



FACULTAD DE: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**ESTUDIO DE MARKETING PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE HARINA DE MAIZ DEL COMAL EN LA CIUDAD DE APOPA**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

HAZEL CAROLINA BUENDIA DE MARTINEZ

SABRINA DANELY RIVERA

DEYBIS ANTONIO FLAMENCO GONZALEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

PRESIDENTE

LIC. JOSÉ ANTONIO UGARTE

PRIMER VOCAL

LIC.MILTÓN AGUSTÍN CASTILLO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. JOSE ANTONIO UGARTE, LIC. MILTON CASTILLO, LIC. JUAN JOSE CANTON

a las 12:00m del día Viernes, 5 de diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1- Sabrina Danely Rivera | Carnet 08-5946-2012 |
| 2- Hazel Carolina Buendía | Carnet 08-6327-2012 |
| 3- Deybis Antonio Flamenco González | Carnet 08-5772-2012 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estudio de marketing para aumentar la participación de mercado de Harina de Maíz del Comal en la Ciudad de Apopa"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil catorce.

F.

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE ANTONIO UGARTE

F.

SEGUNDO VOCAL

LIC. MILTON CASTILLO

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

LIC. JUAN JOSE CANTON

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría y perseverancia para culminar una meta más en mi vida.

A mi madre Miriam Buendía y a mi hija Dianna Buendía por su amor y apoyo incondicional desde el inicio hasta el final de este proceso.

A mi esposo Carlos Mira por su apoyo incondicional y estar siempre dispuesto a solventar nuestras dudas en este proceso.

A Lic. Milton Castillo por su apoyo y ser nuestro asesor de equipo.

A mis compañeros Sabrina Rivera y Deybis Flamenco por su confianza y perseverancia.

Hazel Buendía.

Primeramente a Dios todopoderoso que me brindó la oportunidad de realizar este reto en mi vida y la sabiduría para seguir adelante. Josué 1:9

A toda mi familia que directamente o indirectamente estuvieron apoyándome con sus palabras, a mi madre Nelly Concepción Rivera que supo apoyarme todo el tiempo.

A mis jefes los doctores Rivas que me otorgaron su confianza y tiempo para lograr esta meta, en cada día.

A mis compañeros Hazel Buendía y Deybis Flamenco que tuvieron la paciencia y constancia en realizar este trabajo.

Sabrina Rivera.

De ante mano agradezco a Dios por darme las fuerzas y voluntad de salir adelante por ayudarme a que mis conocimientos sigan creciendo.

A mis abuelos Cruz González y Víctor Manuel Juárez que me cuidaron y ayudaron a ser una persona con valores.

A mi mamá Cruz González que me ha ayudado incondicionalmente en mi formación académica.

Agradecer a mis compañeras de grupo Hazel Buendía, Sabrina Rivera y a nuestro asesor Lic. Milton Castillo por ser un grupo muy unido y trabajador.

Agradecer a mis hermanos Yurico González, Erika González y Kevin González, en la ayuda que me han brindado en mi formación académica y por ser unos hermanos muy apegados.

Deybis González

ÍNDICE

N° de Página

INTRODUCCIÓN	i
---------------------------	----------

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. ANTECEDENTES

1. Antecedentes de la empresa.....	1
2. Definición o planteamiento del problema.....	3

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General.	3
2. Objetivos Específicos.	3

C. JUSTIFICACIÓN

1. Justificación.....	4
-----------------------	---

D. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

1. Delimitación temporal:	5
2. Delimitación espacial:.....	5
3. Delimitación teórica:	5
4. Sujetos de estudio:	6
5. Unidades de análisis:	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A. GENERALIDADES

1. Generalidades.....	7
2. Definición de marketing.	8
3. Comportamiento de compra del consumidor.....	9
4. Definición del comportamiento del consumidor.	9
5. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.....	10
6. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado.....	10
7. Comportamiento del consumidor y marketing mix.....	11

8. Comportamiento del consumidor y producto.	12
9. Comportamiento del consumidor y precio.	13
10. Comportamiento del consumidor y plaza.	13
11. Comportamiento del consumidor y publicidad.	14
12. Comportamiento del consumidor y servicio posventa.	15
13. Comportamiento del consumidor y opinión pública.	16
14. La percepción.	16
15. Calidad percibida.	19
16. Calidad percibida de los productos.	20
17. Satisfacción del cliente.	20
18. Posicionamiento y Top of Mind.	21
19. Estrategia de posicionamiento del producto.	23
20. Valor agregado del producto.	24
21. Satisfacción de deseos y necesidades.	25

CAPITULO III

METODOLOGÍA

A. ENFOQUE METODOLÓGICO

1. Enfoque metodológico.	27
2. Participantes.	28

B. MÉTODO

1. Método exploratorio.	29
2. Método Descriptivo.	29
3. Muestra.	29
4. Sujetos de muestra.	30
5. Formula de muestra.	30

C. INSTRUMENTOS

1. Cuestionario.	32
2. Entrevista.	32

D. PROCEDIMIENTOS. 33

E. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE DATOS. 34

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A. MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS.....	35
B. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	
1. preguntas filtro.....	36
2. Preguntas generales.	40

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES.....	51
B. RECOMENDACIONES.	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	56

INTRODUCCIÓN

La empresa Harisa S.A. de C.V. se dedica a la fabricación de harina de maíz del Comal a través de sus diferentes distribuidores siendo un producto de calidad por su proceso de elaboración y los atributos que contiene. Se identificó que en el municipio de Apopa la venta del producto no es muy buena y que tiene poca participación de mercado. Se realiza una investigación de campo mediante encuestas para conocer el nivel de satisfacción de las mujeres del municipio de Apopa acerca de la harina de maíz del comal, con respecto a las diferentes harinas comercializadas en el mismo municipio y al consumo.

Capítulo I se encuentra el planteamiento del problema el cual menciona un estudio de marketing para aumentar la participación de mercado de la harina de maíz en la ciudad de Apopa, con sus respectivos objetivos de investigación.

Capitulo II seguido el marco teórico que menciona los diferentes temas que son ejes fundamentales para comprender el problema que se plantea, además se definen los conceptos claves como marketing, comportamiento de compra, la percepción, la calidad, posicionamiento, top of mind y la satisfacción.

Capitulo III La metodología de estudio aplicada es el cuantitativo descriptivo mediante la recolección de datos. Los métodos utilizados son exploratorio en donde se examina un tema o problema y descriptivos miden y recogen información de manera conjunta de las variables a estudiar.

Incorpora la muestra y los sujetos de estudio que son parte de la investigación, aparte del instrumento o encuesta para la recolección de datos y la entrevista como parte fundamental de la investigación.

Capítulo IV Se muestra el análisis de los resultados los cuales se obtuvieron mediante el instrumento, además de una entrevista con el sujeto de estudio que es parte clave. También se representan los resultados mediante figuras de las encuestas realizadas aparte un análisis de los datos, reconociendo que la competencia esta con mayor participación de mercado quedando del Comal con un 22%, siendo parte de la interpretación de los datos y reconfirmando el planteamiento del problema.

Capítulo V Contiene las conclusiones a las cuales se lograron definir para el desarrollo del trabajo realizado, se recomienda a la empresa, basado en lo investigado en donde se debe de hacer un empuje a la marca para aumentar la participación de mercado y ser el primero en la mente del consumidor

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Estudio de marketing para aumentar la participación de mercado de harina de maíz Del Comal en la ciudad de Apopa.

A. ANTECEDENTES

1. Antecedentes de la empresa.

Historia del maíz.

El origen del maíz es aún un misterio, aun cuando su historia puede trazarse más de 4,700 años atrás. En 1492 Cristóbal Colon regresó de un viaje a Cuba cuando sus mensajeros le alertaron de la existencia de plantas con granos secos y sabor a harina, la cual los pobladores llamaban "maíz" (Brättemark, 2005-2014).

Con el transcurrir del tiempo estas plantas de maíz se encontraron en todo el continente americano desde Canadá a Chile. Los españoles en aquel entonces no se dieron cuenta que esta planta era más preciada que el oro entre los pobladores, pues servía de su principal fuente de alimento (Brättemark, Turismo en El Salvador , 2005-2014).

Harisa S.A de C.V.

Razón social: HARISA S.A de C.V.

Corporación Multi-Inversiones con su división Molinos Modernos la cual en El Salvador es representada por Harisa S. A. de C.V. se dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de cereales en Centroamérica y República Dominicana (Multi-Inversiones, 2014).

Los productos alimentan la vida de familias de Centroamérica, el Caribe, México y Estados Unidos.

Son uno de los grupos alimenticios más importantes de América Latina ya que manejan estrictos controles de calidad, rigiéndose por las normas internacionales de control de producción (Multi-Inversiones, Molinos Modernos, 2014).

La empresa Harisa S.A. de C.V. con su marca Harina de maíz Del Comal, se encuentra en el mercado desde hace muchos años, pero no logra posicionarse en la mente del consumidor, por lo que existe la oportunidad de aumentar su participación de venta en la ciudad de Apopa (Multi-Inversiones, Molinos Modernos, 2014).

Se ha identificado que en Apopa se puede hacer una investigación de mercado para poder conocer la situación de la harina de maíz Del Comal, respecto a la competencia directa que es Maseca (propia, 2014).

Los consumidores perciben a la harina de maíz Maseca como el nombre genérico de cualquier harina de maíz, la cual está posicionada en la mente de los consumidores, por lo que se pretende con esta investigación analizar las

causas que influyen en las personas y estudiar las posibilidades de orientar la marca Del Comal en esta dirección de imagen como harina de maíz (propia, 2014).

Otra marca como competencia es Doña Blanca ya que por su medio de distribución llega a mayoreo, detalle y supermercados los cuales cubren todo el territorio salvadoreño, teniendo mayor presencia en canal detalle que Harina Del Comal (Gumarsal, 2014)

2. Definición o planteamiento del problema.

¿El posicionamiento que tiene la marca de harina de maíz Maseca como un producto genérico en la mente de los consumidores, no le permite a la marca Del Comal llegar al top of mind que pretende Harisa en la población de Apopa?

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General.

Determinar las oportunidades que existen para aumentar la participación de mercado la harina de maíz Del Comal en la ciudad de Apopa.

2. Objetivos Específicos.

Identificar cual es la participación de mercado que tiene la marca de harina de maíz Del Comal en la ciudad de Apopa versus otras marcas.

Determinar las causas por las cuales el consumidor prefiere la harina de maíz Maseca versus las otras marcas.

Realizar una investigación de campo que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de harina de maíz Del Comal.

C. JUSTIFICACIÓN.

1. Justificación.

En esta investigación, el proceso a realizar y analizar es acerca de la harina de maíz Del Comal, fabricada por HARISA S.A de C.V. la cual tiene mucho tiempo en el mercado, sin embargo no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores debido a su poca publicidad de marca y poco empuje, siendo la harina de una buena calidad y cumpliendo con estándares de alta calidad sobre otras harinas, como por ejemplo en las normas ISO 9000 (organización internacional para la estandarización) y BRC (British Retail Consortium) Asociación de Minoristas Británicos, convirtiéndose en un sistema que debe cumplir todo producto alimenticio de alta calidad (MORATÓ, 2012)

Es indispensable para aumentar la participación, la utilización de diversas estrategias que por su consecuencia y su buena ejecución estas favorecerán a las ventas del producto con una mayor presencia y empuje para el producto, proporcionando al consumidor la calidad del producto y proyectarlo como beneficio que obtendrá al consumir la harina de maíz Del Comal (propia, 2014).

Al término de la investigación se pretende demostrar que el cliente puede diferenciar los atributos, calidad, beneficios y buenos resultados otorgados por la harina de maíz Del Comal en comparación con sus competidores (propia, 2014).

D. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

1. Delimitación temporal:

La investigación se realizará en el periodo comprendido del 11 de agosto al 20 de octubre de 2014.

2. Delimitación espacial:

Se realizara en centros comerciales en la ciudad de Apopa pericentro, periplaza, súper selectos el castañoito, Despensas familiares y tiendas mayoristas accesibles.

3. Delimitación teórica:

Para el desarrollo de la consultoría, la búsqueda de información y soluciones efectivas utilizaremos fuentes primarias, información brindada por los ciudadanos de Apopa, empleado de los supermercados y en tiendas mayoristas.

Como fuentes secundarias información bibliográfica de libros, sitios web y asesoría por expertos.

4. Sujetos de estudio:

- Gerente de planta del área de Producción de Harina Del Comal.
- Consumidores de las harinas de maíz.
- Display en puntos de venta.

5. Unidades de análisis:

Consumidores en centros comerciales y tiendas de mayoreo con mayor accesibilidad en la ciudad de Apopa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A. GENERALIDADES

1. Generalidades.

Para elaborar un estudio de marketing y poder conocer como aumentar la participación de mercado con la marca de harina de maíz Del Comal y posicionarse en la mente de los consumidores. Iniciaremos por definir conceptos generales y específicos, a emplear para este estudio de marketing.

Actualmente las empresas priorizan con sus marcas posicionarse en la mente de los consumidores ofreciendo ventajas competitivas sobre la competencia, generando un valor agregado en los productos para los consumidores con características intrínsecas y extrínsecas.

A continuación se explica la elaboración de la harina de maíz Del Comal, que se inicia recibiendo el maíz en la bodegas almacenadoras de Acajutla, luego se transporta en camiones de 12 toneladas hasta la planta en el plan de la laguna, el grano se deposita en contenedores llamados silos, desde que es transportado según la orden de producción hacia las cocedoras, en los cuales se cose el maíz en una mezcla de agua, vitaminas y cal a este proceso se le llama nixtamalizado; luego por medio de fuertes corrientes de aire caliente el grano es llevado hacia los molinos y es secado a la vez. El grano es pasado por 3 diferentes moliendas y procesos de tamizaje para ir separando la harina del

maíz que no ha sido completamente molido, en este proceso se le agregan vitaminas y preservantes, se llevan muestras de harina al departamento de calidad y laboratorios; la harina es almacenada en silos esperando autorización de calidad una vez autorizada la harina se pasa a la tolva de empaque dependiendo de la presentación que quieran empacar (Guerra, 2014).

2. Definición de marketing.

Según (Arellano Cueva, 2002) “El marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor”. (p.2)

Según, (kotler p. A., 2008) “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (p.5)

Con lo anterior citado se enfatiza que Harisa ha venido desarrollando y buscando esa orientación empresarial que busca establecer relaciones con sus clientes y que estas sean sólidas, en las cuales, estos últimos obtengan satisfacción de acuerdo al producto que es la harina de maíz, claro está que en todo este proceso de relación de empresa-cliente, existen variables tanto interna como externas para la empresa, que harán que el marketing o mercadeo se desarrolle en su totalidad.

3. Comportamiento de compra del consumidor.

Según, (Kotler p. A., 2008) “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal”. (p.128)

4. Definición del comportamiento del consumidor.

Según, (Arellano Cueva, 2002) Define el comportamiento de compra “como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (p.6)

Según, (G. Schiffman, 2010) Define el comportamiento del consumidor “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (p.5)

En referencia a lo anterior, se determina que para HARISA empresa fabricante de la harina de maíz Del Comal es un reto tratar de llevar lo más cerca posible, es decir una distribución eficaz de su producto para los consumidores y que estos al buscarlo lo puedan encontrar fácilmente en los diversos puntos de ventas y poder comprarlo para utilizarlo en su cocina, así identificar las ventajas que obtuvo o la calidad de la harina de maíz y de acuerdo a esto mantenerlo en uno de los principales productos de cocina para el hogar que satisface sus necesidades del consumo de harina de maíz.

5. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.

Según, (Arellano Cueva, 2002) Sin duda, el comportamiento del consumidor guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho, el análisis de los consumidores debe estar en la bases del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. Dos componentes específicos de estas estrategias son la segmentación de mercado y la mezcla de mercadeo. (p.11)

HARISA es una empresa comprometida con su producto harina de maíz Del Comal y la elaboración del mismo, cumpliendo con altos estándares de calidad, valiéndose de su segmento de mercado que para el estudio que se realiza son las mujeres del municipio de Apopa, por tanto desarrollan estrategias dirigidas a este segmento que le permitan el aumento en la participación de mercado y por consiguiente en un producto satisfactor de una necesidad, además del producto, precio, plaza y promoción que son parte de la mezcla del marketing para el desarrollo de las estrategias.

6. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado.

Según, (Arellano Cueva, 2002) “La necesidad de segmentar el mercado es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagada por ella”. (p.13)

HARISA al igual que toda empresa se identifica con su segmento de mercado, para el caso son las mujeres en general, siendo el segmento una de las partes con que se contará para realizar el estudio de marketing, que permitirá obtener información de provecho para determinar el porqué Del Comal no ha logrado el top of mind en el municipio de Apopa.

7. Comportamiento del consumidor y marketing mix.

Según, (Arellano Cueva, 2002) La mezcla de mercadotecnia, o marketing mix, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar una mezcla de mercado idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que no solo existan contradicciones entre los diversos aspectos, sino que, además, cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto (efecto sinérgico). (p.15)

HARISA pretende tener una ventaja competitiva con respecto a la relación que tiene estrechamente con sus clientes y la fabricación de su producto, el marketing mix que ha desarrollado para la venta de la harina del maíz, según lo investigado empíricamente, se evaluó que en la parte de la promoción y plaza de la harina no se desarrolla en su totalidad las mejores estrategias, ya que en tiendas al detalle no se encontraba la harina de maíz y el

producto no es recordado por los clientes de la harina, esta parte que es esencial en el mix es la que se debe mejorar para lograr un mix marketing más efectivo y de mucha ventaja con respecto a la competencia.

8. Comportamiento del consumidor y producto.

Según, (Arellano Cueva, 2002) Respecto a la primera de las cuatro Pes, la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición del producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma. Por ejemplo, la noción de productos puede ser completamente distinta para un mismo objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar usos diferentes. Una persona que compre una joya con fines especulativos, en realidad, está comprando seguridad, y la competencia de esta joya puede ser un certificado bancario o divisas duras, por otro lado aquella que compra una joya con el propósito de mostrarla o por efecto de la moda, está comprando realmente estatus social y la competencia de la joya en este caso puede ser un vestido de moda, la inscripción en un club, etc. (p.16)

La harina de maíz Del Comal representa uno de los productos de HARISA para el consumo, enviando al mercado un producto de calidad en la fabricación tratando de establecer una relación con sus clientes de confianza

en cuanto a los beneficios que obtiene, por el uso de la harina en sus platos de comidas.

9. Comportamiento del consumidor y precio.

Según, (Arellano Cueva, 2002) La segunda P del marketing, el precio, también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Desde este punto de vista, la determinación misma del precio es una variable que tiene significado diferentes para cada individuo. (p.18)

Cada cliente percibe de manera muy especial el precio que paga por el producto que compra, generando una sensación de “precio justo” con respecto al producto adquirido, que para su uso se valora de acuerdo al beneficio que ofrece, por lo tanto y según lo visto la harina de Maíz del Comal está dentro de dicho precio justo que se vende a los consumidores.

10. Comportamiento del consumidor y plaza.

Según, (Arellano Cueva, 2002) La tercera P de la mercadotecnia, la plaza o la distribución, es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra

manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.
(p.20)

HARISA pretende llegar a cada mesa de su segmento de mercado, y de acuerdo a su fácil adquisición lo logrará, siendo un reto esencial según el estudio realizado, ya que de acuerdo a lo investigado por medio de entrevista no es de un fácil acceso a las tiendas de la colonias del municipio de Apopa, siendo esto uno de los desafíos que debe minimizarlo, porque este vacío en la parte de la distribución, le suma a que la marca no sea recordada y no logre el top of mind en los consumidores de la zona.

11. Comportamiento del consumidor y publicidad.

Según, (Arellano Cueva, 2002) La cuarta P, de publicidad y promoción, es, quizás, aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es, probablemente, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, aun cuando, por desgracia, es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas bastantes empíricas y un conocimiento popular del consumidor, antes de recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo. (p.22)

Del Comal mantiene una comunicación con sus consumidores al usar los pasillos de los supermercados (merchandising) y las tiendas de mayoreo y de conveniencia como uno de sus canales de distribución, siendo estas últimas las que están en una fase de descuido y es aquí donde la persuasión que desarrolla esta p publicidad y promoción debe lograr que la marca sea una de las primeras en la mente de las consumidoras de harina de maíz. Como dice un autor: La publicidad es la comunicación con los clientes, es aquí donde aprovecha este enlace para dar a conocer todas las ventajas que tiene la harina de maíz Del Comal, siendo nixtamalizada y fortificada, transmitir todo esto a los consumidores.

12. Comportamiento del consumidor y servicio posventa.

Según, (Arellano Cueva, 2002) Este elemento resulta decisivo para muchos productos, en especial en los países de américa Latina, en los que, con gran frecuencia, hay dificultades de abastecimiento de piezas, refacciones o servicios para productos importado. Este es el caso de marcas de autos que, aun cuando tengan un gran reconocimiento de calidad de marca, difícilmente podrán venderse si la empresa que los ofrece no muestra antes disponibilidad futura de repuestos o de servicios de mantenimiento. (p.24)

Luego que el consumidor obtuvo los beneficios de la harina de maíz Del Comal, debe mantener en el mercado el producto suficiente para abastecer las

necesidades de compra y mantenerse en el uso frecuente de la harina en la posventa.

13. Comportamiento del consumidor y opinión pública.

Según, (Arellano Cueva, 2002) La otra P, de la cual se habla últimamente, es la de la opinión pública, que busca lograr una adecuada imagen de la empresa y del producto, no solamente en los consumidores a los cuales se está dirigiendo, sino en la sociedad en su conjunto. La idea que sustenta esta actividad es la necesidad de las empresas de tener mayor aceptación y facilidad para la realización de sus negocios. (p.24)

Es una realidad que toda marca o empresa experimenta la parte de la opinión pública y es aquí donde se establece una relación del producto con toda la sociedad mostrando una imagen de marca de valor y competitiva, la harina Del Comal en el municipio de Apopa debe desarrollar estrategias que ubiquen a la marca por lo que es un producto de buena calidad.

14. La percepción.

Según, (G. Schiffman, 2010) La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los

reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (p.157)

Según, (kotler p. A., 2008) Percepción. Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actué dependerá de su percepción acerca de la situación. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. (p.139)

En referencia a lo citado anteriormente, la percepción es una de las variables que cada uno desarrolla, para el caso de la harina de maíz Del comal, debe contrarrestar las ideas equivocadas que puedan tener las consumidoras de harina de maíz y que mediante la metodología que se utilizará se verificará cuál es la percepción que tiene Del comal, para así desarrollar y mejorar las estrategias que tiene la marca para su mercado de consumo.

Según, (kotler p. A., 2008) Aprendizaje. Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. (p.140)

Según, (kotler p. A., 2008) Creencias y actitudes. La gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas., la cual afecta el comportamiento de compra. (p.141)

El aprendizaje, la creencia y actitudes, según lo anterior citado afecta en manera significativa al comportamiento que el consumidor tendrá en el momento de realizar su compra, las harinas de maíz reconocen que el producto mantiene una estrecha relación con lo que se refiere al maíz, siendo un alimento que viene desde hace mucho tiempo en la cocina de los consumidores, Del Comal la marca de la harina incluso en un nombre sigue representando el artefacto donde se cocinan las tortillas, uno de los tipos de alimento que se hacen con la harina, manteniendo esa creencia desde lo antiguo.

Según, (kotler p. A., 2008) El proceso de decisión del comprador. “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra”. (p.142)

Del Comal reconoce que existe la necesidad de un producto que satisfaga a los consumidores de harina de maíz, siendo estos estímulos internos que es el hambre, siendo parte fundamental en la decisión de compra, a su vez la información que se le proporcione al consumidor de las ventajas de la harina es muy probable que lo adquiera en algún momento, además que con la información que el consumidor tenga podrá evaluar con respecto a la competencia y así escoger comprar la harina Del Comal en vez de otra, es decir que también tenga un comportamiento posterior a la compra siendo este el satisfactor de las expectativas, dejando satisfecha a las consumidores de harina Del Comal.

La marca de harina Del Comal, se ha establecido en el mercado con una imagen fácil de visualizar por los consumidores dando una fácil percepción a los consumidores para que estos logren reconocer su marca.

15. Calidad percibida.

Según, (G. Schiffman, 2010) Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios. (p.177)

La calidad percibida es parte de la percepción que tenga el consumidor de la harina del maíz que son propias del producto, su color, su sabor y su textura todo esto el consumidor los percibe como calidad en el uso de la harina.

16. Calidad percibida de los productos.

Según, (G. Schiffman, 2010) Las señales referentes a rasgos intrínsecos se refieren a las características físicas del producto mismo, como tamaño, color, sabor o aroma. En algunos casos, los consumidores se basan en características físicas (por ejemplo, el sabor de un helado o de un pastelillo) para juzgar la calidad de una mercancía. (p.177)

Referente a la calidad, la empresa HARISA S.A de C.V cumple con unos altos estándares de calidad. Ya que es de las pocas empresas que cuenta con rigurosos procedimientos de limpieza de la materia prima y una buena conservación de dicho material.

17. Satisfacción del cliente.

Según, (Kotler, 2005) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

Con lo citado se puede decir que la satisfacción dependerá de cómo reaccione el consumidor, de acuerdo al beneficio que le otorga la harina de

maíz en el momento exacto del uso que hace el consumidor al superar sus expectativas, de sabor y de textura.

Según, (Thompson, 2005) La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

b) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

c) Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción, Insatisfacción, Satisfacción, Complacencia.

18. Posicionamiento y Top of Mind.

Según, (Gómez Escobar, 2005) Posicionamiento (positioning), como se menciona en el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. Se dice que este término fue acuñado por Al Ries y

Jack Trout y explicado detalladamente en su libro posicionamiento publicado por Mcgraw Hill en español en 1982, como este par de personajes son los dueños del termino tomemos de sus propios escritos la definición de posicionamiento: Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente" y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aun en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera más simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor".

El posicionamiento que debe mantener Del comal, se desarrollara con las mejores estrategias en cuanto al precio, plaza y distribución que son parte de lo que conlleva, pero para posicionarse en la mente de las consumidoras Del Comal debe convertirse en la palabra más recordada al momento de pensar en harinas de maíz, y como tal ser las primeras en su

cocina, de tal forma que cuando se piense en harina de maíz nixtamalizada, se piense en Del Comal como la mejor y la primera opción.

Según, (Gómez Escobar, 2005) Top of mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

Con lo anterior, se reconoce el reto que tiene Del Comal para el estudio que se realiza, ya que se pretende lograr ser el primero en la mente, tratando de sacar de la mente de los consumidores la palabra de la harina de la competencia, siendo esta reconocida como el nombre genérico de cualquier harina de maíz, dejando atrás a las otras harinas, es aquí donde Del comal debe superarse con su nombre y posicionarse siendo el primero y el top of mind de las harinas de maíz para las consumidoras del municipio de Apopa.

19. Estrategia de posicionamiento del producto.

Según, (Moraño, 2010) 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.

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

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

20. Valor agregado del producto.

Según, (Torres Morales, 1993) Valor agregado: características que distinguen a un producto de otro, lo cual impulsa a crear marcas en lugar de productos. (p.153)

Según, (Schiffman, 2010)El valor orientado al cliente: es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. (p.11)

21. Satisfacción de deseos y necesidades.

Según, (G. Schiffman, 2010)La Satisfacción del cliente: es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción del cliente esta n función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas quedara insatisfecho. Los comensales cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedaran satisfechos. Y los clientes cuyas expectativas sean excedidas quedaran muy satisfechos o hasta encantados.

a) Deseos.

Según, (Philip, 2006) las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir)

b) Necesidades.

Según, (G. Schiffman, 2010) Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo como resultan indispensables para mantener la vida biológica. (p.88)

CAPITULO III

METODOLGÍA.

A. ENFOQUE METODOLÓGICO.

1. Enfoque metodológico

Nuestra hipótesis está basado en una investigación empírica, donde se logró constatar que el nombre Maseca es utilizado como una marca genérica.

El tipo de estudio realizado fue cuantitativo-descriptivo porque se usó la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. A través de la recolección de información se describen las causas principales que influyen en las personas en el proceso de compra en la ciudad de apopa y a la vez es cualitativa, explicativa que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación con entrevista en profundidad ya que se busca establecer o exponer las causas de carácter físicas o psicológicas que generan la problemática. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

2. Participantes.

a) Supervisora de comercialización maíz.

Encargada de supervisar a los vendedores de la harina de maíz Del Comal, atender a clientes empresariales, así como también coordinar donaciones y planificar promociones de ventas.

b) Gerente de producción planta maíz.

Encargado de producción de planta maíz, planeación de la producción y la estandarización de la harina.

c) Consumidores.

Por el método de estudio cuantitativo, se identifican mujeres consumidoras de harina de maíz, para conocer el nivel de participación en el mercado que tiene la Harina de maíz Del Comal en la ciudad de Apopa.

d) Display en puntos de ventas.

Para conocer la participación de las marcas de harina que son competencia para la haría de maíz Del Comal.

B. MÉTODO.

Los métodos utilizados para la realización de la presente investigación fueron el método exploratorio y el descriptivo.

1. Método exploratorio.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o Problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). La exploración permitirá obtener datos que pueden conducir a elaborar con mayor precisión las preguntas de investigación.

2. Método Descriptivo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Con los resultados obtenidos dentro del desarrollo, se analizarán los datos de manera precisa para formular propuestas para la investigación.

3. Muestra.

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de Interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o

delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

El tipo de muestra que se utilizó fue, el muestreo no probabilístico la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. donde los sujetos son seleccionados por la accesibilidad y proximidad de los mismos. Para el estudio que se realizó el porcentaje de la muestra fue 53% de la población total de mujeres en la ciudad de Apopa. (Ferrer, 2014)

4. Sujetos de muestra.

Los sujetos de muestra para el método de estudio cualitativo fueron: Supervisora de comercialización maíz, gerente de producción planta maíz y Display en puntos de venta. Para el método cuantitativo se aplicó la técnica del cuestionario, a doscientos cincuenta mujeres en supermercados, despensa familiar, tiendas al mayoreo. Para la selección de los sujetos se tomó en cuenta característica que se fueran consumidoras de harina de maíz.

5. Formula de muestra.

Fórmula utilizada para obtener la muestra finita, porque se conoce el número total de la población.

Población de apopa: 131, 286

Población de mujeres de Apopa: 70,114 (0.53%)

Población de hombres de Apopa: 61,172 (0.47%)

Fórmula para extraer la muestra:

$$n = \frac{\hat{\sigma}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + \hat{\sigma}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- N= Tamaño de la muestra= 70,114
- $\hat{\sigma}$ = Nivel de confianza= 95%
- p= Probabilidad a favor= 50%
- q= Probabilidad en contra= 50%
- n= Población= 250
- e= Error de estimación= 3%

$$n = \frac{\hat{\sigma}^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{(N-1) e^2 + \hat{\sigma}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$(N-1) e^2 + \hat{\sigma}^2 \cdot p \cdot q$$

$$n = \frac{(95)^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 70,114}{(70,114)(3)^2 + (95)^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$(70,114)(3)^2 + (95)^2 \cdot 50 \cdot 50$$

$$n = \frac{15,819.4712}{63.1017 + 0.225625} = n = \frac{15,819.4712}{63.327325}$$

$$63.1017 + 0.225625$$

$$63.327325$$

$$n = 249.804823 \approx n = 250.$$

C. INSTRUMENTOS.

Para darle seguimiento al trabajo se utilizaran los siguientes instrumentos que servirán de guía para obtener los resultados con los cuales se analizará y se determinaran las conclusiones.

1. Cuestionario.

Instrumento cuantitativo utilizado para recolección de datos consistentes en la obtención de respuestas directamente los sujetos estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas por escrito y puede ser utilizado para investigaciones ya sean cuantitativas o cualitativas.

2. Entrevista.

Este instrumentos es utilizado en las investigaciones de tipo cualitativas, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009). Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Para la presente investigación se implementara las entrevistas semiestructuradas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

D. PROCEDIMIENTOS.

A continuación se detallan las fases que se llevaron a cabo para la recolección de datos.

Primera fase, fue contactarnos con la supervisora de comercialización y ventas planta maíz para que nos otorgara una entrevista y plantearle, que los resultados de la investigación serian un aporte para aumentar la participación de mercado en la ciudad de apopa.

Segunda fase, se analizó y eligió los instrumentos correspondientes para recolectar datos; de cuales son el cuestionario y entrevista, también se identificaron a las personas claves para aplicar dichos instrumentos.

Tercera fase, se diseñaron los instrumentos.

Cuarta fase, se coordina con los compañeros de trabajo de estudio día y hora para realizar la entrevista y encuestas a los sujetos de estudio y unidad de análisis.

Quinta fase, se recolectaron las encuestas y la información recopilada de las entrevistas para su respectivo análisis.

Sexta fase, después de obtener física y digitalmente la información se realiza el análisis de los datos obtenidos y se lleva a cabo la tabulación e interpretación de resultados.

Séptima fase, se resume y analiza de forma concreta los principales hallazgos e información relevante y otros aspectos para la elaboración de las recomendaciones y conclusiones.

E. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE DATOS.

Para la realización del análisis de datos del estudio cuantitativo se utilizaran los gráficos circulares, que ilustran en número de frecuencia de una alternativa de respuestas a través de porcentajes. En cuanto al estudio cualitativo se realizara una matriz de resultados donde se plantean lo más relevante de la información obtenida.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

A. MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS.

Análisis de datos obtenidos de la entrevista realizada a Supervisora de comercialización maíz. Tabla 1

Entrevista

Nombre: Lic. Vanessa Melara		
Cargo: Supervisora de comercialización maíz.		
Objetivo	Preguntas de la entrevista	Análisis
Conocer en qué medida es importante el producto de harina del maíz Del comal para la empresa.	¿Cuál es la importancia que tiene el producto de la harina Del Comal para la empresa?	Observando a Harisa S.A. de C.V. como un todo, la marca del comal representa la unidad de negocio más grande en la división maíz, es la que les genera la mayor cantidad de movimiento de ventas tanto local como exportación.
Identificar cuáles son las estrategias que utiliza la empresa para comercializar el producto.	¿Cuál es la estrategia de comercialización que se tiene para la harina Del Comal?	A nivel nacional con las 3 distribuidoras. Santa Ana, San Miguel y Plan de la laguna.
Determinar cuál es el plan de marketing que aplica la empresa para desarrollar la marca.	¿Tienen plan de marketing para el desarrollo de la harina Del Comal?	El desplazamiento de impulsadoras para mostrar el uso y sabor de la harina y colocar carteles en distribuidores mayoreo y menudeo.
Indicar cuales son los beneficios que considera la empresa que hace competente al producto Del comal.	¿Cuáles son los beneficios que tiene la harina Del Comal sobre la competencia?	La .calidad, los controles de producción que son monitoreados y registrados, además del enriquecimiento de la harina con vitaminas y minerales.
Reconocer si para la empresa es de utilidad el estudio realizado por nosotros.	¿Le gustaría que se le presentara un estudio de mercadeo para la marca Del Comal diseñados por estudiantes de la UTEC.?	La empresa estará agradecida con un trabajo sobre la marca.
Identificar si la empresa cuenta con un plan de marketing.	¿Existe presupuesto de marketing para la harina Del Comal?	La empresa cuenta con un presupuesto para impulsar la marca Del Comal.

(propia, 2014) (Melara, 2014)

B. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

1. preguntas filtro.

Análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas a los consumidores.

1.1 ¿Género?

Objetivo: Identificar el género del encuestado. Véase en la *Figura 1.1*

1.1

Tabla 2

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Masculino	0	0
2	Femenino	250	100
	TOTAL	250	100

(propia, 2014)

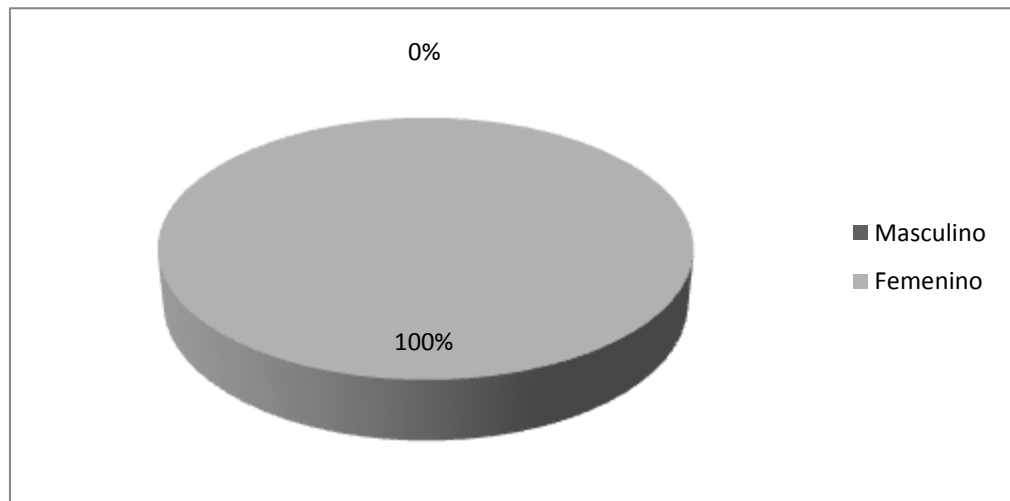


Figura 1.1.

Análisis: El estudio se basó en el sector femenino de la ciudad de Apopa, ya que se considera el grupo objetivo, siendo estas un total de 250 mujeres encuestadas.

1.2 ¿Rango de edad?

Objetivo: Conocer en cuál rango de edad se consume la harina de maíz. Véase en la figura 1.2.

Tabla 3

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	18 a 30 años	83	33
2	31 a 45 años	114	46
3	46 o más	53	21
	TOTAL	250	100

(propia, 2014)

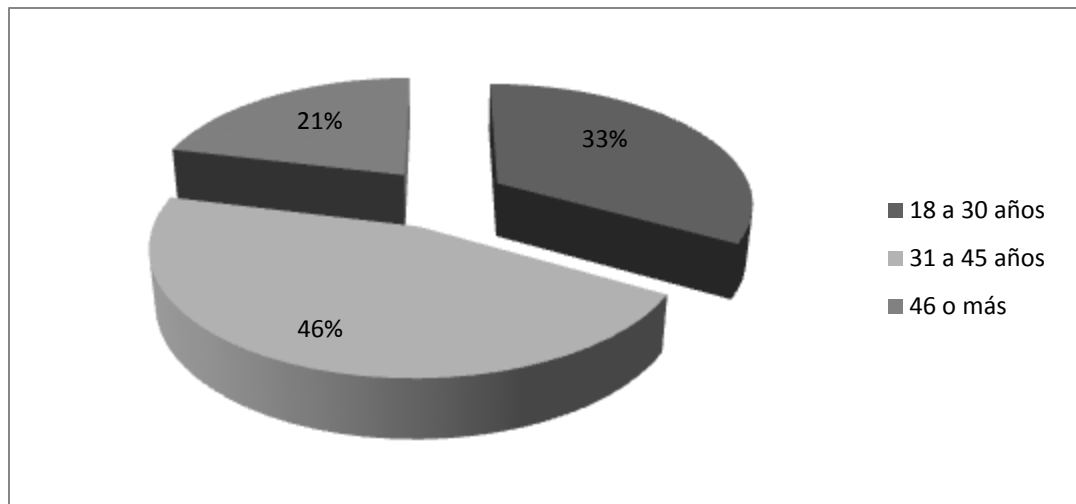


Figura 1.2.

Análisis: Al observar el porcentaje de 46% en el rango de edad de 31 a 45 años manifestaron ser los que consumen harina de maíz, de 18 a 30 años el 33% y de 46 a más el 21% entonces se considera que el producto lo consumen una buena parte de las mujeres entre las edades 18 a 45 años.

1.3 ¿Ocupación actual?

Objetivo: Identificar el tipo de ocupación de las personas que consumen harina de maíz. Véase en la figura 1.3.

Tabla 4

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Ama de casa	101	40
2	Profesional	32	13
3	Estudiante	37	15
4	Empleado	80	32
	TOTAL	250	100

(propia, 2014)

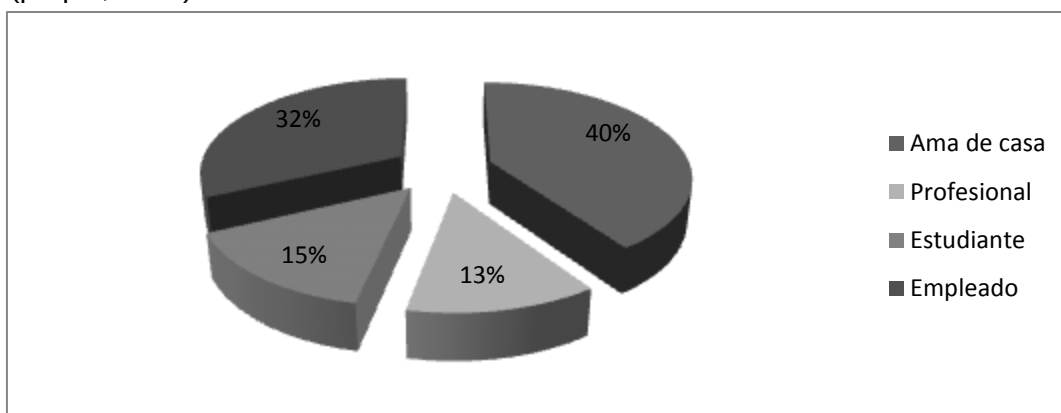


Figura 1.3.

Análisis: Las amas de casa son las mayores consumidoras de la harina de maíz, por lo que es al segmento al cual se debe dar mayor desarrollo para posicionar el producto, sin dejar de tomar en cuenta al segmento de las otras diferentes ocupaciones, por ejemplo la ocupación de empleado. Que son los que prácticamente no la consumen y puede ser una alternativa para desarrollar la marca.

1.4 ¿Estado civil?

Objetivo: Identificar en qué estado familiar es más consumida la harina de maíz. Véase en la figura 1.4.

Tabla 5

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Casado (a)	108	43
2	Soltero (a)	69	28
3	Otros	73	29
	TOTAL	250	100

(propia, 2014)

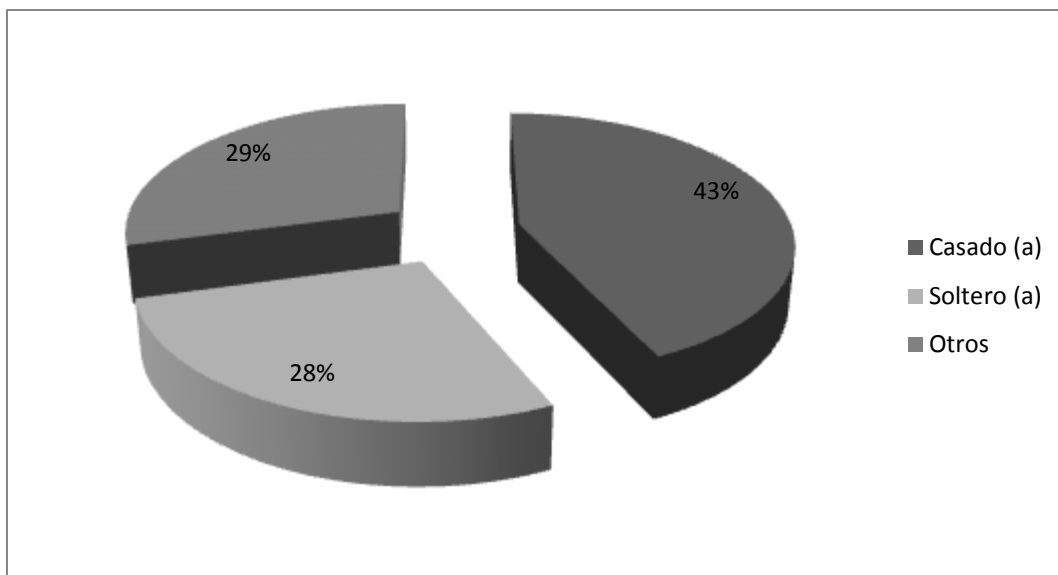


Figura 1.4.

Análisis: Las mujeres casadas son las que representan la mayor cantidad de consumidoras, mientras que las solteras y otros que pueden ser viudas o acompañadas están iguales, la diferencia en estas es solamente 1%.

2. Preguntas generales.

2.1. ¿Consume usted harina de maíz?

Objetivo: Conocer si las mujeres consumen harina de maíz y en qué porcentaje. Véase en la figura 2.1.

Tabla 6

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Si	176	70
2	No	74	30
	TOTAL	250	100

(propia, 2014)

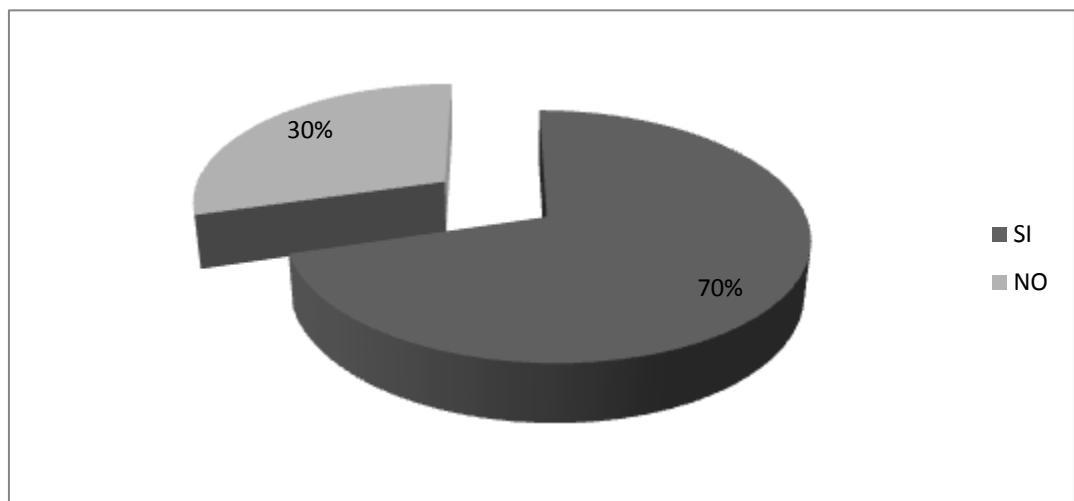


Figura 2.1.

Análisis: En esta pregunta se refleja que es más del 50 % de las personas encuestadas que consumen la harina de maíz, por lo tanto la empresa tiene la seguridad de invertir en este segmento.

2.2. ¿De las siguientes marcas de harina cual consume usted?

Objetivo: Identificar si los encuestados tienen alguna preferencia respecto a las marcas de harina. Véase en la figura 2.2.

Tabla 7

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Del Comal	39	22
2	Maseca	106	60
3	Doña Blanca	31	18
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

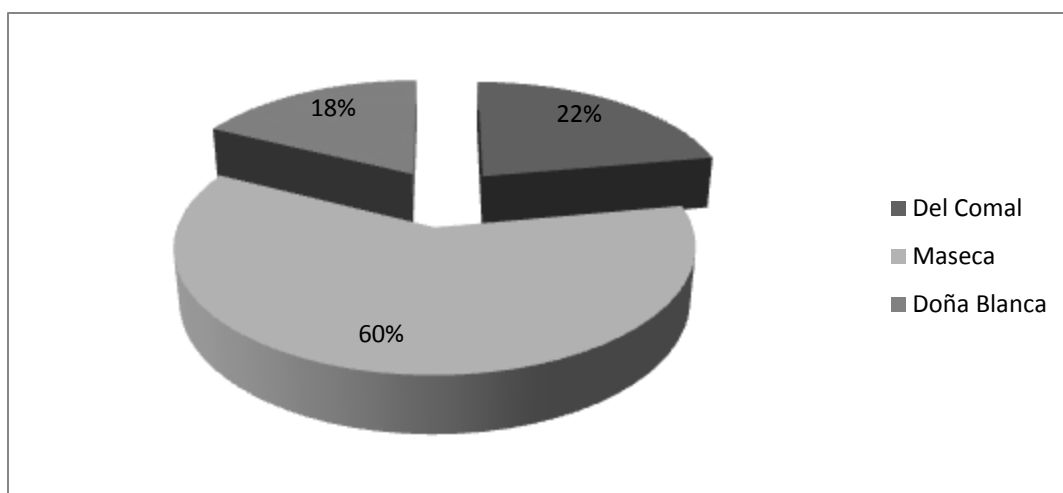


Figura 2.2.

Análisis: La preferencia en la marca Maseca refleja más del 50%, Del comal Y Doña Blanca con un 22 % y un 18% respectivamente, estas últimas son cuasi iguales con un 4% de diferencia, entonces existe mercado para competir y lograr mayor participación en el mercado quitándole a la marca líder, la cual según la encuesta es Maseca.

2.3. ¿De las marcas anteriores porque las consume usted?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales compra una marca específica de harina. Véase en la figura 2.3.

Tabla 8

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Suavidad	25	14
2	Textura	15	9
3	Calidad	60	34
4	Accesibilidad	22	12
5	Precio	39	22
6	Tradición	15	9
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

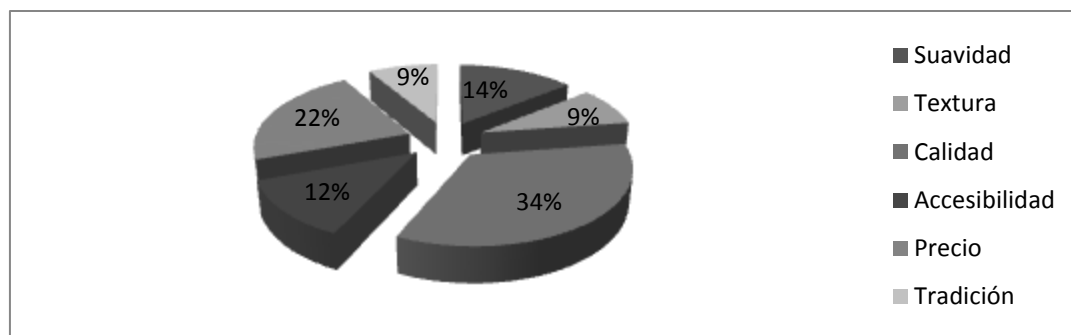


Figura 2.3.

Análisis: La Calidad en primer lugar es la razón que prevalece en la preferencia, a la vez el precio es otro determinante sobre la compra, entonces las consumidoras de la harina de maíz nos dan la pauta de que se tiene que considerar la calidad, el precio y la suavidad para explotar los atributos que tiene la marca harina de maíz Del Comal.

2.4. ¿Dónde compra usted la harina de harina de maíz?

Objetivo: Identificar los diferentes lugares donde prefieren comprar la harina. Véase en la figura 2.4.

Tabla 9

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Supermercado	105	60
2	Tienda de colonia	27	15
3	Tienda de mayoreo	33	19
4	Otros	11	6
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

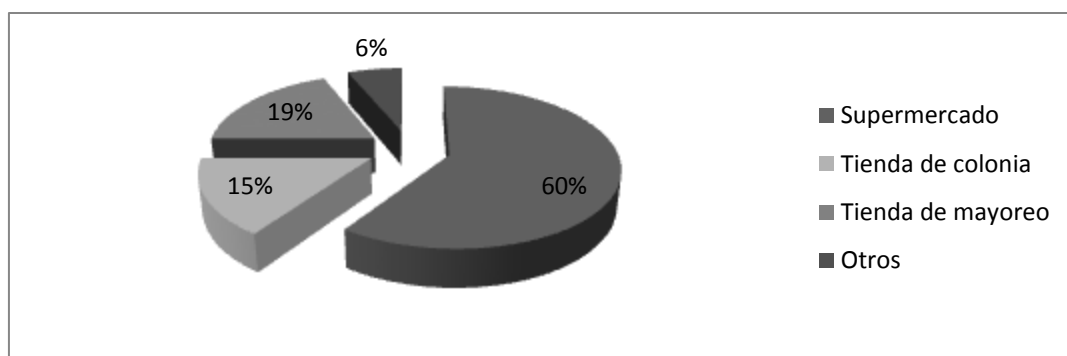


Figura 2.4.

Análisis: Definitivamente el súper es la elección de las consumidoras, entonces se tiene la oportunidad de que la harina de maíz se compre en la tienda de conveniencia y de mayoreo, para aumentar más el posicionamiento de marca, en las cuales se pueda hacer un reconocimiento de marca y que las consumidoras estén bien informadas de los lugares o puntos de venta.

2.5. ¿Con qué frecuencia consume harina de maíz?

Objetivo: Conocer la cantidad de veces que se consume harina en un periodo determinado. Véase en la figura 2.5.

Tabla 10

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Una vez por semana	28	16
2	Dos por semana	41	23
3	Una vez al mes	61	35
4	Dos veces al mes	46	26
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

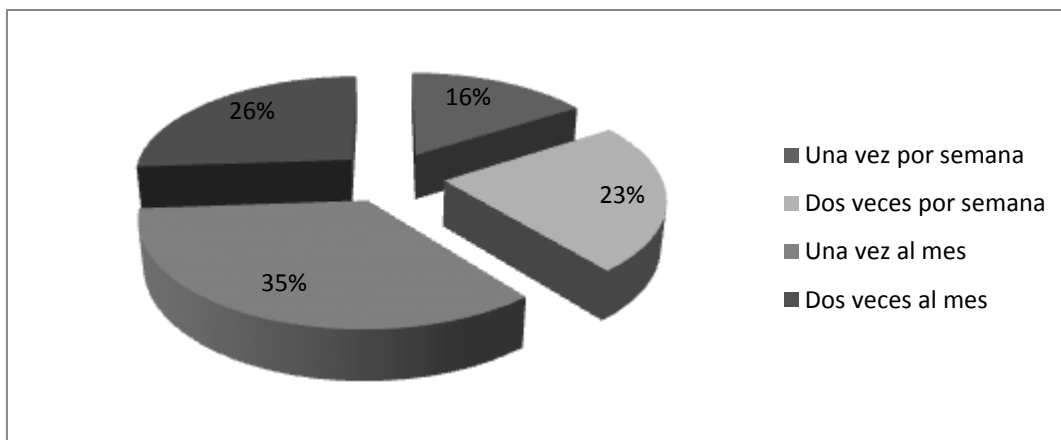


Figura 2.5.

Análisis: La mayoría de las encuestadas manifestó su consumo una vez por mes con un 35%, el 26% dos al mes, el 23% dos por semana y el 16% una por semana, por lo que se puede identificar que la harina de maíz es un producto de consumo masivo en el segmento encuestado.

2.6. ¿Qué presentación de harina compra usted?

Objetivo: Conocer cuáles son las presentaciones de harina que prefieren las encuestadas. Véase en la figura 2.6.

Tabla 11

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Una libra	44	25
2	Dos libras	97	55
3	Cuatro libras	13	8
4	Cinco libras	18	10
5	Un quintal	4	2
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

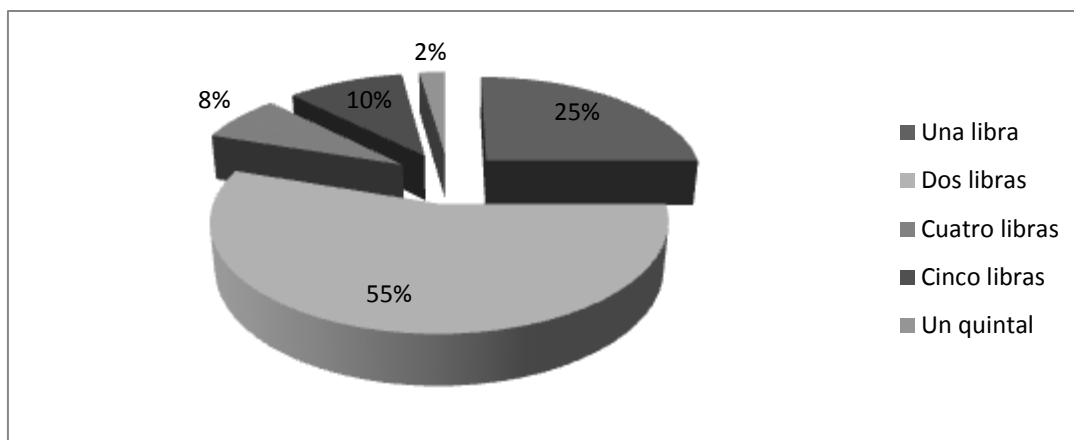


Figura 2.6.

Análisis: Se identifica que las consumidoras prefieren la presentación de dos libras, por lo que se puede identificar que los consumidores de harina de maíz perciben el 2 pack como oferta y están dispuestas a comprar más cantidad para ahorrar.

2.7. ¿Conoce usted el proceso de nixtamalizado?

Objetivo: Identificar si los consumidores de harina conocen este tipo de proceso. Véase en la figura 2.7.

Tabla 12

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Si	33	19
2	No	143	81
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

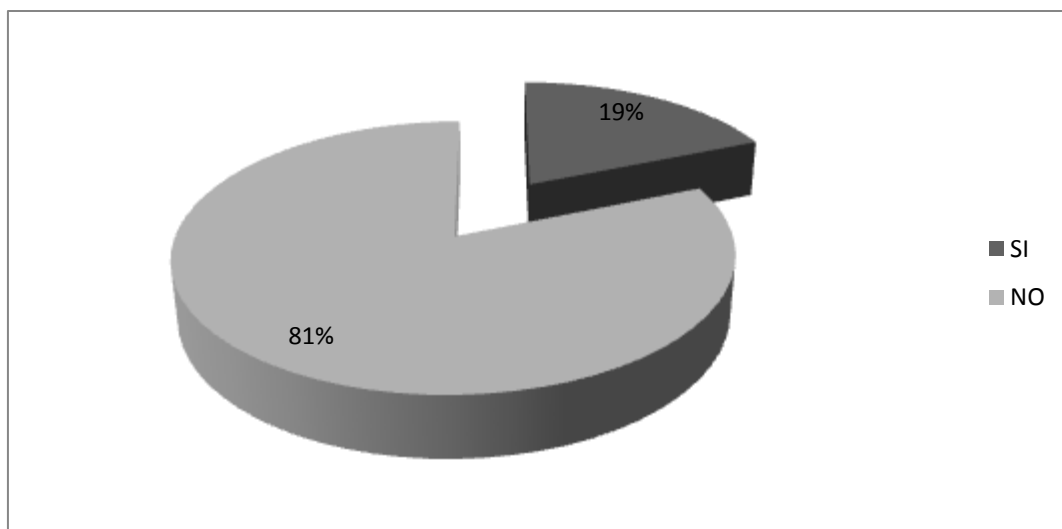


Figura 2.7.

Análisis: Las harinas de maíz todas pasan por este proceso y esto se puede convertir para la marca Del Comal en un plus para el producto como valor agregado para la marca, ya que ninguna marca ha explotado este atributo, el cual es significativo en los procesos para la elaboración.

2.8. ¿Conoce usted los usos de la harina de maíz?

Objetivo: Identificar cual es el conocimiento que tiene las consumidoras acerca del uso de la harina. Véase en la figura 2.8.

Tabla 13

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Si	146	83
2	No	30	17
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

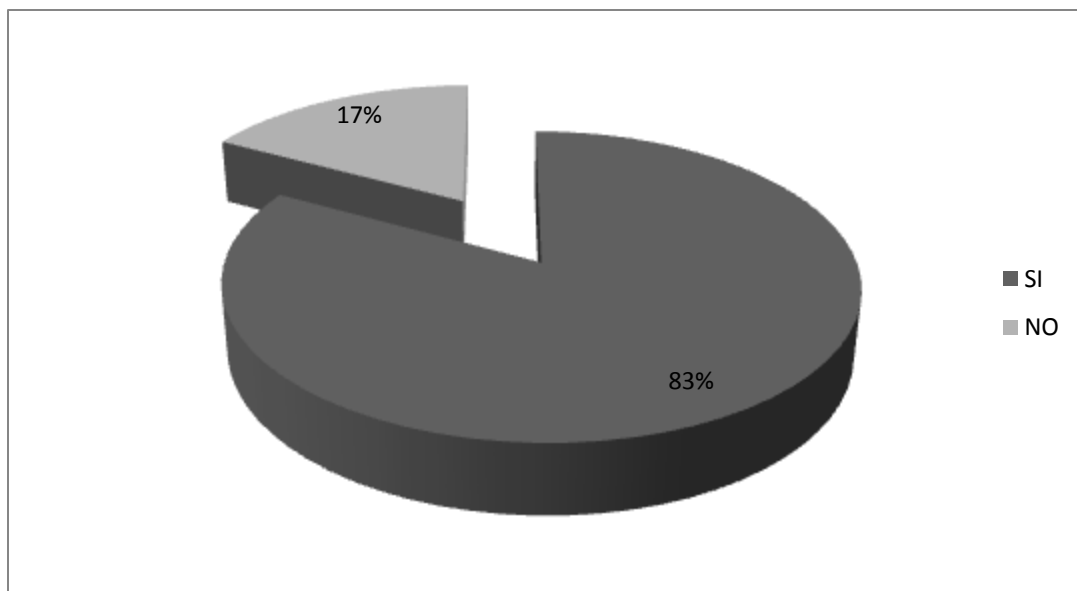


Figura 2.8.

Análisis: La mayoría dijo conocer los usos de la harina de maíz, por lo que el consumo de la harina puede aumentar debido a los beneficios prácticos para la elaboración en la variedad de alimentos que se logran cocinar con esta categoría de productos.

2.9. ¿Conoce usted alguna publicidad sobre las harinas de maíz?

Objetivo: Identificar si las consumidoras reciben mensajes publicitarios sobre las harinas de maíz. Véase en la figura 2.9.

Tabla 14

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Si	118	67
2	No	58	33
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

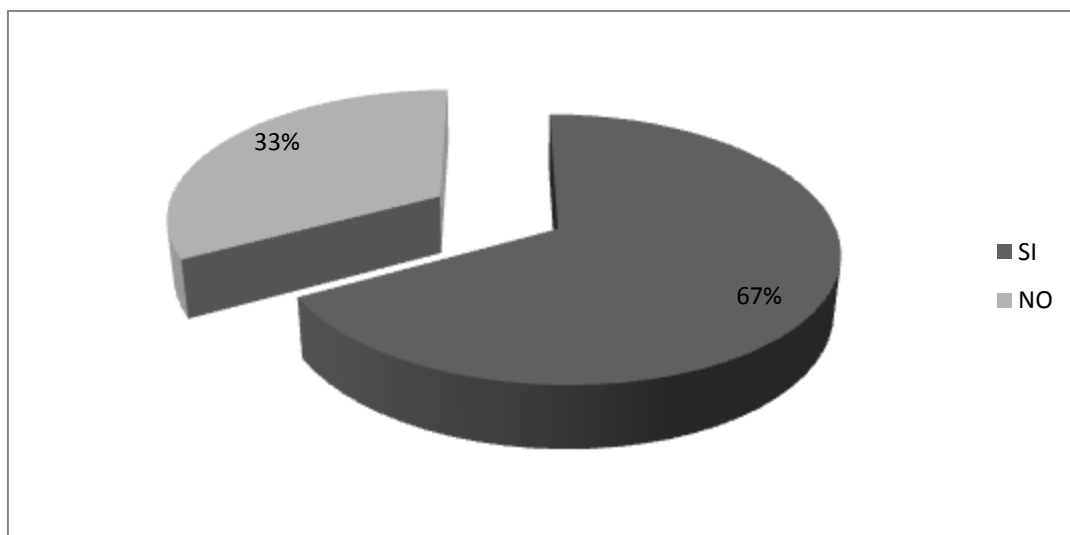


Figura 2.9.

Análisis: La mayor parte de las encuestadas dijo que recibe un mensaje publicitario, ya que el 67% los ha visto en diferentes medios, sin embargo no es la marca Del Comal la que los encuestados recuerdan, sin embargo la marca Maseca si es recordada con facilidad.

2.10. ¿En qué medios ha visto la publicidad de las harinas de maíz?

Objetivo: Conocer cuál medio de comunicación es en el que más perciben las marcas de las harinas. Véase en la figura 2.10.

Tabla 15

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Televisión	122	86
2	Radio	6	4
3	Periódico	14	10
	TOTAL	142	100

(propia, 2014)

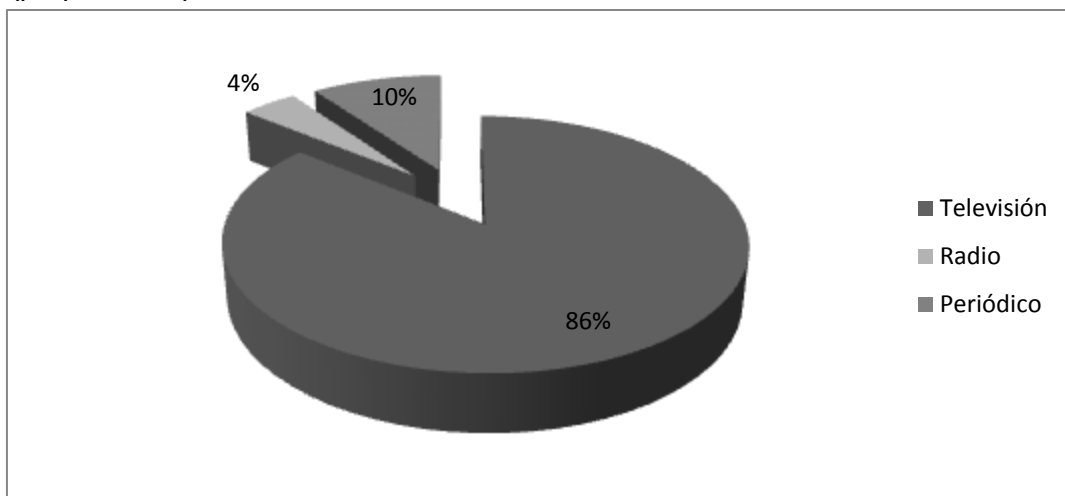


Figura 2.10.

Análisis: La televisión es el medio donde las consumidoras han visto la publicidad, específicamente en programas de entretenimiento familiar y noticieros, sin embargo debido a que pocas personas han escuchado publicidad en radio y visto en prensa, se considera que son medios importantes para apoyar este tipo de producto.

2.11. ¿Sabe usted cuales son las vitaminas y minerales que contiene la harina de maíz?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de atributos de la harina. Véase en la figura 2.11.

Tabla 16

NO.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	SI	49	28
2	No	127	72
	TOTAL	176	100

(propia, 2014)

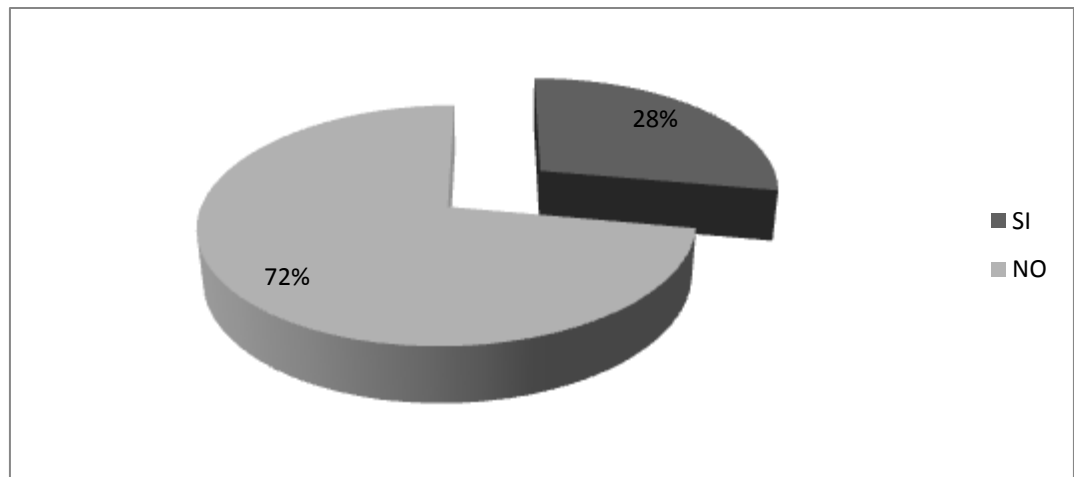


Figura 2.11.

Análisis: La mayoría de los encuestados no conocen las vitaminas y minerales que posee la harina de maíz, por lo que existe la oportunidad de informar a los consumidores acerca de estos atributos ya que los minerales y vitaminas se encuentran intrínsecos en la semilla de maíz y son importantes para la salud de las personas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

Como resultado de los datos recopilados y analizados en el estudio, se proporcionan las conclusiones respectivas con la finalidad de aportar elementos y herramientas valiosas para que HARISA, S.A. de C.V. pueda tomarlas en cuenta:

- La marca líder de las harinas es Maseca y está muy posicionada en la mente del consumidor, por lo tanto es una de las causas porqué Del Comal no aumenta el top of mind, ya que la mayoría de consumidores reconocen el nombre de Maseca como genérico de cualquier harina de maíz, además que se encuentra más accesible al momento de su compra dejando a Del Comal por muy debajo de la primera elección.

- La marca de la harina de maíz Maseca, es considerada por las consumidoras como la marca de calidad, esto sin conocer cuáles son los atributos que contienen intrínsecamente las otras harinas de maíz, también su publicidad no es lo suficientemente fuerte para informar a los consumidores, sin embargo ha logrado un buen posicionamiento de marca que le ayuda a ser lo suficientemente sostenible.

- En relación a los datos obtenidos de la muestra, se dedujo que a los consumidores no se les ha informado de los atributos que contiene la harina de maíz Del Comal, la cual es elaborada con harina de maíz blanco y fortificadas con hierro, niacina, tiamina, riboflavina y ácido fólico, lo cual ha limitado posicionar al producto con una mejor calidad e imagen.

- En los datos recolectados de la muestra, se reflejó un alto consumo mensualmente, también se identificó que las presentaciones con más rotación son las de menor peso, ya que son presentaciones accesibles al consumidor.

B. RECOMENDACIONES.

- La empresa debe realizar una campaña informativa, realzando los atributos de la harina de maíz, utilizando una estrategia de comunicación efectiva. Implementándola en puntos estratégicos de afluencia de personas para informarles los usos de la harina con el propósito de plantearles cuáles son los beneficios y atributos con los que cuenta la harina de maíz, además que el consumidor identifique la diferencia de las otras harinas con respecto a la harina Del Comal.
- Realizar una activación de marca mediante los diferentes medios de comunicación, además de apoyarse en las redes sociales para lograr ser la marca más recordada en la mente de los consumidores.
- Crear un plan de distribución para mejorar la cobertura de clientes en la ciudad de Apopa, con el propósito de llegar a todos los puntos de ventas potenciales.
- Participar en eventos gastronómicos con la finalidad de tener una presencia de marca, a la vez obsequiar promocionales de la marca de harina de maíz Del Comal.
- Realizar alianzas con la ANEP para que la información a consultar sea accesible y obtener un resultado favorable para ambas partes.

REFERENCIAS

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque en América Latina* (1ra ed.). Mexico, D.F.: McGraw-Hill.

Brättemark, M. (2014). *Turismo en El Salvador*. Recuperado de <http://www.turismo.com.sv/articulos/culto-al-maiz.php>

Buendia, Hazel. (2014, Septiembre). [Entrevista con Jesus David Guerra Gerente producción planta maíz: *trabajo de mercadeo*]. *entrevista personal*.

Ferrer, J. (2014). *Conceptos básicos de metodología de la investigación*. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10a ed.) Prentice Hall.

Gómez Escobar, I. (2005). *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>

Gumarsal. (2014). Gumarsal. Recuperado de <http://www.gumarsal.com.sv/canales.php>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F.: McGraw- Hill.

Herramientas de Gestión diagnóstico empresarial. (2007). *Columna económica*, 9.

Kotler, P. A. (2005). *Promonegocios*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.html>

Kotler, P. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8a ed.). (Rosas, P. M. Ed.) México: Pearson Educacion de México

Morató, N. G. (2012). *EROSKI CONSUMER*. Recuperado de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2012/01/30/206406.php>

Multi-Inversiones, C. (2014). *Molinos Modernos*. Recuperado de <http://www.molinosmodernos.com/QuienesSomos.html>

Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

ANEXOS

Anexo 1



Universidad Tecnológica de El Salvador
Entrevista.
San Salvador, OCTUBRE 2014

Objetivo general: obtener información para ser utilizada en el estudio de marketing y que sea de utilidad para la investigación.

Datos del encuestado.

- Nombre: Vanessa melara.
 - Puesto desempeñado: _Supervisora de comercialización maíz.
 - Nombre de la empresa: Harisa S.A de C.V
 - Día: 15-10-2014
1. ¿Cuál es la importancia que tiene el producto de la harina Del Comal para la empresa?
 2. ¿Cuál es la estrategia de comercialización que se tiene para la harina Del Comal?
 3. ¿Tienen plan de marketing para el desarrollo de la harina Del Comal?
 4. ¿Cuáles son los beneficios que tiene la harina Del Comal sobre la competencia?
 5. ¿Le gustaría que se le presentara un estudio de mercadeo para la marca Del Comal diseñados por estudiantes de la UTEC.?
 6. ¿Existe presupuesto de marketing para la harina Del Comal?

Anexos 2.

	Universidad Tecnológica de El Salvador Encuesta San Salvador, OCTUBRE 2014	
	Número de la Encuesta	
ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCION DEL PRODUCTO		
a) El objetivo de esta encuesta es sobre la percepcion y conocimiento de un producto. b) Que se agradecerá la veracidad de las respuestas a las preguntas formuladas en el presente cuestionario.		
1. Identificación del encuestado		
1.1 Género: 1. Masculino 2. Femenino	1.2 Rango de Edad: 1.- 18 a 30 años 2.- 31 a 45 años 3.- 46 o más años	
1.3 Ocupación Actual: 1. Ama de Casa 2. Profesional 3.- Estudiante 4.- Empleado	1.4 Estado civil 1.- Casado(a) 2.- Soltero(a) 3.- Otros	
2. Conocimientos		
2.1 Consume usted harina de maíz? 1. Si 2. No	2.2 De las siguientes marcas de harina ¿Cuál es la que usted consume? a) Del Comal b) Maseca c) Doña Blanca	
2.3 ¿De las marcas anteriores porqué la consume usted? a) Suavidad b) Textura c) Calidad d) accesibilidad e) Precio f) Tradición	2.4 ¿Dónde compra usted la harina de maíz? a) Supermercado b) Tienda de la colonia c) Tienda de Mayoreo d) Otros	
2.5 ¿Con qué frecuencia consume harina de maíz? a) una vez por semana b) dos por semana c) una vez al mes d) dos veces al mes	2.6 ¿Qué presentación de harina compra usted? a) Una libra b) Dos libras c) Cuatro libras b) cinco libras c) un quintal	
2.7 ¿Conoce usted el Proceso de Nixtamalizado? a) Si b) No	2.8 ¿Conoce usted los usos de la harina de maíz? a) Si b) No	
2.9 ¿Conoce usted alguna publicidad sobre las harinas de maíz? a) Si b) No	2.10 ¿En qué medios ha visto la publicidad de las harinas de maíz? a) Televisión b) Radio c) Periódico	
2.11 ¿Sabe usted cuales son las vitaminas y minerales que contiene la harina de maíz? a) Si b) No		

Anexo 3.



Anexo 4.



Anexo 5.



Anexo 6.

