

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. LORENA DUQUE DE RODRÍGUEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ALBERTO VALLE
PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO LÓPEZ
PRIMER VOCAL

LIC. NANCY SEGOVIA
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso: Por iluminarme y guiarme en el camino
De la sabiduría.

A mi Madre: Por su aliento apoyo y consejos en mis
Momentos de duda y desanimo.

A mi Padre: Por su dedicación y responsabilidad que
Me sirvieron de ejemplo para no desfallecer.

A mi Esposa e Hija: Por todo su amor, confianza, apoyo,
Comprensión, brindados en todo momento
Para finalizar con éxito mis aspiraciones.

**A mis Hermanos,
Amigos y Compañeros:** Por su ayuda, confianza, amistad sincera
Y por que siempre creyeron en mí en todo
Momento.

A Juan José y Richard: Por su amistad y por mantener un espíritu
De lucha en todo el proceso

A mis Maestros: Por su amistad, sabiduría y ayuda que me
Brindaron en todo momento de mi carrera.

WALTER EDUARDO MASSANA



AGRADECIMIENTO.

A DIOS PADRE TODOPODEROSO, HIJO, Y ESPIRITU SANTO: por darme salud, sabiduría e iluminarme para poder finalizar con satisfacción una meta en mi vida.

MI MADRE: por alentarme a seguir adelante, encomendarme a DIOS en sus oraciones, por que siempre me apoyo en todo con sacrificio y amor.

MIS HERMANAS: por apoyarme y comprenderme en los momentos difíciles, para que mi entusiasmo no decayera.

MI NOVIA: por que siempre estuvo a mi lado animándome para seguir adelante.

MIS COMPAÑEROS WALTER EDUARDO Y JUAN JOSE: con quienes compartimos interminables jornadas, que DIOS los bendiga.

MIS DEMAS FAMILIARES Y AMIGOS: que estuvieron cerca de mi para motivarme a seguir adelante.

RICARDO ALFONSO COREA AVELAR



DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO: Gracias por darme la vida, la sabiduría y fortaleza, por guiarme e iluminarme a la largo de toda la trayectoria y concederme alcanzar la meta propuesta.

A LA SANTISIMA VIRGEN MARIA: Por su intercesión divina e iluminar mi camino.

A MIS PADRES: Juan y Nely , quienes con tanto sacrificio, animo y apoyo incondicional y por sobre todo con sus oraciones a Dios han contribuido al logro de este triunfo.

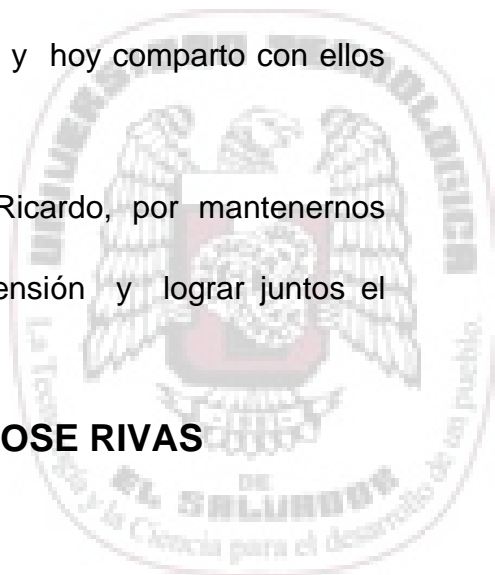
A MI ESPOSA: Evelin, por estar siempre a mi lado para ayudarme, darme aliento, con amor y comprensión en todo momento de mi carrera, apoyo sin el cual este éxito no hubiese sido posible.

A MIS HIJOS: Néstor Leonardo y Alexandra Michelle, por haber soportado los momentos difíciles de mi carrera con sacrificio y porque fueron mi fuente de inspiración para seguir adelante.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS: Por estar pendientes de mi éxito y que de una u otra forma colaboraron durante todo este tiempo y hoy comparto con ellos mi felicidad.

MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Eduardo y Ricardo, por mantenernos unidos en las buenas y en las malas, por su comprensión y lograr juntos el objetivo propuesto.

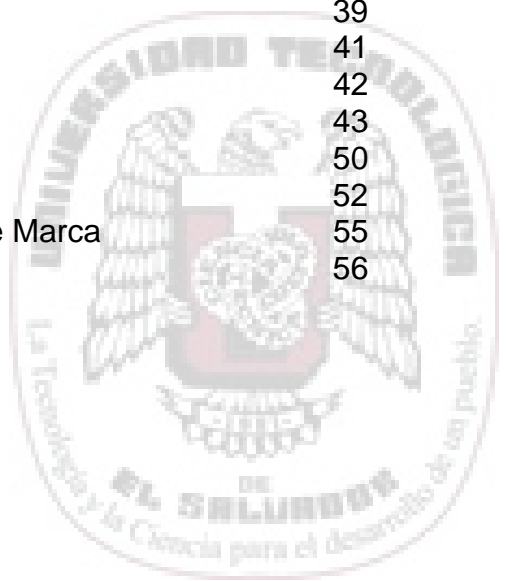
JUAN JOSE RIVAS



INDICE

CAPITULO I
 MARCO TEORICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE CATEGORIA
 DE JUGOS ENVASADOS, CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y VENTAJA
 COMPETITIVA

INTRODUCCIÓN		i
1. MARCO HISTORICO		1
1.1	Evolución del Sector Industrial de Bebidas en El Salvador	1
1.2	Industria de la Alimentación	6
1.3	Sector Industrial de Juegos Envasados	7
2. GENERALIDADES DE MERCADEO		9
2.1	Definición de la Mercadotecnia	9
2.2	Importancia de la Mercadotecnia	10
2.3	Objetivos de la Mercadotecnia	10
2.4	El Marketing Mix	11
2.4.1	Definición del Producto	12
2.4.2	Elementos del Producto	12
2.4.3	La Marca	13
3. GENERALIDADES DEL BRANDING		16
3.1	Que es Branding	16
3.2	Capital de Marca	18
3.2.1	El Valor de las Marcas	18
3.2.2	Métodos de Valoración de las Marcas	20
3.2.3	Identidad de la Marca	25
3.2.4	Mandatos de Identidad de una Marca	30
3.2.5	Integración de Medios para crear la Identidad	32
3.2.6	Arsenales de Identidad de Marca	34
3.2.7	Lealtad a las Marcas	35
3.2.8	Fidelidad Vrs Lealtad	37
3.2.9	Fidelidad Sensibilidad de Marca	39
3.2.10	Calidad Percibida	41
3.2.11	Reconocimiento de Marca	42
3.2.12	La Imagen de Marca	43
3.2.13	Personalidad de la marca	50
3.3	Estrategias de Marca	52
3.3.1	Guía y Aumento de la Estrategia de Marca	55
3.3.2	Apalancamiento de Marca	56



3.4	Estrategias de Comunicación	58
3.5	Adaptar la Organización en la Construcción de Marca	71
3.6	Gerente de Marca	74
3.7	El papel de la Agencia en la Construcción de Marca	76

GENERALIDADES SOBRE VENTAJA COMPETITIVA		78
4.1	Fuentes de Ventaja Competitiva	81
4.2	Las Ventajas Competitivas Sostenibles	82

CAPITULO II
 INVESTIGACIÓN DE CAMPO DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE JUGOS Y GERENTES DE MERCADEO.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		90
1.1	Objetivo General	90
1.2	Objetivos Específicos	91

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		91
2.1	Tipo de Investigación	92
2.2	Unidades de Análisis	92
2.3	Sujetos de Estudio	92
2.4	Técnicas de Recolección de Datos	92
2.5	Instrumentos	93
2.6	Tamaño y Tipo de Población	93
2.7	Elementos	94
2.8	Alcance	95
2.9	Marco Muestral	95
2.10	Cálculo y Tamaño de la Muestra	96
2.11	Procedimiento de Muestreo	97
2.12	Selección de la Muestra	97
2.13	Fabulación y Análisis de Datos	98

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA A CONSUMIDORES		98
--	--	----

RESULTADOS DE GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTES DE MERCADEO		125
---	--	-----

CONCLUSIONES DE RESULTADOS DE GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES		136
--	--	-----

CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA A CONSUMIDORES		141
---	--	-----



CAPITULO III	144
PROPUESTA DE SOLUCION SOBRE LA APLICACIÓN DE TECNICAS DE CONSTRUCCIÓN DE MACA, PARA LA CATEGORÍA DE JUGOS ENVASADOS.	
1 ANALISIS FODA	144
1.1 Fortalezas	144
1.2 Oportunidades	145
1.3 Debilidades	145
1.4 Amenazas	146
2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	146
2.1 Objetivo General	146
2.2 Objetivos Específicos	147
3. ESTRATEGIAS DE MARCA A IMPLEMENTAR	148
3.1 Relaciones Públicas	149
3.2 Identidad para las Marcas de jugos	150
3.3 Merchandisig	152
3.4 Publicidad	153
3.5 Posicionamiento	155
3.6 Desempeño de la Gestión de Marca	156
4. RECOMENDACIONES A LAS EMPRESAS PARA MEJORAR LA GESTION DE LAS MARCAS DE JUGOS NACIONALES.	159
4.1 Recomendación a la marca Foremost	159
4.2 Recomendaciones a la marca Rabinal	161
4.3 Recomendaciones a la marca Tampico	162
4.4 Recomendaciones a Super Juoo	164
4.5 Recomendaciones a la marca Surf	167
5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	168
6. PRESUPUESTO	168
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	
GLOSARIO TECNICO	

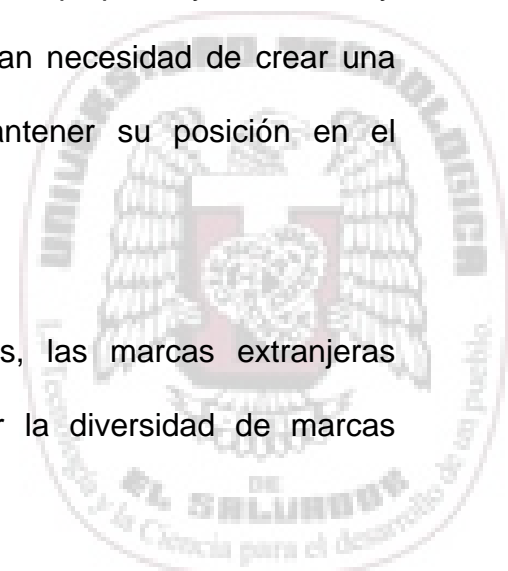


INTRODUCCION

Con el propósito de sobrevivir y mejorar su participación en el mercado local que cada vez es mas competitivo, las empresas tienen que modificar su enfoque con respecto a la forma de realizar sus actividades de gestión de marca. En tal sentido la construcción de marca ofrece a las empresas una gran oportunidad para enfrentar de una forma diferente el ingreso de otras marcas dominados principalmente por empresas multinacionales que se caracterizan por la aplicación de técnicas encaminadas a gestionar sus marcas.

Las empresas salvadoreñas cada vez mas se ven afectadas por el entorno cambiante que existe a nivel mundial, esto hace que enfrenten algunas situaciones criticas dentro del mercado en que se desenvuelven, causando muchas veces problemas internos en todas sus áreas funcionales, desequilibrando la estabilidad económica de la organización. Es en este momento en que las empresas salvadoreñas de la categoría de jugos envasados no deben acomodarse ante la llegada de nuevas marcas extranjeras que son un hecho palpable y un reto muy fuerte para las empresas, en la cual se ven en la gran necesidad de crear una ventaja competitiva sostenible que les permita mantener su posición en el mercado local.

Para el caso de la categoría de jugos envasados, las marcas extranjeras representan un reto que se tiene que afrontar por la diversidad de marcas



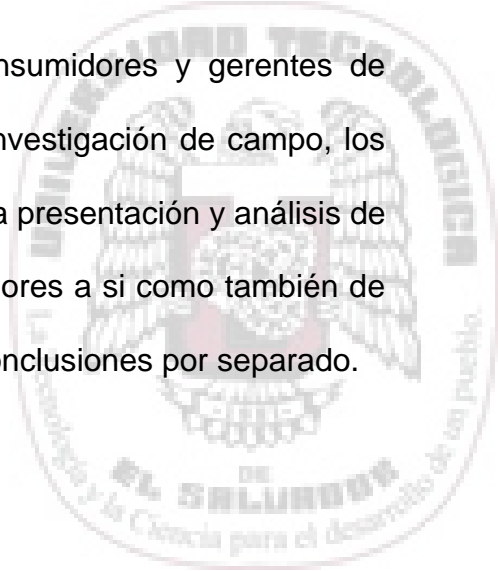
competitivas que de una u otra manera afectan el mercado salvadoreño, para tal efecto se desarrolla la propuesta de estrategias en las técnicas de construcción de marcas que ayuden a la categoría a crear una ventaja defensiva para competir con el eminente ingreso de muchas mas marcas extranjeras.

El estudio consiste en evaluar las diferentes técnicas que utilizan los gerentes del departamento de mercadeo de las empresas que elaboran jugos, detectando posible situaciones que afectan el desarrollo de una buena aplicación del branding, a si mismo descubrir por los métodos de la entrevista, encuestas y percepción, aceptación de las diferentes marcas por parte del consumidor.

El documento esta estructurado de tres apartados capitulares:

El primer capitulo titulado “ Marco Teórico conceptual referencial sobre la categoría de jugos envasados, construcción de marca y ventaja competitiva”, donde se establecen los antecedentes de la categoría de jugos, las generalidades de la construcción de marca y sus técnicas, ventaja competitiva y generalidades de mercadeo.

En el capitulo dos “ Investigación de Campo de consumidores y gerentes de mercadeo “,se expone la metodología utilizada en la investigación de campo, los objetivos que se quieren alcanzar, en la investigación, la presentación y análisis de resultados obtenidos tanto de la encuesta de consumidores a si como también de la guía de entrevista a los gerentes y sus respectivas conclusiones por separado.



Con respecto al contenido del capítulo tres enfocada en la “propuesta de solución”, se presenta un análisis situacional FODA, objetivos de la propuesta, estrategias para ayudar a la gestión de marca a sí como también relaciones de preferencias entre marcas nacionales y extranjeras, recomendaciones para cada una de las marcas nacionales a partir de lo observado en los puntos de venta. Se presentan también sugerencias encaminadas a mejorar la imagen de marca finalizando el capítulo con bibliografía, anexos y glosario técnico.

