exploratorios en donde el objetivo de investigación se basa en la obtención de la forma de pensar de los consumidores en vez de cuántos de ellos piensan de una manera u otra. Las preguntas cerradas detallan las opciones o respuestas posibles que los consumidores pueden dar a una interrogante, se caracterizan por ser sencillas de interpretar y tabular al momento de analizarlas.

Entre las preguntas cerradas que se pueden formular desde la perspectiva de Kotler y Keller (2016) este tipo de preguntas se dividen en las siguientes:

- Dicotómicas: Por lo general son preguntas que solo aceptan dos opciones por respuesta sí o no.
- Opción múltiple: Este tipo de preguntas aceptan tres o más respuestas posibles para una interrogante.

- Escala tipo Likert: Se basa en preguntas en las cuales el encuestado brinda una afirmación con respecto al grado de acuerdo o desacuerdo en una interrogante.
- Diferencial Semántico: Por lo general este tipo de preguntas se basa en una escala en la cual se relaciona dos conceptos opuestos en dónde el encuestado selecciona el punto medio o central que corresponde a su opinión.
- Escala de importancia: En esta escala el encuestado clasifica con base a una interrogante dada el nivel de importancia de un atributo.
- Escala de clasificación: Utilizada para clasificar atributos en base la opinión del consumidor deliberando desde lo malo hasta lo excelente.
- Escala de intención de compra: En este tipo de preguntas el encuestado define la intención de compra de un producto o servicio.

De igual manera, las preguntas abiertas por su parte también contemplan una clasificación de preguntas en las cuales el investigador puede optar por su uso para la elaboración de su instrumento de investigación, entre estas se encuentran:

- Complemente sin estructura: Se caracteriza por ser un tipo de pregunta en dónde los encuestados tienen la opción de responder de diferentes maneras ilimitadas.
- Asociación de palabras: Consiste en la representación de palabras una a la vez, en donde el encuestado brinda información basándose a lo primero que tengan o se le venga a la mente al momento de escuchar cada palabra.
- Frases incompletas: Este tipo de preguntas consiste en presentar al encuestado un enunciado incompleto el cual debe ser completado por el mismo.
- Historias incompletas: Se basa en brindarle al encuestado una historia incompleta la cual debe ser completada y concluida por el mismo.
- Imágenes: Consiste en mostrar al encuestado un dibujo o figura con dos personajes detallando una afirmación en una de esas figuras, de esta manera se le indica al

encuestado que se identifique con el otro personaje y complete el diálogo.

- Test de apreciación temática: Es un tipo de pregunta en el cual el encuestado cuenta una historia basándose en una imagen mostrada de lo que ocurre o podría estar ocurriendo en la historia. (Kotler y Keller , 2016)

2.4.1.2 Mediciones cualitativas: Se describe que para conocer y obtener la opinión de los consumidores los especialistas en mercadeo hacen uso de métodos cualitativos para este fin, esto es debido a que se considera que las respuestas que dan los consumidores a las encuestas no siempre coinciden con las acciones de estos. Las técnicas de investigación cualitativa se caracterizan por ser métodos estructurados que brindan un amplio panorama de contestaciones posibles. La investigación cualitativa es útil para explorar las percepciones de los consumidores con respecto a productos, servicios o la marca, ya que los consumidores tienen más libertad de expresión y opinión en sus respuestas. La desventaja de esta consiste en que se debe ajustar las conclusiones detalladas que brinda este método, así mismo, por lo general las muestras son muy reducidas y pocas veces representan el comportamiento del público en general. (Kotler y Keller , 2016)

Entre los métodos de la investigación cualitativa para conocer y entrar en la mente de los consumidores sobre las marcas y sus productos detallados por Kotler y Keller (2016) se encuentran las siguientes:

- Asociación de palabras: comúnmente este método consiste en preguntar a los encuestados las palabras que se le vienen a la mente al escuchar el nombre de la marca, producto, servicio etc., este método es utilizado para identificar asociaciones de marca.
- Técnicas proyectivas: Se basa en la presentación de estímulos ambiguos o incompletos de manera que los consumidores le den un sentido mediante la presentación de diálogos parecidos a las historietas en donde se muestran a personas

comprando o utilizando algún producto o servicio. Los consumidores deben de completar con su opinión de lo que creen que está ocurriendo o diciendo.

- Visualización: Consiste en la representación de las percepciones del consumidor en base a un collage de fotos, imágenes de revistas o dibujos.
- Personificación de la marca: Este método consiste en la representación de la marca en base a personas, es decir identificar la persona que el consumidor piensa cuando se menciona la marca. La personificación de la marca describe las cualidades de esta.
- Escalamiento medios-fines: El objetivo de este método es el de descubrir los motivos y metas de los consumidores en base a una serie de preguntas específicas sobre el “por qué” de los productos, los servicios y la marca.

2.4.1.3 Dispositivos tecnológicos: En función a este método, se menciona el uso de dispositivos y los beneficios de los avances tecnológicos en las investigaciones de mercado, de esta manera se puede obtener información relevante mediante el estudio de los ojos y el rostro de los consumidores, en vista a lo anterior (Kotler y Keller , 2016) describen lo siguiente:

Los galvanómetros pueden medir el interés o las emociones que despierta la exposición a un anuncio concreto o a una imagen. El taquistocopio proyecta un anuncio a un sujeto con un intervalo de exposición que puede oscilar entre menos de una centésima de segundo y varios segundos. Después de cada exposición, el sujeto describe todo lo que recuerda.

## 2.5 Marco legal

Este apartado del estudio sobre la propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de la marca “Aqua Siloé”, hace referencia al conjunto de disposiciones legales, normas y atribuciones nacionales a las cuales se rige la marca para operar en el mercado del agua embotellada purificada debido a que, por comercializar un producto que es

frecuentemente consumido debido al proceso de purificación del agua, la empresa debe de cumplir con una serie de requisitos sanitarios como ser licencias, permisos, medidas de higiene y saneamiento que aseguren que las condiciones de su producto son aceptables para el consumo humano, lo anterior es regulado por los organismos establecidos por el gobierno en cuanto a obligaciones, responsabilidades y trámites para la comercialización del agua para consumo humano.

#### 2.5.1 Reglamentos sanitarios

El reglamento técnico de calidad de agua envasada y hielo para consumo humano directo e indirecto (2007) se aplica dentro del territorio nacional a todas las empresas o personas naturales o jurídicas que se dedican a envasar agua y hielo para consumo humano y establece los estándares y parámetros de calidad en cuanto al análisis del agua y del laboratorio que deben cumplir las fuentes que se dedican a envasar agua y hielo.

Así mismo se establece conforme al reglamento las disposiciones relativas a la fuente de agua para consumo humano como la protección de las fuentes de agua y las medidas de higiene aplicables durante la captación de agua para consumo humano.

#### 2.5.2 Licencias y permisos para operar

En relación con las licencias y permisos de operación, la Ley General de Aguas (2009), establece los procedimientos y principios reglamentarios para el manejo adecuado y la protección del recurso agua. Dentro de los parámetros y regulaciones de la Ley de aguas se evidencian los derechos de aprovechamiento de fuentes de agua mediante permisos de licencias para consumo humano y el respectivo proceso para obtener los mismos, por consiguiente, en los artículos de esta ley, se postulan dichas regulaciones.

##### 2.5.2.1 La Agencia de Regulación Sanitaria

La Agencia de Regulación Sanitaria, ARSA (2021) es el agente encargado de regular los trámites de licencias y permisos sanitarios para lo cual, tiene las obligaciones y

responsabilidades de supervisar, verificar, controlar, vigilar y fiscalizar el cumplimiento de la normativa por parte de todos aquellos establecimientos y proveedores de productos y servicios en relación con los estándares sanitarios que repercuten en la salud de la población. (Ver anexo 3)

## CAPITULO III. METODOLOGIA

### 3.1 Congruencia metodológica

#### 3.1.1 Matriz metodológica

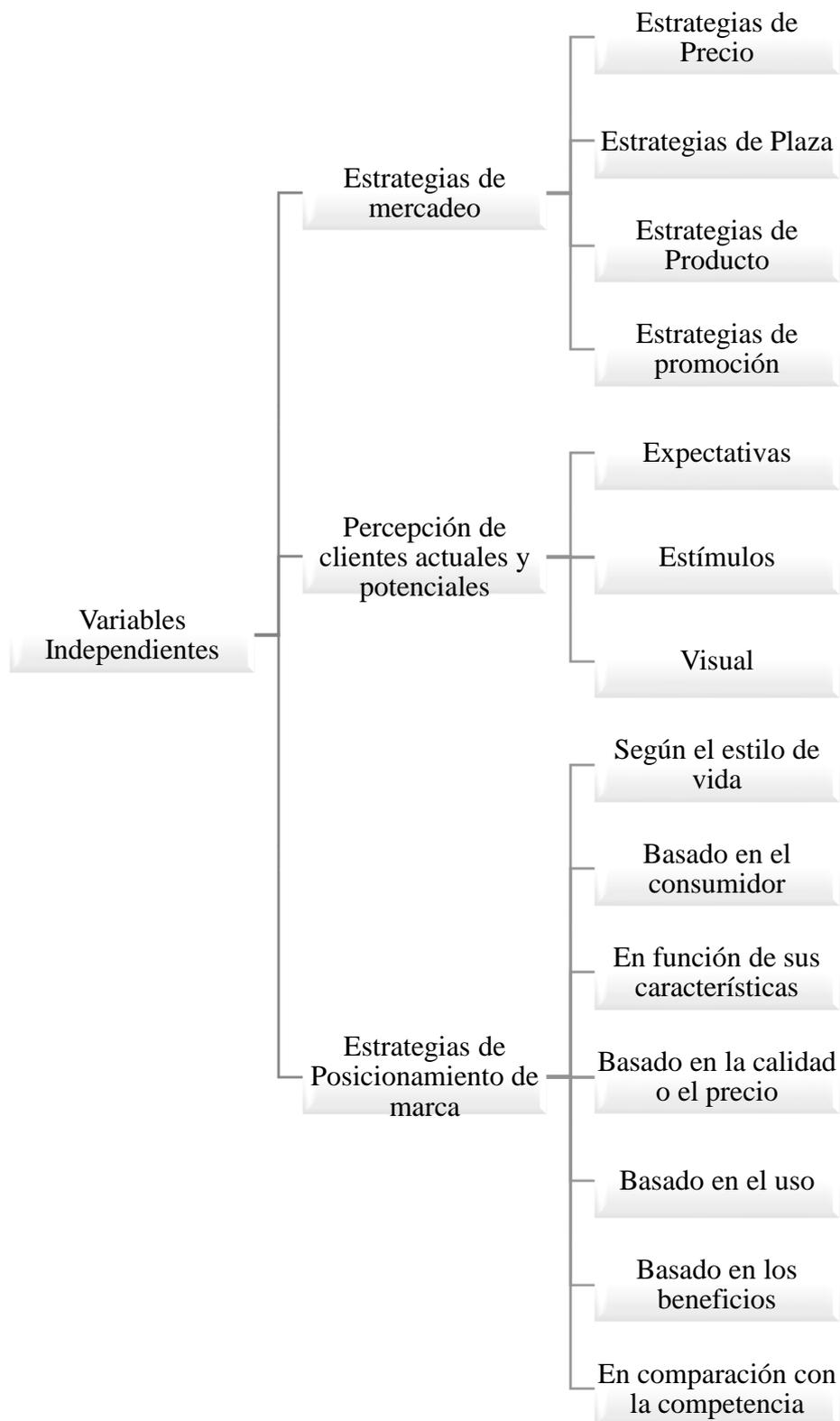
**Tabla 2. Matriz metodológica**

Titulo	Formulación del Problema	Objetivo del Problema	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variable D	Variable I
<p>Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé”.</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias de mercado que debe implementar la purificadora de Agua Siloé en Tegucigalpa para posicionar la empresa en el mercado, durante el periodo de pandemia 2021?</p>	<p>Proponer un plan estratégico de mercadeo a implementar en la purificadora de Agua Siloé en Tegucigalpa mediante un estudio de mercado para lograr un alto posicionamiento de la marca e incrementar el nivel de ventas de la empresa.</p>	<p>Conocer la situación actual de posicionamiento de la marca “Aqua Siloé” y de otras empresas de la competencia preferidas por los consumidores.</p> <p>Analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para el establecimiento de estrategias de posicionamiento y comercialización.</p> <p>Determinar los atributos y características a considerar por la purificadora de agua “Aqua Siloé” para lograr un posicionamiento competitivo en la industria.</p> <p>Establecer las herramientas de mercadeo necesarias para la implementación de la estrategia</p>	<p>¿Cuál es la situación actual de posicionamiento de la marca “Aqua Siloé” y de otras empresas de agua purificada embotellada preferidas por los consumidores?</p> <p>¿Qué elementos de producto, precio, plaza y promoción debe implementar la purificadora de agua “Aqua Siloé” para el establecimiento de estrategias de posicionamiento y comercialización?</p> <p>¿Qué atributos y características debe considerar la purificadora de agua “Aqua Siloé” para lograr un posicionamiento competitivo en la industria?</p> <p>¿Qué herramientas de mercadeo son necesarias para el establecimiento de la estrategia de comunicación del posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé”?</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias mercadológicas de la mezcla de mercadeo</li> <li>• Estrategias mercadológicas de posicionamiento de marca</li> <li>• Percepción del consumidor</li> </ul>

			de comunicación de la purificadora de agua “Aqua Siloé.			
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Creación propia

### 3.1.2 Esquema de variables de estudio



**Figura 7. Esquema de variables de estudio**  
Fuente: Creación propia

3.1.3 Operacionalización de las variables

**Tabla 3. Operacionalización de Variables**

Título		PROPUESTA ESTRATEGICA DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PURIFICADORA DE AGUA SILOÉ					
Variables I/D	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades Categoría	Escala
<b>Estrategias de Mercadeo</b>	La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.	Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción.	Estrategias de precio	Precio al consumidor Precio mayorista Precio con ofertas y descuentos	¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a pagar por un botellón de agua de 5 galones de la marca Aqua Siloé?	L. 30.00 L. 25.00 L. 40.00 L. 35.00 Otro_____	1 2 3 4 5
			Estrategias de Plaza	Canales de distribución Cobertura Ubicaciones	¿En qué lugar suele comprar su marca de agua purificada de preferencia?	Proveedor de agua a domicilio Purificadora de agua más cercana Pulperías Supermercados Farmacias Gasolineras Otros_____	1 2 3 4 5 6 7
			Estrategia de producto	Calidad Diseño Características Tamaño Color Presentación	¿Las razones por las cuales consume esa marca son?	Precio Calidad Popular Por salud Se encuentra en mayor frecuencia	1 2 3 4 5
			Estrategias de Promoción	Publicidad Anuncios Relaciones publicas	¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre las ofertas,	Llamadas telefónicas Correo electrónico Facebook Instagram	1 2 3 4

				Bonificaciones	descuentos o promociones de las marcas?	Whastapp o whatsapp business	5
<b>Estrategias de Posicionamiento de marca</b>	La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.	Una empresa puede basar su posicionamiento de marca atribuyendo una o varias características a sus productos y servicios de esta manera la marca es recordada por los consumidores por los beneficios, por el uso, las características, el precio y por la ventaja competitiva y relaciona otra marca.	Según el estilo de vida	Hábitos Intereses Necesidades Comportamientos	¿Qué usos le da al agua purificada embotellada?	Solo para beber Para cocinar Para lavar platos, ropa etc Para bañarse, lavarse las manos etc Todas	1 2 3 4 5
			Basado en el consumidor	Costumbres Preferencias Conductas Actividades Gustos	¿Qué marca o marcas de agua purificada embotellada consume actualmente?	Aqua Siloé Aguazul Agua la Tigra Agua Goascorán Agua Arroyo Dasani Otras_____	1 2 3 4 5 6 7
			Basado en el uso	Facilidad Comodidad	¿Qué presentación de agua purificada consume más seguido?	Botellón de 5 Galones Botella de 1.5 litros Botella de 1 litro Botella de 600 ml Botella de 355 ml Agua en bolsa	1 2 3 4 5 6
			Basado en la calidad o el precio	Propiedades Características Materiales Proceso de fabricación	¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a pagar por un botellón de agua de 5 galones de la marca Aqua Siloé?	L. 30.00 L. 25.00 L. 40.00 L. 35.00 Otro_____	1 2 3 4 5
			Basado en los beneficios	Salud	¿Qué usos le da al agua purificada embotellada?	Solo para beber Para cocinar Para lavar platos, ropa etc Para bañarse, lavarse las manos etc Todas	1 2 3 4 5
			En función de sus	Durabilidad Tamaño	¿Qué tan importante son	Diseño de la botella Sabor del agua	1 2

			características	Color Presentación	estos atributos o características a la hora de consumir agua purificada	Beneficios que aporta Tamaño o variedad de presentaciones	3 4
			En comparación con la competencia	Ventaja competitiva	¿Qué marca o marcas de agua purificada embotellada consume actualmente?	Aqua Siloé Aguazul Agua la Tigra Agua Goascorán Agua Arroyo Dasani Otras	1 2 3 4 5 6 7
<b>Percepción de clientes actuales y potenciales</b>	La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.	La percepción influye en el posicionamiento ya que es un proceso cognitivo mediante el cual los consumidores seleccionan una marca a partir de sus expectativas, estímulos y a través la visión	Expectativas	Calidad Precio Satisfacción	¿Considera que las siguientes son las razones por las cuales consume esa esa marca?	Precio Calidad Popular Por salud Se encuentra en mayor frecuencia	1 2 3 4 5
			Estímulos	Estímulos sensoriales Estímulos motivacionales	¿Qué tipo de incentivos le gustaría que las marcas ofrecieran?	Descuentos Rebajas por temporadas Cupones canjeables por botellones con agua 2x1 Sorteos Otros (Especifique)	1 2 3 4 5 6
			Visual	La marca El producto El tamaño La presentación	¿De qué marca ha visto anuncios publicitarios con mayor frecuencia?	Aqua Siloé Aguazul Agua la Tigra Agua Goascorán Agua Arroyo Dasani Otras (Especifique)	1 2 3 4 5 6 7

Fuente: Creación propia

### 3.2 Enfoque y métodos

Se realizó un estudio no experimental tipo transversal bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto el cual integra sistemáticamente el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo debido a que es el más adecuado en investigaciones de mercadeo, ya que permite tener una comprensión completa y exhaustiva del problema de investigación, y así proporcionar un alto enfoque al desarrollar instrumentos amplios y detallados acordes con el estudio, además se optó por este enfoque metodológico debido a que se ajustó más a las características y necesidades del propósito de la investigación dando una visión más holística al problema objeto de estudio. El estudio se abordó bajo el método descriptivo con la finalidad de describir los gustos, preferencias y hábitos de consumo que se relacionan con la construcción del posicionamiento de marca adecuado de la empresa.

Bajo el enfoque mixto se analizó la realidad subjetiva en relación con el posicionamiento de marca percibido por los consumidores actuales, así como el posicionamiento deseado por la purificadora de agua Aqua Siloé para comprender los fenómenos que inciden en el nivel de reconocimiento actual de la empresa.

El enfoque cuantitativo se abordó para identificar las variables del problema que inciden en el posicionamiento de marca y de esta manera establecer las estrategias de posicionamiento idóneas en relación con dichas variables. Por otro lado, se acudió al uso del enfoque cualitativo para tener un acercamiento interpretativo de los fenómenos relacionados con las variables del problema sujeto a estudio



**Figura 8. Diagrama metodológico de investigación**

Fuente: Creación propia

### 3.3 Diseño de la investigación

Debido a que el problema es estudiado bajo el enfoque mixto, se optó por un diseño concurrente de investigación con alcance descriptivo, ya que se realizó la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos de manera paralela por separado, facilitando el proceso de recolección de los datos.

El propósito de la aplicación del diseño concurrente se basó en conocer el posicionamiento de marca adecuado de la purificadora de agua Aqua Siloé en relación con la percepción y punto de vista de sus consumidores actuales y potenciales y al mismo tiempo conocer los puntos de vista sobre el posicionamiento de marca atribuidos por parte de otras empresas y expertos en el tema, para ello se llevó a cabo un cuestionario para la recolección de los datos cuantitativos y conocer que elementos se deben modificar y que estrategias se deben implementar basadas en dichas variables para lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo las variables del estudio fueron evaluadas mediante una entrevista para recolectar los datos cualitativos pertinentes del estudio.

#### 3.3.1 Población

Se tomó como la población base de este estudio a hombres y mujeres pertenecientes al Distrito Central los cuales se distribuyen de la siguiente manera según las cifras del INE (2021) para el año 2019:

**Tabla 4. Total de población al 2019 según rangos de edad quinquenales, por sexo y área urbano y rural**

EDAD	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
20-24	121,299	59,387	61,912	109,805	11,493
25-29	119,210	55,456	63,754	107,682	11,528
30-34	119,735	55,512	64,223	108,605	11,130
35-39	90,084	41,054	49,030	81,772	8,312
40-44	75,209	34,007	41,202	68,235	6,974

<b>45-49</b>	63,679	28,288	35,391	58,139	5,541
<b>50-54</b>	53,482	23,621	29,861	49,046	4,436
<b>55-59</b>	44,016	19,412	24,603	40,635	3,381
<b>60-64</b>	35,428	15,546	19,882	32,701	2,728
<b>65-69</b>	27,119	11,456	15,664	25,176	1,944
<b>TOTAL</b>	749,261	343,739	405,522	681,796	67,467

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

Según las cifras, la población de este estudio está conformada por 343,739 mujeres y 405,522 hombres entre las edades correspondientes entre los 20 hasta los 69 años de los cuales el 681,796 de la población vive en el casco urbano y el otro 67,467 de la población en el área rural, siendo la población final un número de 749,261 ciudadanos residentes del Distrito Central.

### 3.3.2 Muestra

En este estudio se trabajó bajo una muestra no probabilística para la recolección de los datos cualitativos debido a que no todos los miembros de la población pudieron ser seleccionados, puesto que participaron solo aquellas personas con ciertas características particulares en común en la población es decir a gerentes de empresas y especialistas en mercadeo del rubro del agua embotellada y otros rubros. El tipo de muestra no probabilística empleada fue por conveniencia debido a que esta se ajustaba a las posibilidades económicas y técnicas para la recolección de la información levantado los instrumentos a aquellos individuos de la población que estaban disponibles y eran accesibles, también se tomó en consideración la situación ocasionada por la pandemia debido al COVID-19.

Para la recolección de los datos cuantitativos se empleó una muestra probabilística aleatoria simple, debido a que se procedió la recolección de datos de la población al azar teniendo como característica en común ser consumidores de agua purificada embotellada con el propósito de conocer la percepción del consumidor en base a las variables del estudio.

### 3.3.3 Técnica de muestreo

Para la recopilación de los datos del instrumento de recolección de información el cuestionario, se calculó el tamaño de la muestra probabilística procediendo a realizar la medición muestral bajo la formulación de muestra finita debido a que se cuenta con un número total de individuos de la población del estudio. Este cálculo se ejemplifica de la siguiente manera:

Fórmula 1. Cálculo muestral

$$N = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1 + z\alpha^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{749,261 * (1.960)^2(50)(50)}{0.05^2 * (749,261 - 1) + (1.960)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(749,261) * 3.8318 (50)(50)}{25 * (749,260) + 3.8316 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{7,177,171.119}{18,741,079}$$

$$n = 382.96$$

**Tabla 5. Variables usadas para el cálculo de muestra finita**

Parámetro	Valor
<b>N</b>	749,261
<b>Z</b>	1.960
<b>P</b>	50.00%
<b>Q</b>	50.00%
<b>e</b>	5.00%

Fuente: Creación propia

En donde:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población o universo

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NZ)

e: Error de estimación máximo aceptado

P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Por lo tanto, el número de la muestra está comprendido por un número de 383 individuos correspondidos entre las edades de 20 a 70 años del Distrito Central. El criterio de elección de la muestra tuvo un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% con el 50% de probabilidad a que ocurra el evento y 50% de probabilidad de que no ocurra el evento.

Para la obtención de los datos de las entrevistas, no se aplicó técnica ni cálculo muestral, debido a que la muestra es no probabilística por conveniencia, tomando como muestra a 10 individuos con las características específicas de ser especialistas en mercadeo y/o gerentes de empresas en función al posicionamiento de marca de empresas del rubro y en general.

### 3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

Técnica: La técnica utilizada para recopilar los datos cuantitativos en este estudio fue una encuesta, debido a la flexibilidad de esta con relación a la obtención de los datos de manera más rápida y eficaz, permitiendo la aplicación de un instrumento estandarizado que puede ser aplicado masivamente y beneficioso para ahorrar tiempo en función del proceso de recolección de información permitiendo adaptar los instrumentos de manera digital para su aplicación indirecta en plataformas digitales.

Por otro lado, para la obtención de los datos cualitativos se optó por la aplicación de la técnica la entrevista, debido a que la estructuración del instrumento nos permitió la realización de preguntas abiertas logrando obtener de los entrevistados, en este caso especialistas de mercadeo y encargados de empresas respuestas concretas y detalladas.

Instrumento: Como primer instrumento utilizado para la recolección de la información

de este estudio se aplicó un cuestionario para conocer desde el punto de vista de los consumidores de agua embotellada las preferencias, características, atributos y hábitos de consumo que son relevantes para los consumidores. Este cuestionario sirvió para recolectar información sobre aquellos elementos que influyen en la decisión de los consumidores en relación con el lugar que ocupan estas marcas en la mente, para determinar qué medidas estratégicas de mercadeo puede implementar la purificadora de agua Aqua Siloé que beneficie un posicionamiento más competitivo en la industria.

El cuestionario se estructuró de manera online y fue aplicado a 250 consumidores, dicho instrumento consiste en un conjunto de preguntas cerradas o abiertas en donde los consumidores responden las interrogantes en función a sus opiniones, percepciones, gustos y preferencias. Este instrumento fue conformado por 24 preguntas entre las cuales se encuentran preguntas cerradas dicotómicas, opción múltiple, escala de Likert y escala de importancia. (Ver anexo 5)

El segundo instrumento empleado consistió en una entrevista aplicada a expertos en mercadotecnia y gerentes para conocer las estrategias y herramientas de posicionamiento más utilizadas y convenientes para las marcas. Este instrumento se elaboró de manera estructurada online individual la cual consiste en un diálogo formal ya sea estructurado o semiestructurado basado en una serie de preguntas en donde el entrevistado cuenta con mayor libertad para responder a las interrogantes planteadas. La entrevista fue construida con un número de diez preguntas abiertas y fue aplicada a 11 individuos especialistas en mercadeo, gerentes entre otros de empresas del rubro de agua purificada, alimentos y bebidas, educación, rubro financiero, salud, educación, papelería y fotocopiadora, construcción y bienes raíces entre otros. (Ver anexo 4)

Procedimiento: Los instrumentos del estudio fueron elaborados mediante el programa de Microsoft *forms* (formas) utilizando las diferentes redes y plataformas sociales para su

distribución como WhatsApp y Facebook, así mismo para llevar a cabo las entrevistas, se contactó por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas a empresas para la identificación de gerentes y especialistas en mercadeo para el llenado de las entrevistas

La recolección a través de estas técnicas se realizó de la siguiente manera:

1. Según la estructura del estudio: Estructuradas vía Microsoft *Forms*:
2. Según los participantes: Individual en línea.

El levantamiento de la información se realizó en un periodo de duración comprendido por una semana durante la cual se procedió a realizar el procedimiento descrito anteriormente.

### 3.5 Fuentes de información

#### 3.5.1 Fuentes primarias

En general las fuentes primarias utilizadas en este estudio se clasifican de la siguiente manera:

- Consumidores actuales de la marca
- Consumidores Potenciales
- Gerentes de marketing, gerentes de empresas de purificadoras de agua y especialistas en el tema

#### 3.5.2 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se utilizó información registrada en los archivos administrativos de la purificadora de Aqua Siloé, así como el uso de internet y buscadores, páginas web, recursos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), otro tipo de documentos como ser leyes, revistas y otras investigaciones anteriores realizadas sobre el tema de investigación, así como redes sociales para el intercambio de información.

## **CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS**

### **4.1 Informe de proceso de recolección de datos**

Se realizó un registro de la población objeto de estudio consumidora de agua purificada embotella del cual se obtuvo una respuesta del 84,78% aplicando el instrumento de recolección de datos mediante medios electrónicos y redes sociales, identificando solo aquellas personas que viven en el Distrito Central, Francisco Morazán. Esto se realizó con el objetivo de conocer el mercado, los consumidores actuales y potenciales aplicando un cuestionario para recopilar los datos detalladamente.

Así mismo se identificó la opinión de gerentes generales, gerentes de mercadeo y personal administrativo de marcas con respecto al tema de estudio, para ello fue necesaria la visita y contacto mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos a varias empresas reconocidas en el rubro de agua purificada de las cuales no se obtuvo la recepción de respuesta necesaria para la aplicación de las entrevistas. En vista a estas circunstancias fue necesario la aplicación del instrumento a empresas de otros rubros manteniendo como objetivo principal conocer su experiencia en el posicionamiento de marca.

### **4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas**

#### **4.2.1 Análisis de las entrevistas**

Perfil de los individuos entrevistados:

Profesión: Al momento de recabar los datos de los individuos entrevistados considerando la profesión, se identificó que la mayoría son ingenieros y administradores de empresas, los datos también demostraron una similitud entre estas profesiones debido a que un mismo número de individuos pertenecen a esas áreas de estudio lo cual indica que los cargos gerenciales y administrativos de las empresas están siendo ocupados en su mayoría por personas con estudio de estas áreas, las entrevistas también arrojaron que los campos laborales son variados lo cual confirma que, en relación con la gerencia, cargo administrativo o de

mercadeo de las empresas de diferentes rubros, estos son ocupados con mayor frecuencia por individuos de las profesiones antes mencionadas. (Ver anexo 6, Tabla 1)

Nivel Educativo: Con respecto al nivel educativo se identificó mediante la aplicación de las entrevistas que la mayoría de ellos son universitarios, esto indica que los cargos gerenciales, administrativos y de mercadeo están siendo ocupados por profesionales del nivel educativo superior, también se manifestó que una buena cantidad de estos cuentan con estudios de maestría y muy pocos ocupando estos puestos son pasantes universitarios. (Ver anexo 6, Tabla 2)

Experiencia laboral: Considerando los años de experiencia de los individuos estudiados se manifestó que la trayectoria laboral indicada con mayor frecuencia es de 20 años; no obstante, también se destaca con una similitud que la población estudiada cuenta con una trayectoria laboral de 4, 6 y 2 años. Así mismo con menor grado indicado se identificó un rango de experiencia de 12 y 10 años. Esto favorece a las empresas, ya que se refleja que cuentan con personas capacitadas y preparadas para realizar las tareas gerenciales, administrativas y de mercadeo. (Ver anexo 6, Tabla 3)

Empresa dónde laboran los entrevistados: Tomando en cuenta el rubro de la empresa, se manifestó que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen a empresas cuyo rubro es el de bebidas y alimentos entre ellas purificadoras de agua, embotelladora de bebidas y restaurante. Seguidamente se posicionó el área financiera y con menor cantidad de entrevistados se encontraron los rubros de salud, educación, papelería y fotocopiadora, construcción y bienes raíces; y finalmente el rubro comercial con el objetivo de conocer el posicionamiento de marca en general en cualquier industria o mercado. (Ver anexo 6, Tabla 4)

Posición dentro de la empresa: En términos de la posición o el cargo de los sujetos de estudio se indicó que la mayoría ocupan puestos gerenciales de diferentes áreas dentro de las empresas, seguido de los jefes de áreas como ser de ventas y promoción; y con menor

participación entre los entrevistados se encuentran los coordinadores y especialistas de mercadeo. Desde este punto se evidencia que se puede obtener varias perspectivas del posicionamiento de marca dentro las compañías de cualquier rubro o industria. (Ver anexo 6, Tabla 5)

1. ¿Según su experiencia, considera importante el posicionamiento de marca y por qué?

Los datos obtenidos de las entrevistas concuerdan en que todos los individuos estudiados llegaron a la misma conclusión en relación con que el posicionamiento de marca es importante, debido a que, según las opiniones de los entrevistados, el posicionamiento favorece respectivamente en los resultados gerenciales y comerciales para el reconocimiento y crecimiento de las marcas. (Ver anexo 6, Tabla 6)

2. Según su opinión ¿Cómo lograr un buen posicionamiento de marca?

La mayoría de las personas entrevistadas manifestó que, para lograr un buen posicionamiento de marca, es necesario utilizar estrategias de mercado entre las cuales las más mencionadas fueron publicidad, servicio al cliente y la orientación hacia la calidad. Así mismo fueron pocas las personas que mencionaron la imagen y diferenciación de la marca, lo cual denota que las compañías hacen un alto énfasis en estrategias de mercadeo para lograr un buen posicionamiento de sus marcas, productos o servicios. (Ver anexo 6, Tabla 7)

3. ¿Cómo definiría el posicionamiento de marca de la institución en la cual labora?

Al momento de solicitar a los sujetos de estudio acerca del posicionamiento de la empresa o institución para la cual laboran los entrevistados, los resultados revelaron que la mayoría consideran que tienen un posicionamiento excelente, alto o *top of heart* (punta del corazón) lo cual indica que realmente estas empresas se preocupan en gestionar estrategias de posicionamiento a diferencia de otras de las cuales por encontrarse en una etapa de desarrollo inicial, indicaron que su posicionamiento es básico y débil. Con respecto a este hecho se puede mencionar que el posicionamiento de la empresa suele estar influenciado

por la etapa de desarrollo o ciclo de vida del producto y en gran medida a que, si fueron los primeros actores en el mercado, los segundos o seguidores. (Ver anexo 6, Tabla 8)

4. ¿Qué palabras o frases describen el posicionamiento de marca de la institución en la cual labora?

En términos a las palabras o frases que describen a las marcas a las cuales pertenecen cada uno de los entrevistados, se manifestó que la mayoría de las marcas utilizan frases o palabras representativas para posicionarse en la mente de los consumidores y ser recordadas con mayor facilidad que los identifique en relación con el servicio o producto que ofrecen. Podemos concluir que independientemente del rubro o industria, comúnmente todas las empresas hacen uso de un vocabulario diferenciador para representar a las marcas. (Ver anexo 6, Tabla 9)

5. ¿Qué atributos y características atribuyen a la marca para posicionarla en la mente de sus consumidores?

Con respecto a esta interrogante los individuos estudiados opinaron con mayor intensidad que los atributos que caracterizan a sus marcas para posicionarlas en las mentes de sus consumidores actuales y potenciales se basan en la imagen de marca, el servicio de calidad brindado al consumidor y el precio. Considerando, así como los atributos de menor aceptación por los sujetos los beneficios y la lealtad al cliente. Con relación a este fenómeno, se destaca la importancia de la imagen para las marcas como la carta de presentación de estas haciendo inferencia en los colores, el logotipo y la presentación visual para ser percibidas por los consumidores todo esto relacionado con el precio de los productos o servicios y del nivel de atención al cliente que brinden las compañías. (Ver anexo 6, Tabla 10)

6. ¿Considera que la competencia en la industria influye para alcanzar un buen posicionamiento de marca?

Al momento de indagar sobre cómo influye la competencia en la industria para alcanzar

un buen posicionamiento de marca, los sujetos entrevistados en su totalidad afirmaron que sí influye la competencia en la industria en gran medida para posicionar su marca. Debido a que la competencia es una fuerza impulsora que les obliga a reinventarse, evolucionar, diferenciarse y diseñar estrategias o medidas para ser competitivos en el mercado de manera que logren ser la primera opción para el consumidor. (Ver °6, Tabla 11)

7. ¿Qué estrategias de mercadeo recomendaría para posicionar las marcas en la mente de los consumidores actuales y potenciales?

Explorando las estrategias de mercadeo con el fin de posicionar las marcas en la mente de consumidores actuales y potenciales, al entrevistar a la población de estudio se identificó que las estrategias más recomendadas por ellos son las promociones y los medios publicitarios. Por otro lado, consideraron que las estrategias de servicio y el trato al consumidor también pueden ser utilizadas para posicionar una marca. Basado a estos resultados se considera oportuno que las empresas estén realizando constantemente promociones y que se den a conocer o estar presente en todos los medios o canales en donde se encuentran los consumidores potenciales y actuales. (Ver anexo 6, Tabla 12)

8. ¿Qué herramientas considera que son necesarias para posicionar una marca?

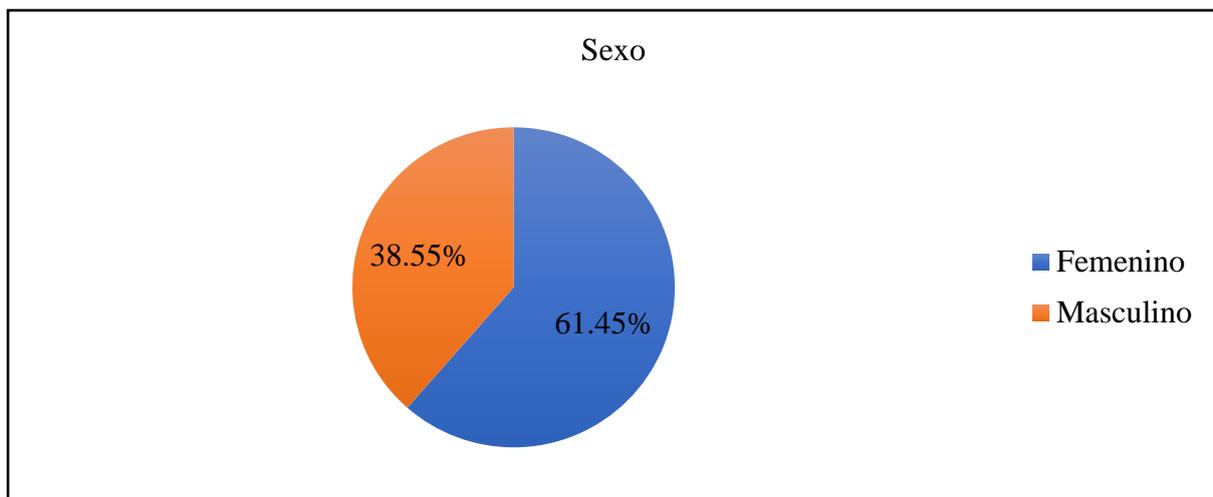
Considerado la importancia de las herramientas para posicionar una marca, se cuestionó a los entrevistados sobre cuáles de estas consideran necesarias para generar posicionamiento en sus marcas, los entrevistados opinaron en su mayoría que las redes sociales, campañas de comunicación y la publicidad en general son las más necesarias. Así mismo con una gran aceptación por parte de los sujetos entrevistados consideran que se necesita un plan de mercadeo como herramienta de posicionamiento. Actualmente la mayoría de las empresas consideran que las redes sociales son fundamentales y necesarias para darse a conocer e interactuar con los consumidores, además todas las acciones de mercadeo de las empresas se pueden postular mediante un plan de *marketing* (mercadeo) que incluya estrategias de medios

digitales, de comunicación y publicidad. (Ver anexo 6, Tabla 13)

9. ¿Qué tipo de posicionamiento considera adecuado para una marca de cualquier rubro?

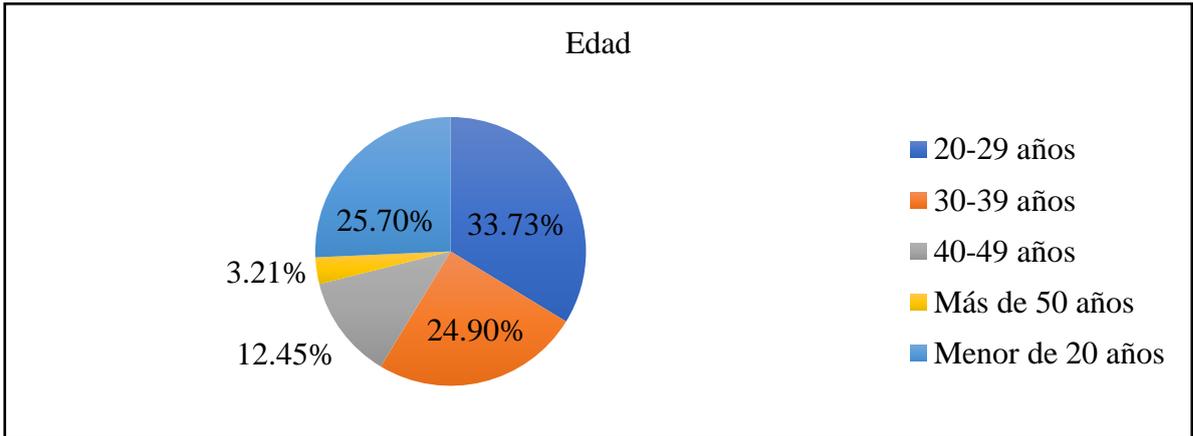
Finalmente, para conocer el tipo de posicionamiento adecuado para una marca, al entrevistar a la población, la mayoría manifestó que una empresa debe buscar posicionarse en el mercado en función de sus objetivos, la misión y visión de la organización, así como en relación con los atributos ya sea del precio, del producto o del servicio. Las decisiones estratégicas con relación al posicionamiento se deben trazar siguiendo una línea acorde a las acciones administrativas alineando los objetivos organizacionales con las acciones de mercadeo con el fin de planificar y evaluar el posicionamiento actual deseado y el reposicionamiento en la mente de los consumidores. (Ver anexo 6, Tabla 14)

#### 4.2.2 Análisis del cuestionario



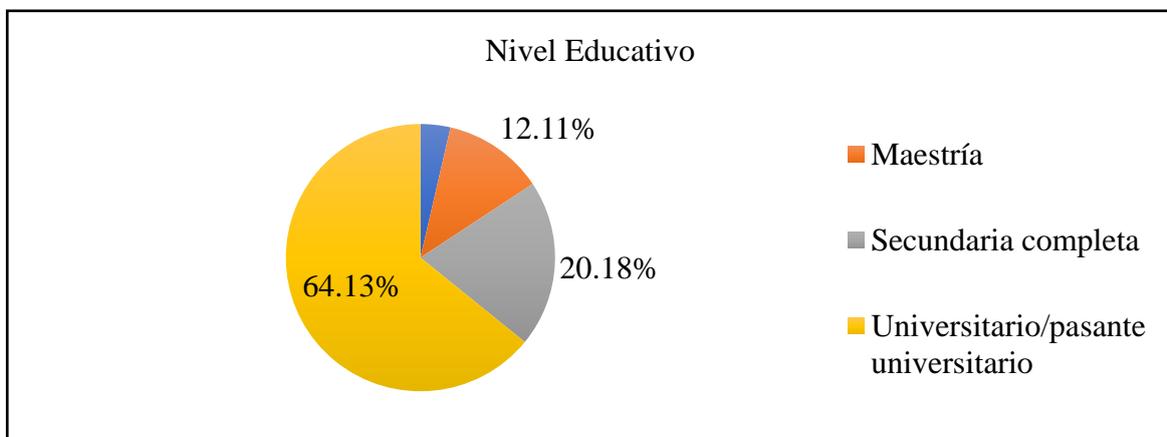
**Gráfico 1. Porcentaje de encuestados según sexo**

Los datos recopilados del cuestionario aplicado a los encuestados demuestran que el 61.45% son del sexo femenino y el 38.55% pertenecen al sexo masculino, la mayoría residentes en Francisco Morazán M.D.C (Ver anexo 6, Gráfico 1). Esto demuestra que el perfil del consumidor en su mayoría recae en el sexo femenino debido a que las mujeres son las que influyen en la compra de los productos de primera necesidad como ser el abastecimiento de agua purificada, (Ver anexo 6, Gráfico 2).



**Gráfico 2. Porcentaje de encuestados según sexo**

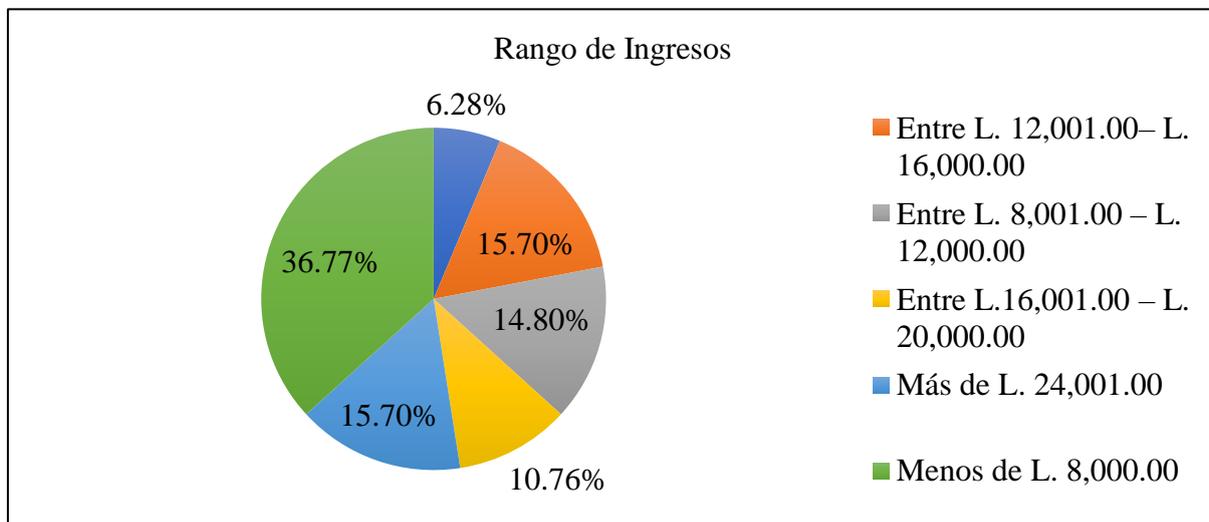
Según los datos obtenidos mediante el cuestionario, se refleja que el mayor porcentaje correspondiente a 33.73% se encuentran entre las edades de 20-29 años, este hecho impulsa las marcas a reinventarse y estar acorde a las tendencias, ya que se evidencia una población relativamente joven. También son relevantes los encuestados entre el rango de menores de 20 años con un 25.70%, así mismo se demuestra una similitud entre las edades de 30-39 años con un porcentaje de 24.90% a diferencia de las edades entre 40-49 años que presentaron un porcentaje de 12.45%, para las edades mayores de 50 años arrojó un porcentaje inferior de 3.21%. Lo mencionado anteriormente determina que las edades más atractivas para segmentar el mercado rondan entre los menores de 20 años hasta los individuos de 39 años.



**Gráfico 3. Porcentaje de encuestados según nivel educativo**

La información obtenida con relación al nivel educativo de los encuestados

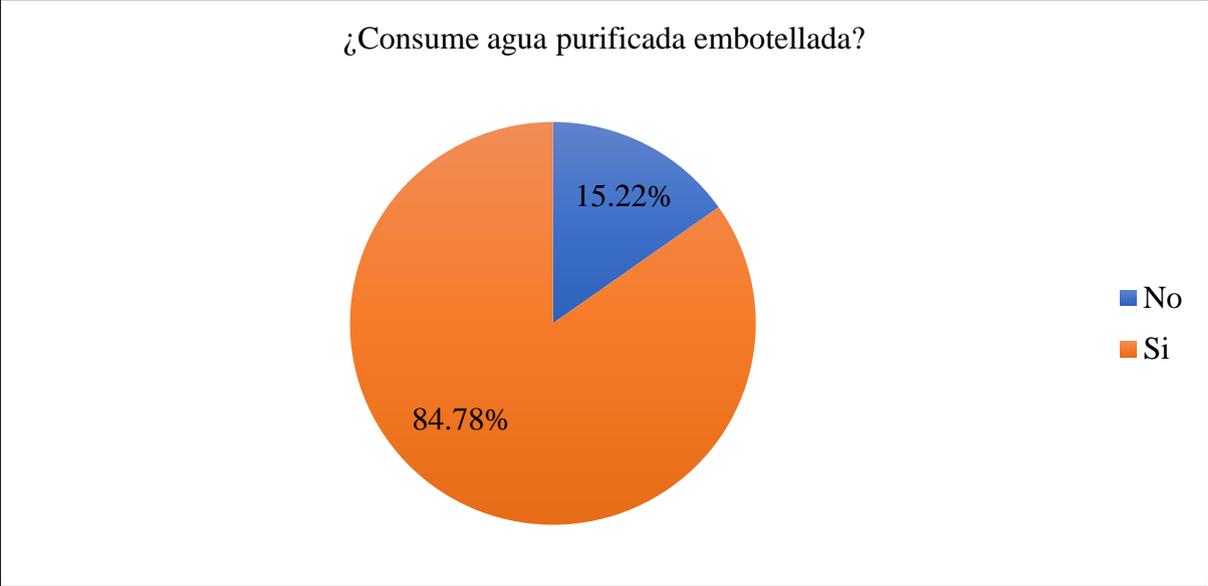
demuestra que más de la mitad de las personas son universitarios o pasantes universitarios con un porcentaje de 64.13%. Seguido por un porcentaje de 12.11% se encuentran los encuestados con una educación de maestría, siendo los de un porcentaje inferior, los individuos con escuela completa en un 3.59%. Por otra parte, se evidencia que un 20.18% tiene secundaria completa. En relación con los datos anteriores cabe destacar que las marcas deben aspirar a considerar dentro de su mercado meta a personas con un nivel educativo superior y encontrar nichos de mercados de diferenciación ajustando la oferta para cada segmento



**Gráfico 4. Rango de ingreso de encuestado**

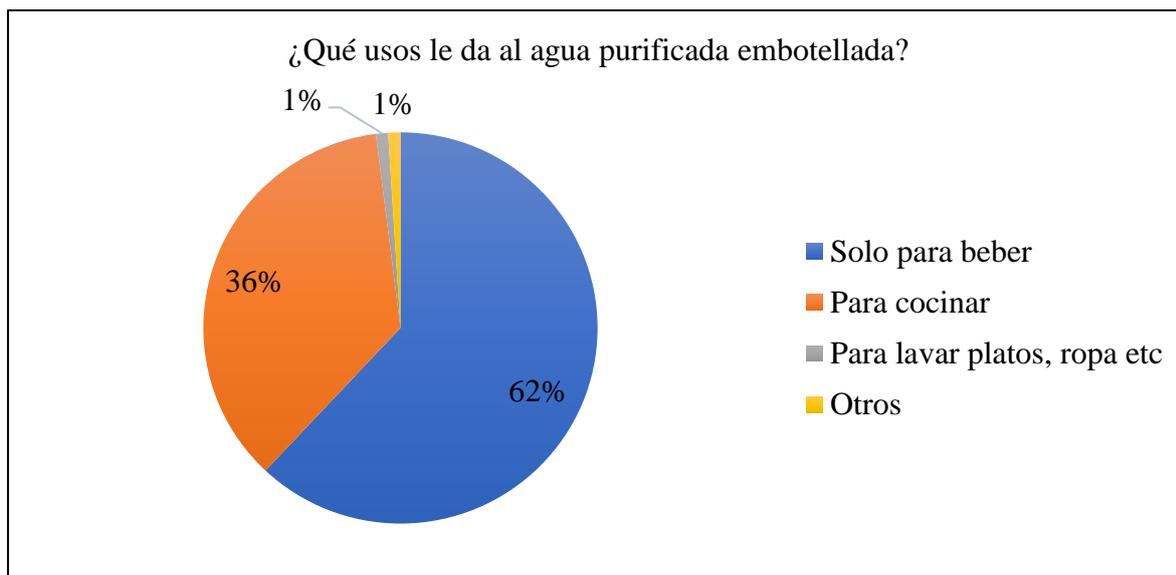
Con el propósito de identificar el poder adquisitivo de los consumidores potenciales y actuales, los datos reflejaron que la mayor cantidad de personas cuentan con un ingreso de menos de L. 8,000.00 representado por un porcentaje de 36.77%, por ende, el precio del producto puede hacer la diferencia entre la preferencia del consumidor de una marca u otra, también se demostró que con un mismo rango de porcentaje de 15.70% se encuentran los consumidores con ingresos de L. 12,001-00-L. 16,000.00 y L. 24,001.00. Los niveles de ingresos con porcentajes menores son los que rondan entre L.8,001.00-L-12,000.00 con un porcentaje de 14.80%, seguido de L. 16,001.00- L.20,000.00 con un porcentaje de 10.76%,

siendo el menor porcentaje el rango de ingresos entre L. 20,001.00 a L. 24,000.00 con un porcentaje de 6.28%. Es considerable que las marcas tomen en cuenta estrategias de precio y producto acorde a las características de cada segmento y público objetivo, para lo cual deben analizar cada mercado y ajustar la oferta a un precio asequible para los consumidores.



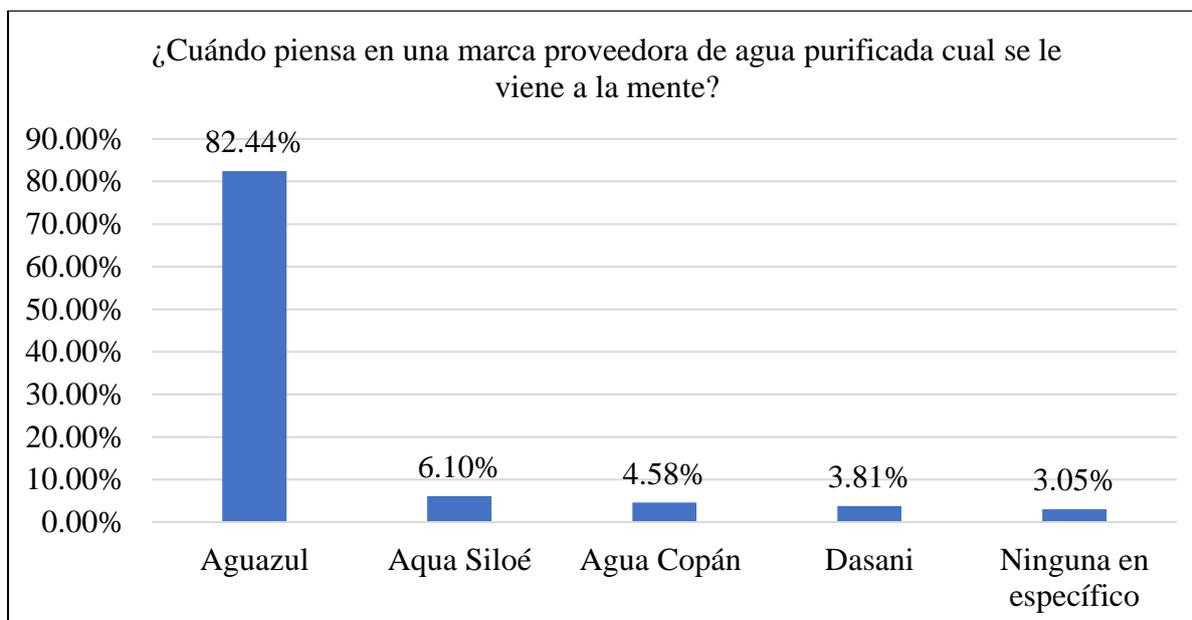
**Gráfico 5. Consumo de agua purificada embotellada**

Se evidencia según los encuestados que el agua purificada embotellada es altamente consumida ya que el 84.78% confirmó que consumen agua purificada; sin embargo, se identificó que es mínimo el porcentaje de la población que no consume agua purificada representado por un porcentaje de 15.22%. Estos datos demuestran que el rubro y la industria del agua purificada embotellada es altamente demandada por los consumidores, además por ser un producto de primera necesidad, obligatorio para la supervivencia humana y beneficia una buena salud, ya que es un producto que podemos encontrar en los hogares y que es consumido diariamente.



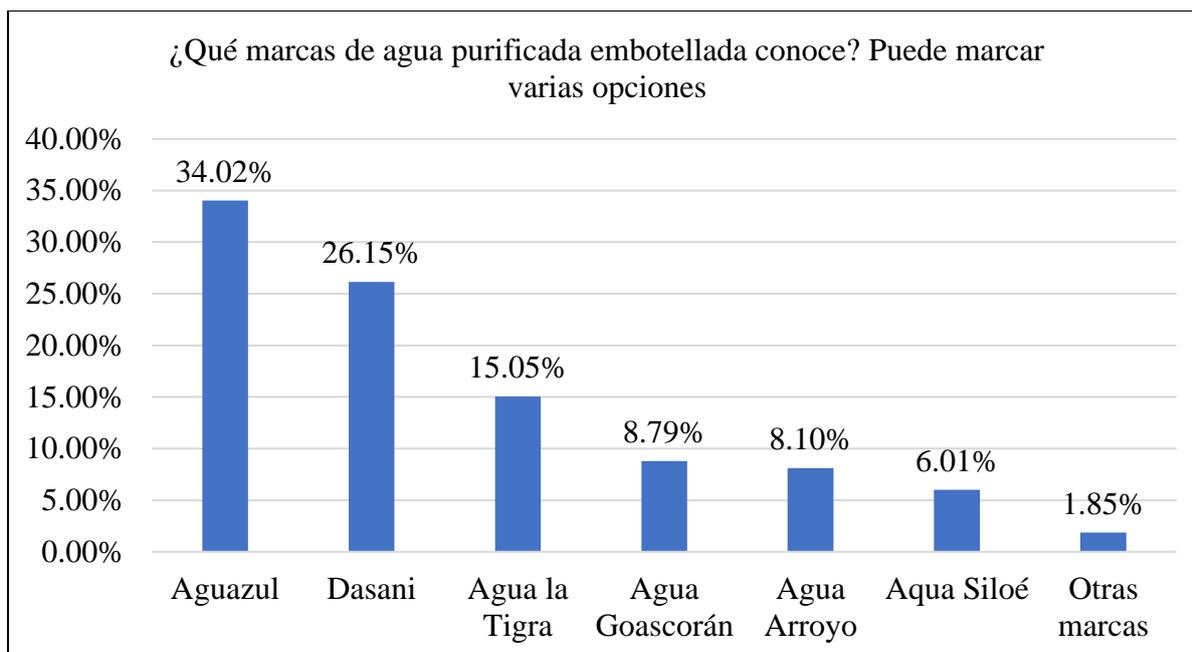
**Gráfico 6. Usos del agua purificada embotellada**

Entre la población estudiada y en relación con los hábitos de consumo, se identificó que más de la mitad de los encuestados utiliza el agua purificada embotellada solo para beber, esto está representado con un porcentaje de 62%; de igual manera, con un porcentaje menor a la mitad constituido por el 36% de la población, indicó que usa el agua purificada para cocinar. Del total de los encuestados solo el 1% utiliza el agua para lavar platos, la ropa etc., similarmente el 1% de las personas utiliza el agua para otros fines entre los cuales se enunciaron que este porcentaje utiliza el agua para todas las acciones antes mencionadas. Estos hechos determinan un alto compromiso de consumo sostenible por parte de los consumidores, ya que este líquido es un bien valioso y no todas las personas pueden acceder al mismo, por ende, se concluye que este líquido es utilizado mayormente solo para ser ingerido.



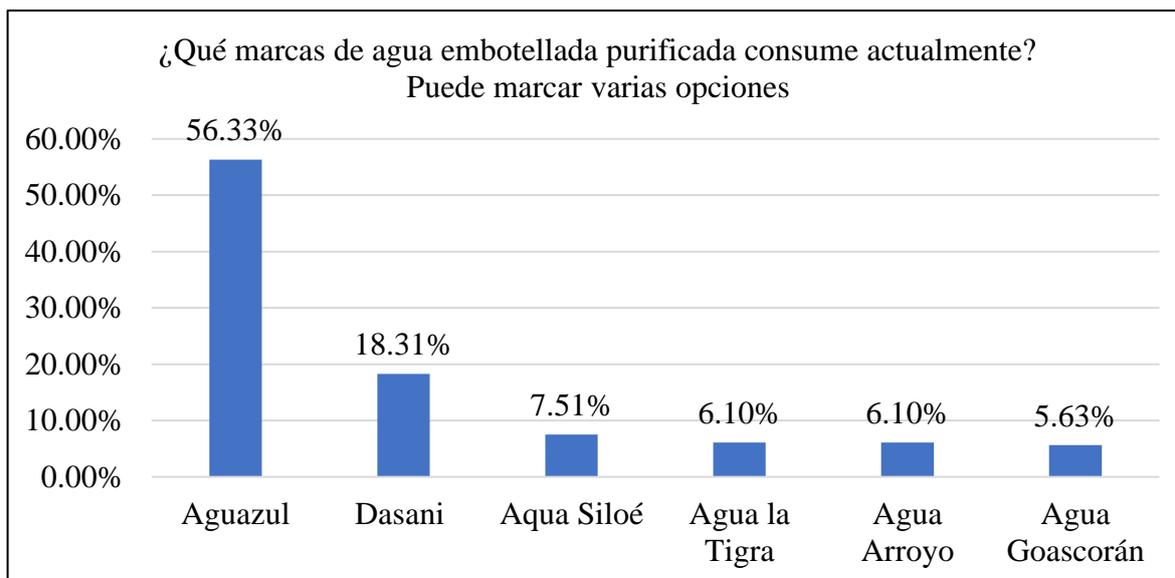
**Gráfico 7. Percepción de marcas de agua purificada embotellada**

En términos de percepción del consumidor actual y potencial, al cuestionar a la población sobre la marca proveedora de agua que se les viene a la mente se manifestó que el mayor número de personas comprendido por el 82.44% piensan en Aguazul. Este fenómeno indica que la primera opción del consumidor posicionada como la primera en la mente es Aguazul, en relación con Aqua Siloé la cual con un 6.10% se posicionó como la segunda opción en el mercado con un gran número de consumidores de diferencia entre Aguazul y Aqua Siloé y las demás marcas. Respectivamente, este hecho marca la diferencia entre la percepción visual, emocional y la conexión que ha logrado la trayectoria de estrategias para posicionarse y permanecer en la mente de los consumidores implementadas por Aguazul a diferencia de las demás purificadoras de agua en el mercado.



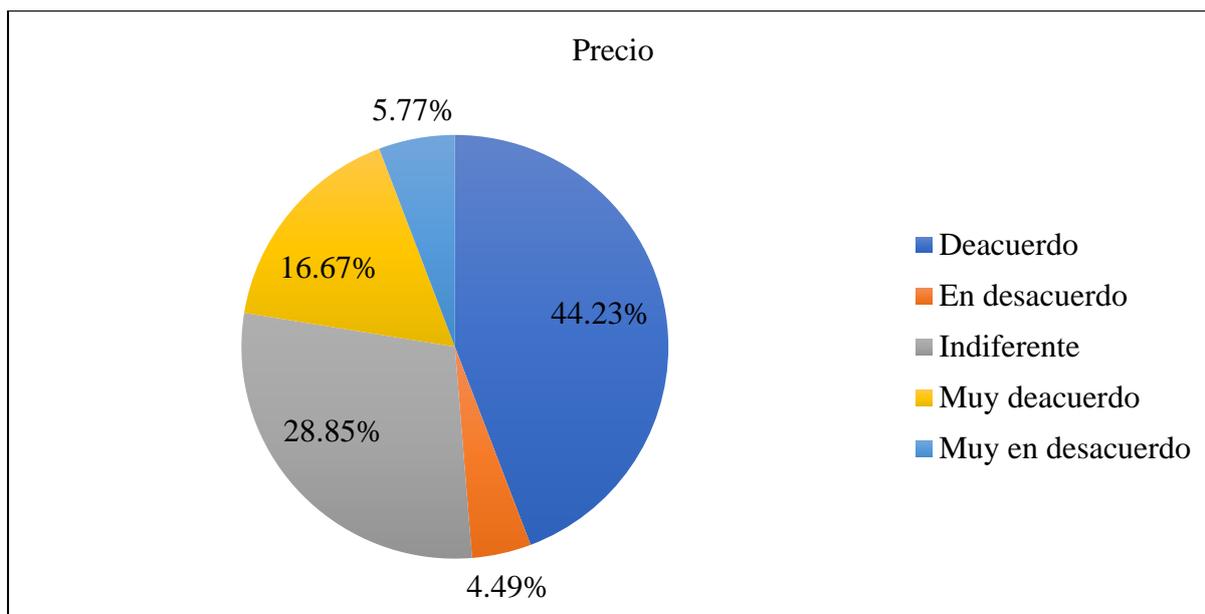
**Gráfico 8. Reconocimiento de marcas de agua purificada embotellada**

Así mismo, en cuanto a la percepción visual y los estímulos de la marca, se les preguntó a la población estudiada sobre las marcas que son conocidas por los consumidores, esto arrojó que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta conocen la marca Agua Azul con mayor frecuencia en un 34.02%, esto evidencia y refuerza el posicionamiento de Agua Azul como la primera en el mercado, otra marca que también es conocida en gran cantidad por los consumidores es Dasani con un porcentaje de 26.15% este fenómeno está relacionado con las marcas que los consumidores han visto en anuncios publicitarios con mayor frecuencia (Ver anexo 6, Gráfico 5), a diferencia de las marcas que no son tan conocidas por los consumidores como ser Agua la Tigra seguida por Agua Goascorán, Agua Arroyo y Aqua Siloé. Esto determina que la publicidad y estrategias de comunicación como ser anuncios publicitarios en medios deben ser incluidas para trabajar en el posicionamiento de marca.



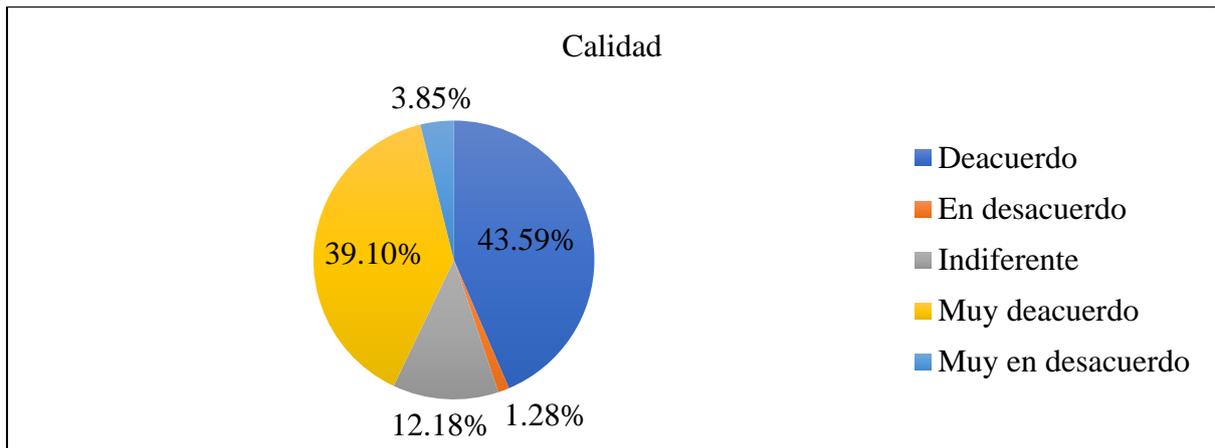
**Gráfico 9. Consumo de marcas de agua purificada embotellada**

Tomando en cuenta los gustos y preferencias de la población estudiada, al consultar a los consumidores actuales y potenciales sobre las marcas de agua purificada embotellada que consumen, los datos obtenidos demuestran que la mayoría de estos representados por el 56.33% consumen la marca Aguazul y Dasani en segundo lugar, pero con una diferencia menor que la anterior de 18.31% de preferencia de consumo. Los datos demuestran que en cuestión de preferencia de consumo Aqua Siloé está por debajo de la media de preferencia con un 7.51% al igual que las otras marcas en comparación con las dos primeras. En conclusión, estos datos reflejan que una vez más Aguazul se posiciona como la primera opción de consumo y preferencia entre todas las demás, así mismo se refleja el bajo posicionamiento con el que cuenta Aqua Siloé y el resto de las marcas.



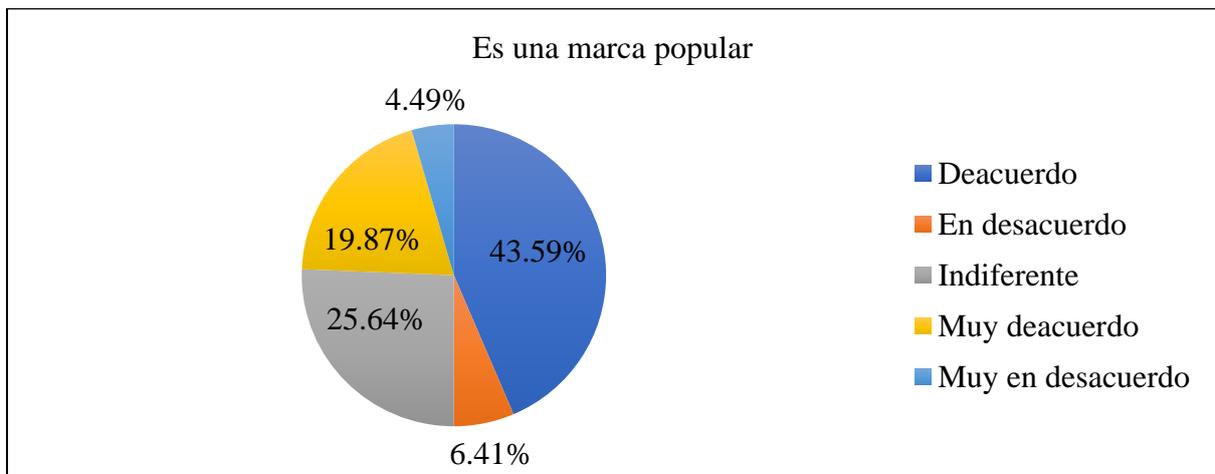
**Gráfico 10. Razones de consumo de marcas de agua purificada embotellada**

Al analizar porque los individuos estudiados consumen esas marcas, abordando al precio como una de las razones, se descubrió que los porcentajes más altos en relación con el precio como razón de consumo suman un total de 60.9% que están de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo, lo cual indica que la mayoría del público objetivo toman en cuenta y comparan el valor monetario del producto del agua embotellada purificada. Seguidamente con un porcentaje de 28.85% de los consumidores abordados consideraron al precio como indiferente, esto refleja que no prestan mucha atención al precio a la hora de adquirir su presentación de agua purificada de preferencia; finalmente el porcentaje menor de la población afirmó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con el 10.26% de indicación. Para los consumidores en relación con lo anterior el precio es considerado como una razón primordial para elegir la marca de agua de su preferencia.



**Gráfico 11. Razones de consumo de marcas de agua purificada embotellada**

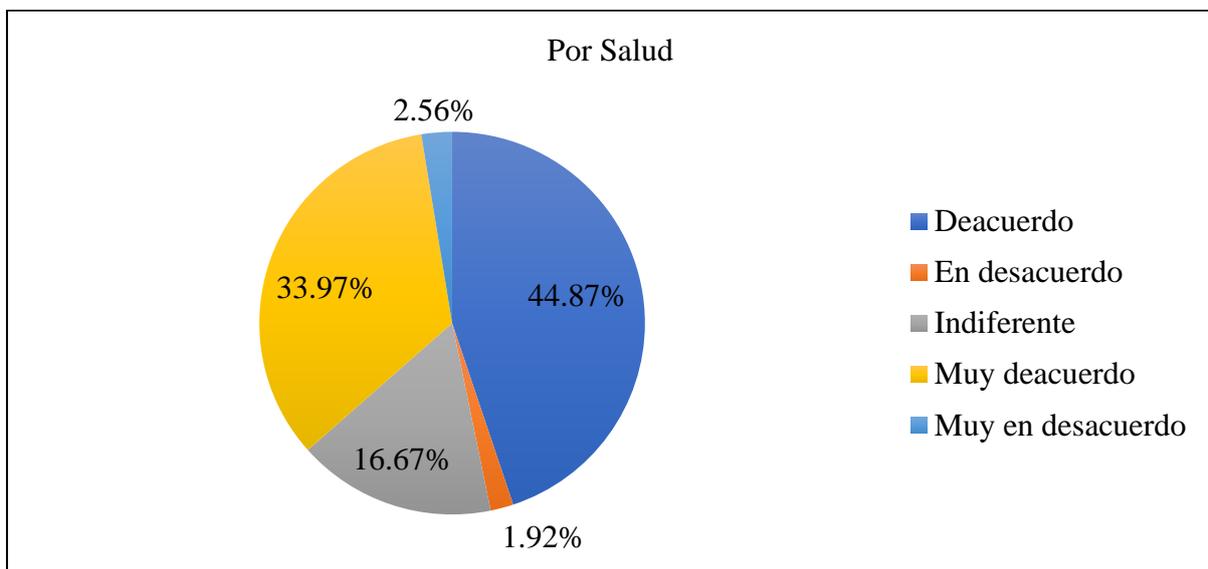
Respectivamente estudiando la calidad del producto como razón de consumo se manifestó que los individuos sometidos a estudio están muy de acuerdo y de acuerdo con la sumatoria total de 82.69%, esto nos indica que las personas evalúan y toman en cuenta la calidad del producto para su consumo. Seguido por la opción indiferente seleccionada solo por el 12.18% de los sujetos. Por otro lado, las opciones con menor porcentaje son las referidas como muy en desacuerdo y en desacuerdo con la calidad como razón de compra con un total de 5.13%. Debido a que la mayoría está de acuerdo en que la calidad es una de las razones principales para consumir agua purificada, las marcas de mayor calidad son las que más se destacan y se posicionan en la mente del consumidor.



**Gráfico 12. Razones de consumo de marcas de agua purificada embotellada**

Al ser consultados los individuos de estudio en relación con el consumo de esas marcas

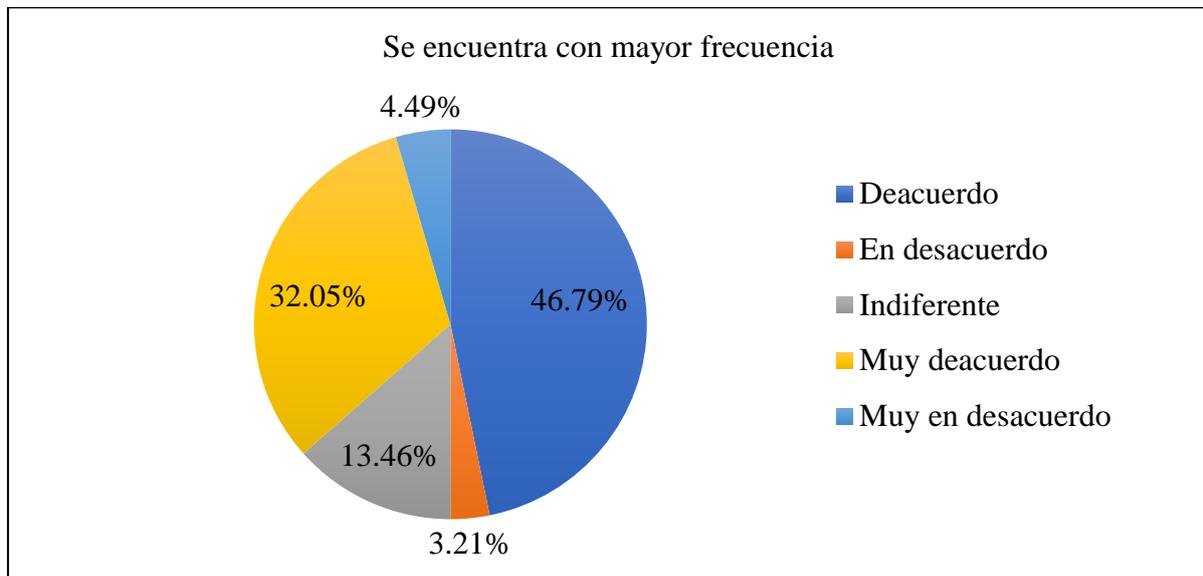
de agua purificada en específico por ser una marca o marcas populares un porcentaje mayor a la mitad de 63.46% confirmaron estar de acuerdo y muy de acuerdo, es decir que más de la mitad de los cuestionados toman su decisión de compra basada en las marcas populares. La opción indiferente fue referida por el 25.54% de los encuestados lo cuales no se ven influenciados por la popularidad de las marcas, por otra parte, los datos obtenidos revelaron que con un menor porcentaje de 10.91% están en desacuerdo y muy en desacuerdo con el consumo de esa o esas marcas de agua por ser popular. La popularidad de la marca influye en cierto nivel a que sea preferida por los consumidores, ya que se sienten mayormente atraídos con productos y marcas que son populares entre su círculo social.



**Gráfico 13. Razones de consumo de marcas de agua purificada embotellada**

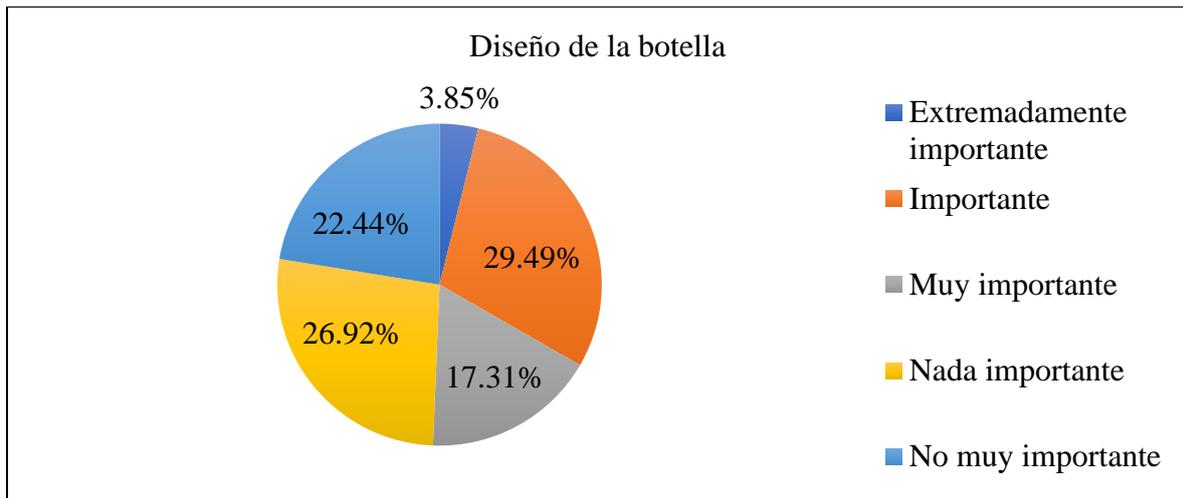
Considerando la salud como razón de consumo, el 78.84% de la población consultada considero estar de acuerdo y muy de acuerdo con esta variable, este hecho evidencia que es de suma importancia para los consumidores el consumo de agua purificada para mantenerse saludables y evitar enfermedades, sin embargo el 16.67% del total de la población consideró la opción indiferente haciendo referencia a que le es de menos importancia el consumo de agua purificada para su salud, con la menor cantidad se encuentran las opciones muy en desacuerdo y desacuerdo seleccionada solo por el 3.85% de los consultados siendo el menor porcentaje

entre todas las opciones. Para los consumidores es preferible consumir agua purificada para mantener su estabilidad de salud en las mejores condiciones.



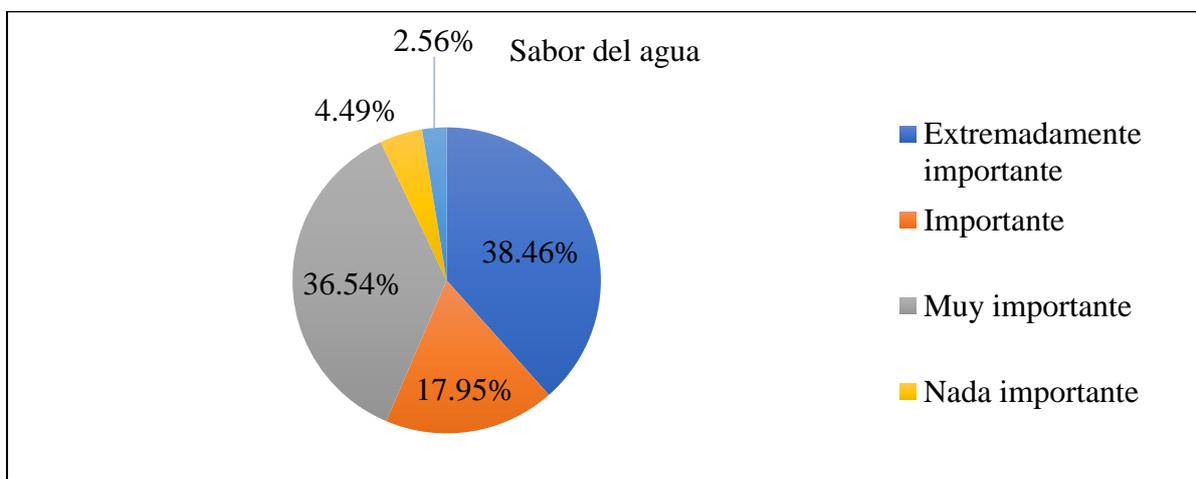
**Gráfico 14. Razones de consumo de marcas de agua purificada embotellada**

Finalmente, como una de las últimas razones en relación con el consumo de esa o esas marcas de agua purificada debido a que se encuentra o encuentran con mayor frecuencia, se identificó que más de la mitad de la población representada por el 78.84% están de acuerdo y muy de acuerdo con esta opción, ya que pueden encontrar el producto disponible en diferentes lugares, también un porcentaje de 13.46% se refirió a esta opción como indiferente dando a conocer que no es de prioridad en dónde comprar agua purificada. Por otro lado, las opciones con menor porcentaje de recepción por los cuestionados manifestaron estar muy en desacuerdo y en desacuerdo constituido por el 7.7% del porcentaje total de encuestados. Para los consumidores es importante encontrar el producto en los lugares de compra de su preferencia estando visibles a los ojos del consumidor.



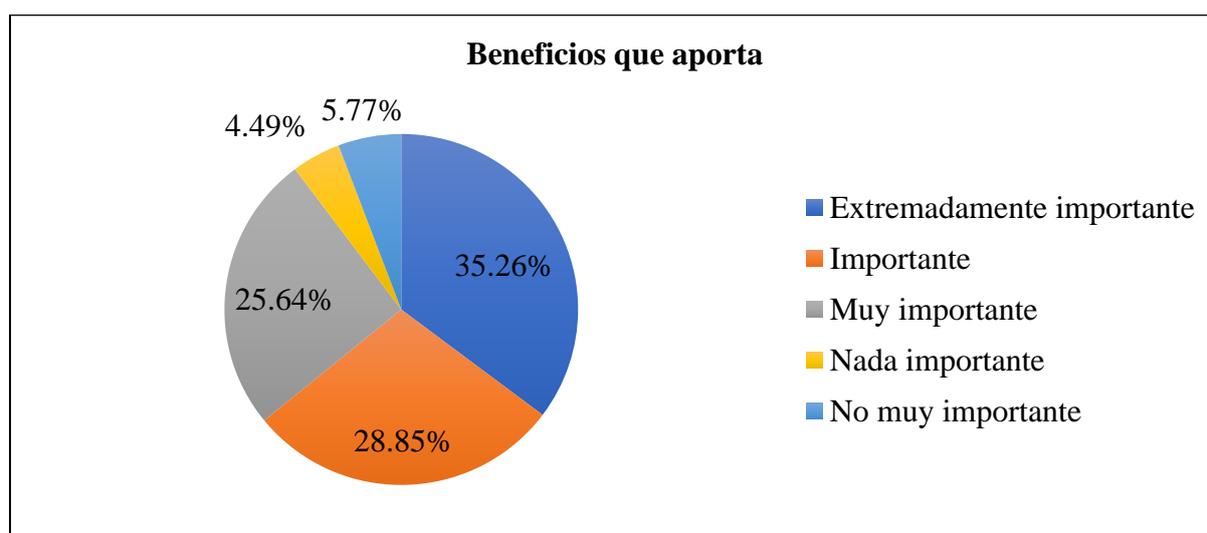
**Gráfico 15. Atributos y características en el consumo de agua purificada embotellada**

En función a las características y atributos del producto según el nivel de importancia tomado en cuenta por los consumidores cuestionados, considerando el diseño de la botella se reflejó que el 50.65% de los individuos considera esta variable importante, muy importante y extremadamente importante. Lo anterior demuestra que los sujetos realmente toman en consideración este atributo. Por otro lado, con un porcentaje de 49.36% se indicaron las opciones nada importante y no muy importante siendo el menor porcentaje. En relación con el diseño de la botella, los datos evidenciaron que para la mitad de los clientes actuales y potenciales el diseño es importante, mientras que, para la otra mitad de ellos, este atributo es irrelevante.



**Gráfico 16. Atributos y características en el consumo de agua purificada embotellada**

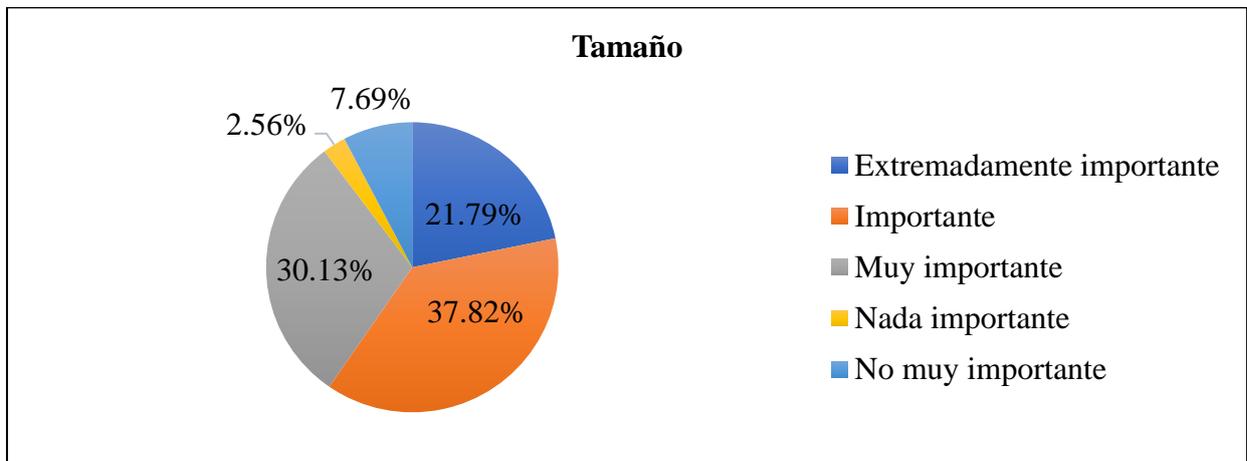
Correspondientemente analizando el sabor del agua como atributo y característica, se manifestó una similitud entre los consumidores encuestados los cuales consideraron este atributo como importante, muy importante y extremadamente importante reflejado por el 92.95% indicado por los individuos estudiados. Este porcentaje refleja un alto y mayoritario nivel de importancia para este atributo por parte de los consumidores actuales y potenciales. El menor porcentaje reflejan las variables nada importante y no muy importante manifestado solo por el 7.05%. Lo expuesto con anterioridad denota que es el atributo de mayor relevancia en cuanto a importancia por parte de la población, el sabor del agua puede ser un factor detonante para que el consumidor deje de consumir una marca en específico de agua purificada.



**Gráfico 17. Atributos y características en el consumo de agua purificada embotellada**

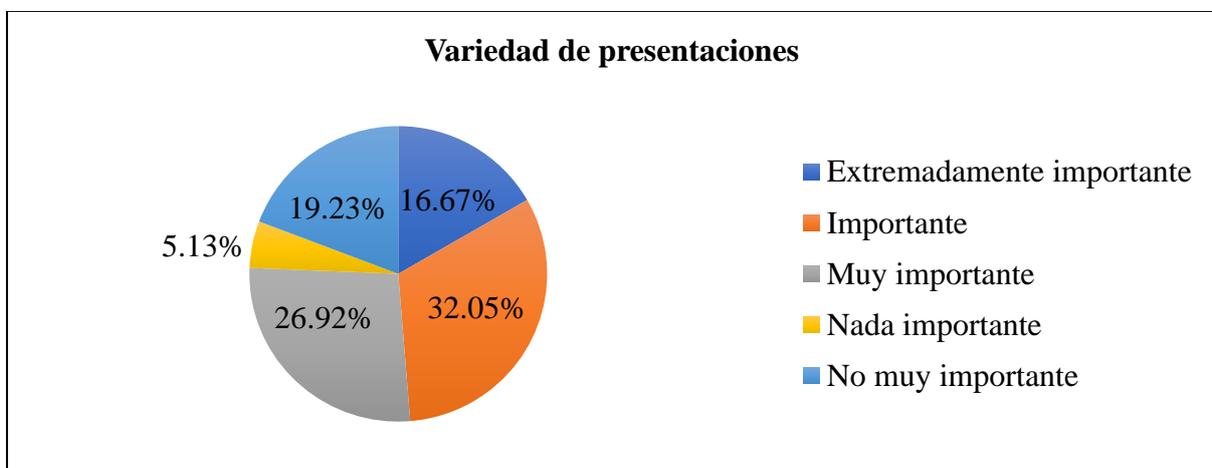
Al consultar sobre los beneficios que aporta el agua purificada embotellada en función de sus características, los consumidores actuales y potenciales señalaron encontrar este atributo extremadamente importante, muy importante e importante en un 89.75% de porcentaje de recepción. En relación con esto, los beneficios son pensados y considerados por gran cantidad de consumidores como una prioridad al adquirir su producto de agua purificada. Por otro lado, se manifestó que las opciones con menor porcentaje de aceptación presentan un 10.26% del total considerando este atributo no muy importante y nada importante. Con esto podemos

indicar que los beneficios forman parte de los atributos importantes para los consumidores al momento de escoger la marca de agua purificada de su preferencia.



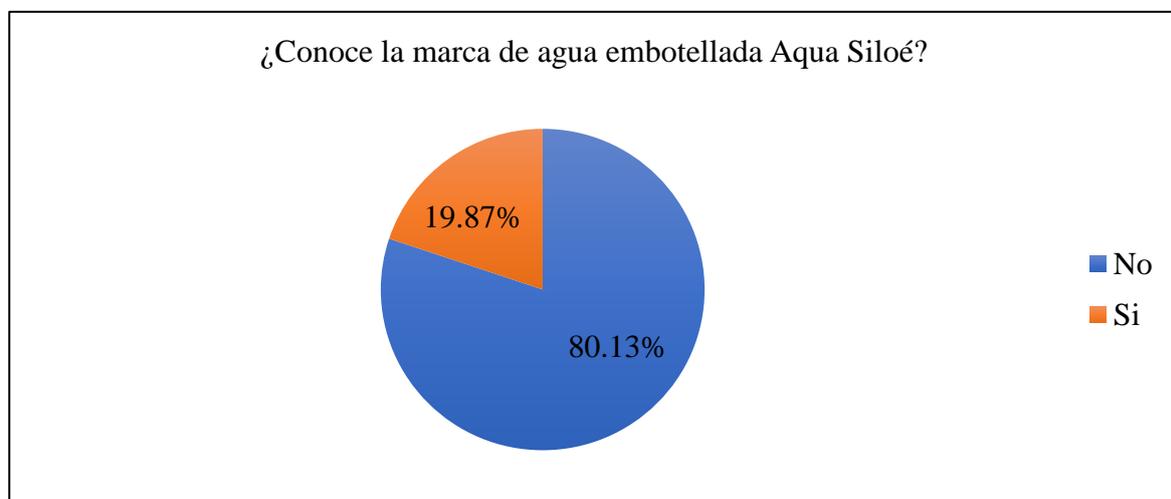
**Gráfico 18. Atributos y características en el consumo de agua purificada embotellada**

En cuanto al tamaño del producto como característica o atributo, al preguntar a los consumidores sobre la importancia dada a esta variable, el 89.74 % manifestó que consideran el tamaño extremadamente importante, muy importante, debido a esto se detalla la relevancia del tamaño del producto en cuanto a la preferencia del consumidor. Solo el 10.25% consideró las opciones no muy importantes y nada importante siendo el menor porcentaje de consumidores. En vista a los resultados las personas están altamente comprometidos en la satisfacción que les ofrecen las marcas de agua purificada en relación con el tamaño de su producto.



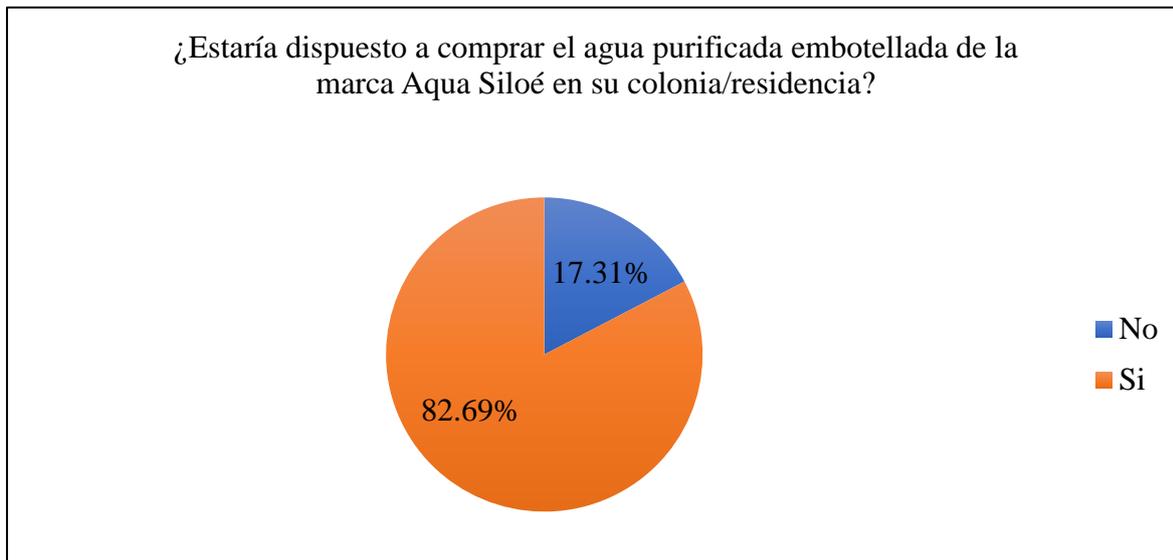
**Gráfico 19. Atributos y características en el consumo de agua purificada embotellada**

Tomando en cuenta la presentación del producto como característica, los datos recabados arrojaron que un porcentaje mayor a la mitad de los consumidores cuestionados indicaron un nivel de extremadamente importante, muy importante e importante a esta característica de 75.64%. Esto afirma que los consumidores buscan variedad de presentaciones en cuanto al producto que ofrecen las marcas. El 24.36% de consumidores consideraron la opción no muy importante y nada importante siendo las de menor recepción por parte de los consumidores. Estos resultados indican que el cliente también consume variedad de presentaciones de una sola marca.



**Gráfico 20. Reconocimiento de marca Aqua Siloé**

Con el propósito de conocer el posicionamiento actual de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé” en la mente de los consumidores actuales y potenciales, se cuestionó a los individuos sobre el conocimiento de la marca; con relación a ello se identificó que el 80.13% de los consumidores no conocen la marca y solo el 19.87% afirmaron conocerla. Estos datos reflejan que el posicionamiento actual de Aqua Siloé es muy débil, ya que son muy pocas las personas que conocen o se identifican con esta marca.



**Gráfico 21. Disponibilidad de compra de la marca Aqua Siloé**

De igual manera, para conocer qué tan dispuestos están los encuestados en consumir el agua de la marca “Aqua Siloé”, se indagó sobre la disponibilidad en comprar o adquirir la marca en las colonias o residencias de los consumidores, estos consideraron en un gran porcentaje representado por el 82.69% de que, si adquiriesen la marca, sin embargo, un porcentaje inferior de solo 17.31% consideró que no comprarían el agua de la purificadora Aqua Siloé. Esto arrojó que existe un mercado potencial y atractivo dispuesto a consumir y relacionarse con esta marca antes mencionada.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

1. Se identificó que la empresa “Aqua Siloé” tiene un bajo y débil posicionamiento en el mercado en relación con las marcas de la competencia, debido a factores que influyen directamente en las debilidades de la empresa como ser la falta de estrategias de comunicación y publicidad lo cual genera un débil reconocimiento de marca, además se identificó que la competencia en este rubro es altamente competitiva estando el mercado acaparado por la marca más fuerte “Aguazul” en percepción de marca, publicidad, promoción y reconocimiento por parte de los consumidores. Así mismo se evidenció que la segunda posición en el mercado está ocupada por la marca Dasani que también fue reconocida y preferida por los consumidores. A estas le siguen las marcas Agua la Tigra y Agua Goascorán, ocupando Aqua Siloé el quinto lugar en la mente de los consumidores.

2. Al analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción se concluye en base a los resultados del estudio que el producto que más se consume en el mercado de agua purificada embotellada es el botellón de cinco galones con una frecuencia de consumo de dos botellones por semana por parte de los consumidores, así mismo el precio preferido por parte del público objetivo ronda entre el rango de L. 25.00 y L. 28.00 siendo un precio accesible para estos. Por otro lado, los consumidores suelen comprar la marca de agua de preferencia mediante un proveedor o camión de agua a domicilio como primera opción, seguido por las pulperías y supermercados. Así mismo se destaca que las marcas utilizan con mayor frecuencia como medio publicitario los anuncios televisados, ya que los consumidores afirman haber visto o escuchado anuncios de las marcas de agua embotellada mediante este medio, las promociones de 2x1, cupones canjeables y los descuentos son los incentivos preferidos por los consumidores de este producto y las redes sociales son el canal de comunicación preferido para la obtención de información de las marcas de agua purificada.

3. En términos de estrategias de mercadeo para posicionarse las más utilizadas para este fin son las promociones y medios publicitarios; las estrategias de servicio y el trato al consumidor, ya que son consideradas por parte de empresas del rubro de alimentos y bebidas, salud, educación entre otras, con el objetivo de dar conocer los beneficios que la marcas ofrecen así como las características y atributos de los productos y servicios, para que al momento de escuchar una palabra o frase los consumidores se identifiquen con la marca en específico.

4. Las características y atributos que los consumidores consideran con mayor importancia en función al producto es el sabor del agua, así como la calidad de este producto, ya que es la principal razón de consumo de preferencia entre la elección de una marca u otra; seguido por los beneficios que aporta el consumo de agua purificada y el tamaño del producto. Considerando a las empresas del rubro de alimentos y bebidas, salud, educación etc., estas suelen basar su posicionamiento de marca basadas en atributos tales como la imagen de marca, el servicio de calidad brindado al consumidor y el precio.

5. Para poner en práctica estrategias de mercadeo para dar a conocer y comunicar el posicionamiento de marca es necesario hacer uso de herramientas de mercadeo para este fin las cuales, según los resultados obtenidos mediante el estudio, se basan mayormente en priorizar las redes sociales, el uso de campañas de comunicación y la publicidad en general.

## 5.2 Recomendaciones

Como primera instancia, se recomienda a los gerentes de la marca Aqua Siloé para posicionarse en la mente de los consumidores lo siguiente:

1. Establecer el posicionamiento que desea lograr en el mercado y en la mente de los consumidores, en función del tipo de posicionamiento estableciendo las características, atributos, beneficios y palabras o frases que desea dar a conocer a sus consumidores y así posicionarse en el mercado como una purificadora de agua de alta calidad contribuyendo con el bienestar de la comunidad brindando un producto de primera necesidad, y liderando en

precios bajos. Así mismo se recomienda estar atenta a las tendencias que le permitan innovar y evolucionar para marcar una diferencia y generar una estrategia competitiva en el mercado.

2. Establecer estrategias de mercadeo de las 4ps de la mezcla del marketing, referente al producto es recomendable que la marca diversifique la variedad de presentaciones, ofrezca un sabor agradable promoviendo los beneficios de consumir el agua purificada de Aqua Siloé con un alto nivel de calidad y servicio al consumidor. Haciendo referencia a la estrategia de precio se aconseja identificar nichos de mercados y competir con una estrategia diferenciadora de precios bajos, en términos de plaza se recomienda ampliar los canales de distribución a domicilio e implementar la venta o abastecimiento de sus productos mediante pulperías y supermercados. Para finalizar considerando la estrategia de promoción es importante que la marca implemente promociones periódicamente mediante incentivos como ser cupones canjeables, 2x1 y descuentos, así como la apertura de medios digitales publicitarios que motiven a sus consumidores a establecer relaciones duraderas con la marca.

3. Implementar como herramienta de posicionamiento un plan de mercadeo estratégico mediante medidas estrategias de posicionamiento basadas en las 4ps del mercadeo o mezcla de marketing (precio, plaza, producto y promoción) con un plazo de un año a través del apoyo de la gerencia y los responsables involucrados para obtener mayores resultados. También se recomienda generar presencia de marca en redes sociales aprovechando todas las ventajas que brindan estas herramientas en la actualidad con el objetivo de lograr presencia en línea e interactuar con sus consumidores actuales y potenciales que le permita ser más competitiva y marcar tendencias.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 Plan de mercadeo “Aqua Siloé”**

Con relación al propósito del estudio realizado para la empresa “Aqua Siloé”, se determinó la estructuración de un plan de mercadeo en función de los resultados obtenidos los cuales están encaminados a mejorar la situación actual de la empresa y fortalecer sus debilidades de mercadeo para lograr un posicionamiento óptimo en el mercado del agua purificada embotellada, este plan funcionara como punto de partida para que la purificadora implemente mejoras que le permitan pasar de un escenario actual a un futuro deseado. Dicho plan lleva por nombre “Plan de mercadeo Aqua Siloé”.

### **6.2 Justificación de la propuesta**

La propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de la purificadora “Aqua Siloé” es necesaria en vista de que se identificó según lo estudiado, que el posicionamiento actual de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores actuales y potenciales en comparación con empresas de la competencia es débil, posicionándose por debajo de empresas con larga trayectoria en la industria, las cuales se han posicionado de manera sólida en comparación con Aqua Siloé cuya etapa de posicionamiento de marca se encuentra en desarrollo.

Debido a lo mencionado anteriormente, para que la empresa logre posicionarse necesita hacer uso e implementar estrategias y herramientas de mercadeo con el fin de lograr lo propuesto, debido a que, según las empresas de diversos rubros estudiados, estas ponen en marcha estrategias y herramientas de mercadeo constantemente las cuales les ayudan y benefician para mantener un lugar en la mente de los consumidores, el mercado y la industria, por lo tanto, es necesario contar con un plan de intervención el cual especifique las directrices estratégicas de mercadeo para que Aqua Siloé sea recordada y percibida por los consumidores.

Este plan estratégico es conveniente desde el punto de vista financiero, ya que, en base

a un mejor posicionamiento de marca, la empresa puede obtener una mayor cuota en el mercado del agua purificada, lo cual se traduce a beneficios como ser: aumentar los clientes de la empresa y mejorar las ventas en beneficio de las utilidades y rentabilidad de la purificadora.

Económicamente el plan de mercadeo es beneficioso para que la purificadora se defienda de los cambios económicos repentinos y abruptos debido a la incertidumbre e impacto económico que ha ocasionado la pandemia del COVID-19. Desde una perspectiva social, esta propuesta es útil debido a que a medida que la empresa Aqua Siloé se desarrolle y crezca puede generar ingresos lo suficientemente estables para contribuir a la sociedad generando empleos y aumentando la cobertura de sus operaciones brindando el beneficio del agua purificada a la sociedad y sobre todo a lugares donde no se ha atendido la demanda de este vital líquido.

Por último, al poner en marcha este plan estratégico, permitirá que la purificadora obtenga beneficios a corto y largo plazo en función al posicionamiento de marca deseado logrando generar una ventaja competitiva, influir en la percepción del consumidor y en la toma de decisiones en la compra y así como diferenciarse de la competencia.

### 6.3 Alcance de la propuesta

#### 6.3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias y herramientas de mercadeo necesarias para lograr un posicionamiento deseado mediante acciones estratégicas de mercadeo para beneficio de la empresa “Aqua Siloé”.

#### 6.3.2 Objetivos específicos

- Posicionarse en el mercado como una empresa con responsabilidad social que contribuye con el bienestar de la comunidad brindando un producto de primera necesidad y de calidad liderando en precios bajos.
- Aumentar la participación de la marca en el mercado actual y potencial
- Determinar los cursos de acción y las decisiones a tomar en función del

posicionamiento deseado para la marca “Aqua Siloé”.

- Establecer recursos, medios y presupuestos en función de las acciones estratégicas de mercadeo para posicionar a la marca
- Brindar los lineamientos necesarios para la implementación y desarrollo de las estrategias y herramientas de mercadeo
- Planificar las acciones a corto y largo plazo a realizar en función del posicionamiento deseado por la purificadora.

#### 6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta

##### 6.4.1 Descripción del plan de mercadeo “Aqua Siloé”

Como parte de la propuesta recomendada a la empresa, se realizó un plan de mercadeo incluyendo las estrategias de la mezcla de mercadeo para lograr el posicionamiento de la marca “Aqua Siloé”, el cual detalla la situación actual de la empresa, así como todos los elementos y esfuerzos de mercadeo utilizados hasta el momento por la purificadora. También se analizó en base a los resultados del estudio de mercadeo los deseos, necesidades del consumidor y hábitos de consumo como parte del perfil del consumidor de agua purificada embotellada.

Este plan también evidencia la situación de la competencia con relación a las características de plaza, precio, producto y promoción para generar posicionamiento de marca, dicho plan se desarrollará en un periodo de ejecución de un año mediante el seguimiento de las actividades del plan de acción en el cual se detallan las estrategias y acciones así como los recursos y el plazo para la realización de cada actividad, así mismo se incluye un presupuesto general y las medidas de control para la verificación del cumplimiento del plan.

##### 6.4.2 Desarrollo de todos los elementos del Plan de mercadeo “Aqua Siloé”

#### 1. Análisis de la situación

##### 1.1 Misión y Visión

Misión:

Organizar rutas para llegar a más personas en menos tiempo, dando así prioridad a cada uno haciendo los sentirse valorados por apoyarnos.

Visión:

Ser una empresa educada y dinámica en llevar agua a todo el país dando conocer nuestra marca y el debido proceso de purificación bajo estrictos estándares de calidad y así ser una fuente de empleo y un lugar en donde las personas se sientan inspiradas en mejorar cada día.

1.2 Situación del negocio:

La empresa inició como un emprendimiento familiar fundada por los hermanos Manuel Humberto Motiño Meléndez y Sadidh Humberto Motiño Melendez en febrero del 2019 comenzando operaciones sin contar con su propia planta purificadora comprando la materia prima a otra planta proveedora de agua, su producto comercial principal son los botellones de agua de 5 galones las cuales eran distribuidos en los carros personales de los fundadores de la purificadora.

Debido a que en sus inicios no contaban con la inversión necesaria para la adquisición de una planta de agua purificadora se tomó la decisión de distribuir botellones de agua de otros proveedores con el objetivo de ir trazando las rutas para comercializar su propio producto. La patente de la marca fue adquirida en febrero del 2019, siempre comprando la materia prima a otra planta proveedora del agua, pero dando su propia personalidad de marca identificando con nombre, etiqueta y logo a cada botellón.

En marzo del 2020 a raíz de la pandemia se decidió adquirir la planta purificadora, ya que a partir de la cartera de clientes que habían logrado generar en cada una de las rutas establecidas para la distribución posibilitó los ingresos necesarios para cubrir el costo de mantenimiento de la planta.

Para septiembre del año 2020 comienza la marca a funcionar con su propia planta purificadora en la colonia las Torres de Tegucigalpa siendo sus primeros clientes personas

cercanas como ser familiares y la población en los alrededores de la purificadora de agua. Dado a que la demanda de los consumidores fue aumentando se implementaron nuevas medidas de distribución y se ampliaron las rutas de distribución, para finales del año 2020 fue necesario la compra de un camión con la capacidad de distribuir entre 70 y 80 botellones de agua de cinco galones. En el año 2021 la purificadora adquirió un motocarro con la capacidad de distribuir 22 botellones con el objetivo de utilizar este medio para llegar a zonas cercanas a la planta purificadora y utilizando el camión para las zonas lejanas en donde se distribuye el agua de la marca.

Para el año 2021 la empresa tiene la capacidad de distribuir botellones de agua purificada en nueve colonias de Tegucigalpa y Comayagüela siendo estas: Villa de concepción, el Manchen, 21 de octubre, Altos de Loarque, Las Casitas, Las Torres, Villa Vieja, Los Robles y Tierra Blanca con el objetivo de seguir creciendo en la industria.

### 1.3 Identidad de marca

Logo: Está basado en el color azul inspirado en el color asociado al agua, la mezcla del color azul y verde identifica la palabra AQUA, la gota la cual forma parte de la caligrafía en la letra S de Siloé identifica el agua como símbolo.



**Figura 9. Esquema de imagen de marca Aqua Siloé**  
Fuente: (Aqua Siloé, 2020)

Eslogan: La marca se representa con el eslogan “El agua es vida” con la idea de dar a

conocer que el agua no solo es vital, sino que también tiene muchos beneficios para la salud de los seres humanos.

#### 1.4 Estrategia producto actual de Aqua Siloé:

La purificadora de agua comercializa una sola presentación de producto el cual es un botellón de 5 galones de agua. Las características del producto se basan en un botellón con la capacidad de almacenar 18.9 litros de agua, cuyo proceso de purificación se realiza bajo un moderno sistema de filtración que incluye Osmosis inversas, rayos ultravioleta y ozono proporcionando agua de alta calidad, purificada y envasada bajo las más estrictas normas de higiene. La información nutricional del producto evidencia los niveles de PH, fluoruros, nivel calórico, sodio, hierro, calcio y dureza.

**Tabla 6 Ficha técnica de envase**

Características Físicas	
Volumen neto	18.9 Litro
Dimensiones	50 cm de alto x 27 cm de diámetro
Peso bruto	20 kg
Material de la botella	Policarbonato
Material etiqueta	Polipropileno
Material de la tapa	Polipropileno
Presentación	Unidad

Fuente: Inversiones Cruz

Mediante la comercialización de este producto, se satisface la necesidad fisiológica de primera necesidad de satisfacer la sed, así mismo es esencial para la hidratación, contribuye en mejorar la digestión de los alimentos y la protección de nuestra salud.

Presentación de productos: Una sola presentación, botellón de 5 galones:



**Figura 10. Botellón de 5 galones**

Fuente: (Aqua Siloé, 2020)

Envase: El envase del producto que ofrece Aqua Siloé al mercado tiene las características mencionadas anteriormente, está hecho de un material a base de policarbonato de color azul transparente sin asa, la tapa del botellón es de color azul hecho de polipropileno.

La marca cuenta con sus propios envases, sin embargo, recibe botellones del público al cual sirve, aunque no sea de su marca como intercambio solo si este cuenta con las condiciones adecuadas como no estar deteriorados, sucio o ser de baja calidad en comparación al envase utilizado por la purificadora.

Etiqueta: Esta se caracteriza por representar el nombre, logo y eslogan de la marca, los colores de esta, los cuales son azul y verde, además muestran el contenido nutricional del producto, la cantidad de almacenamiento y rendimiento del envase, así como la explicación del proceso de purificación y el lugar de su envasado y distribución. Esta etiqueta es colocada en todos los envases de la marca, se complementa con un sellador de polipropileno que cubre la tapa del envase, el cual tiene el nombre y logo respectivo de la marca.



**Figura 11. Etiqueta de marca Aqua Siloé**  
Fuente: (Aqua Siloé, 2020)

### 1.5 Estrategia actual de plaza de Aqua Siloé

Canales y procedimiento de venta: La purificadora de agua cuenta con un solo canal para la venta de productor a consumidor final, este se realiza de manera directa desde la purificadora hacia el consumidor por medio de un camión y moto carro a domicilio cubriendo las rutas de distribución establecidas con anticipación para la venta, supliendo la necesidad en nueve colonias del Distrito Central, así mismo vende directamente desde la planta purificadora a los consumidores que se aboca a adquirir el producto, quienes son comúnmente clientes que viven alrededor de la planta purificadora o de la misma colonia en dónde está ubicada.

Logística de mercado: La empresa Aqua Siloé cuenta con una planta purificadora de agua con la capacidad y las condiciones operativas de suplir las necesidades del mercado actual y potencial, así como su propio edificio en donde se encuentra la planta para llevar a cabo el proceso de purificación bajo las normas y estándares de calidad en el manejo del agua para consumo humano y almacenamiento del producto con las condiciones adecuadas para su transporte y distribución. (Ver anexo 8)

También para llevar a cabo el proceso de venta, se cuenta con transporte propio, esto se divide de dos rutas de distribución, un camión para las entregas en las colonias del Distrito Central y un motocarro para las entregas en los alrededores de la planta. (Ver anexo 8)

## 1.6 Estrategia de Promoción actual de Aqua Siloé

Estrategias de posicionamiento: La empresa no cuenta con una estrategia actual de posicionamiento debido a que es un emprendimiento familiar reciente creado durante la pandemia la cual se encuentra en su etapa de desarrollo inicial. Debido a lo anterior, la empresa ha tenido la dificultad de introducirse en nuevos mercados, diversificar la oferta, lograr reconocimiento y mayor cuota en el mercado.

Características de las campañas: La empresa tampoco realiza campañas publicitarias de ninguna forma ni por ningún medio, todo el reconocimiento actual de la marca se debe a la publicidad de boca en boca, esto es la causa de no utilizar estrategias de mercadeo que no solo la posicionen en el mercado, sino que también impulsen la venta en segmentos del mercado objetivo.

Medios de Comunicación: Aqua Siloé es una marca que no utiliza ningún método de publicidad ni promoción como se mencionó anteriormente, sin embargo, debido a que la empresa se da a conocer de boca en boca, sus medios de comunicación son el consumidor y personas cercanas a la familia emprendedora dueña de la purificadora y los repartidores de la marca.

Promoción de ventas: Esta empresa no ha establecido ni ha hecho uso de las promociones, debido a que sus esfuerzos solo se limitan a la producción de botellones de agua purificada y la comercialización de este sin la ayuda de estrategias de mercadeo.

Relaciones públicas: Esta estrategia de mercadeo ha sido implementada, pero desarrollada a un nivel débil debido a que las acciones son realizadas por los dueños de la purificadora de manera empírica.

Mercadeo directo: Para Kotler y Armstrong (2012) el mercadeo directo consiste en la comunicación con los consumidores mediante diferentes medios para lograr una acción deseada y medible por parte de los consumidores. No se utiliza el mercadeo directo por parte

de la purificadora para llegar a sus consumidores.

### 1.7 Estrategia de precio actual de Aqua Siloé

Niveles de precio: Los precios del producto de Aqua Siloé se varían en relación con la ubicación geográfica de distribución y la forma de entrega del producto, debido a esto la empresa maneja dos precios al consumidor: uno de L. 28.00 este precio se basa en la entrega en un segmento del mercado geográfico debido a los niveles y condiciones de vida de los consumidores de esa región también se estableció este precio tomando en cuenta que el tipo de entrega no incluye el botellón o envase.

El segundo precio de venta es de L. 30.00 el cual se comercializa en la mayoría de los segmentos geográficos en los que se intercambia el botellón o envase y se entrega el producto nuevo de la marca.

### 1.8 Segmentación del mercado de Aqua Siloé

La segmentación del mercado de la purificadora en la actualidad está determinada por las condiciones geográficas y demográficas del mercado, la segmentación de manera geográfica se determina de la siguiente manera:



Fuente: Creación propia

**Figura 12 Segmentación geográfica del mercado**

## 2. Consumidor

La empresa, actualmente no cuenta con un perfil del consumidor específico, sin embargo, los resultados del estudio abordado anteriormente, brindan una visión general de las características y el comportamiento de consumo de los consumidores potenciales y actuales.

### 2.1 Perfil del consumidor

El consumidor de agua purificada embotellada suele ser individual y familiar, ya que el consumo del agua es constante en la mayoría de los hogares, en ellos por lo general se adquiere una presentación con una cantidad suficiente con el objetivo de que supla la necesidad para varias personas por un tiempo prolongado.

El consumo individual del agua purificada se caracteriza también como uno de los hábitos de consumo frecuentes a cualquier hora del día y en cualquier lugar por parte de los consumidores, ya que satisface una de las necesidades del ser humano.

El consumo de agua purificada no se distingue por género, raza, religión y clase social, debido a que es un vital líquido el cual con la medida del paso del tiempo se ha vuelto esencial en la vida cotidiana de las personas.

### 2.2 Deseos y necesidades del consumidor

En relación con los datos arrojados por el estudio de mercado sobre “Aqua Siloé”, el consumidor adquiere y decide consumir agua purificada embotellada, para los siguientes usos y razones:

- Se utiliza el agua purificada embotellada para consumo humano, beber, cocinar y otros usos variados
- Se basan en los atributos, sabor del agua, beneficios que aporta, el tamaño del producto y la variedad de presentación

El consumidor muestra interés al momento de consumir el agua purificada en los siguientes aspectos:

- El precio
- Sabor del agua
- La calidad
- La salud
- La disponible del producto para su compra, o lugar de compra.

### 2.3 Hábitos de uso y actitudes

- Los consumidores de agua purificada usualmente suelen adquirir la presentación de agua purificada de su preferencia dos veces o una vez a la semana.
- Generalmente, suelen consumir con mayor frecuencia la presentación de agua de 5 galones una o dos veces por semana.
- Prefieren comprar su marca y presentación de agua purificada de preferencia mediante un proveedor de agua a domicilio o camino repartidor debido a que llega hasta la puerta de sus casas.
- Suelen alternar marcas de agua purificada en su consumo dependiendo del lugar de compra, presentación del producto y precio para saciar la necesidad.

### 2.4 Mercado

#### 2.4.1 Mercado actual y potencial

El mercado actual de “Aqua Siloé”, está conformado por nueve colonias de Tegucigalpa y Comayagüela. El Tamaño del mercado potencial geográfico de la empresa está constituido por el Distrito Central cuya extensión territorial según datos estadísticos del (Instituto Nacional de Estadística, 2019) “El Distrito Central tiene una extensión territorial aproximada de 1,514 km<sup>2</sup>, está conformado por 43 aldeas y 538 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda” (p.1).

Por otro lado, tomando en cuenta el nivel poblacional del distrito, el mercado está conformado por “La población es de 1,259,646 personas la cual está compuesta por 592,559

hombres y 667,087 mujeres. Con una población en el área urbana de 1,143,373 personas y en el área rural de 116,273 personas” (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

Considerando el número de clientes por consumo de agua potable en el distrito, el tamaño del mercado según datos estadísticos emitidos durante el periodo 2014-2016 por el (INE, 2016) “El mayor consumo de agua está en la Región Metropolitana con un total de 51,643 Mts<sup>3</sup>, distribuidos de la siguiente manera: Para el consumo doméstico es de 33,932 Mts<sup>3</sup>, en la parte comercial es 4,962 Mts<sup>3</sup>, para la industria el consumo es de 682 Mts<sup>3</sup>, el consumo para el gobierno es de 4,346 Mts<sup>3</sup> y para el consumo de Patronos es de 7,721 Mts<sup>3</sup>” (p.6).

**Cuadro 3**  
**Números de Clientes por Consumo de Agua, según Año (Factura Mts<sup>3</sup>)**  
**Año 2016**

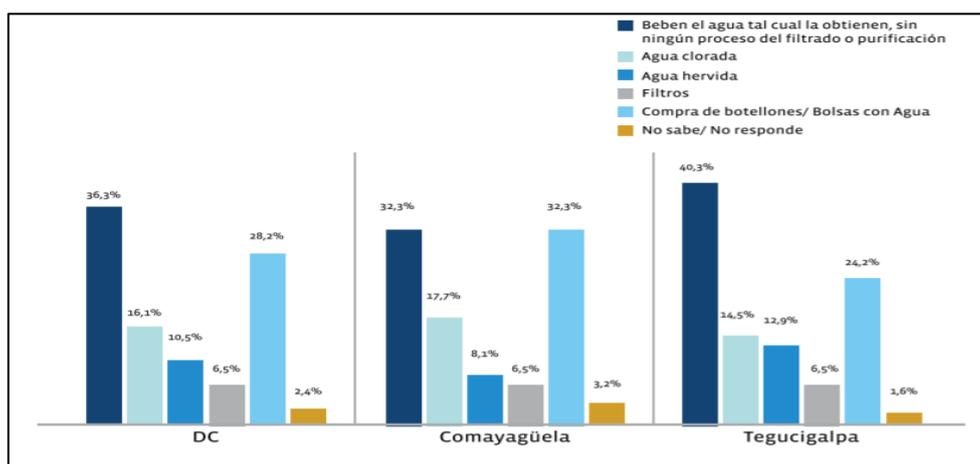
Regional	Total	Doméstico	Comercial	Industrial	Gobierno	Patronos
Metropolitana	51,643	33,932	4,962	682	4,346	7,721
Norte	9,436	8,436	939	20	42	0
Atlántico	12,035	8,224	1,677	134	2,001	0
Occidente	3,118	2,439	576	4	99	0
Centro Occidente	3,666	3,293	309	10	54	0
Centro Oriente Sur	3,174	2,739	298	10	128	0

**Fuente:** Elaborado por el INE con información proporcionada por el Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados (SANAA).

**Figura 13. Números de Clientes por Consumo de Agua, Según Año**

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

De acuerdo con al Censo de asentamientos informales elaborado por Techo Honduras (2018), según la preferencia en la ingesta del agua purificada en el caso urbano, el tamaño del mercado destinado a la compra de botellones/bolsas con agua es de 28,2% de la población del Distrito Central, 32,3% de la población en Comayagüela y el 24.2% en Tegucigalpa, esto es debido a que cada 4 de 10 asentamientos informales, no utiliza ningún medio para potabilizar el agua.



**Figura 14. Métodos Utilizados para la purificación de agua potable segregado entre Tegucigalpa y Comayagüela**

Fuente: (TECHO HONDURAS, 2018)

### 3. El mercado

#### 3.1 Participación de mercado de las principales marcas

Según el estudio realizado, analizando las principales marcas del consumo de agua purificada, la marca Aguazul se considera la líder en el rubro, seguido de Dasani, Aqua Siloé, Agua la Tigra y Agua Goascorán.

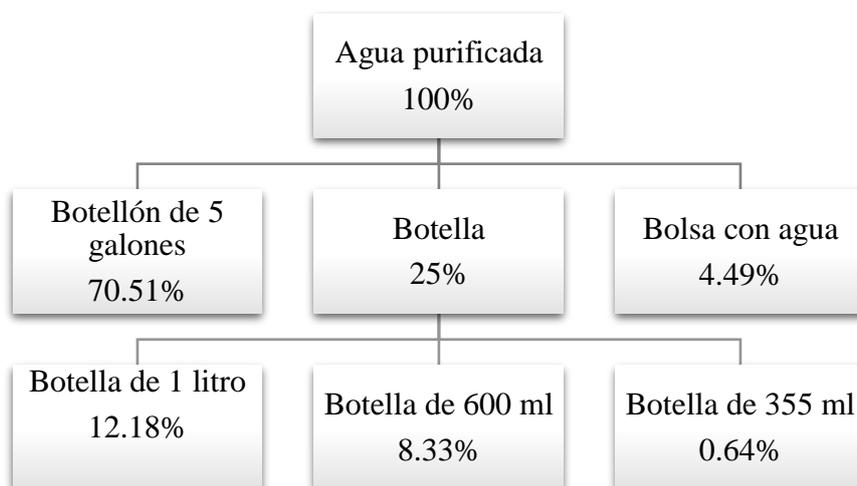
**Tabla 7. Cuota de mercado por marcas**

Participación en el mercado de las diferentes marcas por consumo	
Marca	% de Consumo
Aguazul	56.33%
Dasani	18.31%
Aqua Siloé	7.51%
Agua Tigra	6.10%
Agua Arroyo	6.10%
Agua Goascorán	5.63%

Fuente: Creación propia

#### 3.2 Segmentación del mercado

El mercado de agua purificada embotellada puede segmentarse en relación con la variedad de presentaciones representadas a continuación partiendo de los resultados del estudio del mercado:



**Figura 15. Segmentación de mercado por producto**

Fuente: Creación propia

### 3.3 Características de la P de producto del mercado

Tipo: Existe un producto básico y general en el mercado del agua purificada, el tamaño y la presentación de este varía según la marca, pero el producto es el mismo. El agua purificada se encuentra en el mercado en las siguientes presentaciones:

**Tabla 8. Diversificación del producto del agua embotellada**

Tipo de presentación del agua embotellada purificada	
Por galón	5 galones
	1 galón
Por litro	5 litros giga
	1.5 Litro regular
	1 litro regular
	1 litro Sport
Por bolsa	Bolsa de medio litro

Fuente: Creación propia

Envase: El envase que se encuentran en el mercado del agua purificada está hecho de poliestireno de diferentes tamaños en relación con la cantidad de agua que almacenan, se caracterizan por ser de color azul traslúcidos o transparentes. Algunos envases se caracterizan

por ser biodegradables y amigables con el ambiente, así mismo el diseño del envase depende y varía según la marca. La tapa del envase también es de poliestireno, se caracteriza por tener diferentes presentaciones en color y tamaño dependiendo de la marca y presentación del producto.

**Etiquetas:** Las etiquetas se distinguen por representar el nombre de la marca, así como sus colores y distinción simbólica o logo, así mismo se evidencia la información nutricional, muestra la cantidad del producto, brinda un resumen de información del proceso de purificación, el nombre la empresa responsable de la distribución y envasado, código de barra y otra información de contacto como ser ubicación y números telefónicos. Las etiquetas se colocan en la parte frontal del producto.

**Color:** La mayoría de las marcas representan el color azul en sus botellas, etiquetas o logos en representación del agua, el producto líquido es incoloro.

**Embalaje:** Este producto por lo general cuenta con un embalaje para la comercialización de las presentaciones de menor cantidad y almacenamiento de agua para las botellas de litros, onzas y agua en bolsa, siendo este una bolsa de poliestireno la cual recubre el producto para su venta individual.

### 3.4 Características de la P de plaza del mercado

Basado en los resultados del estudio de mercado, los canales de distribución del mercado de agua purificada y su porcentaje de participación en el mercado son los siguientes:

**Tabla 9. Canales utilizados para la venta de agua purificada**

Canales	Porcentaje (%)
Proveedor de agua a domicilio	59.87%
Pulperías	22.29%
Supermercados	11.46%
Gasolineras	3.18%

Otros canales	2.54%
Purificadora de agua más cercana	0.63%

Fuente: Creación propia

Procedimiento de ventas: El procedimiento de venta del agua purificada al por menor se realiza generalmente y por tradición en el mercado mediante camiones proveedores de agua a domicilio los cuales establecen el segmento de mercado geográfico con anticipación mediante el establecimiento de rutas para el comercio, así como días y horarios para la venta y entrega del producto. El procedimiento para la venta al por mayor del agua purificada embotellada, es similar al del rubro de las bebidas gaseosas, endulzantes y azucaradas.

Logística de mercado: Las empresas purificadoras y embotelladoras de agua cuentan con una fábrica o planta de purificación del agua con las condiciones y el espacio necesario para la producción del agua embotellada, estas plantas cuentan con la última tecnología para la purificación del agua y por lo general el producto es transportado por medio de camiones para la distribución y entrega del producto en los diferentes canales para la venta.

### 3.5 Características de la P de Promoción

Estrategias de posicionamiento: Las empresas de este rubro utilizan estrategias de posicionamiento de nicho de mercado de diferenciación, es decir que se concentran en un solo segmento de consumidores ofreciendo variedad de productos y presentaciones de agua purificada embotellada, así mismo buscan posicionarse por diferenciación mediante los atributos del producto como funcionalidad, uso del producto, diseño de la botella.

Características de las campañas: Basado en el análisis de la competencia, se evidencia que las marcas más consolidadas en el mercado se caracterizan por el diseño gráfico para la producción de sus anuncios publicitarios, por otro lado, se observa la producción de comerciales televisados. Las campañas publicitarias varían dependiendo de la demanda estacional o temporada, así mismo suelen basar su publicidad en relación con el cuidado de la

salud, el medio ambiente y el deporte para generar conexiones con los consumidores.

Medios de Comunicación: Para abordar la participación de los medios de comunicación utilizados por las marcas, se hace referencia a los resultados del estudio, los cuales demostraron que usualmente los consumidores del mercado suelen ver o escuchar anuncios publicitarios de las marcas en los siguientes medios:

**Tabla 10. Medios utilizados en la industria del agua purificada**

Medios	Porcentaje (%)
Televisión	51.92%
Carteles o vallas publicitarias	27.56%
Redes Sociales	17.95%
Radio	1.92%
Otros medios	0.64 %

Fuente: Creación propia

Promoción de ventas: Mediante el análisis de la competencia se observó que, en relación con la promoción de las ventas, las grandes marcas se distinguen por utilizar sorteos, 2x1, patrocinios, descuentos corporativos, canjes y concursos, así como productos complementarios gratis para fidelizar a sus consumidores.

Relaciones públicas: No todas las empresas de agua embotellada hacen uso de las relaciones públicas para promocionarse, esto es frecuentemente utilizado por las grandes empresas del rubro los cuales firman contratos y convenios con canales televisivos, equipos deportivos y famosos e influenciadores.

Marketing directo: En el rubro del agua purificada no se evidencia el uso del mercadeo directo para la promoción del agua embotellada.

### 3.4 Característica de P de precio

Niveles de precio: Los precios del agua purificada embotellada se clasifican según la

presentación del producto y el punto de venta para la adquisición de este, según el análisis de la competencia los precios que se manejan para el botellón de 5 galones en algunas tiendas y supermercados del Distrito Central se demuestran en el cuadro siguiente:

**Tabla 11. Comparación de la competencia en precios**

Producto	Marca	Precio
5 galones	Aguazul	L. 40.00
5 galones	La Tigra	L. 36.00
5 galones	Agua Arroyo	L. 33.00
5 galones	Agua Goascorán	L. 30.00 y L. 35.00
5 galones	Aqua Siloé	L. 30.00 y L. 28.00

Fuente: Creación propia

#### 4. Análisis de la competencia

##### 4.1 Aguazul

Esta empresa cuenta con un poco más de 50 años de experiencia en el mercado y en la actualidad es considerada como una marca líder en esta industria caracterizándose por ofrecer diferentes presentaciones de agua purificada entre ellos se encuentran: 5 galones, 1 galón, 1.5 litro regular, 1 litro regular, litro sport, 20 onzas regular, 20 onzas sport, bolsa de medio litro, 12 onzas regular y giga de 5 galones. Estos productos son distribuidos por parte de aguazul en supermercados, pulperías, bodegas y otros, así como *delivery* (domicilio) y servicio a domicilio por medio de camiones repartidores de agua.

En cuanto a imagen y percepción de marca, aguazul se destaca por ser una marca con colores neutros los cuales tienen el propósito de identificarse directamente con el agua, haciendo referencia a su eslogan “Todo bien, todo azul”. (Ver anexo 1, Figura 1)

En cuanto a los precios, Aguazul diversifica sus precios acordes a la presentación del producto y el lugar de venta, en algunos supermercados del Distrito Centras se identificó los

siguientes precios L.40.00 por un botellón de 5 galones, L.23.90 por un botellón de 1 galón, L. 15.90 por una botella de 1.5 litro regular, L. 13.90 por 1 litro regular, L. 14.90 por un litro sport, L. 9.90 por una bote de 20 onzas regular, L.10.90 por un bote de 20 onzas sport, L. 3.00 por una bolsa de medio litro, L. 6.90 por un bote de 12 onzas regular y L. 30.90 por un bote giga de 5 litros.

Tomando en cuenta sus estrategias de publicidad y comunicación, se indagó la presencia de la marca en las principales redes sociales como ser Facebook, Instagram y Twitter demostrando la variedad y el constante dinamismo en cuanto a promociones, publicaciones e interacción con los consumidores mostrando un alto compromiso con la salud. (Ver anexo 2, Figura 1) (Aguazul, s.f.)

#### 4.2 Dasani

Esta es una marca comercializada por la Coca Cola Company y en Honduras es distribuida a través de la Cervecería Hondureña, su trayectoria en el mercado está basada en una experiencia de más de 20 años siendo una marca vendida a nivel mundial. (Coca Cola Company, s.f.). La marca se identifica con colores alusivos al agua a través de una imagen ecológica ofreciendo a los consumidores una botella biodegradable, teniendo como eslogan “Dale la vuelta” (Ver anexo 1, Figura 2)

Con relación al precio y producto, Dasani en Honduras, comercializa cuatro presentaciones las cuales son: botella de 6 litros, 2 litros, 1 litro y 500 ml. El precio de venta de los productos anteriores es de L. 35.70 la presentación de 6 litros, L. 18.00 el bote de 2 litros, L. 12.70 por 1 litro y L. 10.70 por la presentación de 500 ml. El método de distribución de Dasani es diferente en comparación del de aguazul, ya que las presentaciones de sus productos tienen las características y atributos para ser vendidos específicamente en supermercados, bodegas y pulperías.

En cuanto a los medios de publicidad y promoción, debido a ser un producto distribuido

por una marca multinacional cuenta con presencia en todas las redes sociales como ser Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Su estrategia principal para identificarse con sus consumidores es hacer promociones creando conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. (Ver anexo 2, Figura 2) (Dasani, s.f.)

#### 4.3 La Tigra

Es una empresa purificadora de agua, hielo y bebidas endulzantes ubicada en el municipio de Valle de Ángeles de Francisco Morazán; cuenta con una presencia de más de 10 años en el mercado con un alcance en las zonas, centro, sur y oriente del país.

La imagen de marca está identificada por una silueta formando una gota de agua, con un color azul lo cual asocia a la marca con el agua, su nombre hace referencia al parque nacional La Tigra (Ver anexo 1, Figura 3).

Los productos de la marca se diversifican en cuanto a presentación y tamaño, comercializando: botellón de 5 galones, botella de 1.5 litros, botella de 1 litro y agua en bolsa, así mismo ofrece un producto extra como las pipetas de agua.

Entre los precios de Agua la Tigra, cotizados en lugares de abastecimiento para la venta se evidencia que vende sus productos con las siguientes cantidades monetarias: un botellón de 5 galones a L. 36.00, botella de 1.5 litros L.14.00, la botella de 1 litro se vende a L.12.00 y agua en bolsa a L. 2.00, las pipetas de agua tienen un costo de 25 barriles L. 500.00, 40 barriles L. 800.00 y 45 barriles a un precio de L. 1000.00. Estos productos, pueden ser frecuentemente encontrados y a disposición de los consumidores en bodegas, pulperías, algunos supermercados y su entrega a domicilio.

Considerando la publicidad, promoción y medios utilizados para llegar a los consumidores, la marca Agua La Tigra se encuentra en redes sociales entre las cuales se destacan Facebook, Instagram y Twitter. Las publicaciones se destacan por la constante promoción de la marca marcando la diferencia a través de eventos deportivos utilizando su

marca como referencia de patrocinio (Ver anexo 2, Figura 3). (Agua La Tigra, s.f.)

#### 4.4 Agua Arroyo

Agua Arroyo es una empresa embotelladora de agua y bebidas ubicada en El progreso, Yoro, a pesar de ser una de las marcas de agua purificada consumida, es muy poca la información que se encuentra disponible, ya que su sitio web se encuentra desactualizado, al igual que sus redes sociales.

La identidad de marca se identifica con su logo con colores como ser varias tonalidades de azul, blanco y rojo que representan a la marca en todos sus productos con su eslogan “La esencia de la vida” (Ver anexo 1, Figura 4).

Entre los productos disponibles de Agua Arroyo en el mercado, en los diferentes puntos de venta se pueden adquirir con las siguientes cantidades: botellón de 5 galones a L. 33.00, 1 litro regular con un precio de L.10.90 y 1 litro sport a L.12.90 los cuales son los únicos productos a la venta que se identificaron en supermercados de Tegucigalpa.

La marca cuenta con presencia en redes sociales como ser Facebook e Instagram en los cuales se evidencia la existencia de publicidad y promoción de la marca, sin embargo estas no están actualizadas conforme al año ni a la época. (Ver anexo 2, Figura 4). (Agua Arroyo, s.f.)

### 5. Estrategias de mercadeo propuestas a la purificadora de agua Aqua Siloé

Las estrategias descritas a continuación son el resultado del estudio de mercadeo realizado para la purificadora Aqua Siloé con el propósito de identificar el posicionamiento de la marca en el mercado actual y potencial, así como determinar las estrategias y herramientas a implementar necesarias para lograr el objetivo principal de posicionamiento.

#### 5.1 Declaración de posicionamiento

Aqua Siloé se compromete con las familias hondureñas al ofrecer agua purificada de calidad acompañada de un excelente servicio al cliente con precios accesibles, proporcionando una experiencia de compromiso, lealtad y responsabilidad hacia sus consumidores

distinguiéndose de otras marcas por su determinación a mejorar constantemente tanto en servicio como en calidad.

#### 5.1.1 Segmento objetivo:

Mujer hondureña, madre de familia, deportistas, estudiantes, empresarios y miembros del núcleo familiar en general que viven en los alrededores del Distrito Central de todas las edades que consumen agua purificada embotellada para uso familiar, individual o comercial.

El posicionamiento en estos segmentos de mercado se incrementará mediante eventos de marca promocionales en donde se den muestras gratis del producto para la consideración del consumidor sobre la presentación, el sabor del agua y la calidad de este. Así mismo la empresa mantendrá promociones especiales y sorteos para captar la atención del consumidor.

#### 5.1.2 Punto de diferenciación

Aqua Siloé es una empresa que está ubicada en una zona modernizada con restaurantes, gimnasios y plazas comerciales, la cual la convierte en una de las primeras opciones para captar este mercado, cuenta con un sistema de producción que le permite producir algunos productos de la competencia a un menor costo. Así mismo, la empresa involucra a sus consumidores en procesos de transformación en cuanto al estilo de la marca y las necesidades de estos. Cuenta con un proceso de distribución que abarca barrios y colonias.

#### 5.1.3 Propuesta de valor

Aqua Siloé es una empresa presente en la industria con el propósito de ser parte de un nuevo estilo de vida de todos los hondureños y así aprovecha con éxito complacer una de las necesidades humanas más esenciales con su frase que la identifica “El agua es vida”.

#### 5.2 Estrategia de segmentación diferenciada

La estrategia de segmentación que debe ser empleada por Aqua Siloé es la segmentación diferenciada enfocándose en nichos del mercado con diferente propuesta y oferta de mercadeo en sus productos y servicios. Para introducir a la marca en nuevos mercados la

purificadora debe segmentar de manera geográfica al mercado meta estableciendo dos nuevas rutas para la comercialización del producto.

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica que debe seguir la empresa es la de ubicarse estratégicamente en zonas o residenciales del Distrito Central en donde la demanda del consumo de agua purificada embotellada es alta y en zonas donde la necesidad de este producto no está siendo cubierta.

Segmentación demográfica: En base a los datos de la investigación de mercados, se identificó que la segmentación demográfica de Aqua Siloé es la descrita a continuación:

**Tabla 12. Segmentación demográfica de Aqua Siloé**

Sexo	Hombres y mujeres
Ubicación	Colonias y residencias del Distrito Central
Edad	Consumidores con poder adquisitivo entre las edades de 20-39 años
Nivel de estudio	Universitarios o pasantes universitarios
Ingresos	Consumidores con ingresos mensuales desde los L. 8,000.00 en adelante

Fuente: Creación propia

### 5.3 Estrategias de producto

5.3.1 Diversificación de productos: Para la obtención de mayores resultados comerciales se espera que la empresa lance nuevos productos o servicios para ampliar el mercado potencial identificando nichos de mercado favorables para el crecimiento y posicionamiento de esta.

Producto: En relación con el producto la purificadora debe de priorizar el lanzamiento de una nueva presentación de agua embotellada de 1 litro, ya que se identificó que el 25% del mercado de agua purificada consume esta presentación y ocupa la mayor cuota de mercado del agua purificada embotellada. El producto nuevo debe ser lanzado para el verano del año

próximo procurando el envasado, etiquetado y embalaje de 500 botellas de 1 litro y distribuido en los puntos de venta de los segmentos del mercado de la purificadora de agua Aqua Siloé, gestionando el envasado de esta presentación ajustado a la demanda y órdenes de producción bajo pedido para mantener una rotación alta en el inventario.



**Figura 16. Presentación de botella de 1 Litro**

Fuente: Creación propia

**Beneficio esencial:** Este producto es de primera necesidad y tiene el beneficio de satisfacer la sed, hidratar y evitar enfermedades por el consumo de agua no purificada.

**Producto genérico:** La presentación de botella de 1 litro es conveniente para la venta individual debido a que el tamaño y las características de este lo hacen esencial cuando el consumidor se encuentra en localizaciones o lugares en donde no cuenta con acceso a agua purificada de la presentación de 5 galones. Este producto está diseñado con un tapón, envase y tamaño adecuado para su portabilidad y la cantidad necesaria de agua purificada para satisfacer la sed, favorable en situaciones y lugares en donde el consumidor tiene la necesidad.

**Producto esperado:** Las propiedades básicas del producto se basan en un adecuado proceso de purificación de osmosis inversa sin contaminantes, libre de sustancias como parásitos entre otros, considerando un sabor del agua agradable sin sabor, incoloro e inodoro aportando beneficios para la salud y un tamaño adecuado y flexible para su uso.

Producto aumentado: Este producto brindará al consumidor una atención directa al cliente y servicio postventa por medio de contacto a través de número telefónico y redes sociales.

Producto Potencial: Botellas ecológicas, así como la creación de un nuevo diseño de la botella para mejorar la apariencia y estética de esta.

Competencia de presentación de nuevos productos: Debido a que la competencia en la industria es alta, es recomendable que la empresa a futuro lance al mercado otras presentaciones del producto que le permita ser competitivos en el mercado como la botella de 600 ml y el agua en bolsa entre otros.

5.3.2 Envase: El envase del producto debe de ser de polietileno de color transparente con un tapón de rosca color azul hecho de polipropileno, para su distribución debe de transportarse en un paquete de 12 unidades y es recomendable que el envase cuente con las siguientes características físicas:

**Tabla 13. Ficha técnica botella de 1 litro**

Características Físicas	
Volumen neto	1000 ml
Dimensiones	29 cm de alto x 8 cm de diámetro
Peso bruto	1,030 g
Material de la botella	Polietileno
Material etiqueta	Pvc termoencogible
Material de la tapa	Polipropileno
Presentación	Pack 12 unidades

Fuente: Inversiones cruz

5.3.3 Etiqueta: La etiqueta debe estar caracterizada y representada con el nombre, logo y eslogan de la marca, con los respectivos colores que caracterizan a la marca mostrando la información nutricional del producto, la cantidad de almacenamiento y rendimiento del envase, así como la explicación del proceso de purificación, el lugar de su envasado y distribución.

Además, esta debe de contener la dirección de la purificadora, los números de contacto y las redes sociales de la misma para la atención al consumidor y servicio postventa.

Es factible que en cuanto al producto de botellón de 5 galones y la botella de 1 litro, la empresa proporcione al mercado actual y potencial una versión estándar de la etiqueta del producto, la cual debe de incluir nuevas dimensiones de esta, así como la dirección, números de contacto y redes sociales de la purificadora.



**Figura 17. Etiqueta de botellón 5 galones**  
Fuente: Creación propia

La etiqueta para la presentación de 5 galones debe contener todos los elementos descritos anteriormente con sus respectivas medidas, así como el contenido del producto en cada envase utilizado en la actualidad remplazando las etiquetas con las cuales se comercializa el producto.



**Figura 18. Etiqueta botella de 1 litro**  
Fuente: Creación propia

Para la comercialización de la botella de 1 litro, la etiqueta debe de contar con las

mismas características del botellón de 5 galones, pero esta debe de tener sus dimensiones propias y especificar la cantidad neta del producto.

5.3.4 Embalaje: El embalaje del producto para la presentación de botella de 1 litro para su distribución en paquetes debe de ser una bolsa de polietileno para el recubrimiento del producto mediante el proceso de sellado utilizando una tapadora manual de envases Pet con dispositivo para empaquetar.

#### 5.4 Estrategias de plaza

5.4.1 Ampliación de los canales de distribución: La empresa debe de distribuir la presentación de 5 galones de agua mediante la combinación de los canales de distribución corto y directo para su venta en el comercio minorista mediante pulperías y mercaditos en función de la segmentación geográfica y demográfica especificada anteriormente empleando los mismos esfuerzos de mercadeo en todo el mercado en general mediante carteles y rótulos que representen a la marca en cada punto de venta así como exhibidores propios de la marca para colocar el producto de Aqua Siloé en cada segmento. De manera directa el botellón de 5 galones debe seguir siendo vendido mediante el canal directo utilizado en la actualidad por la purificadora hasta el consumidor por medio de un camión y moto carro a domicilio en las rutas establecidas de cada segmento del mercado.

Para la distribución de la presentación de la botella de 1 litro la empresa debe emplear un solo canal de distribución corto mediante alianzas estratégicas con pulperías y mercaditos a través de un precio especial para minorista y se gestionaran contratos con gimnasios y restaurantes para que comercialicen esta presentación del producto de Aqua Siloé, y se les brindaran muestras gratis de la presentación de 5 galones para el consumo propio de los gimnasios y restaurantes. Para uso publicitario en estos nuevos puntos de venta se utilizará exhibidores que se les prestará a las pulperías y mercaditos con el convenio de que puedan vender su producto realizando una supervisión mensual de los mismos para verificar el estado

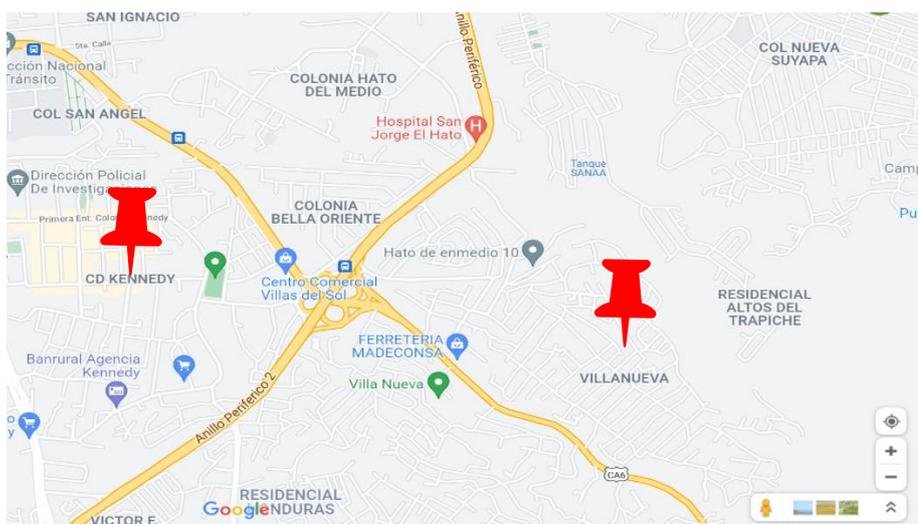
y uso adecuado de los estantes, también se utilizarán rótulos que representen a la marca en cada punto de venta.

#### 5.4.2 Transporte y logística para la distribución

El transporte del producto de 5 galones y la botella de 1 litro mediante el canal de distribución corto o minorista se realizará bajo pedido utilizando el transporte propio de la purificadora mediante un camión para las entregas a las diferentes pulperías, supermercados, gimnasios y restaurantes. Para la distribución del producto de 5 galones a través del canal directo se realizará por medio de camiones proveedores de agua a domicilio en los diferentes segmentos del mercado geográfico del Distrito Central y un motocarro para las entregas en los alrededores de la planta estableciendo las rutas y horarios de entrega.

#### 5.4.3 introducción en nuevos mercados

Introducir a la marca en nuevos mercados geográficos identificando dos nuevas colonias Villa Nueva y la Colonia Kennedy para la distribución y comercialización del botellón de 5 galones de manera directa a los consumidores de este nuevo segmento, la ruta establecida para estas colonias será de manera rotativa combinando los horarios y días de distribución con las rutas y segmentos actualmente establecidas.



**Figura 19. Ubicación de nuevas zonas de distribución**

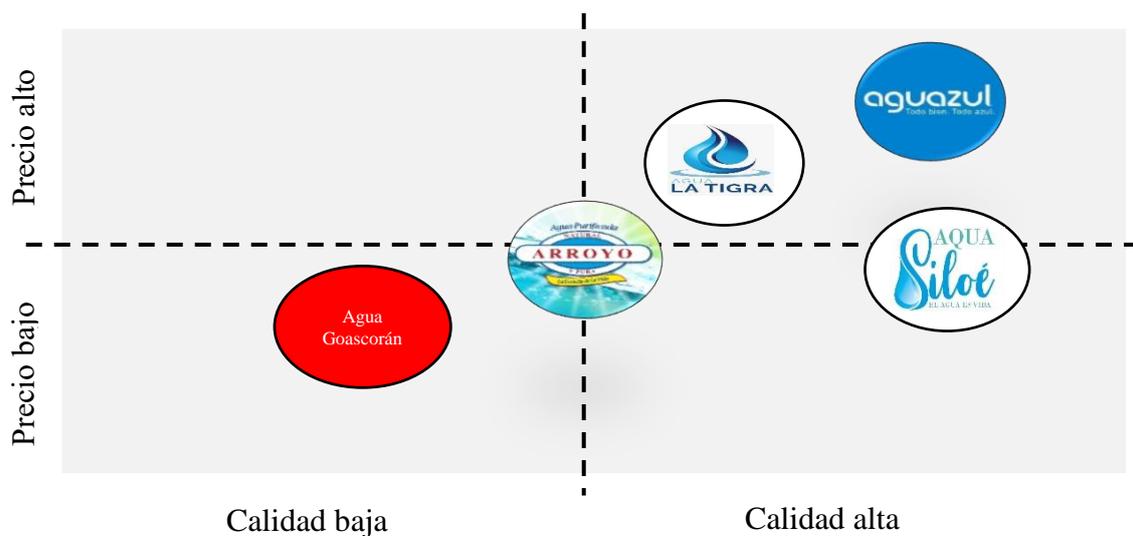
Fuente: Google mapas

## 5.5 Estrategias de promoción

### 5.5.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la empresa estará basada en la calidad/precio del producto y según el estilo de vida de los consumidores, siendo percibida en el mercado como una empresa líder en precios y de alta calidad, aprovechando la principal fortaleza de la marca de ofrecer precios bajos en el mercado ocupando una función relevante en las actividades diarias en los hogares de las familias hondureñas. Así mismo la empresa debe destacarse por el precio y la calidad de su producto basado en los atributos comprometiéndose en brindar un producto presentable y atractivo con un servicio de calidad.

Basado en la herramienta de mapa de posicionamiento, en relación con la competencia el posicionamiento de Aqua Siloé se representa de la siguiente manera:



**Figura 20. Mapa de posicionamiento de marca Aqua Siloé.**

Fuente: Creación propia

El posicionamiento que debe promover la purificadora en el mercado dentro de los diferentes segmentos geográficos de la misma es la de ser la marca de agua purificada embotellada de alta calidad para el consumo humano presente en todas las actividades diarias de los consumidores llegando hasta la comodidad de sus hogares con precios asequibles, garantizando un proceso de purificación con alta tecnología e higiene y un buen servicio de

atención al consumidor.

Mantra de marca: Para que los empleados de Aqua Siloé conozcan como representar a la marca ante los consumidores y el público objetivo, el enunciado de la marca que describirá la esencia y la propuesta de valor de esta será la siguiente “limpia, saludable y accesible”, este mantra describe las cualidades de la marca de manera simplificada, pero representativa, ya que se brindará un producto con altos estándares de calidad, bajo un sistema de purificación de osmosis inversa asegurando la confianza del consumidor para el consumo humano y al alcance de los consumidores.

La calidad del producto de la purificadora se verá reflejada en base a los atributos ya que el contenido de este será el agua clara y purificada sin sabor desagradable para el consumidor con una imagen basada en la higiene del botellón y una buena presentación de los empleados, de los medios de transporte y siguiendo las normas de bioseguridad para su distribución, considerando el aspecto del local, de la planta purificada, de las etiquetas y el diseño de sus publicaciones.

Para lograr este posicionamiento la empresa debe de implementar la identificación de la marca en los medios de distribución, empleados y el edificio de la purificadora, proporcionando uniformes de camiseta y gorra con el logo de la marca para identificar a los empleados, así como la capacitación de estos para representar y ser voceros de la marca haciendo referencia al mantra de marca y la atención al consumidor.



**Figura 21. Uniforme de empleados de Aqua Siloé**  
Fuente: Creación propia

El uniforme utilizado por los empleados estará conformado por una camiseta blanca a juego con gorra del mismo color, así como su respectiva mascarilla y otro uniforme de color azul el cual debe ser utilizado por los empleados para la distribución del agua utilizando el uniforme de manera rotativa día de por medio.

La empresa debe de especificar su localización, local y planta purificadora mediante un rótulo o valla para que esté a la vista de los consumidores y sea reconocida procurando mayor visibilidad local, estos deben de ser ubicados en la parte exterior del local de la planta y dentro de la planta purificadora.



**Figura 22. Vallas y banners publicitarios**

Fuente: Creación propia

La logística y transporte para la distribución debe destacarse e identificarse con la marca, para que al momento de la entrega sea reconocida con mayor facilidad por los consumidores, para ello; el camión de la purificadora, así como el motocarro contarán con una etiqueta de vinil con la respectiva imagen de la marca.



**Figura 23. Rotulación de medios de distribución**

Fuente: Creación propia

### 5.5.2 Publicidad:

La estrategia publicitaria para la introducción en los nuevos segmentos geográficos y colonias propuestas se realizarán por medio de eventos para captar la atención del consumidor en ubicaciones estratégicas como la calle del comercio en la Colonia Kennedy y La terminal de buses de la Colonia Villanueva, otra opción estratégica sería Villas del Sol debido a que queda en el centro de las dos colonias. Para realizar las actividades publicitarias del lanzamiento de la marca en estos puntos estratégicos, se llevará carpa con parlantes, música y animación para anunciar al público el nuevo producto, los horarios y rutas, precios del producto etc., y material publicitario representativo como el banner, calcomanías de la marca, los botellones, camiones y las regalías por la compra del producto.

El objetivo primordial de esa publicidad de lanzamiento es darse a conocer, que los consumidores conozcan a la marca y se hagan acreedores de su propio botellón de Aqua Siloé y así garantizar que sigan comprando el agua de Aqua Siloé. Para incentivar la compra del botellón el día del lanzamiento, la empresa utilizará una promoción especial válida solo por ese día y durante las actividades publicitarias la cual será por la compra de un botellón de 5 galones, el consumidor adquirirá gratis una taza personalizada con el logo de Aqua Siloé, y por la compra de tres botellones se llevará gratis un termo personalizado.



**Figura 24. Regalías promocionales**

Fuente: Creación propia

La funcionalidad del termo personalizado es la de fomentar la marca Aqua Siloé para

que sea visible ante un público en general cuando el consumidor porte este objeto en los diferentes lugares en donde se encuentre y genere publicidad en boca o por recomendación. Esta actividad se realizará en un día por cada colonia, y se repetirá dependiendo de los resultados de la primera por segunda vez solo si es necesario.

### 5.5.3 Medios de Comunicación

La estrategia de medios de la empresa será la de la publicidad y promoción en línea mediante la apertura de redes sociales Facebook e Instagram teniendo presencia empresarial en línea a través del uso del internet y utilizar estos medios para interactuar con los consumidores y para el uso de publicidad orgánica de manera estacional o por temporada.

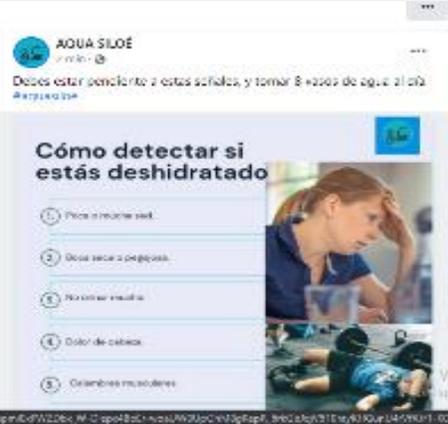
La página principal de la empresa en Facebook debe de crearse con una plantilla empresarial describiendo toda la información de la empresa como el rubro, la misión y visión e historia de la empresa con su respectiva foto de perfil y foto de portada; así mismo en la página de la empresa debe visualizarse los números de contacto direccionando a la persona al WhatsApp empresarial y número de teléfono al cual se podrá llamar para atención al cliente directa, de igual manera debe detallar la dirección de la ubicación por medio de Google Mapa. Se realizarán publicaciones diarias mediante videos, imágenes, juegos y trivias interactuando activamente con los consumidores para posicionarse en el mercado.

La página de Facebook de la empresa debe destacarse mediante la publicación de imágenes publicitarias o promocionales coloridas y atractivas para la vista con el uso de diseños y colores respectivos de la marca destacando actividades considerando el estilo de vida de los consumidores como ser caminatas, ejercicio, nutrición, recetas, deportes y las promociones, así como la descripción de los beneficios del consumo del agua.

**Tabla 14. Propuesta de contenido y publicaciones**

Red social	Mes	Descripción	Tipo de contenido	Tema	Objetivo	Ejemplos
Facebook	Diciembre	2 publicaciones semanales	Imágenes e infografías	Lanzamiento de la marca en Facebook  Navidad y Noche buena	Reconocimiento de marca	
Instagram		2 publicaciones semanales	Imágenes e infografías  Trivias navideñas en historia	Lanzamiento de la marca en Facebook  Navidad y Noche buena	Reconocimiento de marca  Interacción con el público	
Facebook	Enero	2 publicaciones semanales	Imágenes e infografías  Sorteo	Festividad de reyes magos	Interacción con el público	

<b>Instagram</b>		2 publicaciones semanales	Imágenes e infografías  Sorteo	Festividad de reyes magos	Reconocimiento de marca  Interacción con el público	 <p>GRAN SORTEO 06/01/2022 AÑO NUEVO VIDA NUEVA Siloé AQUA PREMIA TU PREFERENCIA</p>
<b>Facebook</b>	Febrero	2 publicaciones semanales	Imágenes e infografías	Juegos olímpicos de invierno  Deportes	Interacción con el público	 <p>AQUA Siloé Comenzar hacer lo que más te gusta! #SiloéAqua</p> <p>El secreto de Lograrlo es comenzar</p>

<b>Instagram</b>			Imágenes e infografías	Deportes	Reconocimiento de marca Interacción con el público	 <p>Es momento de tomar</p> <p>Siloé AQUA</p>
<b>Facebook</b>	Marzo	Infografías Videos	Imágenes e infografías	Consejos prácticos para el cuidado de la salud física y mental	Interacción con el público	 <p>AQUA SILOÉ</p> <p>Debes estar pendiente a estas señales, y tomar 8 vasos de agua al día</p> <p><b>Cómo detectar si estás deshidratado</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piel o mucosa seca.</li> <li>2. Boca seca o pegajosa.</li> <li>3. No orinar mucho.</li> <li>4. Dolor de cabeza.</li> <li>5. Calambres musculares.</li> </ol>

<p><b>Instagram</b></p>			<p>Imágenes e infografías</p>	<p>Rutinas de ejercicios</p>	<p>Reconocimiento de marca</p> <p>Interacción con el público</p>	<p><b>CÓMO ENTRENAR EN CASA</b> Y NO TIRARSE A DORMIR EN EL INTENTO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1</b> OBJETIVOS CLAROS: Establece días y horarios que te queden cómodos</li> <li><b>2</b> HACETE TU LUGAR, aunque no sea mucho, para poder entrenar con comodidad: LIBERAR ESPACIO</li> <li><b>3</b> A MEDIDA: Busca una rutina adaptada a tus intereses</li> <li><b>4</b> MOTIVATE: Genera un ambiente: pone música, un video de fondo, lo que te ayude a inspirarte</li> <li><b>5</b> ACTIVAR: Algunos días serán más fáciles que otros para entrenar, lo importante es la constancia</li> </ol>
<p><b>Facebook</b></p>	<p>Abril</p>	<p>Nuevo producto</p>	<p>Imágenes e infografías</p>	<p>Reconocimiento de nuevo producto</p>	<p>Interacción con el público</p>	<p>AGUA SILOE 1.000 LITROS</p> <p>El agua Siloe acompaña en todos tus momentos activos y en todos partes, por eso lanzamos al mercado la nueva presentación de 1 litro.</p> <p>Amor y pasión</p> <p>CONTACTANOS</p>
<p><b>Instagram</b></p>		<p>Nuevo producto</p>	<p>Imágenes e infografías</p>	<p>Reconocimiento de nuevo producto</p>	<p>Reconocimiento de marca</p> <p>Interacción con el público</p>	<p>AGUA SILOE</p> <p>Amor y pasión</p> <p>CONTACTANOS</p>

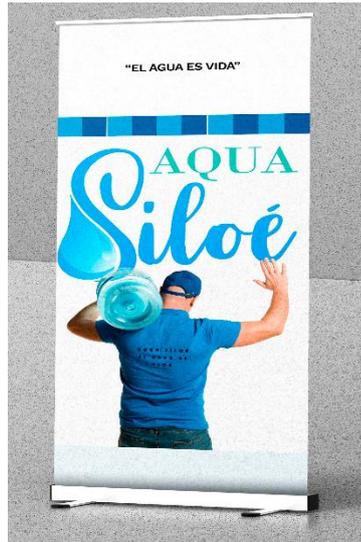
#### 5.5.4 Promoción de ventas

La estrategia de promoción de ventas se utilizará en temporadas cuando la venta es baja, las cuales incluirán las siguientes promociones con el objetivo de aumentar se establecerán promociones de 2x1 y lleve tres y pague dos para la botella de 1 litro y para el botellón de 5 galones se utilizarán cupones canjeables especificando que por la compra de un botellón recibirán el 5% de descuento y por la compra de tres botellones el 10% de descuento durante el periodo de promoción de un mes bajo aplicación de restricciones de canjear en la fecha válida y establecida y para la entrega de los cupones el consumidor debe ser un cliente frecuente comprando como mínimo ocho botellones en un mes.

Los sorteos serán utilizados como medios promocionales por medio de las redes con el objetivo de fidelizar a los consumidores llevándose a cabo en fechas específicas o festivas, para ello se sorteará una caja de regalo conteniendo una camiseta, un termo y una taza todo esto personalizado con la marca Aqua Siloé. Para participar en el sorteo los consumidores deberán de seguir las redes sociales de la purificadora, compartir la publicación y comentar, escogiéndose cinco ganadores o participantes del sorteo.

#### 5.5.5 Relaciones públicas

Fortalecer el área de relaciones públicas generando alianzas con empresas de la banca financiera ofreciéndoles un oasis gratis en cualquier sucursal o agencia con el convenio de que se consuma solo Aqua Siloé por un periodo de tiempo específico “un año”. También se establecerán alianzas estratégicas patrocinando los premios en pequeños eventos y concursos deportivos infantiles y juveniles como ser maratones, natación, ciclismo entre otros logrando presencia y reconocimiento de marca mediante la representación por parte del gerente de la purificadora en el evento con el respectivo material publicitario de Aqua Siloé.



**Figura 25. Banner y porta banner**

Fuente: Creación propia

En estos eventos la purificadora otorgará los premios para el primer lugar correspondiente a un trofeo, para el segundo lugar una camisa y un termo personalizado con el logo de Aqua Siloé, por último, el tercer lugar la entrega de producto, en este caso un paquete de botella de agua de 1 litro.

## 5.6 Estrategias de precio

### 5.6.1 Coste del producto

Para la estimación del precio de la botella de 1 litro se establecerá la una política de precio basado en costo de producción multiplicado por el porcentaje que se desea ganar por la venta del producto, en este caso el precio del producto propuesto basado en los costos de materiales y producción sería el establecido a continuación:

Costo del producto: L.8.00 x 50% (ganancia)= Precio de venta unitario de L.

12.00

### 5.6.2 Política de precio para la venta minoritas de la botella de 1 litro

Para la fijación del precio de venta al por mayor la purificadora establecerá un precio de venta con un porcentaje de ganancia de 40%, comercializando este producto con un precio de venta de 11 lempiras, estos establecimientos minoristas podrán vender el producto con un

porcentaje de ganancia de 20% siendo un precio de venta de L.13.00. Para establecer relaciones duraderas con los minoristas la purificadora mantendrá promociones de descuentos especiales por la compra de 5 fardos de 12 botellas de 1 litro cada una con un 20% de descuento.

Política de precio para la venta de botellón de 5 galones: La purificadora establecerá su precio de venta para minoristas del botellón de 5 galones de un precio de L. 28.00, para que este pueda ser vendido en las pulperías y establecimiento a 31 lempiras generando un margen de ganancia de L. 3.00 por botellón.

Análisis de la relación precio/calidad: Aunque Aqua Siloé cuenta con los precios más bajos en el mercado en relación con el botellón de cinco galones, esto no limita a la marca poder demostrar la calidad de su producto en cuanto al proceso de purificación, presentación del producto, medidas de salubridad y su distribución inmediata. Lo anterior se ve reflejado en las buenas referencias de los actuales consumidores y testimonios de clientes actuales.

## 6 Plan de acción

**Tabla 15. Acciones de producto**

<b>Elemento de mercadeo: Producto</b>			
<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Recurso</b>
<b>Planificación de la creación y manufactura de un nuevo producto con la capacidad de 1 Litro.</b>	Gerencia de la empresa	Marzo 2022	Papel Computadora Recurso humano Lápices
<b>Adquisición del diseño del envase y envasado del producto</b>	Gerencia de la empresa Empleados de la purificadora	Marzo 2022	500 botellas de 1 litro Taponos Planta purificadora Agua
<b>Tiraje de nuevas etiquetas de 1 litro y 5 galones y etiquetado de los envases</b>	Gerencia de la empresa Empleados de la purificadora	Marzo 2022	1,000 etiquetas Mano de obra Botellas y botellones
<b>Embalaje de la botella de 1 litro</b>	Gerencia de la empresa	Marzo 2022	Bolsas plásticas

	Empleados de la purificadora		Dispositivo para empaquetar.
--	------------------------------	--	------------------------------

Fuente: Creación propia

**Tabla 16. Acciones de plaza**

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Recurso</b>
<b>Gestionar y cerrar contratos con minoristas para la distribución</b>	Gerentes de la empresa	Cada 6 meses	Mano de obra Regalías Producto de muestra Transporte para visita
<b>Transporte y logística de distribución a los canales minoristas</b>	Gerentes de empresa Empleados	Mensualmente	Mano de obra Transporte Producto
<b>Suplir con exhibidores a los establecimientos minoristas para la venta del producto.</b>	Gerencia de la empresa	Cada seis meses	Camión y motocarro Mano de obra Botellas de 1 litro Botellones de 5 galones Exhibidoras Rótulos
<b>Monitoreo y evaluación de la venta en los canales minoristas</b>	Empleados	Mensualmente	Transporte Lápiz Papel
<b>Abastecimiento del producto referente a la demanda</b>	Empleados	Mensualmente	Transporte Mano de obra Transporte

Fuente: Creación propia

**Tabla 17. Acciones de Promoción**

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Recurso</b>
<b>Identificación de la marca de la empresa, los medios de transporte y empleados</b>	Gerentes de la empresa	Febrero 2022	Vallas publicitarias Camisetas Gorras Mascarillas Calcomanía de vinil
<b>Eventos de lanzamientos publicitarios</b>	Gerentes de empresa Empleados	Cada seis meses	Carpa Parlante micrófono Mano de obra

			Transporte Regalías Producto Banner
<b>Apertura de redes sociales, Facebook e Instagram</b>	Gerencia de la empresa	Noviembre 2021	Computadora Internet Imágenes
<b>Gestión de promociones 2x1, lleve 3 y pague 2 y cupones canjeables y sorteos.</b>	Gerencia de la empresa Empleados	Trimestral	Material promocional Cupones Producto Transporte Regalías
<b>Gestión de 2 alianzas estratégicas con la banca financiera</b>	Gerencia de la empresa Empleados	Cada seis meses	Transporte Mano de obra Oasis
<b>Patrocinios de 2 eventos y concursos deportivos infantiles y juveniles de natación, ciclismo o maratones.</b>	Gerencia de la empresa Empleados	Cada seis meses	Trofeos Camisas Termos Producto Banner Transporte

Fuente: Creación propia

**Tabla 18. Acciones de precio**

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Recurso</b>
<b>Cotizar con proveedores los costos de fabricación para la estimación del precio de la botella de 1 litro.</b>	Gerentes de la empresa	Febrero 2022	Teléfono Transporte Botellas de 1 litro Taponos Etiquetas
<b>Establecer los precios y descuentos para la venta minorista.</b>	Gerentes de empresa Empleados	Febrero 2022	Teléfono Transporte Botellas de 1 litro Botellones de 5 galones Taponos Etiquetas

Fuente: Creación propia

### 6.4.3 Medidas de control

**Tabla 19. Medidas de control**

Acción priorizada	Riesgo	Determinación de las medidas de control				Observaciones	
		Medidas de control	Unidad responsable	Plazo de implementación			Medios de Verificación
				Fecha de inicio	Fecha Final		
Planificación de la creación y manufactura de un nuevo producto con la capacidad de 1 Litro.	Incertidumbre en los precios de los proveedores	Cotizaciones con diferentes proveedores.	Gerencia General	Enero 2022	Abril 2022	Facturas y cotizaciones de gastos y costos de producción.	
Adquisición del diseño del envase y envasado del producto	Defectos de manufactura en el proceso de envasado.	Supervisar los estándares de calidad en la manufactura y envasado	Empleados	Enero 2022	Abril 2022	Formulario de defectos en del proceso de envasado	
Tiraje de nuevas etiquetas de 1 litro y 5 galones y etiquetado de los envases	Diseño y dimensiones erróneas presentes en las etiquetas	Comunicación directa y revisión del diseño y dimensiones anterior al tiraje de las etiquetas	Gerencia General Proveedores de etiquetas	Enero 2022	Abril 2022	Comprobante del diseño de la etiqueta sellado y firmado autorizando su impresión	
Embalaje de la botella de 1 litro	Mal uso en la manipulación de la máquina de embalaje	Capacitar a los empleados en el uso y cuidado de la máquina de embalaje	Gerencia general y empleados	Enero 2022	Abril 2022	Evaluaciones y simulacros del proceso de embalaje	
Gestionar y cerrar contratos con minoristas para la distribución	Dificultad de negociación para crear nuevos contratos	Analizar puntos estratégicos favorables para la distribución	Gerencia General	Marzo 2022	Septiembre 2022	Regalías, muestras y beneficios para los minoristas	
Transporte y logística de distribución a los	Inseguridad en las nuevas rutas	Sondeo de rutas para establecer si son	Empleados	Noviembre 2021	Septiembre 2022	Registro de rutas establecidas para la	

canales minoristas	de distribución	favorables para la distribución.				distribución	
Suplir con exhibidores a los establecimientos minoristas para la venta del producto.	Insuficiente producto en inventario para el abastecimiento minorista	Establecer recursos y medidas para el control de los pedidos.	Empleados	Marzo 2022	Septiembre 2022	Ficha de control del pedido.	
Monitoreo y evaluación de la venta en los canales minoristas	Desacuerdos con los puntos de venta minoristas	Generar fidelidad de los vendedores minoristas	Gerencia General Empleados	Enero 2021	Septiembre 2022	Establecer regalías periódicas para los minoristas	
Abastecimiento del producto referente a la demanda	Demanda insuficiente para el abastecimiento	Considerar la cancelación de contratos en puntos de venta minorista	Empleados	Noviembre 2021	Septiembre 2022	Registro de ventas	
Identificación de la marca de la empresa, los medios de transporte y empleados	Baja calidad del material de elaboración	Determinar proveedores que ofrezcan calidad en sus productos	Gerencia General	Febrero 2022	Febrero 2022	Muestras de material a utilizarse para verificar la calidad	
Eventos de lanzamientos publicitarios	Problemas logísticos o ambientales	Planificación organizada de la actividad con anticipación	Gerencia General Empleados	Marzo 2022	Septiembre 2022	Lista de chequeo de los recursos, materiales y actividades planificadas.	
Apertura de redes sociales, Facebook e Instagram	Desacreditación de la reputación de la marca a través de redes sociales	Alto nivel de respuesta e interacción en redes sociales	Gerencia General	Noviembre 2021	Noviembre 2021	Número de seguidores en redes sociales	
Gestión de promociones 2x1, lleve 3 y pague 2 y cupones canjeables y sorteos.	Mayores beneficios e incentivos ofrecidos por la competencia	Verificación del cumplimiento de los incentivos ofrecidos	Gerencia General Empleados	Diciembre 2021	Septiembre 2022	Registro de consumidores beneficiados mediante los incentivos	
Gestión de 2 alianzas estratégicas con la banca financiera	Conflictos internos por otros intereses	Resolución de conflictos	Gerencia General	Diciembre 2021	Junio 2022	Acuerdos de alianza estratégica	

Patrocinios de 2 eventos y concursos deportivos infantiles y juveniles de natación, ciclismo o maratones.	Cancelación de los eventos por parte de los organizadores	Reprogramación de los eventos para el patrocinio.	Empleados	Febrero 2022	Agosto 2022	Agendar fechas para la asistencia al evento	
Cotizar con proveedores los costos de fabricación para la estimación del precio de la botella de 1 litro.	Aumento de costos de producción	Aumento del precio de venta	Gerencia General	Febrero 2022	Febrero 2022	Facturas y cotizaciones de gastos y costos de producción.	
Establecer los precios y descuentos para la venta minorista.	Exigencias altas en descuentos y precios por parte de los minoristas	Estandarizar los precios y descuentos para todos los puntos de venta minorista	Gerencia General	Febrero 2022	Febrero 2022	Detallar los precios del producto para su venta en los contratos	

Fuente: Creación propia

6.5 Cronograma de implementación y presupuesto.

**Tabla 20. Cronograma**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MENSUAL 2021-2022												
ACTIVIDAD	2021-2022											
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Estrategias de producto												
Planificación de la creación y manufactura de un nuevo producto con la capacidad de 1 Litro.						X						
Adquisición del diseño del envase y envasado del producto						X	X	X	X	X	X	X
Tiraje de nuevas etiquetas de 1 litro y 5 galones y etiquetado de los envases						X						
Embalaje de la botella de 1 litro						X						
Estrategias de Plaza												
Gestionar y cerrar contratos con minoristas para la distribución						X						X
Transporte y logística de distribución a los canales minoristas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Suplir con exhibidores a los establecimientos minoristas para la venta del producto.						X						X
Monitoreo y evaluación de la venta en los canales minoristas				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Abastecimiento del producto referente a la demanda		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategias de promoción												
Identificación de la marca de la					X							

empresa, los medios de transporte y empleados												
Eventos de lanzamientos publicitarios						X						X
Apertura de redes sociales, Facebook e Instagram	X											
Gestión de promociones 2x1, lleve 3 y pague 2 y cupones canjeables y sorteos.			X			X			X			X
Gestión de 2 alianzas estratégicas con la banca financiera			X						X			
Patrocinios de 2 eventos y concursos deportivos infantiles y juveniles de natación, ciclismo o maratones.						X					X	
Estrategias de precio												
Cotizar con proveedores los costos de fabricación para la estimación del precio de la botella de 1 litro.						X						
Establecer los precios y descuentos para la venta minorista.						X						

### 6.5.1 Presupuesto

**Tabla 21. Presupuesto de costos y gastos**

<b>Costos de producción</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Máquina GCP-12 llenado de botellas líquidas y embalaje	1 unidad	1 unidad	L. 20,000.00	L. 0.00	L. 20,000
Envase botellas de 1 litro	15 fardo	180 fardos	L. 522.00	L. 7,830.00	L. 93,960.00
Tapones	1,300 unidades	15,600 unidades	L. 1.36	L. 1,768.00	L. 21,216.00
Envase botellón de 5 galones	100 unidades	1,200 unidades	L. 60.00	L. 6,000.00	L. 72,000.00
Tapas	100 tapas	1,200 tapas	L 0.80	L. 80.00	L. 960.00
Selladores transparentes	100 unidades	1200	L. 2.05	L. 250.00	L. 2,460.00
Etiquetas para botellón de 5 galones 10x4 pulgadas	100 etiquetas	1200 etiquetas	L. 3.36	L. 336.00	L 4,032.00
Etiquetas para botellón 1 litro 10x3	1,300 etiquetas	15,600 etiquetas	L. 2.50	L. 3,250.00	L. 39,000.00
Mantenimiento y control de calidad	Cada 6 meses	2 visitas técnicas	L. 5,000.00	L. 0.00	L. 10,000.00
<b>Subtotal</b>			L. 25,592.07	L. 19,514.00	L. 263,628.00
<b>Costos publicitarios</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Banner tipo valla 20x10 pies	1 unidad	1 unidad	L. 3,780.00	L. 0.00	L. 3,780.00
Banner con araña 30x70 pulgadas	1 unidad	1 unidad	L. 1,584.70	L. 0.00	L. 1,584.70
Sticker vinil para carro	1 unidad	1 unidad	L. 172.50	L. 0.00	L. 172.50

30x20 pulgadas					
Sticker vinil para motocarro 20x6 pulgadas	1 unidad	1 unidad	L. 115.00	L. 0.00	L. 115.00
Camisetas personalizadas	14 unidades	14 unidades	L. 130.00	L. 0.00	L. 1,820.00
Gorras personalizadas	14 unidades	14 unidades	L. 132.00	L. 0.00	L. 1,848.00
Mascarillas personalizadas	14 unidades	56 unidades	L. 25.00	L. 350.00 trimestral	L. 1,400.00
Tazas personalizadas	200 unidades	400 unidades	L. 60.00	L. 12,000.00 semestral	L. 24,000.00
Termos personalizados	100 unidades	200 unidades	L. 150.00	L. 15,000 semestral	L. 30,000.00
Exhibidores de 10 botellas	5 unidades	10 unidades	L. 8,000.00	L. 40,000 semestral	L. 80,000.00
Banners de 30x70 pulgadas	5 unidades	10 unidades	L. 450.00	L. 2,250.00 semestral	L. 4,500.00
Poster publicitario 12x18 pulgadas	10 unidades	120 unidades	L. 30.00	L. 300.00	L. 1,440.00
Oasis/ dispensadores de agua	2 unidades	2 unidades	L. 2,700.00	L.0.00	L. 5,400.00
Tarjetas de presentación	100 unidades	100 unidades	L. 500.00	L. 0.00	L. 500.00
Diseño gráfico	1 diseñador	1 diseñador	L.5,000.00	L. 5,000.00	L. 60,000.00
Premiaciones varias	1 premio	12 premios	L 1,000.00	L 1,000.00	L. 12,000.00
Eventos de mercadeo	2 eventos	2 eventos	L. 7,000.00	L. 0.00	L. 14,00.00
<b>Subtotal</b>			30,829.20	L. 75,900.00	L. 228,560.28
<b>Costos administrativos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Energía eléctrica			L. 5,200.00	L. 5,200.00	L. 62,400.00
Combustible	86.43 galones	1,037.16 galones	L, 86.77	L. 7,500.00	L. 90,000.00
Salarios de mano de obra	4 empleados	4 empleados	L, 8,500.00	L. 26,000.00	L. 312,000.00
Salarios gerenciales	3 empleados	3 empleados	L. 8,000.00	L. 24,000.00	L. 288,000.00
Capacitación y merienda	2 capacitaciones	2 capacitaciones	L. 840.00	L. 840.00 semestral	L. 1,680.00
Papelería	1 resma	12 resmas	L. 90.00	L. 90.00	L. 1,080.00
Cartucho de tinta tricolor	2 cartuchos	2 cartuchos	L. 395.00	L.395.00 semestral	L. 4,740.00
Internet	30 mb de internet	360 mb de internet	L. 650.00	L. 650.00	L. 7,800.00

Telefonía	1 plan	1 plan	L. 500.00	L. 500.00	L. 6,000.00
<b>Subtotal</b>			L. 24,261.77	L. 63,940.00	L. 461,700.00
<b>Gastos Totales</b>			L. 81,415.85	L. 159,354.92	L. 953,888.28

## 6.5.2 Impacto financiero

### 1. Margen de contribución de la producción de la botella de 1 Litro:

$$mc = \text{precio de venta} - \text{costo variable}$$
$$12 - 8.29 = 3.71$$

**Tabla 22. Costos fijos y variables**

Costos fijos		Costos variables	
Salarios de mano de obra	L. 26,000.00	Envase botellas de 1 litro	L. 4.43
Salarios gerenciales	L. 24,000.00	Tapones	L. 1.36
		Etiqueta	L. 2.50
Total	L 50,000.00	Total	L. 8.29

### 2. Punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$
$$\frac{L. 50,000.00}{3.71} = 13,477.09 \text{ botellas}$$

La empresa debe vender 13,477.08 botellas de 1 litro para lograr el punto de equilibrio en donde los gastos cubren los costos de producción, lo cual denota que la empresa debe de vender 1,123 botellas de 1 litro al mes, y para obtener ganancias la empresa debe procurar vender 1,300 botellas por mes, procurando el logro de esta meta en las ventas de este producto.

### 3. Incremento en Ventas

Pronóstico de ventas por el método de suavización exponencial: Para el cálculo de las ventas proyectadas totales de la purificadora de agua “Aqua Silóé”, se tomó en cuenta un histórico de ventas del mes de Junio de 2,850 botellones, Julio siendo de 3,000 botellones vendidos y el mes de Agosto con un total de 3,900 botellones de agua purificada embotellada vendidos, posteriormente se calculó las ventas proyectadas para los siguientes meses en relación al ejercicio y duración del plan de mercadeo para el cálculo de la rentabilidad del mismo.

**Tabla 23. Pronóstico de ventas**

Mes	Periodo	ventas unitarias	Variación Porcentual
jun-21	1	2,850	0
jul-21	2	3,000	5.3%
ago-21	3	3,900	30.0%
sep-21	4	3,457	-11.4%
oct-21	5	3,800	9.9%
nov-21	6	4,108.5	8.1%
dic-21	7	4,344.2	5.7%
ene-22	8	4,579.9	5.4%
feb-22	9	4,815.6	5.1%
mar-22	10	5,051.3	4.9%
abr-22	11	5,287	4.7%
may-22	12	5,522.7	4.5%
jun-22	13	5,758.4	4.3%
jul-22	14	5,994.1	4.1%
ago-22	15	6,229.8	3.9%
sep-22	16	6,465.5	3.8%
<b>Total, ventas proyectadas en el año</b>		75,164	

Se espera un crecimiento en las ventas del botellón de 5 galones con variaciones en cuanto al porcentaje de crecimiento por mes, siendo de 75,164 botellones de agua purificada proyectados para el periodo correspondiente de duración del ejercicio de la propuesta de mercadeo, a un precio de L.30.00 unitario las ganancias anuales serian de L. 2, 254,920.00.

#### 4. Retorno de la inversión

$$\text{ROI} = \frac{\text{ingresos} - \text{gastos}}{\text{gastos}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{2,254,920 - 953,888.28}{953,888.28} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{1,301,031.72}{953,888.28} \times 100$$

$$\text{ROI} = 1.3639246307 \times 100$$

$$\text{ROI} = 136.39\%$$

La empresa obtendrá de ganancia por cada lempira invertido en el plan de mercadeo una cantidad de L.1.36, con una Gancia de 136.39% de la inversión, obteniendo un retorno de esta en un periodo de nueve meses.

## 6.6 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

**Tabla 24. Concordancia**

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuestos
Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé”	Proponer un plan estratégico de mercadeo a implementar en la purificadora de Agua Siloé en Tegucigalpa mediante un estudio de mercado para lograr un alto posicionamiento de la marca e incrementar el nivel de ventas de la empresa.	<p>Conocer la situación actual de posicionamiento de la marca “Aqua Siloé” y de otras empresas de la competencia preferidas por los consumidores.</p> <p>Analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para el establecimiento de estrategias de posicionamiento y comercialización.</p> <p>Determinar los atributos y características a considerar por la purificadora de agua “Aqua Siloé” para lograr un posicionamiento competitivo en la industria.</p>	<p>¿Cuál es la situación actual de posicionamiento de la marca “Aqua Siloé” y de otras empresas de agua purificada embotellada preferidas por los consumidores?</p> <p>¿Qué elementos de producto, precio, plaza y promoción debe implementar la purificadora de agua “Aqua Siloé” para el establecimiento de estrategias de posicionamiento y comercialización?</p> <p>¿Qué atributos y características debe considerar la purificadora de agua “Aqua Siloé” para lograr un posicionamiento competitivo en la industria?</p>	<p>1. Estrategias de mercadeo</p> <p>2. Estrategia de posicionamiento de marca</p>	<p>Población: 749,261 ciudadanos del Distrito Central</p> <p>Tamaño muestral: 382.96</p>	Encuestas Entrevistas	<p>1. Se identificó que la empresa “Aqua Siloé” tiene un bajo posicionamiento en el mercado en relación con las marcas de la competencia, debido a factores que influyen directamente en las debilidades de la empresa como ser la falta de estrategias de comunicación y publicidad lo cual genera un débil reconocimiento de marca, además se identificó que la competencia en este rubro es altamente competitiva estando el mercado acaparado por la marca más fuerte “Aguazul” en percepción de marca, publicidad, promoción y reconocimiento por parte de los consumidores. Así mismo se evidenció que la segunda posición en el mercado está ocupada por la marca Dasani que también fue reconocida y preferida por los consumidores. A estas le siguen las marcas Agua la Tigra y Agua</p>	Plan estratégico de la mezcla de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Aqua Siloé	<p>1. Posicionarse en el mercado como un emprendimiento hondureño familiar que contribuye con el bienestar de la comunidad brindando un producto de primera necesidad y generando empleo y liderando en precios bajos.</p> <p>2. Aumentar la participación de la marca en el mercado actual y potencial</p> <p>3. Determinar los cursos de acción y las decisiones a tomar en</p>

		Establecer las herramientas de mercadeo necesarias para la implementación de la estrategia de comunicación de la purificadora de agua “Aqua Siloé.	¿Qué herramientas de mercadeo son necesarias para el establecimiento de la estrategia de comunicación del posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé?			Goascorán, ocupando Aqua Siloé el quinto lugar en la mente de los consumidores. 2. En términos de estrategias y herramientas de posicionamiento se analizó basado en los resultados del estudio, que las estrategias de mercadeo son utilizadas para este fin, considerando como las más utilizadas las promociones y medios publicitarios; las estrategias de servicio y el trato al consumidor con el objetivo de dar conocer los beneficios que la marca ofrece así como las características y atributos de los productos y servicios, para que al momento de escuchar una palabra o frase los consumidores se identifiquen con la marca en específico. Para poner en práctica estas estrategias es necesario hacer uso de herramientas, las cuales según los entrevistados se basan en darle prioridad a las redes sociales, las campañas de publicación y la publicidad en general. 3. También se concluye que es importante generar un plan de mercadeo estratégico como herramienta, el cual declare detalladamente todas las estrategias de mercadeo	función del posicionamiento deseado para la marca “Aqua Siloé”. 4. Establecer recursos, medios y presupuestos en función de las acciones estratégicas de mercadeo para posicionar a la marca 5. Brindar los lineamientos necesarios para la implementación y desarrollo de las estrategias y herramientas de mercadeo 6. Planificar las acciones a corto y largo plazo a realizar en función del posicionamiento deseado por la purificadora
--	--	--	--	--	--	--	---

							<p>para lograr el posicionamiento de marca acorde con los objetivos estratégicos de las empresas, especificando los recursos, medios y resultados esperados a corto y largo plazo, así como las acciones indicadas para alcanzar esos resultados en relación con el posicionamiento de marca favorable. Este plan debe contener la especificación de las estrategias en base a la mezcla de mercadeo de la empresa diversificando los productos, utilizando medidas promocionales y de publicidad a través de material pop en puntos de venta, la apertura de medios digitales para la publicidad, patrocinios y alianzas estratégicas, así como nuevos canales de distribución entre otras estrategias, con el fin de incidir sobre la percepción de los consumidores a favor de las marcas.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Agencia de Regulación Sanitaria. (2021). *¿Quiénes somos?* Obtenido de arsa.gob.hn: <https://arsa.gob.hn/paginas/quienesSomos>

Agencia de Regulación Sanitaria. (2021). *Licencias Sanitarias de establecimientos de alimentos y bebidas*. Obtenido de arsa.gob.hn: <https://arsa.gob.hn/paginas/licenciaAB>

Agua Arroyo. (s.f.). *Agua Arroyo*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de Facebook,com: <https://www.facebook.com/Aguaarroyohn>

Agua La Tigra. (s.f.). *Agua La Tigra*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de Facebook.com:

<https://www.facebook.com/agualatigra/photos/a.745606675615570/1233903840119182/?type=3>

Aguazul. (s.f.). *Aguazul.hn*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de facebook.com: <https://www.facebook.com/Aguazulhn/>

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anonimo. (28 de Octubre de 2013). *Marketing actual.es*. Obtenido de Brand Mantra, la clave para crear una marca: <https://marketingactual.es/aula-marketing/aula-marketing/brand-mantra-la-clave-para-crear-una-marca>

Aqua Siloé. (2020). *Esquema de Imagen corporativa de marca "Aqua Siloé"*. Purificadora de agua Aqua Siloé, Tegucigalpa M.D.C.

Asociación Americana de Marketing. (2017). *Definiciones de marketing*. Obtenido de ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Banco Central de Honduras. (2020). *Memoria 2020*. Informe económico, Subgerencia de estudios económicos , Departamento de gestión de información económica .

- Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBMemoria/Memoria%20Anual%202020.pdf>
- Banco Central de Honduras. (2021). *Índice de precio al consumidor, Agosto 2021*. Informe económico, Subgerencia de estudios económicos, Departamento de gestión de información económica. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBIPC/%C3%8Dndice%20de%20Precios%20a%20Consumidor%20Agosto%202021.pdf>
- Banco Central de Honduras. (2021). *Producto Interno Bruto Primer trimestre 2021*. Informe económico, Subgerencia de Estudios Económicos, Departamento de Estadísticas Macroeconomicas. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Informe%20del%20Producto%20Interno%20Bruto%20Trimestral/Producto%20Interno%20Bruto,%20I%20trimestre%202021.pdf>
- Banco Mundial. (2021). *Honduras: Panorama General*. Noticias sobre desarrollo, investigación, datos, Banco Mundial en Honduras. Recuperado el 05 de Septiembre de 2021
- Biblioteca Virtual en Salud de Honduras. (2013). *Guía Alimentaria para Honduras*. Manual de uso, BVS. Recuperado el 03 de Septiembre de 2021, de <http://www.bvs.hn/Honduras/pdf/GUIASALIMENTARIAS.pdf>
- Broker et al. (2019). Resumen El posicionamiento: la batalla por su mente. En R. y. Trout, *El posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Cateora, P. R., Money, R. B. y Gilly, M. C. (2020). *Marketing Internacional*. McGraw-Hill. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10413>

- Charlán, J. (Enero de 2018). Marketing: Destino a "alguna parte". *esic*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-destino-alguna-parte>
- Coca Cola Company. (s.f.). *Marca Dasani*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de [cocacola-company.com](https://www.cocacola-company.com).
- Congreso Nacional. (2009, 14 de diciembre). *Ley General de Aguas*. Tegucigalpa M.D.C, Honduras: La Gaceta. Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de [https://www.gwp.org/globalassets/global/gwp-cam\\_files/ley-general-de-aguas-2009.pdf](https://www.gwp.org/globalassets/global/gwp-cam_files/ley-general-de-aguas-2009.pdf)
- Dasani. (s.f.). *Dasani*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de Facebook.com: <https://www.facebook.com/DASANI/photos/a.443228352116/10151900858857117/>
- Ferrari, F. J. (23 de Enero de 2016). *Industria*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/industria.html): <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>
- Ferrel y Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). D.F, Mexico: Cengage Learning.
- Fibras y Normas de Colombia S.A.S. (s.f). *Plantas purificadoras de agua: ¿Cómo se definen? ¿Qué equipos las componen?* Obtenido de [blog.fibrasynormasdecolombia.com](https://blog.fibrasynormasdecolombia.com/plantas-purificadoras-agua-se-definen-equipos-las-componen-funciona/): <https://blog.fibrasynormasdecolombia.com/plantas-purificadoras-agua-se-definen-equipos-las-componen-funciona/>
- Galeano, S. (20 de Mayo de 2019). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Galeano, S. (Octubre de 29 de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de [marketing4ecommerce.mx](https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/): <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C.A. (2017). *Fundamentos de marketing* ((2a. ed.) ed.). México D.F: Pearson Educación. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/38063?page=41>
- Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados* (Primera Edición ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigacion de mercado* (Segunda Edición ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- INE. (2016). Boletín Estadístico sobre el agua potable 2014-2016. Tegucigalpa, M.D.C, Honduras. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/07/Boletin-de-Agua-potable-2012-2016.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Informe poblacional Distrito Central. En INE. Tegucigalpa, M.D.C, Honduras. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>
- Kantar Mercaplan. (Mayo-Junio de 2021). Top of mind Marcas Amigas en Tiempos Dificiles. (V. Jaramillo, Ed.) *Estrategia&Negocio*(N°257).
- Kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. Recuperado el 07 de Septiembre de 2021, de <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/127104>
- Kotler P. y Keller L.K. (2016). *Dirección del Marketing* (Decimoquinta Edición ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Kotler y Armstrong. (2007). *Marketing Version para Lationoamercia* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Education .
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson , Mexico: Pearson.

- Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ava ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, Bowens y Mackens. (2015). *Marketing Turístico* (Sexta edición ed.). Madrid, España: Pearson. Recuperado el 03 de Septiembre de 2021, de <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Limia, S. D. (3 de Febrero de 2020). *¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia. Ejemplos.* Obtenido de [soniadurolimia.com:](https://soniadurolimia.com/) <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>
- Lopez, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing crearlos, retail marketing.* Editorial Nobuko. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/80392>
- Maldonado, T. (26 de Julio de 2019). *Pirámide de marcas, marcas tractoras, marcas de apoyo y productos asociados.* Obtenido de [tirsomaldonado.es:](https://www.tirsomaldonado.es/) <https://www.tirsomaldonado.es/piramide-de-marcas-marcas-tractoras-marcas-de-apoyo-y-productos/>
- Márquez, J. A. (2013). *Entorno e información de mercados* (1º Edición ed.). Antequera, Málaga, España: IC Editorial. Recuperado el 03 de Septiembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/44109>
- Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital.* Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/167260?page=47>
- Mcdaniel y Gates. (2016). *Investigación de Mercados.* D.F, Mexico: Cengage Learning.
- Miró, O. M. (2021). *Indicadores Económicos en el Comercio Internacional* (Primera Edición ed.). Marge books. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/173686>

- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de marketingyconsumo.com: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mork, P. (1 de Abril de 2018). *Cómo construir una pirámide de marca*. Obtenido de Knowledge-insead.edu: <https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/how-to-build-a-brand-pyramid-8491>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *COVID – 19 y el Mundo del Trabajo: Punto de partida, respuesta y desafíos en Honduras*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san\\_jose/documents/publication/wcms\\_755523.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_755523.pdf)
- Parra Alviz, M. López Posada, L. M. y Ramírez Ramírez, E. A. . (2019). *Gestión de la competitividad empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/126570?page=1>
- Porras, J. C. (2016). *Factores Socioeconómicos y ambientales que influyen en el consumo de agua embotellada en el casco urbano del Municipio de El Paraíso, Honduras*. Investigación , Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano Honduras, El Paraíso . Recuperado el 03 de Septiembre de 2021, de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5724/1/IAD-2016-T011.pdf>
- Redondo Ramírez, M. I. Díaz Restrepo, C. A. y Ramírez Osorio, J. H. (2020). *Marketing internacional para principiantes*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/163155?page=42>

- Santos, D. (20 de abril de 2021). *Cómo hacer una investigación de mercados eficaz (paso a paso)*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-realizar-una-investigacion-de-mercado>
- Secretaria de Estado en el despacho de Salud. (2007, 15 de marzo). *Reglamento técnico de calidad de agua envasada y hielo para consumo humano*. Tegucigalpa, M.D.C, Tegucigalpa M.D.C: La Gaceta. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/hon92610.pdf>
- SEDH. (2021). *Contribuciones del Estado de Honduras para los informes del relator especial sobre los derechos humanos al agua potable y el saneamiento*. Oficio , Secretaria de Derechos Humanos, Francisco Morazan , Tegucigalpa, M.D.C.
- Sordo, A. I. (3 de Agosto de 2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing](https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing)
- TECHO HONDURAS. (2018). Censo de Asentamientos Informales, Casco Urbano Distrito Central 2018. Tegucihalpa, M.D.C, Honduras. Obtenido de <http://datos.techo.org/dataset/8efe820f-fda2-4ff6-a0a5-6c28b57596e6/resource/5e75ac50-44c9-4450-ab8b-872ba939bbc4/download/informe-censo-de-asentamientos-informales-casco-urbano-dc-honduras-2018-interactivo-light.pdf>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/47326>
- Yepez et al. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Tesis , Universidad Estatal del Sur de Manabí Jipijapa, Ecuador , Ciencias Economicas y empresariales, Jipijapa .

Zueras, D. (7 de Abril de 2016). ¿Cuál es la marca de agua que más se consume en su país? *estrategiaynegocios.net*. Recuperado el 22 de Julio de 2021, de <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/tom/976841-458/cu%C3%A1l-es-la-marca-de-agua-que-m%C3%A1s-se-consume-en-su>

## ANEXOS

Anexo 1. Imagen de marca de empresas de agua purificada



**Figura 1. Imagen de marca Aguazul**

**Fuente:** (Aguazul, s.f.)



**Figura 2. Imagen de marca Dasani**

**Fuente:** (Dasani, s.f.)



**Figura 1. Imagen de marca Agua La Tigra**

**Fuente:** (Agua La Tigra, s.f.)



**Figura 4. Imagen de marca Agua Arroyo**

**Fuente:** (Agua Arroyo, s.f.)

## Anexo 2. Anuncios publicitarios en redes sociales de las marcas



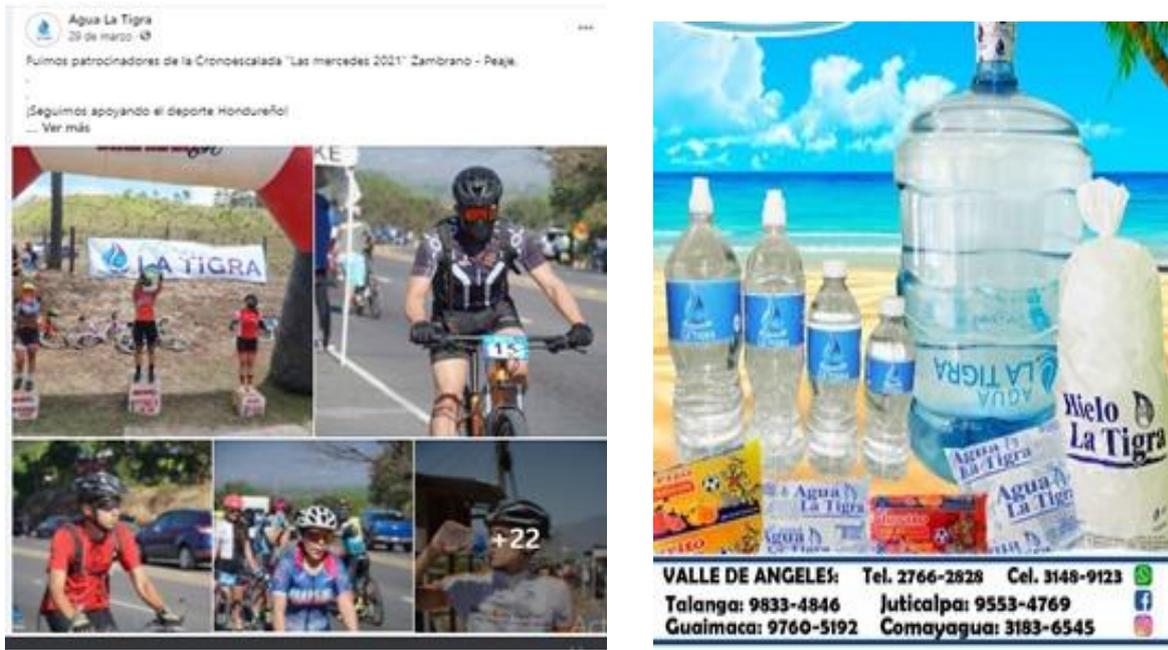
Figura 1. Pautas de anuncios publicitarios aguazul

Fuente: (Aguazul, s.f.)



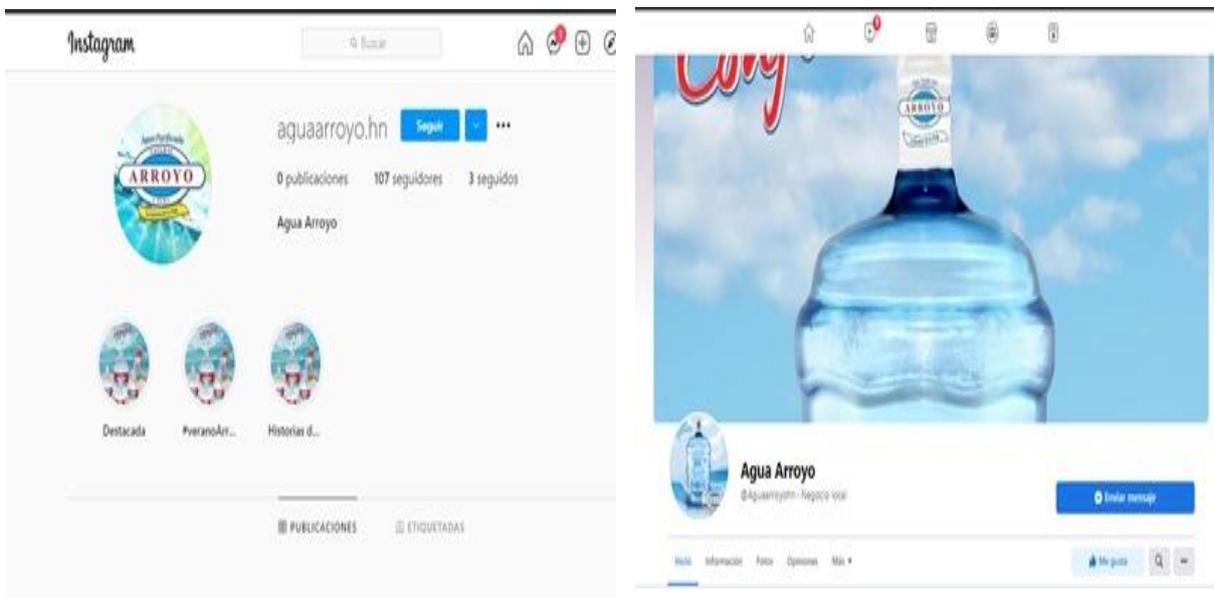
Figura 2. Pautas de anuncios publicitarios marca Dasani

Fuente: (Dasani, s.f.)



**Figura 3. Pautas de anuncios publicitarios marca Agua La Tigra**

**Fuente:** (Agua La Tigra, s.f.)



**Figura 4. Redes Sociales Agua Arroyo**

**Fuente:** (Agua Arroyo, s.f.)

### Anexo 3. Licencia sanitaria de establecimientos de alimentos y bebidas

Por su parte, el ente regulador de licencias y registros sanitarios ARSA, en su sitio web oficial presenta los requisitos de información o documentos necesarios para el concebimiento de estos y menciona “Esta licencia será otorgada a establecimientos que distribuyen, manipulan, almacenan y expenden alimentos y bebidas (excluidas las fábricas y sus bodegas)” (Agencia de Regulación Sanitaria, 2021).

En relación con la licencia sanitaria los requisitos son los expuestos a continuación:

- “Presentar solicitud
- Carta poder
- Escritura de constitución de la sociedad o de comerciante individual
- Declaración jurada de licencia sanitaria nueva de establecimiento
- Croquis de ubicación
- Planos de distribución de las áreas externas e internas
- Cuota de recuperación por servicios prestados” (Agencia de Regulación

Sanitaria, 2021)

Registro sanitario de alimentos y bebidas:

Por su parte la (Agencia de regulación sanitaria, 2021), como requisitos para la obtención de los registros sanitarios especifica la siguiente documentación:

- “Presentar solicitud
- Carta poder
- Escritura de constitución
- Copia de licencia sanitaria vigente de la fabrica
- Certificado de libre venta de origen o de procedencia del producto
- Etiqueta original
- Declaración jurada de registro sanitario nuevo

- Cuota de recuperación por servicios prestado

**Cuestionario:** Para la obtención de los datos cuantitativos dirigida a consumidores.



**Universidad Tecnológica Centroamericana**

**“Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la  
purificadora de Agua Siloé”**

Encuesta dirigida a consumidores

**Propósito General:** El presente cuestionario tienen como objetivo conocer su opinión acerca de sus preferencias, gustos y hábitos de consumo en relación con el agua purificada embotellada. Este cuestionario es anónimo y los resultados de esta investigación permitirán a la administración de la purificadora de Agua Siloé identificar fenómenos que le permitan posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores.

**Instrucción:** A continuación, se le presenta una serie de reactivos relacionados a las estrategias de posicionamiento de marca. En este sentido, se le solicita marcar con una “X” la opción que usted considere adecuada al ítem formulado.

**Datos demográficos**

**1. Sexo**

- a) F
- b) M

## **2. Edad**

- a) 20-29 años
- b) 30-39 años
- c) 40-49 años
- d) Más de 50

## **3. Estado civil**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Unión libre
- d) Viudo
- e) Divorciado

## **4. Nivel educativo**

- a) Escuela completa
- b) Secundaria completa
- c) Universitario
- d) Maestría
- e) Otro: \_\_\_\_\_

## **5. Rango de ingresos mensual**

- a) Menos de L. 8,000.00
- b) Entre L. 8,001.00 – L. 12,000.00

- c) Entre L. 12,001.00– L. 16,000.00
- d) Entre L.16,001.00 – L. 20,000.00
- e) De L. 20,001.00- L. 24,000.00
- f) Más de L. 24,000.00

**6. Lugar, colonia de residencia**

\_\_\_\_\_

**7. ¿Consume agua purificada embotellada?**

- a) Si
- b) No (si la respuesta es no terminar la encuesta)

**8. ¿Qué usos le da al agua purificada embotellada?**

- a) Solo para beber
- b) Para cocinar
- c) Para lavar platos, ropa etc
- d) Para bañarse, lavarse las manos etc
- e) Otro (Especifique)\_\_\_\_\_

**9. ¿Cuándo piensa en una marca proveedora de agua purificada cual se le viene a la mente?**

\_\_\_\_\_

**10. ¿Qué marcas de agua purificada embotellada conoce? (Puede marcar varias opciones)**

- a) Aqua Siloé

- b) Aguazul
- c) Agua la Tigra
- d) Agua Goascorán
- e) Agua Arroyo
- f) Dasani
- g) Otras (Mencione)\_\_\_\_\_

**11. ¿Qué marca o marcas de agua purificada embotellada consume actualmente? (Puede marcar varias opciones)**

- a) Aqua Siloé
- b) Aguazul
- c) Agua la Tigra
- d) Agua Guascorán
- e) Agua Arroyo
- f) Dasani
- a) Otras (Mencione)\_\_\_\_\_

**12. ¿Considera que las siguientes son las razones por las cuales consume esa esa marca?**

	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
Precio					
Calidad					
Es popular					

Por salud					
Se encuentra con mayor frecuencia					

**13. ¿Qué tan importante son estos atributos o características a la hora de consumir agua purificada?**

	<b>Nada importante</b>	<b>No muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Extremadamente importante</b>
Diseño de la botella					
Sabor del agua					
Beneficios que aporta					
Tamaño o variedad de presentaciones					

**14. ¿Qué presentación de agua purificada consume con mayor frecuencia?**

- a) Botellón de 5 Galones
- b) Botella de 1.5 litros
- c) Botella de 1 litro
- d) Botella de 600 ml
- e) Botella de 355 ml
- f) Agua en bolsa

**15. ¿Con que frecuencia compra la presentación de agua purificada seleccionada anteriormente?**

- a) 1 vez al mes
- b) veces al mes
- c) 1 vez a la semana
- d) veces por semana
- e) Todos los días

**16. ¿Cuántos botellones de agua de 5 galones consume a la semana?**

- a) 1 botellón
- b) 2 botellones
- c) 3 botellones
- d) Más de 3 botellones

**17. ¿En qué lugar suele comprar su marca de agua purificada de preferencia?**

- a) Proveedor de agua a domicilio
- b) Purificadora de agua más cercana
- c) Pulperías
- d) Supermercados
- e) Farmacias
- f) Gasolineras
- g) Otros (Especifique)\_\_\_\_\_

**18. ¿De qué marca ha visto anuncios publicitarios con mayor frecuencia?**

- a) Aqua Siloé
- b) Aguazul
- c) Agua la Tigra
- d) Agua Goascorán
- e) Agua Arroyo
- f) Dasani
- g) Otras (Especifique)\_\_\_\_\_

**19. ¿En qué medios o lugares ha visto o escuchado anuncios publicitarios de marcas de agua embotellada?**

- a) Televisión
- b) Carteles o vallas publicitarias en el lugar de compra
- c) Redes sociales (Facebook, Instagram etc)
- d) En la radio
- e) En stickers, videos
- f) Otro (Mencione)\_\_\_\_\_

**20. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría que las marcas ofrecieran?**

- a) Descuentos
- b) Rebajas por temporadas
- c) Cupones canjeables por botellones con agua

- d) 2x1
- e) Sorteos
- f) Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**21. ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre las ofertas, descuentos o promociones de las marcas?**

- a) Llamadas telefónicas
- b) Correo electrónico
- c) Facebook
- d) Instagram
- e) Whastapp o whatsapp business
- f) Otro \_\_\_\_\_

**22. ¿Conoce la marca de agua embotellada Aqua Siloé?**

- a) Si
- b) No

**23. ¿Estaría dispuesto a comprar el agua purificada embotellada de la marca Aqua Siloé en su colonia/residencia?**

- a) Si
- b) No

**24. ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a pagar por un botellón de agua de 5 galones de la marca Aqua Siloé?**

- a) Entre L. 25.00 y L. 28.00
- b) Entre L.29.00 y L.32.00
- c) Entre L. 33.00 y L.36.00
- d) Entre L. 37.00 y L. 40.00
- e) Más de L. 40.00

**Entrevista:** Para la obtención de los datos cualitativos dirigida a gerentes y especialistas de mercadeo.



**Universidad Tecnológica Centroamericana**

**“Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de Agua Siloé”**

Encuesta dirigida a gerentes y especialistas de mercadeo

**Propósito General:** La presente entrevista tienen como objetivo conocer su opinión acerca las estrategias y herramientas de posicionamiento de marca. Los resultados de esta investigación permitirán a la administración de la purificadora de Agua Siloé identificar fenómenos que le permitan posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores.

**Instrucción:** Conteste según su opinión las preguntas presentadas a continuación.

1. Datos demográficos

Profesión: \_\_\_\_\_

Nivel Educativo: \_\_\_\_\_

Años de experiencia: \_\_\_\_\_

Institución/empresa en donde labora: \_\_\_\_\_

1. ¿Según su experiencia, considera importante el posicionamiento de marca y por qué?

---

---

—  
2. Según su opinión ¿Cómo lograr un buen posicionamiento de marca?

---

---

—  
3. ¿Cómo definiría el posicionamiento de marca de la institución en la cual labora?

---

---

—  
4. ¿Qué palabras o frases describen el posicionamiento de marca de la institución en la cual labora?

---

---

—  
5. ¿Qué atributos y características atribuyen a la marca para posicionarla en la mente de sus consumidores?

---

---

—  
6. ¿Considera que la competencia en la industria influye para alcanzar un buen posicionamiento de marca?

---

---

—

7. ¿Qué estrategias de mercadeo recomendaría para posicionar las marcas en la mente de los consumidores actuales y potenciales?

---

---

—

8. ¿Qué herramientas considera que son necesarias para posicionar una marca?

---

---

—

9. ¿Qué tipo de posicionamiento considera adecuado para una marca de cualquier rubro?

---

---

—

Anexo 6. Tablas y gráficos

**Tabla 1. Profesión**

Profesión	
Entrevistado 1	Comerciante
Entrevistado 2	Administración Industrial
Entrevistado 3	Mercadóloga
Entrevistado 4	Ing. química Industrial
Entrevistado 5	Lic. en administración de empresas
Entrevistado 6	Licenciada en Informática Administrativa
Entrevistado 7	Lic. Administración de Empresas
Entrevistado 8	Ing. Industrial
Entrevistado 9	Licenciada en matemáticas
Entrevistado 10	Ingeniero Civil
Entrevistado 11	Lic. Administración de empresas

**Tabla 2. Nivel educativo**

Nivel educativo	
Entrevistado 1	Pasante universitario
Entrevistado 2	maestría
Entrevistado 3	Maestría
Entrevistado 4	Universitario completo
Entrevistado 5	Universidad completa
Entrevistado 6	Universitario
Entrevistado 7	Superior
Entrevistado 8	Universitario
Entrevistado 9	Universitario
Entrevistado 10	Pregrado
Entrevistado 11	maestría

**Tabla 3. Años de experiencia**

Años de experiencia	
Entrevistado 1	2
Entrevistado 2	20 años
Entrevistado 3	6
Entrevistado 4	4
Entrevistado 5	20
Entrevistado 6	más de 20 años
Entrevistado 7	10
Entrevistado 8	4

Entrevistado 9	2 años
Entrevistado 10	12
Entrevistado 11	6

**Tabla 4. Institución/empresa en donde labora**

Institución/empresa en donde labora	
Entrevistado 1	Agua De Valle S.de R.L.
Entrevistado 2	Distribuidora de Agua Vida
Entrevistado 3	Unah
Entrevistado 4	Embotelladora La Reyna
Entrevistado 5	Grupo Santa Lucia
Entrevistado 6	ihcafe
Entrevistado 7	Copymax
Entrevistado 8	Grupo Azul
Entrevistado 9	Frutimanía
Entrevistado 10	Constructora & bienes raíces las colinas
Entrevistado 11	Banco Ficohsa

**Tabla 5. Cargo o posición dentro de la empresa**

Cargo o posición dentro de la empresa	
Entrevistado 1	Gte Comercial
Entrevistado 2	Especialista de mercadeo
Entrevistado 3	Coordinador de información Territorial
Entrevistado 4	Gerente de cuenta
Entrevistado 5	Jefe de promoción y consumo interno
Entrevistado 6	Gerente Financiero
Entrevistado 7	Quality Control Manager
Entrevistado 8	Gerente
Entrevistado 9	Gerente General
Entrevistado 10	Jefe de ventas
Entrevistado 11	Gte Comercial

**Tabla 6. Importancia del posicionamiento de marca**

¿Según su experiencia, considera importante el posicionamiento de marca y por qué?	
Entrevistado 1	Si. Favorece crecimiento
Entrevistado 2	Muy importante, facilita la gestión comercial

Entrevistado 3	Sí porque permite tener presencia en el mercado
Entrevistado 4	Si, para tener mercado fijo
Entrevistado 5	Claro que sí, es muy importante que nuestra marca esté en la mente del consumidor
Entrevistado 6	sí, es muy importante para el reconocimiento de la empresa
Entrevistado 7	Si, ya que crea un recuerdo como primera opción en la mente del consumidor
Entrevistado 8	Muy importante. Me indica cual es la opinión que tiene mi mercado meta sobre mi empresa
Entrevistado 9	Sí. Porque es lo que permite que una marca se sostenga en el tiempo.
Entrevistado 10	Si, esa carta de presentación de la empresa
Entrevistado 11	Es importante porque la empresa o institución tiene presencia en el mercado y está en la mente del. Consumidor en las primeras opciones

**Tabla 7. Como lograr un buen posicionamiento de marca**

¿Cómo lograr un buen posicionamiento de marca?	
Entrevistado 1	Dando a conocer el producto y abarcar todos los medios posibles de publicidad
Entrevistado 2	Estrategias de mercadeo bien definidas
Entrevistado 3	Realizando un plan para el posicionamiento, definir los objetivos y actividades para lograrlo
Entrevistado 4	Marketing, producto de calidad
Entrevistado 5	Realizando campañas institucionales continuas a través de todos los medios posibles
Entrevistado 6	primero con la calidad que respalde el producto eso "habla" por el producto. luego el desarrollo de alguna actividad promocional (ya sea a través de una campaña en redes o medios tradicionales - dependiendo del producto y audiencia
Entrevistado 7	Con publicidad de calidad
Entrevistado 8	A través de la diferenciación, innovación e impulso de marketing
Entrevistado 9	Invirtiendo mucho en imagen y en atención al cliente.
Entrevistado 10	Publicidad y servicio al cliente
Entrevistado 11	Con una buena atención al cliente, productos atractivos, rapidez y agilidad para resolver problemas, innovación y confianza

**Tabla 8. Definición del posicionamiento de diferentes marcas**

¿Cómo definiría el posicionamiento de marca de la institución en la cual labora?	
Entrevistado 1	Estamos en etapa de desarrollo. Es nuestro segundo año, pero si estamos marcando tendencia en nuestro entorno.

Entrevistado 2	Muy básico
Entrevistado 3	A nivel institucional es diferente según el público, pero en general es bueno porque se trata de la academia y único lugar donde se regula la educación superior del país.
Entrevistado 4	Tiene bajas y altas
Entrevistado 5	Excelente, ya que estamos en la mente del consumidor, para compras como comparación.
Entrevistado 6	muy poco, de hecho, son muy pocas actividades que se hacen al respecto
Entrevistado 7	Alta
Entrevistado 8	Top of mind
Entrevistado 9	Algo débil. La empresa en que laboro tiene apenas 2 años en el mercado, no ha logrado el posicionamiento propuesto aún.
Entrevistado 10	Inicial
Entrevistado 11	Excelente

**Tabla 9. Palabras o frases que describen posicionamiento**

¿Qué palabras o frases describen el posicionamiento de marca de la institución en la cual labora?	
Entrevistado 1	Refresca, hidrata, y Purifica.
Entrevistado 2	“Es Mi Agua”
Entrevistado 3	Académica, solidez, formalidad, máxima casa de estudios
Entrevistado 4	Con pepsi tienes mas
Entrevistado 5	Hospital, clínica y óptica
Entrevistado 6	café de calidad; café de origen; café responsable; compromiso más allá del café
Entrevistado 7	X
Entrevistado 8	Innovador para tu seguridad
Entrevistado 9	Cool, fresco, fruti.
Entrevistado 10	Calidad
Entrevistado 11	Seguridad y confianza

**Tabla 10. Atributos y características de marca**

¿Qué atributos y características atribuyen a la marca para posicionarla en la mente de sus consumidores?	
Entrevistado 1	Satisfacción. En la mayor necesidad
Entrevistado 2	Su pureza, precio y color
Entrevistado 3	Son los beneficios que prestamos, educación gratuita, diversidad e inclusión, pluralidad, prestigio, entre otras
Entrevistado 4	Buenos precios vs competencia, marketing en televisión, promociones
Entrevistado 5	Colores, logotipo, slogan,

Entrevistado 6	responsabilidad, trazabilidad, transparencia, asistencia al. Productor
Entrevistado 7	Atención de calidad y buenos precios
Entrevistado 8	Nuestro logotipo, uniformes y vehículos son fáciles de reconocer
Entrevistado 9	Se trata de conectar lo caluroso del clima con la frescura de las personas. Un sorbo de algo refrescante sin tener que descuidar la salud en un clima cálido.
Entrevistado 10	Lealtad servicio
Entrevistado 11	Agilidad para resolver problemas, productos innovadores, fácil acceso a los productos y servicios

**Tabla 11. Influencia de la competencia en el posicionamiento de marca**

¿Considera que la competencia en la industria influye para alcanzar un buen posicionamiento de marca?	
Entrevistado 1	Si. Tratamos de ser diferentes. Para marcar tendencia
Entrevistado 2	Definitivamente, nos obliga a estar evolucionando constantemente
Entrevistado 3	Sí, pero a nivel de carreras porque solo la unah tiene potestad de regular y validar la educación superior
Entrevistado 4	Si, ya que ayuda a mejorar los precios y promocionales
Entrevistado 5	Claro, es necesario tener nuestra marca en la mente del consumidor para que cuando la necesidad surja seamos la primera opción
Entrevistado 6	totalmente. La competencia influye en que se mejore la calidad. Algunas veces formada, otras veces por la demanda y otras veces por la tecnología
Entrevistado 7	Si influye, pero depende de cada empresa si utiliza la competencia para ser los mejores o para dejarse undir
Entrevistado 8	Por su puesto, cualquier empresa que considere que está sola en un mercado está completamente equivocada y si no se revisan constantemente los factores externos y no se realizan comparaciones para conocer la cuota de mercado de cada empresa. Sería imposible saber cómo estamos posicionados ya que para definir una posición hay que tener un punto de referencia
Entrevistado 9	Si influye, porque las personas empiezan a diferenciar cada marca de acuerdo con los atributos de ella. Al final cada empresa que compite tiene una percepción distinta.
Entrevistado 10	Si, esfuerza para ser más competitivo y mejorar cada día
Entrevistado 11	Si, porque ayuda a salir de la zona de comfort

**Tabla 12. Estrategias de mercadeo para posicionar marcas**

¿Qué estrategias de mercadeo recomendaría para posicionar las marcas en la mente de los consumidores actuales y potenciales?	
Entrevistado 1	Mucho mercadeo. Y trato
Entrevistado 2	Relación con el cliente
Entrevistado 3	Eso siempre depende de la imagen que queremos brindar, recomendando fijar bien los objetivos y seguir los lineamientos para alcanzarlo ósea realizar un plan para lograrlo
Entrevistado 4	Tapas promocionales, canjes
Entrevistado 5	Redes sociales, e-mail marketing, televisión y prensa
Entrevistado 6	en el caso del ihcafe, sin duda una campaña de al menos un año, que establezca claramente las actividades de apoyo al productor y otra diferenciada para el consumidor de café
Entrevistado 7	Promociones y ofertas periódicamente, al cliente le gusta ser tomado en cuenta y que le “regalen” cosas
Entrevistado 8	Estrategia de segmentación de mercados
Entrevistado 9	Medios interactivos que expliquen el propósito de la marca, promociones y patrocinios a personas famosas afines al tipo de industria.
Entrevistado 10	Calidad en servicio
Entrevistado 11	Na

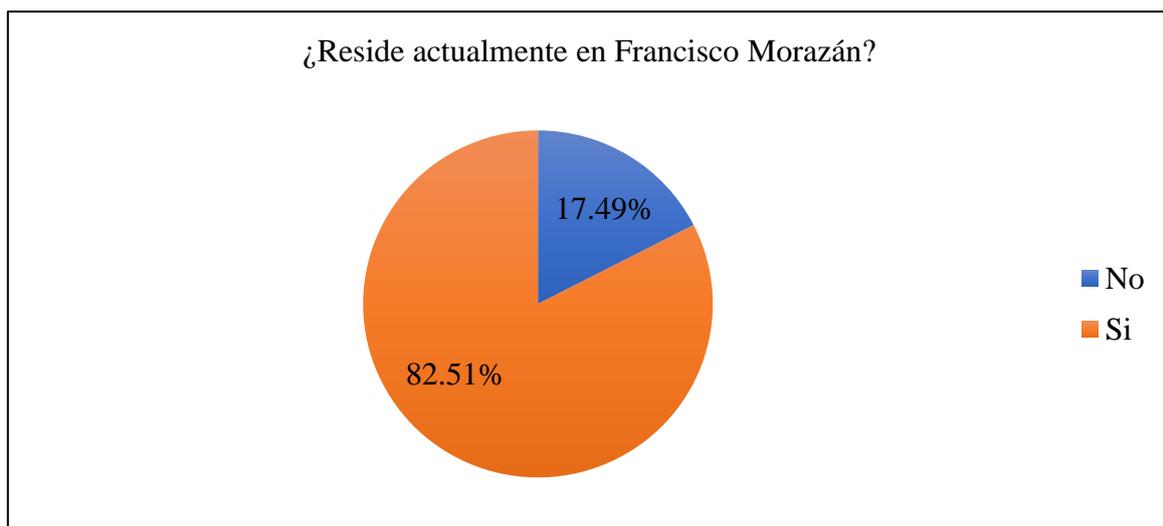
**Tabla 13. Herramientas de mercadeo para posicionar marcas**

¿Qué herramientas considera que son necesarias para posicionar una marca?	
Entrevistado 1	Servicio y calidad.
Entrevistado 2	Plan de Mercadeo y Medios
Entrevistado 3	Campañas de comunicación, POA que integre todo lo que se quiere hacer y cómo se planea realizarnos, si usará redes socios, canales oficiales, material impreso, etc
Entrevistado 4	Redes sociales, anuncios carretera
Entrevistado 5	Un manual de marca con excelentes alianzas comerciales
Entrevistado 6	todas las que apliquen para el producto determinado. En nuestro caso, puntos de venta, activaciones, ferias y eventos nacionales e internacionales, entre otros.
Entrevistado 7	Las redes sociales
Entrevistado 8	La cadena de valor
Entrevistado 9	Redes sociales, anuncios, influencers.
Entrevistado 10	Recurso humano
Entrevistado 11	Publicidad

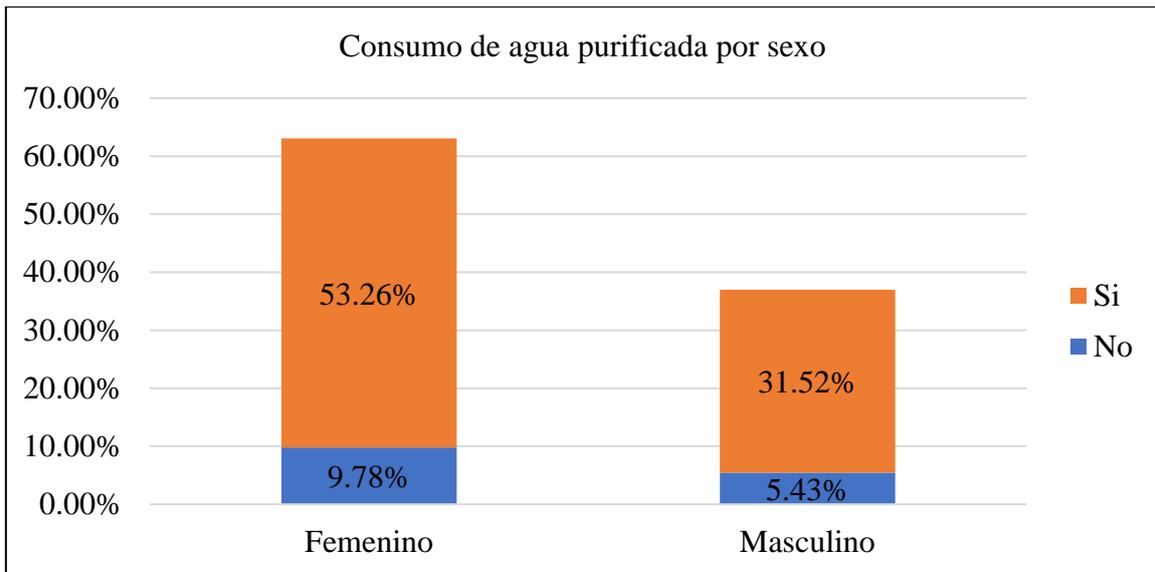
**Tabla 14. Tipo de posicionamiento adecuado**

¿Qué tipo de posicionamiento considera adecuado para una marca de cualquier rubro?
--

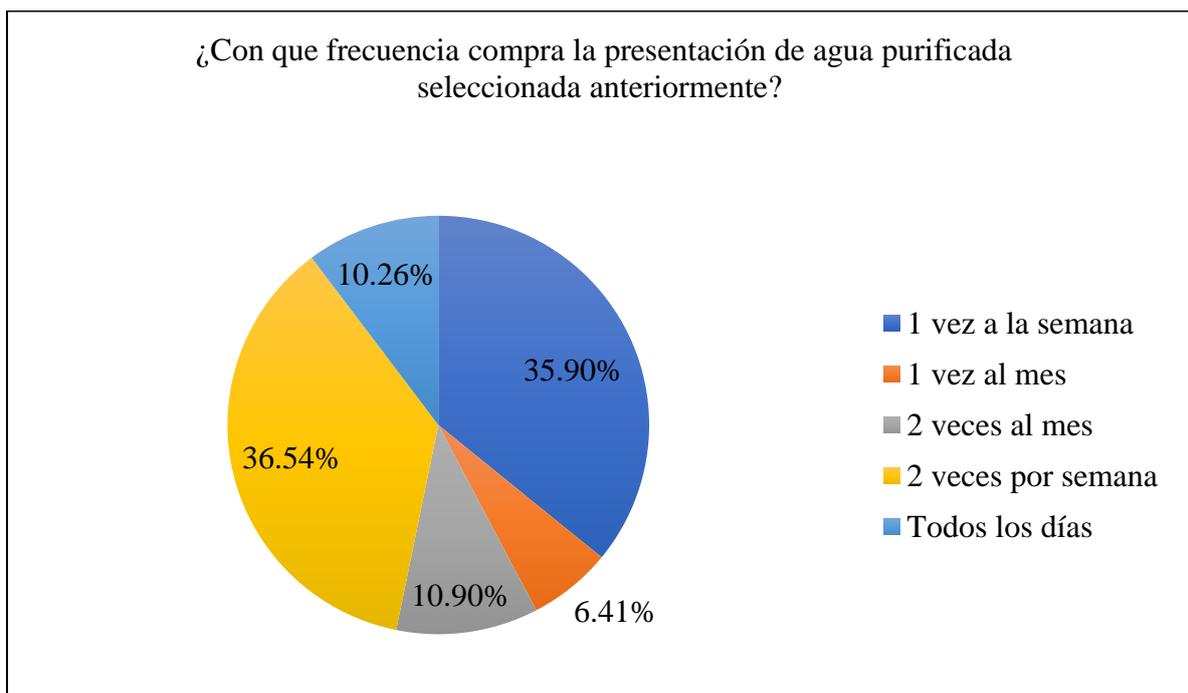
Entrevistado 1	Gusto y servicio.
Entrevistado 2	Relación con el Mayorista/Detallista
Entrevistado 3	El que haya definido en su objetivo, es decir si quiere posicionarse como una marca de estatus, de precio, de solidez, de costos, etc. La que defina.
Entrevistado 4	No sé cuáles son los tipos de posicionamiento
Entrevistado 5	Posicionamiento en función de los atributos de diferenciación de la empresa
Entrevistado 6	depende de la naturaleza en si del producto
Entrevistado 7	X
Entrevistado 8	Va a depender de la visión y de los objetivos de cada empresa
Entrevistado 9	Un posicionamiento de Top of Heart, donde sea positivo y que los clientes lo recuerden como el que brinda mejor experiencia.
Entrevistado 10	Precio y calidad
Entrevistado 11	Na



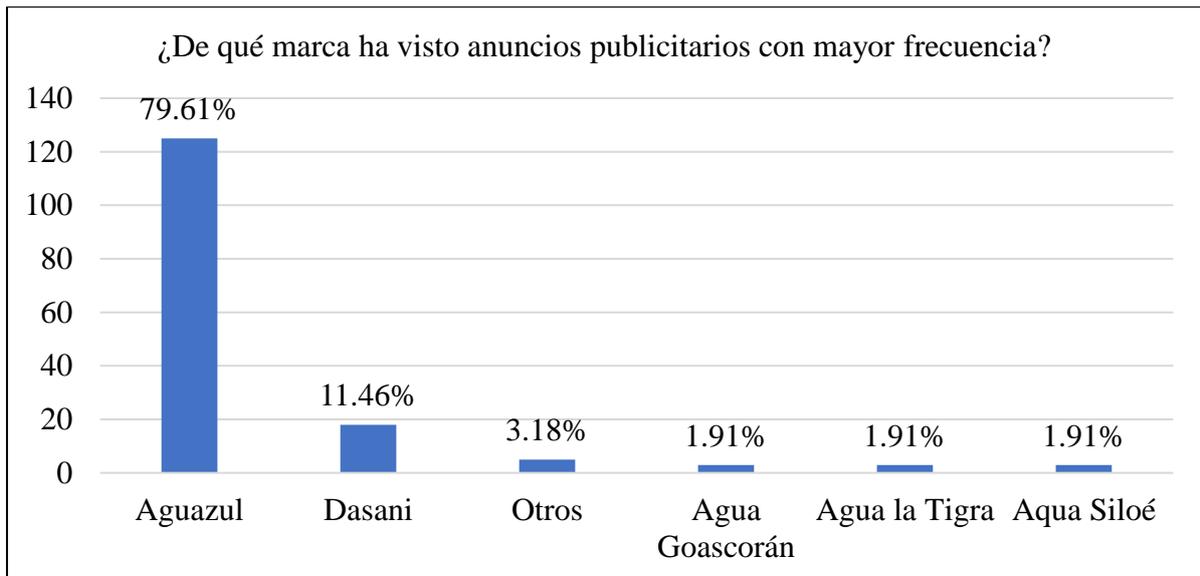
**Gráfico 1. Dimensión geográfica**



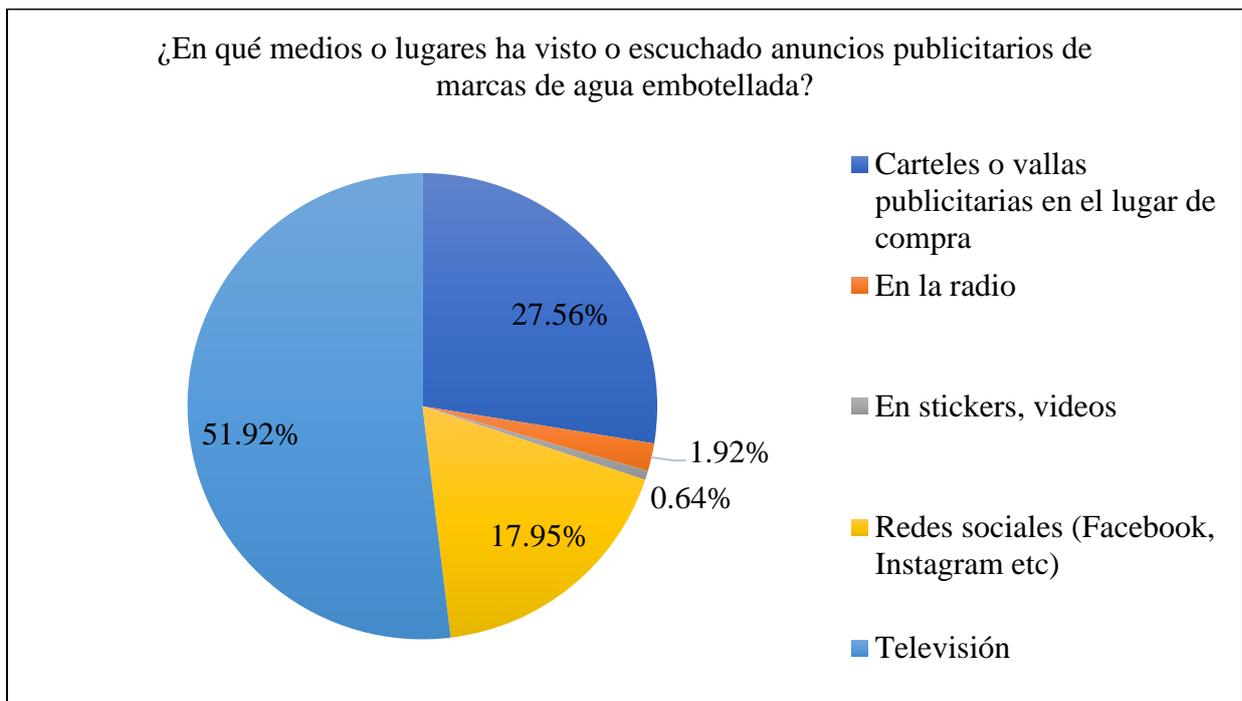
**Gráfico 2. Consumo de agua purificada por sexo**



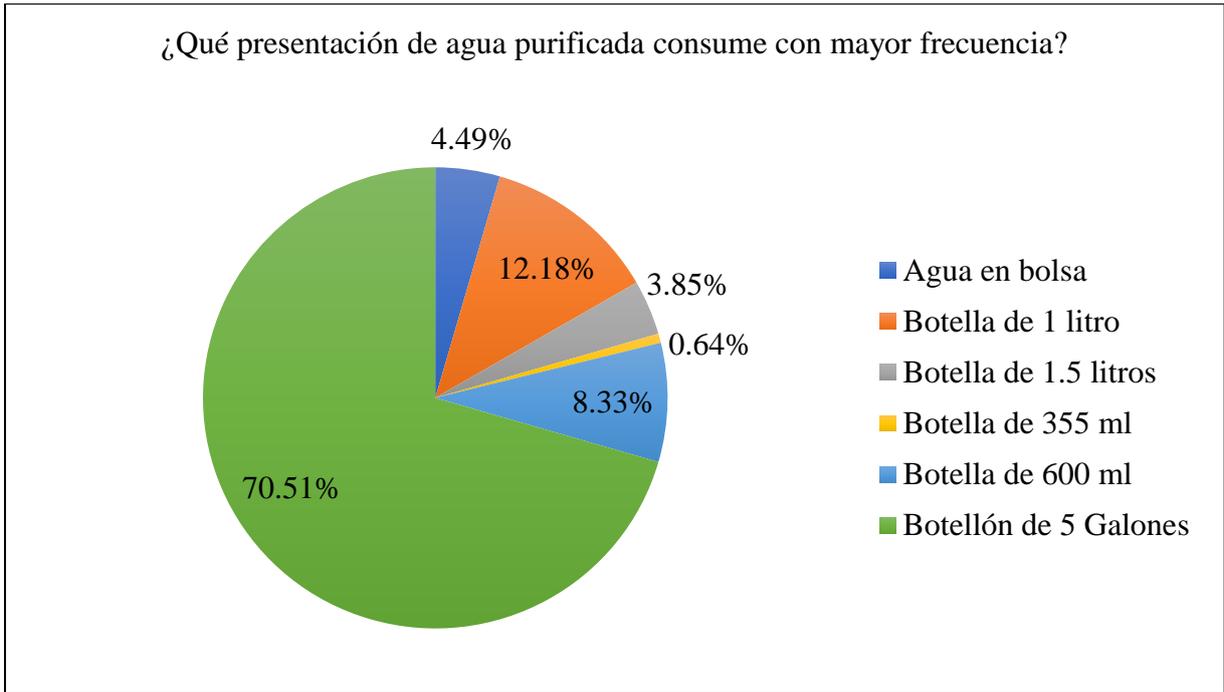
**Gráfico 3. Frecuencia de compra de la presentación preferida de agua purificada**



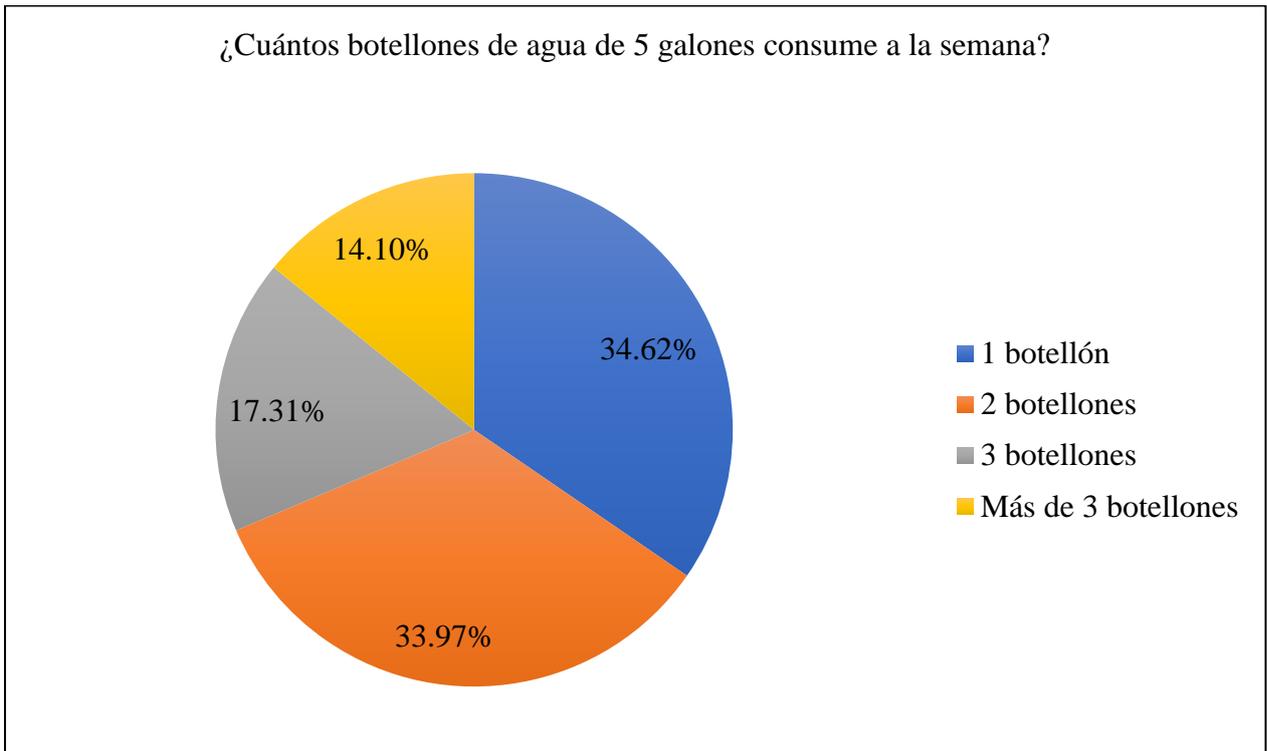
**Gráfico 4. Marcas con mayor frecuencia en anuncios publicitarios**



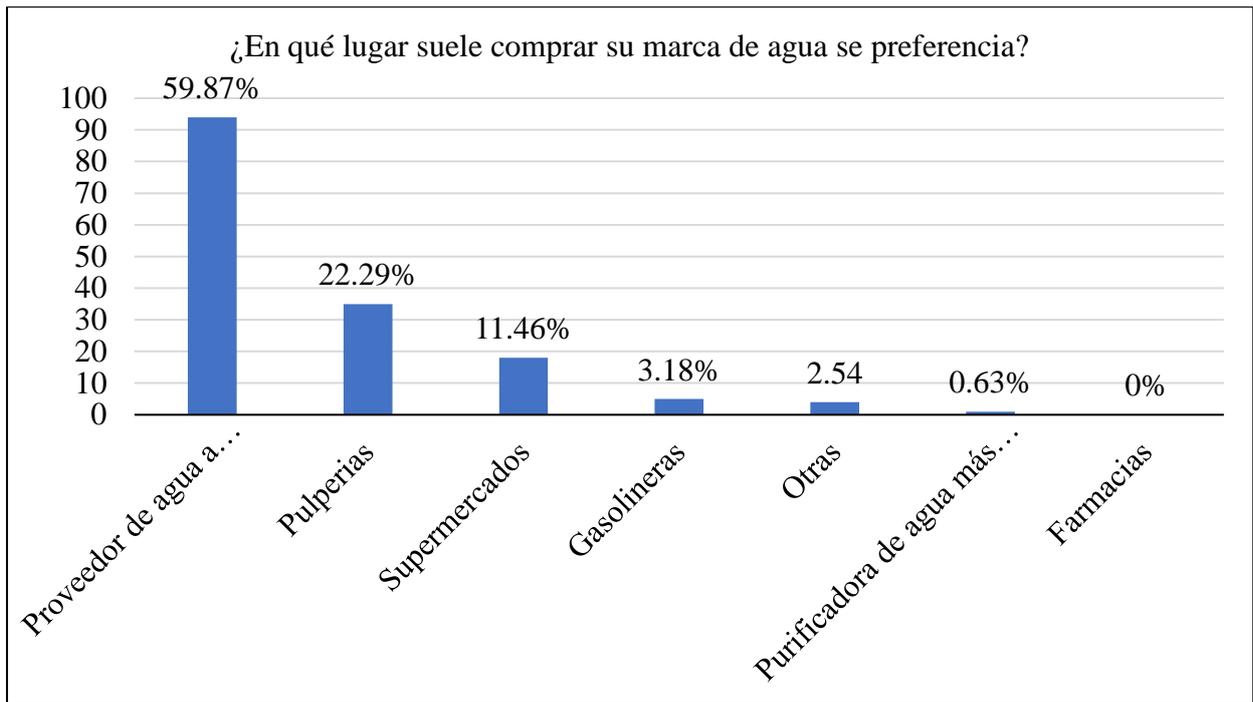
**Gráfico 5. Medios o lugares publicitarios de marcas de agua embotellada**



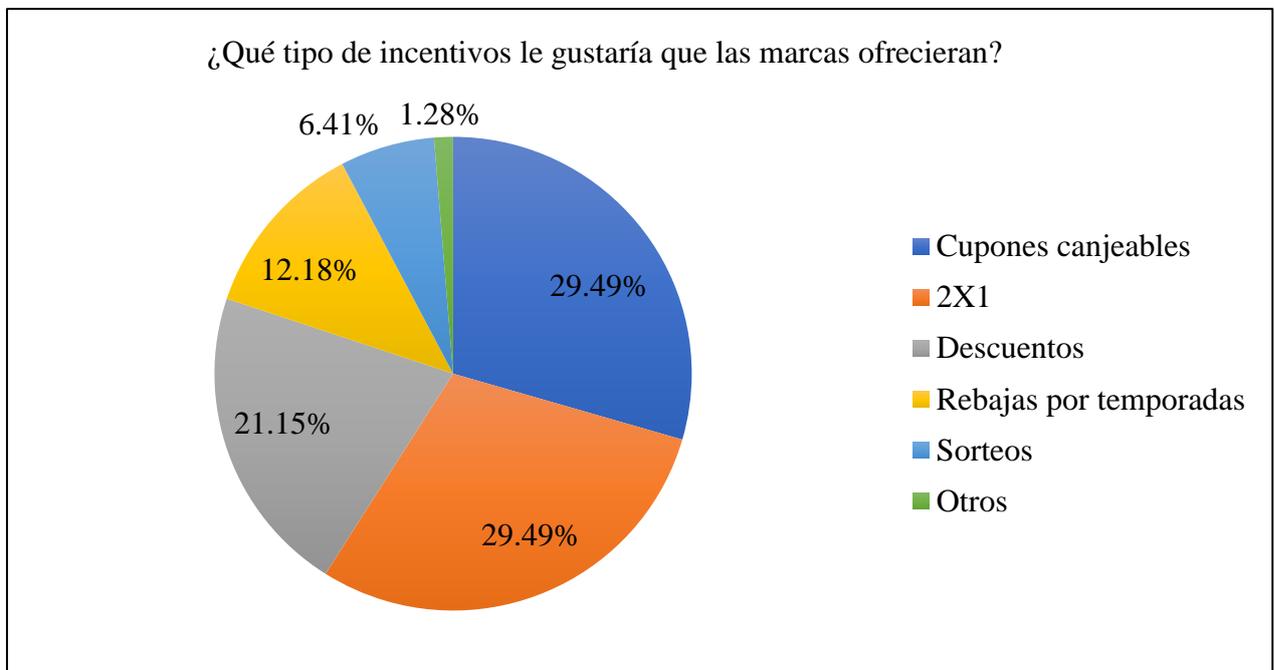
**Gráfico 6. Presentación de agua purificada que se consume con mayor frecuencia**



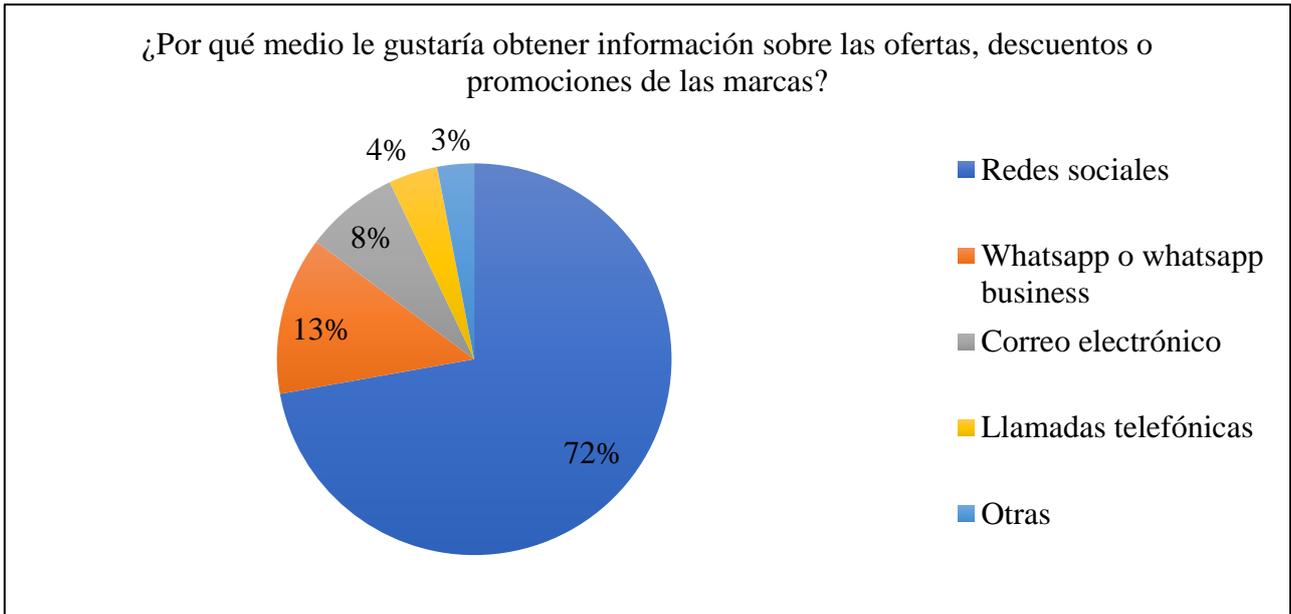
**Gráfico 7. Cuenta de consumo de botellones de agua de 5 galones a la semana**



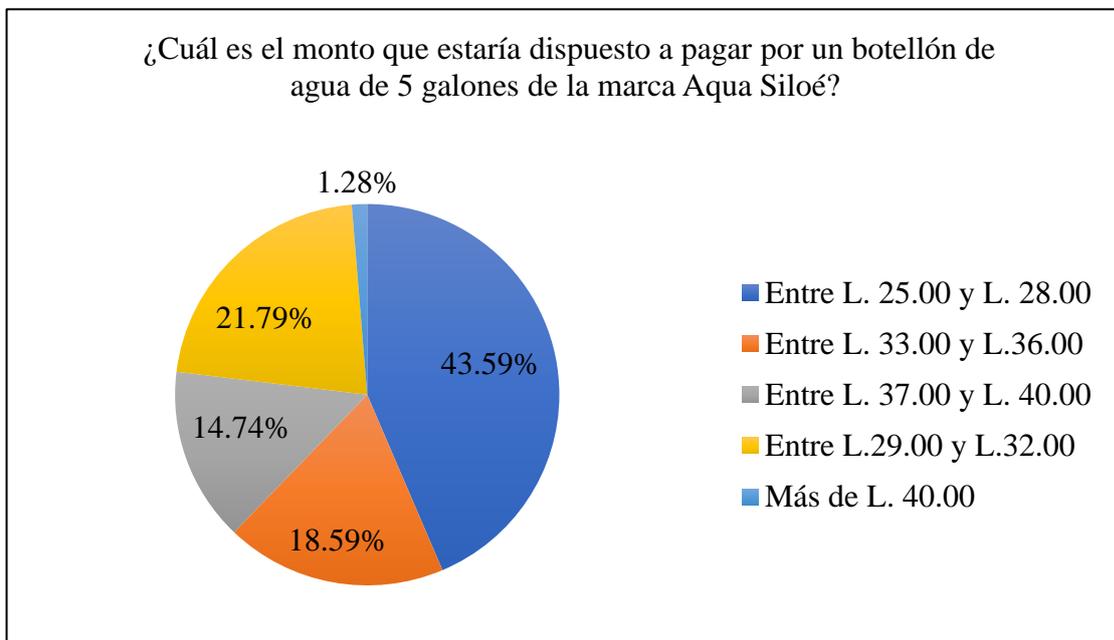
**Gráfico 8. Lugar de comprar de agua purificada de preferencia**



**Gráfico 9. Incentivos preferidos por los consumidores de agua purificada embotellada**



**Gráfico 10. Medios preferidos para información de marca**



**Gráfico 11. Cantidad monetaria preferida por los consumidores para adquirir el agua de la marca “Aqua Siloé”**

## Anexo 8. Logística y distribución de Aqua Siloé

