

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ESTUDIO EXPLORATORIO DEL MERCADO PARA ANALIZAR FACTIBILIDAD  
DE INTRODUCIR MARGARINA MIRASOL DE MAIZ EN EL SEGMENTO  
PREMIUM DE SAN SALVADOR.

PRESENTADO POR:

MIRNA ELIZABETH ALVARENGA TOBAR

LUCIA TRÁNCITO GÓMEZ DE AYALA

EVELYN MARITZA VÁSQUEZ RAMIREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ

PRESIDENTA

LIC. RICARDO RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON CASTILLO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



**ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL**

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. RICARDO RODRIGUEZ, LIC. MILTON CASTILLO, LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ

A las 12:00m del día Martes, 2 de Diciembre de dos mil catorce,

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

- |                                           |                            |
|-------------------------------------------|----------------------------|
| 1- <u>Lucia Trancito Gómez de Ayala</u>   | <u>Carnet 08-6450-2012</u> |
| 2- <u>Mirna Elizabeth Alvarenga Tobar</u> | <u>Carnet 08-5455-2011</u> |
| 3- <u>Evelyn Maritza Vásquez Ramírez</u>  | <u>Carnet 08-4481-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estudio exploratorio del mercado para analizar factibilidad de introducir Margarita Mirasol de maíz en el segmento Premium de San Salvador"

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, 2 de Diciembre de dos mil catorce.

F.   
PRIMER VOCAL  
LIC. RICARDO RODRIGUEZ

F.   
SEGUNDO VOCAL  
LIC. MILTON CASTILLO

F.   
PRESIDENTE DEL JURADO  
LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ

## *Agradecimientos*

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres María y Miguel, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, los amo profundamente.

A mis hermanos Wilfredo y Ruth, por ser parte muy importante de mi vida por la paciencia en los momentos difíciles y por su amor incondicional.

A mis compañeras de tesis, Lucy y Evelyn porque han sido parte de ésta aventura, siempre las llevaré en mis recuerdos.

Al Licenciado Milton Castillo, por compartir sus conocimientos y guiarnos en nuestra tesina.

Mirna Alvarenga

## *Agradecimientos*

Doy gracias a Dios por haberme brindado la fuerza, salud y sabiduría, al iniciar este reto para mi formación profesional que hoy culmino con mucho orgullo, agradezco también a mi familia y amistades, especialmente a mi hijo Erick Stanley Ayala Gomez, a quien sacrifique gran parte de su tiempo por mi superación, con el objetivo de cumplir una meta más de vida y haber realizado un sueño más y poder optar por mejores oportunidades.

Agradezco especialmente a nuestro asesor Milton Castillo por habernos exigido, apoyado y sobre todo corregirnos con nuestra tesina; a mis compañeras de tesis Evelyn Vásquez y Mirna Alvarenga por haber departido una linda experiencia en esta investigación.

Invito a todas aquellas personas, especialmente a las madres que aún no han cumplido esos sueños de realizar sus estudios universitarios que sigan adelante, que nunca es tarde para lograrlo, no importando los obstáculos que se presenten tenemos que aprender a superarlos. Además puedan brindar a sus hijos un buen ejemplo de seguir adelante con sus estudios.

Lucy Gómez

## *Agradecimientos*

Agradezco primeramente a nuestro Dios supremo por haberme dado la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida y haberla culminado hasta este momento a pesar de las dificultades y obstáculos que no impidieron desistir y seguir adelante.

A mi familia, amigas, especialmente a mis hijos Nicole y Enrique quienes me apoyaron y contribuyeron gran parte de su tiempo que utilicé para dedicarme al estudio y desarrollo de mi carrera.

A mi asesor Milton Castillo, por el enorme apoyo en compartir gran parte de su conocimiento por medio de ideas y observaciones en el desarrollo de la tesis.

A mi hermano Ever por su motivación y darme la mano desde un inicio hasta el final, gracias a todo ese apoyo incondicional e logrado terminar mi carrera.

A mis compañeras de tesis Mirna y Lucy, quienes han sido parte muy importante y fundamental en el desarrollo de esta tesis.

Evelyn Vásquez

## INDICE

|                    |   |
|--------------------|---|
| INTRODUCCION ..... | i |
|--------------------|---|

### CAPITULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|       |                                                            |          |
|-------|------------------------------------------------------------|----------|
| 1     | Generalidades .....                                        | 1        |
| 1.1   | <i>Historia de Unilever.....</i>                           | <i>1</i> |
| 1.2   | <i>Unilever en El Salvador .....</i>                       | <i>1</i> |
| 1.3   | <i>Orígenes de la Margarina .....</i>                      | <i>2</i> |
| 1.4   | <i>Inicios de Margarina Mirasol en El Salvador .....</i>   | <i>2</i> |
| 1.5   | <i>Lanzamiento de Mirasol de Maíz en El Salvador .....</i> | <i>2</i> |
| 1.6   | <i>Descripción del problema: .....</i>                     | <i>3</i> |
| 1.7   | <i>Definición o planteamiento del problema: .....</i>      | <i>4</i> |
| 1.8   | <i>Objetivos de la Investigación .....</i>                 | <i>5</i> |
| 1.8.1 | <i>Objetivo General.....</i>                               | <i>5</i> |
| 1.8.2 | <i>Objetivos Específicos .....</i>                         | <i>5</i> |
| 1.9   | <i>Justificación .....</i>                                 | <i>6</i> |
| 1.10  | <i>Limitaciones.....</i>                                   | <i>7</i> |
| 1.11  | <i>Delimitación temporal .....</i>                         | <i>8</i> |
| 1.12  | <i>Delimitación espacial .....</i>                         | <i>8</i> |
| 1.13  | <i>Delimitación teórica .....</i>                          | <i>8</i> |
| 1.14  | <i>Sujetos de estudio .....</i>                            | <i>8</i> |
| 1.15  | <i>Unidades de análisis.....</i>                           | <i>9</i> |

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

|       |                                                 |    |
|-------|-------------------------------------------------|----|
| 2     | MARCO TEORICO.....                              | 10 |
| 2.1   | <i>Marco Conceptual</i> .....                   | 10 |
| 2.2   | <i>Referentes Teóricos</i> .....                | 13 |
| 2.2.1 | Posicionamiento eficaz.....                     | 15 |
| 2.2.2 | Componentes de la margarina .....               | 17 |
| 2.2.3 | Como asegurar la satisfacción del cliente ..... | 19 |
| 2.2.4 | Liderazgo en el mercado .....                   | 20 |
| 2.2.5 | El valor de marca.....                          | 23 |
| 2.2.6 | Calidad percibida.....                          | 24 |
| 2.2.7 | Cobertura de marca o marca sombrilla .....      | 24 |
| 2.2.8 | Comunicación en el punto de venta .....         | 28 |

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

|       |                                                      |    |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 3     | METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....                | 29 |
| 3.1   | <i>Diseño de la Investigación:</i> .....             | 29 |
| 3.1.1 | Cualitativa:.....                                    | 29 |
| 3.1.2 | Cuantitativa:.....                                   | 33 |
| 3.1.3 | Características de la metodología cuantitativa ..... | 33 |
| 3.1.4 | Diseño del Instrumento:.....                         | 34 |

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

|       |                                     |    |
|-------|-------------------------------------|----|
| 4     | ANALISIS DE RESULTADOS .....        | 37 |
| 4.1   | <i>Tabulación de datos</i> .....    | 37 |
| 4.1.1 | Objetivo del instrumento:.....      | 37 |
| 4.1.2 | Identificación del encuestado ..... | 38 |

|     |                                                                    |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2 | <i>*Numeración se detalla según el diseño de la encuesta:.....</i> | 38 |
| 4.3 | <i>Preguntas generales.....</i>                                    | 43 |

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

|       |                                                          |    |
|-------|----------------------------------------------------------|----|
| 5     | CONCLUSIONES.....                                        | 52 |
| 5.1   | <i>Recomendaciones .....</i>                             | 54 |
| 5.1.1 | <i>A Unilever de Centro América S.A. ....</i>            | 54 |
| 5.1.2 | <i>A la Universidad Tecnológica de El Salvador .....</i> | 56 |
| 5.2   | <i>Referencias Bibliográficas .....</i>                  | 57 |

## **INTRODUCCION**

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio identificar las razones por las cuales margarina Mirasol de Maíz no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como producto saludable, por ser un producto natural elaborado 100% de maíz.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de ésta tesis de investigación se fundamenta en un interrogante que da sentido y forma al planteamiento. Éste interrogante es el siguiente: ¿La imagen de Margarina Mazola como producto supuestamente elaborado de maíz, es la causa por la cual Margarina Mirasol Maíz no ha logrado introducirse en el mercado Premium de San Salvador?

Bajo ésta interrogante se ejecuta la investigación de campo en los principales supermercados de la zona norponiente de San Salvador, buscando dar respuesta al problema que tiene margarina Mirasol de Maíz.

En concreto, la investigación se ejecuta con la finalidad de elaborar propuestas o recomendaciones en base a los resultados obtenidos que beneficien a Unilever de Centroamérica al realizar un análisis de la problemática que tiene dicho producto.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1 Generalidades**

##### *1.1 Historia de Unilever*

Toledo (2009) expresa que Unilever nació en 1930, como fruto de la fusión de Lever Brothers, empresa de jabones inglesa con la holandesa Margarine Unie, fabricante de margarina y aceites comestibles (p. 2)

##### *1.2 Unilever en El Salvador*

De acuerdo con Unilever (2014, 1-3) en 1961 la familia De Sola inicia sus primeros contactos para establecer una sociedad para ser distribuidos en la región centroamericana a través de empresas distribuidoras propiedad de la familia. Este negocio se concreta en 1963, cuando la empresa Productos Alimenticios S.A., propiedad de los De Sola y único fabricante de margarina, pasa a constituir lo que en adelante sería Industrias Unisola S.A., formada por 50% de capital angloholandés y 50% de capital salvadoreño.

### 1.3 *Orígenes de la Margarina*

Rymond (2013, 5 ) expresa que la margarina nace en Francia en el siglo XIX cuando el emperador Napoleón, estando en medio de una crisis social, ofreció una recompensa a cualquiera que pudiera elaborar un sustituto de la mantequilla (componente básico de la cocina francesa). Así fue como en 1869, el químico francés Hippolyte Mège- Mouriès desarrollo y patentó la margarina. En 1871 Jurgens-Van der Bergh, fundador de Unilever compró la patente y empezó la producción de margarina.

### 1.4 *Inicios de Margarina Mirasol en El Salvador*

En 1955 en El Salvador se inició la producción de Margarina Mirasol y fue concebida para dotar a las consumidoras centroamericanas de un producto de alta calidad, sabor, nutrición y tradición. Desde entonces Margarina Mirasol es el ingrediente de calidad incomparable para diferentes usos en la cocina (untar, freír, sazonar, guisar y hornear). (Ramírez, 2011)

### 1.5 *Lanzamiento de Mirasol de Maíz en El Salvador*

Rivera (2003, 1-3) comenta al diario Co Latino que con la búsqueda de una alimentación balanceada para toda la familia, en mayo del 2003 Unilever lanza al mercado Salvadoreño la nueva Margarina Mirasol de Maíz; en donde se dio a conocer las ventajas de cocinar con un producto de alta calidad,

generador de energía para niños, jóvenes, adultos e incluso para personas embarazadas y diabéticas.

Entre las ventajas que ofrece el producto se pueden mencionar: menor cantidad de grasas dañinas o en comparación a la que tiene la margarina tradicional, no contiene grasas saturadas, únicamente grasas vegetales. Por su excelente fuente de energía es recomendada para los niños e incluso para los deportistas. Por su materia prima de maíz y cero colesterol evita el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares.

#### 1.6 *Descripción del problema:*

En El Salvador Margarina Mirasol es considerada una marca líder en el mercado con un 87% de participación, siendo una marca sólida que ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

Margarina Mirasol logra ampliar su portafolio creando la nueva variedad Maíz ofreciendo un mayor beneficio para la salud de sus consumidores; pero no ha logrado introducirse como producto elaborado especializado en el segmento Premium (clase alta y media alta), ya que los consumidores no perciben los ingredientes, nutrientes y cualidades que posee la margarina de maíz que está elaborada con ingredientes de origen vegetal, 100% maíz y totalmente natural.

Su principal competidor Margarina Mazola ha creado la percepción en los consumidores salvadoreños de ser una marca saludable por su origen estadounidense en donde es elaborada 100% de maíz, por tal razón sigue siendo percibida como una marca Premium (clase alta y media alta), aunque es fabricada en Honduras por la Corporación Dinant con ingredientes de calidad inferior a su origen y la información nutricional de este producto es desconocida por la mayoría de los consumidores que adquieren y consumen el producto debido a la falta de cultura de leer las etiquetas.

Actualmente Margarina Mirasol de Maíz no menciona en su empaque los beneficios que ofrece por ejemplo: que es apta para que sea consumida por personas diabéticas, deportistas, mujeres embarazadas y niños lo cual influye en el momento de la decisión de compra.

#### *1.7 Definición o planteamiento del problema:*

¿La imagen de Margarina Mazola como producto supuestamente elaborado de maíz, es la causa por la cual Margarina Mirasol Maíz no ha logrado introducirse en el mercado Premium de San Salvador?

## 1.8 *Objetivos de la Investigación*

### 1.8.1 *Objetivo General*

- Realizar un estudio exploratorio del mercado para analizar factibilidad de introducir Margarina Mirasol de maíz en el segmento Premium (clase alta y media alta) de San Salvador.

### 1.8.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar las posibles causas por las cuales Margarina Mazola ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como un producto saludable.
- Identificar las diferentes percepciones de los consumidores respecto a la margarina elaborada con aceite de maíz y sus beneficios.
- Evaluar cuales son los factores que han afectado el crecimiento de la Margarina Mirasol de Maíz.

### 1.9 *Justificación*

Los beneficios nutricionales que posee la Margarina Mirasol Maíz no están siendo informados masivamente a sus posibles compradores dejando vacíos que imposibiliten cubrir por completo el segmento de mercado al que está orientado.

Con ésta investigación se pretende contribuir al desarrollo de la marca Margarina Mirasol de maíz, haciendo especial énfasis en las características que benefician a la salud del consumidor al utilizar un producto elaborado con ingredientes naturales y que otras marcas no poseen. El Principal beneficiado con ésta investigación será Unilever.

También se pretende reflejar una ventaja altamente competitiva ante su competidor Mazola. Margarina Mirasol 100% elaborada con aceite de maíz es fabricada en El Salvador, por lo que al incrementar las ventas y posicionarse en el mercado se está beneficiando al sector productivo de nuestro país, con el consumo de este producto se benefician instituciones afiliadas a los planes de responsabilidad social, tomando en cuenta que Unilever cuenta con experiencia basada en la elaboración y distribución de productos de alta calidad no solo a nivel nacional, generará un nivel de confianza y satisfacción que

muchos de los consumidores desconocen, razón por la cual es de suma importancia generar una investigación en la cual se den a conocer de forma intensiva todos estos beneficios que muchos salvadoreños desconocen, de esta manera se pretende crear un lazo entre el consumidor salvadoreño y la marca Mirasol Maíz, sin dejar atrás todo lo relacionado con su expansión y diversificación de productos.

Estos procedimientos generarán el nivel de confianza para que los médicos y nutricionistas empiecen a recomendar margarina de maíz Mirasol, conociendo todos los beneficios nutricionales contribuyendo al bienestar de las familias.

#### *1.10 Limitaciones*

Las principales limitaciones que se han tenido para ésta investigación es que los empleados de la compañía Unilever tienen restricciones para otorgar información de sus marcas, por lo que no se obtuvo información adecuada para profundizar en el tema; además de que dentro de las instalaciones del supermercado no es permitido preguntar a los clientes sobre trabajos de investigación, por lo que el 60% de las encuestas se realizaron en los pasillos de los centros comerciales donde están ubicados los supermercados.

### 1.11 *Delimitación temporal*

La investigación se realizará en un periodo de cuatro meses iniciando el 29 de Julio de 2014.

### 1.12 *Delimitación espacial*

Con el fin de analizar la percepción del consumidor la investigación será realizada en la zona norponiente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

### 1.13 *Delimitación teórica*

El presente estudio se apoya en fuentes de investigación de tesis publicadas en sitios de confianza y libros enfocados al comportamiento del consumidor y teorías de marketing, las fuentes se obtendrán por medio de internet o fuentes bibliográficas.

### 1.14 *Sujetos de estudio*

Dada la naturaleza de la investigación las principales fuentes de información son personas de San Salvador que consuman margarina, compradores y amas de casa.

### 1.15 *Unidades de análisis*

Con el fin de obtener mayor información se usará como unidad de análisis encuestas a personas que realizan sus compras en los supermercados de la zona ya establecida y una entrevista con la gerente de la marca en El Salvador Licenciada Doris Elena León.

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEORICO

#### 2.1 *Marco Conceptual*

*BTL* (Below the line): significa debajo de la línea y esta consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas desarrollada para la promoción y cuya característica principal es la creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. American Marketing Association, 2006.

*Calidad percibida*: calidad que un consumidor cree que tiene un producto. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

*Comunicación en el punto de venta* (Merchandising): es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma , al precio y en la cantidad conveniente. American Marketing Association, 2006.

*Liderazgo de mercado:* es cómo percibe el cliente al líder en una determinada categoría de negocios. Cada categoría tratará de pensar en sí misma como un líder de una u otra manera, pero solo una ocupará esa distinción en la mente del público en general. Schiffman 2010.

*Marca:* se refiere al conjunto de percepciones que tiene una persona de un producto o destino sobre la base de sus características patentes, las cuales lo distinguen del resto de productos y destinos y, de ese modo, le confieren una ventaja competitiva con respecto a productos o destinos similares. Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

*Marca paraguas (marca sombrilla):* es una marca global integradora, como marca país o marca nación, que conforma el nivel máximo dentro de la estructura de la marca de un destino. Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011

*Mercado:* grupo de posibles clientes que han sido identificados como potencialmente interesados en un producto o destino determinado. Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT. 2011.

*Mercado Meta* (Target): se define como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". También se dice que es "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

*Mercadotecnia*: Es la realización de aquellas actividades que buscan cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. E. Gerome McCarthy, (Universidad Estatal de Michigan)

*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. Schiffman 2010.

*Posicionamiento eficaz*: el posicionamiento eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos. Tal beneficio se vuelve la identidad fundamental

de la marca y también se conoce como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca. Schiffman 2010

*Satisfacción del cliente:* es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Schiffman 2010.

*Valor de marca (o marca con valor):* Es una promesa incondicional del fabricante para el consumidor de que lo que él le promete lo cumple, lo cual crea valor tanto para el consumidor, mediante experiencias únicas, y simplificación de la toma de decisiones, como para el detallista al facilitar, entre otros, la rotación del espacio y mayor rentabilidad por metro cuadrado, y, desde luego, para el fabricante por una compra repetitiva y constante porque sus clientes satisfechos prefieren sus productos sobre la competencia. Dr. Exprúa, 2009.

## 2.2 Referentes Teóricos

En este capítulo se describen los referentes teóricos que sustentan el trabajo de investigación.

Según su página oficial de Unilever Middle Americas, el objetivo de ellos es actuar de manera responsable y con una fuerte política de nutrición. También han desarrollado un enfoque cuidadoso para la salud y la nutrición que incluye:

- El fomento de una dieta equilibrada con la cantidad correcta de proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales.
- El desarrollo de una gama cada vez mayor de bajo contenido de grasa, bajo contenido de azúcar y calorías.
- Ayudar a la gente a comprender los beneficios nutricionales de nuestros productos.
- Hacer contribuciones significativas a la investigación en la relación de la nutrición y la salud, tales como los efectos de las grasas buenas, frutas, verduras, vitaminas y minerales.

Actualmente todas las compañías que se dedican a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo buscan posicionar sus marcas y diferenciarse de manera sobresaliente en un mercado donde se cuenta con muchos competidores que ofrecen las mismas características y beneficios.

### *2.2.1 Posicionamiento eficaz*

Según Schiffman(2010) el posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos. Tal beneficio se vuelve la identidad fundamental de la marca y también se conoce como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca. Pág. 154

Los beneficios de la marca pueden convertirse en un atractivo que genere una mayor demanda a través de la comunicación boca a boca que finalmente permitirá a la marca posicionarse por encima de sus competidores. En el caso de Mirasol de Maíz su ventaja competitiva es que es un producto 100% natural y baja en calorías.

(Schiffman, 2010) Si todos los consumidores fueran iguales si todos tuvieran las mismas necesidades y deseos, así como los mismos antecedentes, educación y experiencia, el marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica. Su principal ventaja es que cuesta menos: normalmente se ofrece un solo producto estandarizado apoyado por una estrategia de marketing uniforme. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos no pueden seguir el enfoque de marketing indiferenciado. Pág. 54.

Esto quiere decir que a pesar que existan productos estandarizados, no puede cumplir las necesidades de todos los clientes, por eso una compañía no puede sobrevivir si no cumple con ofrecer a sus consumidores diferentes variedades para satisfacer sus deseos y sus gustos, diferentes tamaños para la cantidad familiar, diferentes productos saludables para recomendar a quienes lo necesitan.

La segmentación cumple una parte muy importante para el mercado meta al que nos vamos a dirigir ya que es ahí donde vamos a posicionar un producto que es necesario que sea diferenciado con bases y características tales como: el precio, el empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio. En el caso de margarina Mirasol de Maíz no ha logrado ser un producto diferenciado y beneficioso de quienes lo consumen.

Esto explica que margarina Mirasol de Maíz deberá ofrecer sus atributos como una ventaja competitiva que genere un valor superior para los consumidores y que sea distinguible en comparación a sus competidores.

En este sentido si la empresa Unilever cuenta con diversos productos competitivos para comercializar podría percibir mayores beneficios de los cuales se mencionan:

- Incrementar utilidades: A medida que se incrementan la cantidad de producción y venta los costos fijos unitarios son menores, con lo que necesariamente las utilidades aumentan al tiempo que la empresa crece y mejora su estabilidad financiera.
- Aumentar la participación del mercado: Se obtiene mayor porcentaje de compradores que favorece a la empresa con productos más actualizados, con mejor calidad y mejor precio.
- Disponibilidad y costo de insumos: Cuando por diversas razones las empresas se enfrentan a problemas de escasez de materias primas, la solución suele estar en buscar otras alternativas para sustituir a aquellas que escasean y/o que han subido de precios hacia niveles preocupantes.

### *2.2.2 Componentes de la margarina*

(Ericka Bruno & Carmen López, 2012) menciona que la margarina es un producto graso, de origen vegetal o animal, en emulsión estable con leche o con crema, fermentado por productos lácticos seleccionados. Pág. 33.

(Bruno y López) Mencionan también que la margarina se obtiene a partir de materia prima y sustancias en perfecto estado de conservación, se permite el empleo de materias primas como por ejemplo: grasas de aceite animal de

bovinos ovinos o caprinos, así mismo, grasas de origen vegetal comestible, hidrogenado o no, o cualquier número de combinaciones de estas sustancias. Como lo indica su definición estos productos contienen diferentes productos lácteos de calidad aceptada. Pág. 33.

Entre otros componentes de la margarina se mencionan aromatizantes, colorantes, vitaminas A y D, aceites de algodón o de ajonjolí; también es permitido agregar ácido ascórbico y sus sales de sodio, potasio o calcio en pequeñas dosis, ácido benzoico o benzoato de sodio y antioxidantes.

Para las amas de casa de la actualidad, la margarina se ha convertido en un aliado principal para la preparación de platos de comida en sus hogares ya que su uso les brinda el beneficio práctico, ellas son las principales consumidoras de éste producto y tratan de darle lo mejor a su familia buscando calidad y sabor, por lo que se ha optado llevar a cabo esta investigación considerando tomar muestras en la zona norponiente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán tomando en cuenta los siguientes criterios para la investigación:

- Localización geográfica: país, región, ciudad, sector donde vive la clientela.
- Características personales: edad, sexo, ocupación o profesión.

- Comportamiento al consumir: motivaciones para la compra, factores que influyen en sus decisiones y costumbres.

### *2.2.3 Como asegurar la satisfacción del cliente*

(Schiffman, 2010) menciona que 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. Los clientes tendrán expectativas significativamente diferentes respecto de un restaurante francés lujoso y un McDonald's, aun cuando ambos pertenecen a la industria restaurantera que atiende a segmentos de consumidores y, a veces, a los mismos consumidores pero en circunstancias diferentes. Pág. 11.

En cuanto a la satisfacción de los consumidores Schiffman asegura que un estudio ampliamente citado, donde se relacionaban los niveles de satisfacción del cliente con el comportamiento de éste, identificó diversos tipos de clientes. En el lado positivo están los clientes completamente satisfechos, que son leales y siguen comprando, o son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía. Pág. 12

(Dr. José A. Exprúa, 2009) El prestigio o el valor de toda empresa están en lo que piensan de ella sus consumidores, sus empleados, sus distribuidores y su competencia. Si lo que piensa y se percibe en el mercado es negativo, el

valor de la empresa en el largo plazo podría llegar a ser cero. Si el mercado tiene percepción positiva, es cuando hablamos del valor del negocio, del valor de la marca o del derecho de llave. Pág. 25.

Además otro enfoque de la estrategia del cambio de actitudes implica modificar las creencias de los consumidores acerca de los atributos que ofrece la competencia; tal es el caso de la margarina Mazola que por mucho tiempo se cree que es un producto elaborado de maíz por el diseño de su empaque y por ser un producto líder en Estados Unidos.

#### *2.2.4 Liderazgo en el mercado*

(Ries y Trout, 1997) El liderazgo de mercado es cómo percibe el cliente al líder en una determinada categoría de negocios. Cada categoría tratará de pensar en sí misma como un líder de una u otra manera, pero solo una ocupará esa distinción en la mente del público en general. Pág. 5.

Toda marca líder en el mercado debe estar a la vanguardia, pendiente de lo que su competencia haga para reaccionar ante un movimiento estratégico. Los líderes deben tener siempre “algo en la reserva” para responder ante cualquier ataque de un recién llegado. Conviene más emplear sólo lo necesario para “mantener a la competencia en línea”.

(Ries & Trout) Cuando un líder se ataca a sí mismo introduciendo productos superiores que hagan obsoletos los anteriores, pueden sacrificar las ganancias a corto plazo pero protege su participación en el mercado y el objeto clave a largo plazo: la acción en el mercado. Pág. 5.

El movimiento más seguro para cualquier líder de mercado es cubrir cualquier movimiento estratégico de sus competidores, aún aquellos que parezcan desquiciados. Es más seguro bloquearlos por completo a que lo sorprendan descuidado y perder el lugar de un nuevo y mayor mercado. Algunos de los productos más rentables de la historia han sido el resultado de un líder atrincherado cubriendo a un rival. Pág. 5.

Schiffman menciona que, 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 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. Pág. 157

Dentro de la percepción existen 3 dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva, cada una de éstas dimensiones se relacionan unas con otras, Rivera, Arellano y Molero (2009), señalan que “la Percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior para convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto” Pág. 95. La percepción entonces no solo está dada por estímulos físicos sino también por situaciones, circunstancias, entre otros del entorno.

Kotler y Armstrong (2013) destacan que la atención selectiva ocurre debido a que la mayoría de los consumidores se encuentran expuestos a una gran cantidad de mensajes, destaca que solo ciertos estímulos son fijados en la mente del consumidor, el autor indica que la gente posee una tendencia en fijarse en estímulos relacionados con otras necesidades actuales, también tienden a atender a estímulos que anticipa. pág. 195

En la retención selectiva, Kotler y Armstrong (2013) destacan que las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información a la cual están expuestos, sin embargo, retienen la información que confirma sus creencias y actitudes. Pág. 196, en este sentido, es pertinente descartar que el sujeto retiene aquello que capta su atención, resultando beneficioso para una empresa porque a pesar que no retienen toda la información a la cual están

expuestos, mantiene aquella que les llamo la atención, generando así recordatorio de una marca, producto o servicio.

Frecuentemente el consumidor distorsiona una información de acuerdo a sus creencias, según Kotler (2013) la distorsión selectiva, se refiere a la tendencia de las personas a interpretar información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas. Pág. 195.

#### *2.2.5 El valor de marca*

(Dr. José A. Exprúa, 2009) La creación del valor depende también, en parte, de la forma en que la empresa/marca influye en sus canales de distribución y consumidores finales. Como dijimos anteriormente, los consumidores van a comprar una marca porque consideran que ésta llena sus expectativas y consideran que trabaja mejor que las demás alternativas en el mercado. Pero no solamente desde una perspectiva racional de beneficios funcionales, sino también emocional. Pág. 111.

Es decir que la marca no solo está estructurada en memoria del consumidor como un nombre, sino que también su capacidad de recordarla mediante asociaciones a atributos positivos y convertirla en una experiencia “única”. El valor de una marca es creado por los múltiples beneficios que ofrece y con los cuales la marca quiere ser asociada.

### *2.2.6 Calidad percibida*

Según 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. Pág. 177.

Sin embargo, es cuestionable si al final la decisión de compra de productos se basa en características físicas y tangibles, como en el caso de los productos alimenticios con los cuales solemos creer que nuestra decisión de compra se basa en el sabor. Es verdad que se compra un sabor que gusta, pero ese sabor (bueno o malo) se ve influenciado por otros muchos aspectos: El color, el empaque, el nombre, el diseño y aquellos valores que transmite la marca a través de sus acciones, sus publicidades y comunicaciones.

### *2.2.7 Cobertura de marca o marca sombrilla*

(Exprúa, 2009) La cobertura de marca se basa en el desarrollo de varias marcas bajo la sombrilla de una marca de carácter global que abarque todos los segmentos del negocio principal de la empresa. Pág. 14

Exprúa menciona que la estrategia de cobertura de marca permite mayor maniobralidad en caso de crisis económicas. Con marcas bien posicionadas en los distintos segmentos y nichos, los consumidores, manteniéndose dentro de la cartera de marcas, pueden moverse hacia abajo y comprar otros productos de menor precio e caso de una crisis económica sin pérdida de valor percibido. Pág. 19

Entre las ventajas que brinda la estrategia de cobertura de marca están: 1) economías de escala en el uso de la fuerza de ventas y en la distribución; 2) un poder de negociación más fuerte con los canales, lo cual le permite acceder a lugares de mayor tráfico en los establecimientos de autoservicio; y 3) la oportunidad de seleccionar, para los canales, la mezcla de marcas más rentables para cada región o automercado. Exprúa, 2009. Pág. 19.

En algunos casos la estrategia de cobertura de marca brinda una mayor flexibilidad a las empresas en el caso de ataque de la competencia, al permitirle responder en otros segmentos de su cartera o utilizar la contribución de una de las marcas para defender a otras.

En el caso de margarina Mirasol de Maíz la marca sombrilla es la margarina Mirasol tradicional que ocupa el mayor porcentaje de las ventas en

su categoría, lo cual haría menos complicado posicionar la margarina Mirasol de Maíz si ésta tuviera publicidad como tal y de modo individual ya que posee un valor de marca muy reconocida.

Las marcas sombrilla puede ser una estrategia de marketing exitosa sin embargo, esto depende de tener una identidad de marca coherente y clara.

Una marca premium se posiciona dentro de un sector, debido a que tiene clientes, podría ser cualquiera de nosotros en un momento dado el objetivo es vender, y cuanto más, mejor, tienen que escuchar y dialogar con sus clientes, son flexibles y evolucionan con el tiempo, tienen que crear productos de alta calidad, pero funcionales y contemporáneos. Por estas razones los atributos del producto, desde la perspectiva comercial, se contempla como el elemento que sale del proceso productivo más un conjunto complejo que lo integran y añaden valor.

Schiffman afirma que es importante reconocer que gran parte de lo que se ha mencionado sobre la formación de actitudes también es aplicable, en general, al cambio de actitudes. Es decir, los cambios de actitud se aprenden; en ellos influyen la experiencia personal y otras fuentes de información; y la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con que las actitudes son susceptibles al cambio. Pág. 242.

La modificación de las actitudes del consumidor es una consideración estratégica clave para la mayoría de los mercadólogos. En el caso de los mercadólogos que tienen la fortuna de ser líderes en el mercado, y de contar con un nivel considerable de buena voluntad y de lealtad por parte de los clientes, la meta dominante consiste en fortalecer esas actitudes positivas de los clientes. Schiffman, 2010. Pág. 242.

Margarina Mirasol de Maíz posee atributos muy buenos que es necesario resaltar para que los consumidores tengan conocimientos de los beneficios que pueden obtener consumiendo dicho producto, esto ayudaría a generar un cambio de actitud para los consumidores de margarina.

Hoy en día las personas buscan productos saludables; en el caso de las margarinas buscan que sea de origen natural y que tenga menos calorías. Margarina Mirasol de Maíz brinda estos beneficios, el detalle es que muchas personas lo desconocen por el hecho de no leer la tabla nutricional de los productos al hacer sus compras.

Mirasol de Maíz es recomendada para niños y deportistas por ser una excelente fuente de energía por su materia prima de maíz y cero colesterol evita el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares siendo adecuada también para que puedan consumirlas personas con diabetes.

### *2.2.8 Comunicación en el punto de venta*

(Exprúa, 2009) La importancia del manejo de la comunicación en el punto de venta aumenta con las modificaciones de los principios de la comercialización, a partir del nacimiento del autoservicio o los supermercados. La comunicación en el punto de venta está orientada a realzar y animar los productos a nivel de detallista. Pág. 123.

Hoy en día las principales empresas con orientación al mercadeo están desarrollando importantes programas de reentrenamiento sobre el tema para sus gerentes de marca y de comercialización en Centroamérica.

Margarina Mirasol de Maíz podría obtener mejores resultados en sus ventas al realizar éste tipo de estrategias dentro del punto de venta, colocando habladores que comuniquen las ventajas que ofrece el producto.

(Exprúa, 2009) La razón de este nuevo auge de la comunicación en el punto de venta se debe al mayor conocimiento que existe actualmente sobre los efectos positivos que ésta genera y la alta saturación de los otros medios. El año pasado el centro de investigaciones Popai, en Nueva Jersey, condujo un estudio en diferentes categorías de productos, y encontró que efectivamente ésta comunicación aumentaba las ventas. Pág. 123.

## **CAPITULO III**

### **3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### *3.1 Diseño de la Investigación:*

##### *3.1.1 Cualitativa:*

Según Sampieri el proceso cualitativo es un espiral o circular, donde las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. Pág. 20.

Taylor y Bodgan (1986: 20) consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”.

Para LeCompte (1995), la investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos”. Para ésta autora la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos y modificados por el

investigador, en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente.

El presente diseño cualitativo de investigación se aplica a la temática desarrollada, debido a que en el estudio realizado no requería una aplicación experimental; uno de los principales objetivos es generar alternativas de propuestas de innovación de mejora a un producto de consumo masivo. La investigación cualitativa es implementada en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos, proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos.

La Licenciada Doris Elena León, Gerente de Marca de Margarina Mirasol, concede una entrevista al grupo de investigadores. A continuación se detalla la información brindada:

1\* ¿Por qué margarina mirasol de maíz no ha logrado posicionarse como la margarina clásica?

Porque está enfocada a un segmento diferente al tradicional, es para las personas que se preocupan en cuidar su salud y estado físico, a las personas

que cuidan sus niveles de colesterol ya que esa es su característica principal y por ser de origen totalmente vegetal y cero colesterol se adapta a ese tipo y necesidades de los consumidores.

2\* ¿Cuáles son los beneficios de margarina Mirasol de Maíz versus la margarina clásica?

Los beneficios son : cero colesterol y al consumirla está seguro de consumir un producto balanceado en grasas ya que tiene un 25% menos grasa en comparación a otras margarinas, aunque las grasas son necesarias para el organismo siempre cuida los niveles en el consumo apropiado y además está enriquecida con vitaminas A, que ayuda al buen funcionamiento de nuestro cuerpo y vitamina E, que sirven como antioxidante; en cuanto a la margarina mirasol tradicional siempre ayuda a cuidar la salud de los consumidores ya que tampoco contiene colesterol y es reducida en aceites en un 18.75% en comparación a otras margarinas por lo que pueden consumirlo con mucha confianza porque de igual forma es de origen vegetal aportando energías al consumirlo racionalmente.

3\* ¿Cuál fue la estrategia utilizada para el lanzamiento de margarina Mirasol de Maíz?

Fue incluir un nuevo producto con nuevos atributos, nuevos beneficios específicos a las personas que quieren cuidar su salud y a mantener sus niveles de colesterol de manera saludable sin correr el riesgo de empeorar con productos que contienen grasas saturadas, siendo este un producto sin colesterol por ser de origen vegetal, esto hizo que muchas personas lo consuman con mucha más confianza y además lograr ganar nuevos consumidores; de esa forma incrementar la categoría de margarinas por medio del aumento al uso del producto.

4\* ¿Cuál fue el objetivo principal de lanzar margarina Mirasol de Maíz?

El objetivo fue ampliar el portafolio de la marca y atraer nuevos consumidores.

5\* ¿Por qué no lanzar una publicidad masiva exclusiva para Mirasol de Maíz?

El presupuesto para publicidad y activación está direccionado a la marca por tal razón no se le da una publicidad masiva, por medio de una publicidad general de la marca se dan a conocer las diferentes variedades que existen pero se ha pensado incentivar al consumidor a conocer realmente los beneficios mediante activaciones en puntos de ventas.

### *3.1.2 Cuantitativa:*

Según Sampieri el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Pág. 20.

Hurtado y Toro (1998). “Dicen que la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber que tipo de incidencia existe entre los elementos”.

### *3.1.3 Características de la metodología cuantitativa*

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y

saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

#### *3.1.4 Diseño del Instrumento:*

##### *Cuestionario- Encuesta*

Sampieri menciona que tal vez el instrumento más utilizado para recolectar datos es el cuestionario. Un cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis (Brace, 2008). Pág. 217.

##### *Participantes o selección de la muestra:*

Considerando que la presente investigación se realizó en el departamento de San Salvador en el segmento Premium (clase alta y media alta), el universo del estudio se determinó con 15,838 personas, cantidad extraída de un global de compradores que visitan los 17 supermercados con mayor tráfico de personas tomado en consideración un día de forma aleatoria de clientes que visitan las sucursales planteadas a continuación:

*Nombre de los supermercados bajo estudio.*

| <b>Supermercado Selectos</b> |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| <b>Sucursales:</b>           | <b>N. de clientes</b> |
| Escalón                      | 865                   |
| San Benito                   | 815                   |
| La Olímpica                  | 912                   |
| Beethoven                    | 780                   |
| Paseo                        | 803                   |
| Santa Emilia                 | 869                   |
| La Cañada                    | 896                   |
| Plaza Merliot                | 950                   |
| Miralvalle                   | 685                   |
| San Luis                     | 654                   |
| Total                        | 8,229                 |

| <b>Despensas de Don Juan</b> |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| <b>Sucursales:</b>           | <b>N. de clientes</b> |
| Escalón                      | 820                   |
| San Benito                   | 650                   |
| Antiguo Cuscatlán            | 710                   |
| Jardines de Merliot          | 640                   |
| Total                        | 2,820                 |

| <b>Supermercados Wal-Mart</b> |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| <b>Sucursales:</b>            | <b>N. de clientes</b> |
| Cascadas                      | 2,265                 |
| Constitución                  | 1,600                 |
| Escalón                       | 924                   |
| Total                         | 4,789                 |

Fuente de información: los datos numéricos fueron proporcionados por gerentes y subgerentes de las diferentes cadenas de supermercados.

*Fórmula para extraer la muestra*

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza 95%

p= Probabilidad a favor 80%

q= Probabilidad en contra 20%

N= Población 15,838

e= Error de estimación 5%

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.8) * (0.2) * (15,838)}{(15,838-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (2,534.08)}{(15,837) (0.0025) + (3.8416) * (0.16)}$$

$$n = \frac{9,734.921728}{39.5925 + 0.614656}$$

$$n = \frac{9,734.921728}{40,207156}$$

$$n = 242.119132425$$

$$n = 242.$$

## **CAPITULO IV**

### **4 ANALISIS DE RESULTADOS**

#### *4.1 Tabulación de datos*

La tabulación y representación gráfica de resultados fue dirigido a personas que residen en San Salvador que consumen margarina, compradores, amas de casa que visitan supermercados y centros comerciales.

##### *4.1.1 Objetivo del instrumento:*

Analizar la percepción de los consumidores respecto a la margarina elaborada de maíz y los beneficios que ésta ofrece.

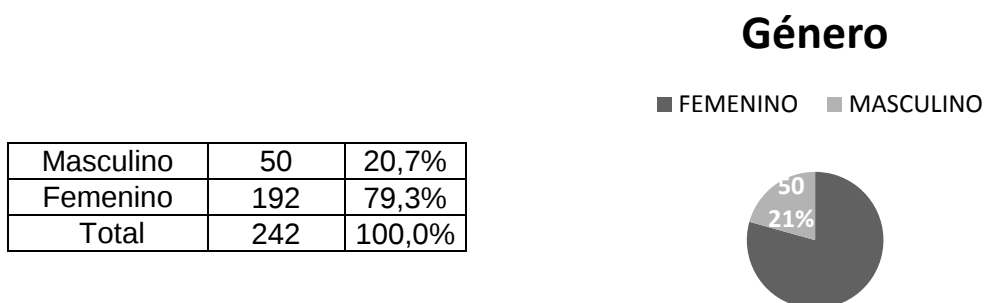
A continuación se presentan los gráficos de la investigación de campo realizada en los supermercados de la zona norponiente de San Salvador.

#### 4.1.2 Identificación del encuestado

4.2 \*Numeración se detalla según el diseño de la encuesta:

#### 1.1 Genero \*

Objetivo: Identificar el género predominante que posee la decisión de compra de margarina.



#### Análisis:

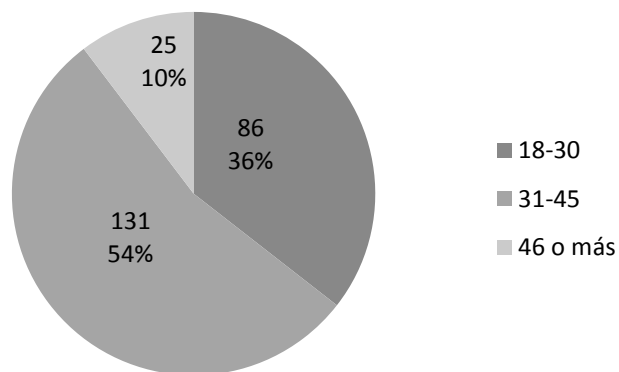
En las familias Salvadoreñas las encargadas de deleitar el paladar de todos los miembros del hogar son las mujeres, por ello el perfil diseñado para el desarrollo del proyecto fue dirigido principalmente a las mujeres que con un 79% predominan la participación y compartieron con los investigadores información en relación a sus experiencias con el uso de margarina. Tomando en cuenta al género masculino con una colaboración del 21%. Representando ambos géneros un total de 242 personas equivalente al 100% tomado en cuenta para el desarrollo de dicho proyecto de investigación.

## 1.2 Edad

Objetivo: Determinar la edad promedio de las personas al cual va dirigido el estudio del producto de margarina.

|          |     |        |
|----------|-----|--------|
| 18-30    | 86  | 35,5%  |
| 31 a 45  | 131 | 54,1%  |
| 46 o más | 25  | 10,3%  |
| Total    | 242 | 100,0% |

### Rango de edades



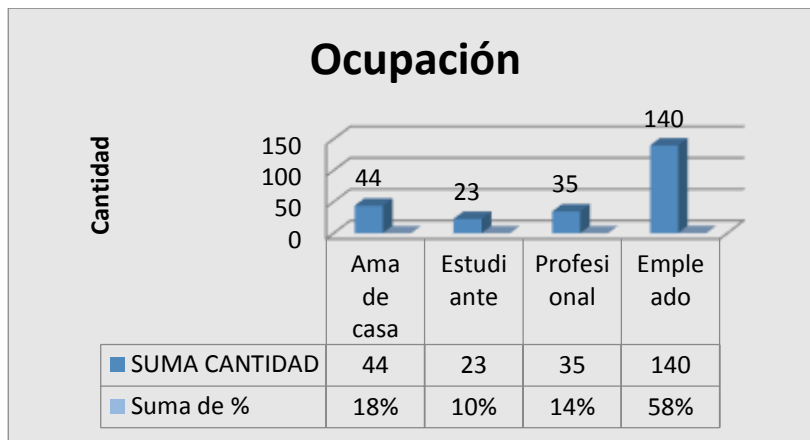
#### *Análisis:*

Con relación a las edades de las personas encuestadas, la gráfica muestra que los años comprendidos entre 18-30 poseen un 36% de participación. Representando un 54% personas entre 31-45 años, quienes cuentan con un punto de vista más crítico en relación a la elección de los productos de consumo del hogar. En tercer lugar con un 10% personas entre 46 a más años, grupo que se considera mercadológicamente puede estar fidelizado con algunos productos que este consume, al punto de recomendar a otros sus experiencias.

### 1.3 Ocupación

Objetivo: Distinguir el estatus de las personas que consumen margarina.

|               |     |      |
|---------------|-----|------|
| Ama de casa   | 44  | 18%  |
| Estudiante    | 23  | 10%  |
| Profesional   | 35  | 14%  |
| Empleado      | 140 | 58%  |
| Total general | 242 | 100% |



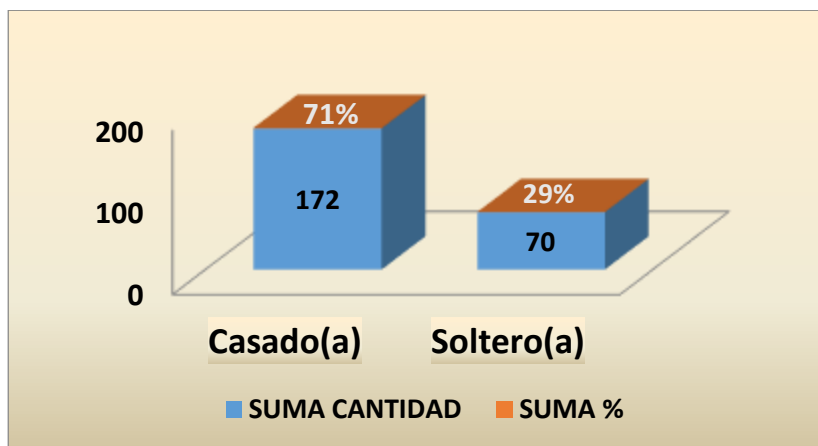
#### *Análisis:*

Los resultados obtenidos reflejan un dato muy curioso, ya que la encuesta estuvo dirigida a personas de clase alta y en ésta se destaca que el 58% de personas encuestadas son empleados, seguido por las amas de casa con un 18%, las personas profesionales solo poseen un 14% de participación lo cual no suele ser común en éste segmento, mientras que los estudiantes tienen un 10%.

#### 1.4 Estado civil

Objetivo: Identificar la condición civil de los compradores de margarina.

|            |     |      |
|------------|-----|------|
| Casado(a)  | 172 | 71%  |
| Soltero(a) | 70  | 29%  |
| Total      | 242 | 100% |



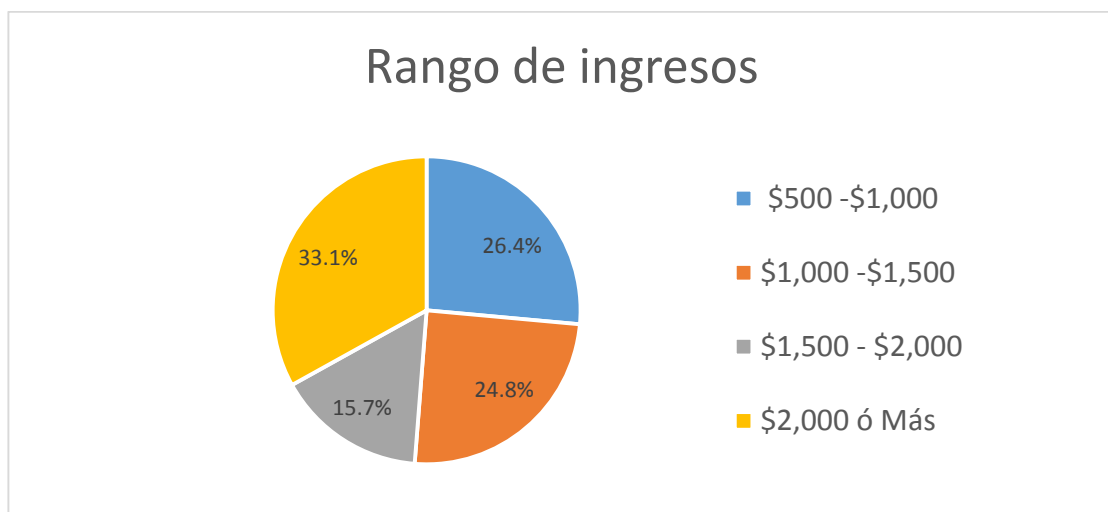
#### *Análisis:*

Las personas que están casadas son las que más visitan los supermercados para realizar las compras del hogar, obteniendo el 71% de participación; mientras que sólo un 29% de la población encuestada son solteros.

### 1.5 Rango de ingresos

Objetivo: Identificar el nivel de ingresos de los consumidores de margarina.

|                   |        |
|-------------------|--------|
| \$500 -\$1,000    | 26.4%  |
| \$1,000 -\$1,500  | 24.8%  |
| \$1,500 - \$2,000 | 15.7%  |
| \$2,000 ó Más     | 33.1%  |
| Total general     | 100.0% |



#### *Análisis:*

De acuerdo a la información obtenida, se percibe que la mayoría de los encuestados tienen ingresos mayores a 2,000 dólares alcanzando un porcentaje de un 33.1% lo cual determina que los participantes pertenecen a la clase alta y media alta de la zona en estudio.

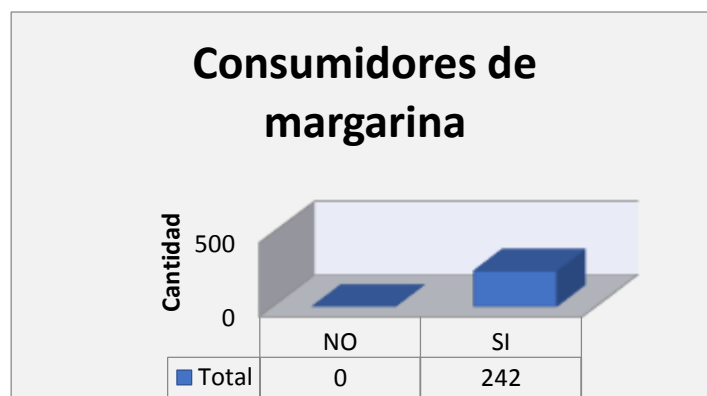
## Parte II

### 4.3 Preguntas generales

#### 2.1 ¿Consume usted margarina?

Objetivo: Confirmar el uso de margarinas en la población encuestada.

|               |     |
|---------------|-----|
| NO            | 0   |
| SI            | 242 |
| Total general | 242 |



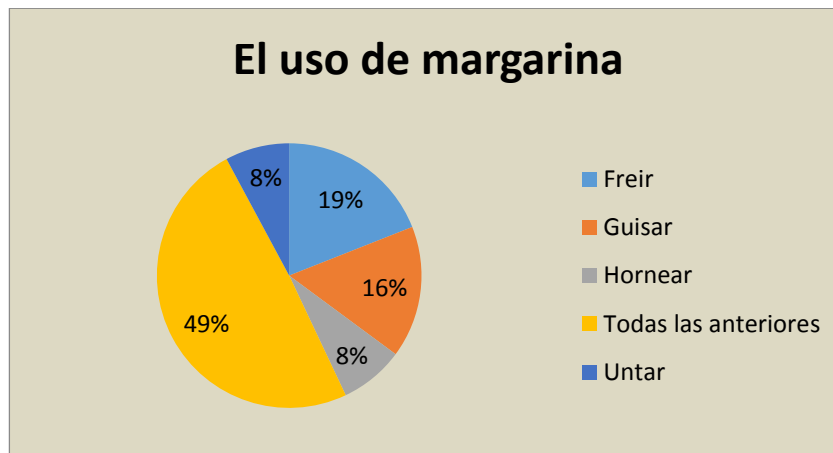
#### Análisis:

Considerando la temática enfocada en una propuesta de mejora de un producto de consumo masivo como lo es la margarina, la presente interrogante fue estipulada como una pregunta filtro, de manera que el literal *SI* obtiene el 100% afirmando los encuestados al momento de solicitar su participación en el desarrollo del estudio; caso contrario cuando se obtenía una negativa como respuesta se abordaba a otras personas.

## 2.2 ¿Qué uso le da usted a la margarina?

Objetivo: identificar los diferentes usos que se le da a la margarina

|                      |     |         |
|----------------------|-----|---------|
| Freír                | 46  | 19.01%  |
| Guisar               | 39  | 16.12%  |
| Hornear              | 19  | 7.85%   |
| Todas las anteriores | 119 | 49.17%  |
| Untar                | 19  | 7.85%   |
| Total general        | 242 | 100.00% |



### *Análisis:*

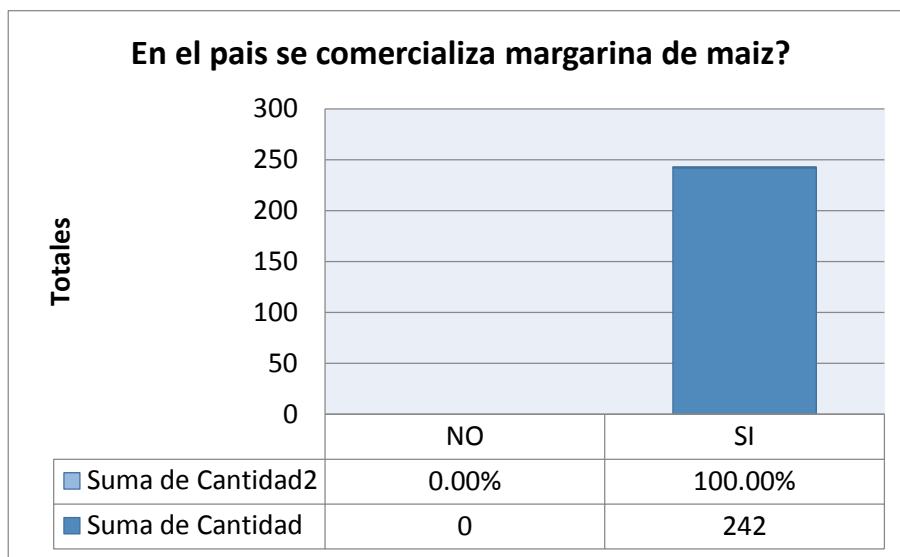
En el resultado a ésta interrogante se puede identificar los diferentes usos que se le da a la margarina, en donde las opciones untar y hornear tiene un 8% cada una, seguido de la opción guisar que tiene un 16% de participación, a continuación le sigue la opción freír con un 19% lo cual indica que la margarina es más utilizada para freír; obteniendo la mayor participación la opción todas las anteriores con un 49%. Este resultado indica que la margarina es utilizada para múltiples beneficios.

### 2.3 ¿Conoce si en el país se comercializa margarina a base de maíz?

Objetivo: Explorar el conocimiento de los consumidores acerca de productos saludables.

*Personas que conocen margarinas a base de maíz*

|               |     |         |
|---------------|-----|---------|
| NO            | 0   | 0,00%   |
| SI            | 242 | 100,00% |
| Total general | 242 | 100,00% |



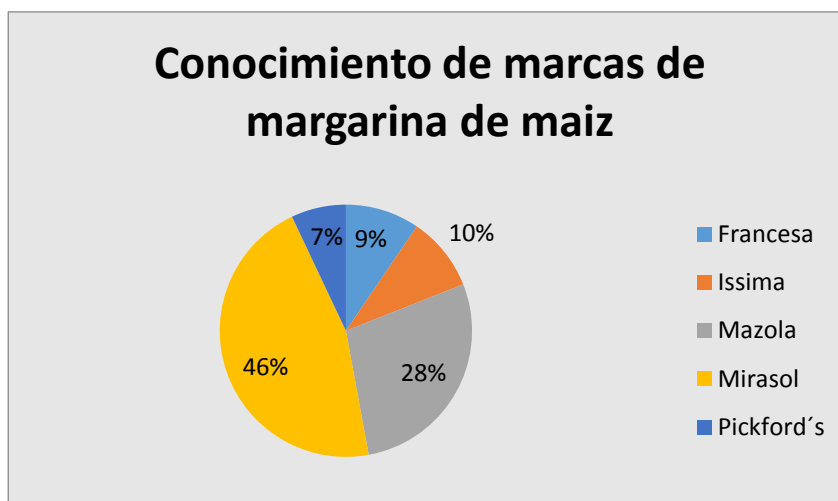
*Análisis:*

En el presente resultado se puede identificar que todas las personas encuestadas respondieron que *si* saben que en el país se comercializa margarina elaborada de maíz.

## 2.4 ¿Cuál de estas marcas reconoce como margarina de maíz?

Objetivo: Descubrir si margarina Mazola es percibida como producto elaborado de maíz por su nombre y diseño de empaque.

|               |     |         |
|---------------|-----|---------|
| Francesa      | 23  | 9,50%   |
| Issima        | 23  | 9,50%   |
| Mazola        | 68  | 28,10%  |
| Mirasol       | 111 | 45,87%  |
| Pickford's    | 17  | 7,02%   |
| Total general | 242 | 100,00% |



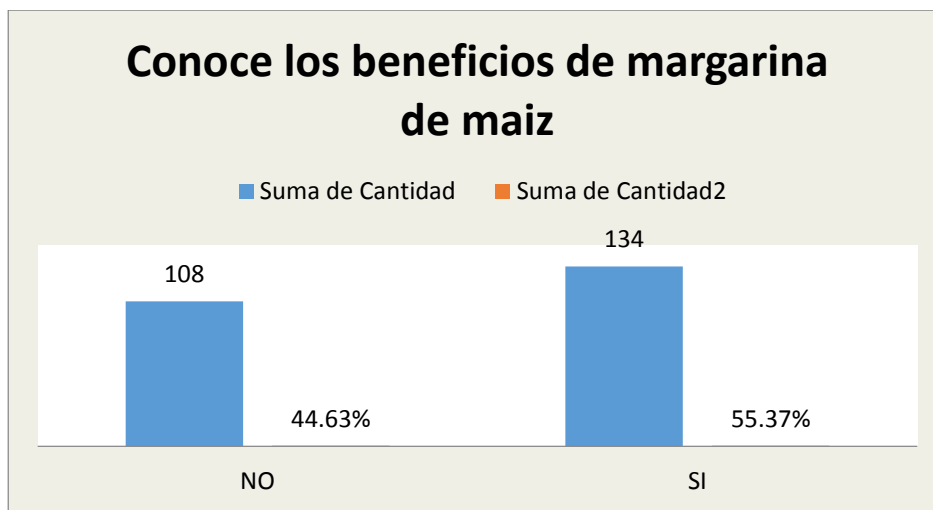
### *Análisis:*

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta interrogante se puede concluir que los participantes creen que la margarina Mirasol es elaborada a base de maíz con un 46% de participación, seguido de la marca Mazola con un 28%, a continuación está la marca Issima con un 10%, Francesa con 9% de participación y Pickford's con 7%.

## 2.5 ¿Conoce usted los beneficios que brinda margarina de maíz?

Objetivo: Identificar si los consumidores se preocupan por ingerir productos saludables.

|               |     |         |
|---------------|-----|---------|
| NO            | 108 | 44.63%  |
| SI            | 134 | 55.37%  |
| Total general | 242 | 100.00% |



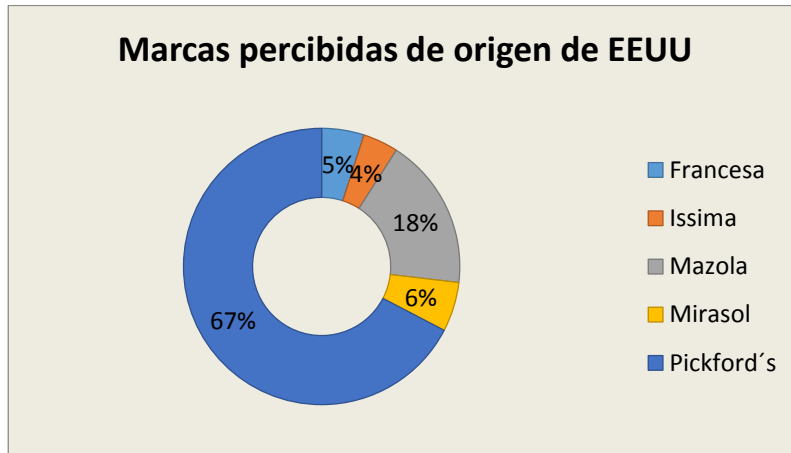
### *Análisis:*

El 55.37% de los consumidores afirman conocer los beneficios que proporciona la margarina elaborada de maíz, mientras que el 44.63% dice no conocerlos. Este dato afirma la poca cultura de leer la tabla de beneficios nutricionales que tienen los consumidores de nuestro país, por esa razón desconocen los beneficios que brinda éste producto.

## 2.6 ¿Cuál de las siguientes marcas es hecha en Estados Unidos?

Objetivo: Descubrir la percepción del origen de las marcas de margarinas

|               |     |      |
|---------------|-----|------|
| Francesa      | 12  | 5%   |
| Issima        | 10  | 4%   |
| Mazola        | 43  | 18%  |
| Mirasol       | 14  | 6%   |
| Pickford's    | 163 | 67%  |
| Total general | 242 | 100% |



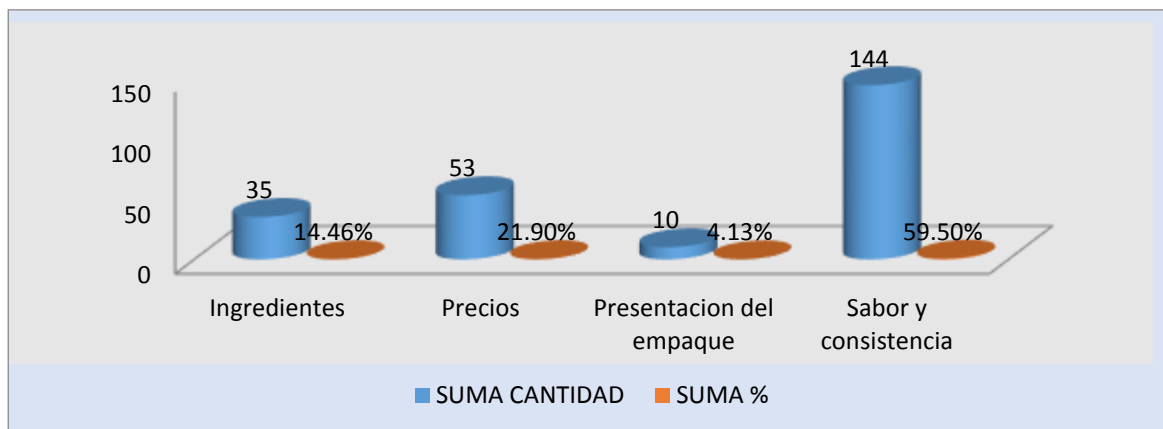
### *Análisis:*

De acuerdo a los resultados de esta pregunta se puede constatar que los consumidores perciben la marca Pickford's como marca elaborada en Estados Unidos obteniendo un 67% de participación, seguido de la marca Mazola con un 18% lo cual indica que las personas encuestadas relacionan dicha marca con su país de origen lo que le permite ser percibida como producto premium, le sigue la marca Mirasol con un 6%, Francesa con un 5% e Issima con un 4%.

### 3.1 Al momento de la decisión de compra ¿Cuál de los siguientes atributos del producto influyen en su compra?

Objetivo: Identificar las características del producto que se toman en cuenta a la hora de la compra.

|                          |     |         |
|--------------------------|-----|---------|
| Ingredientes             | 35  | 14.46%  |
| Precios                  | 53  | 21.90%  |
| Presentación del empaque | 10  | 4.13%   |
| Sabor y consistencia     | 144 | 59.50%  |
| Total general            | 242 | 100.00% |

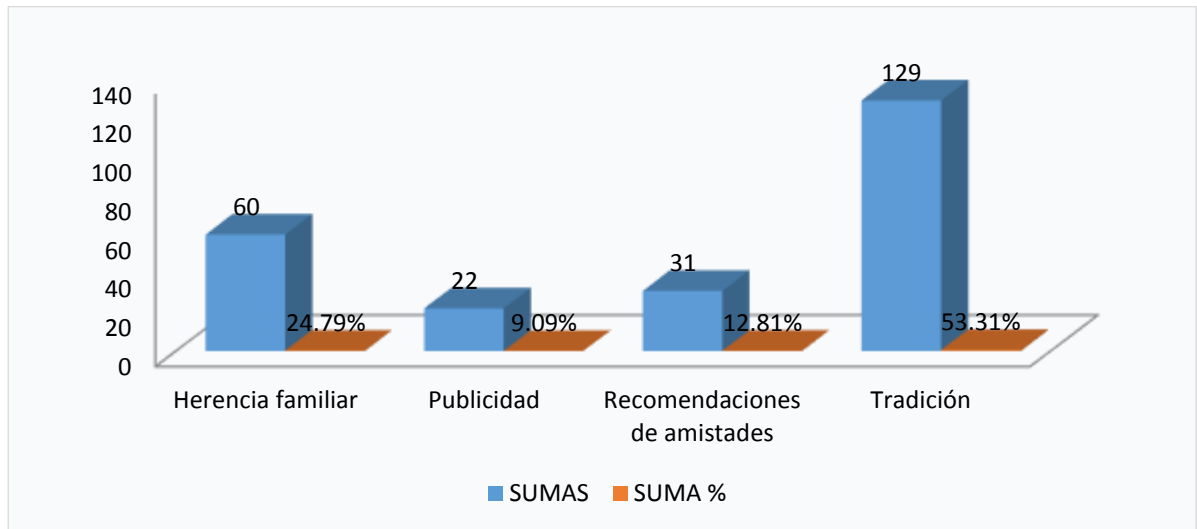


#### *Análisis:*

Todo trabajo de investigación los consumidores plantean que el atributo sobresaliente al momento de adquirir una margarina es el factor sabor y consistencia con un 59.5% seguido del factor precio con una participación de 21.9%, a continuación sigue la característica ingredientes con un 14.46% y el ítem con menor porcentaje es la presentación de empaque con un 4.13%.

### 3.2 El tipo de margarina que usted consume se debe a:

Objetivo: Conocer la razón por la cual los consumidores adquieren una marca X.



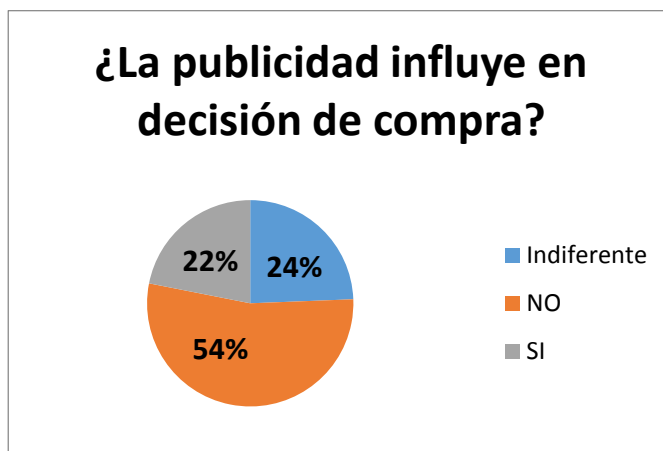
#### *Análisis:*

Los consumidores en su mayoría confiesan que la razón principal por la cual adquieren una marca X de margarina es por tradición obteniendo un 53.31%, seguido del factor herencia familiar obteniendo un 24.79% de participación, las recomendaciones de amistades poseen un 12.81% dato del cual se puede concluir que la comunicación boca a boca no tiene mucho auge en la población encuestada y finalmente está el factor publicidad con un 9.09%, dicha información indica que la publicidad influye poco en la decisión de compra de los consumidores.

### 3.3 En la decisión de compra ¿considera usted que la publicidad influye en su selección?

Objetivo: Identificar que tanto influye la publicidad en la decisión de compra de los consumidores de margarinas.

|               |     |         |
|---------------|-----|---------|
| Indiferente   | 59  | 24,38%  |
| No            | 130 | 53,72%  |
| Si            | 53  | 21,90%  |
| Total general | 242 | 100,00% |



#### *Análisis:*

De acuerdo a los resultados de ésta pregunta se concluye que la publicidad no es influyente en la decisión de compra de los consumidores obteniendo un 54%; mientras que un 24% confiesa que si la publicidad contribuye a la toma de decisión y el 22% restante afirma que la publicidad le es indiferente. Con estos datos se contribuye a la toma de decisiones para utilizar estrategias diferentes en la promoción de Margarina Mirasol de Maíz.

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES**

Como resultado de la investigación de campo, según recopilación y análisis de los datos obtenidos a continuación se proporcionan las siguientes conclusiones, las que tiene como finalidad aportar elementos valiosos para Unilever de Centroamérica.

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta número 2.4 de la encuesta elaborada por los investigadores un buen porcentaje de las personas encuestadas creen que la margarina Mazola es elaborada de maíz, posiblemente por el diseño de su empaque o por ser una marca original de Estados Unidos. Con este resultado se puede percibir que los consumidores no tienen un conocimiento claro acerca de las margarinas que son elaboradas de maíz y que de igual manera no leen las tablas de beneficios nutricionales que trae cada producto,
- Según la muestra investigada para la obtención de resultados se concluye que los consumidores no conocen los beneficios de la variedad

de margarina Mirasol de Maíz, ya que no son parte resaltante en su diseño de empaque.

- La empresa Unilever no destaca los beneficios y atributos para incrementar el consumo de margarina Mirasol de Maíz a través de su programa de televisión “Secretos de Cocina” con sus fieles televidentes (programa de TV exclusivo de Unilever para publicitar la marca Mirasol).
- Con los datos recopilados en la investigación se obtiene que un gran porcentaje de la población consume margarina por tradición familiar, por ello se concluye que Unilever no maximiza el uso de la comunicación BTL para dar a conocer su margarina Mirasol de Maíz.
- Que los consumidores le dan diferentes usos a la margarina, por lo que se concluye que Unilever no ha enfocado sus activaciones en los puntos de ventas utilizando las diferentes recetas de los usos de la margarina Mirasol de Maíz.

## 5.1 *Recomendaciones*

Después de haber realizado el estudio exploratorio del mercado para analizar factibilidad de introducir margarina Mirasol de Maíz en el segmento Premium de San Salvador, se recomienda:

### 5.1.1 *A Unilever de Centro América S.A.*

Crear una estrategia para dar a conocer los beneficios que brinda margarina Mirasol de Maíz; ya que es un producto de alta calidad, generador de energía para niños, jóvenes, adultos. Además lo pueden consumir personas embarazadas y diabéticos que mantienen una dieta muy estricta sin afectar su salud.

Basándonos en los resultados obtenidos de la encuesta en la pregunta 2.5 elaborada por los investigadores, la mayoría de los participantes confirman conocer los beneficios de consumir dicho producto. Por lo tanto se recomienda dar a conocer el producto por medio de nutricionistas para que ellos recomienden a sus pacientes la margarina Mirasol de Maíz como producto saludable.

En la actualidad el cuidado de la salud tiene gran relevancia, por lo que sugerimos a Unilever, colocar en los diferentes puntos de ventas degustaciones

con el fin de dar a conocer los atributos de margarina Mirasol de Maíz, incrementando el nivel de confianza de los consumidores.

Que utilice la estrategia de diferenciación en el empaque de la variedad de Margarina Mirasol de Maíz con el propósito de que el consumidor perciba fácilmente los beneficios que ésta ofrece versus las margarinas tradicionales, por lo que se recomienda que en la nueva imagen de Mirasol de Maíz se destaque de manera visible los beneficios que ésta brinda sin omitir la calidad del sabor y la consistencia que poseen toda la variedad de Margarina Mirasol, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 3.1 la característica que más se toma en cuenta a la hora de elegir una margarina es “sabor y consistencia”.

En vista a los resultados obtenidos de las personas encuestadas, se ha logrado identificar algunos aspectos en los que la empresa Unilever puede dar mayor enfoque para atraer más consumidores e incrementar el consumo de Mirasol con aceite de maíz en su programa diario de televisión “Secretos de Cocina”, dichas recomendaciones se detallan a continuación:

- Hacer menciones específicas en su programa de cada una de las variedades del producto impulsando el uso de margarina de maíz ya que es un medio donde muchas amas de casa están pendientes de las recetas que allí se presentan día a día, destacando sobre su sabor único y saludable para sus platillos.
- Dinámicas en su fan page sobre preguntas saludables que permita a los seguidores conocer más sobre los beneficios y atributos que el producto contiene e impartir recetas de platillos fáciles, resaltando el uso del producto.

#### *5.1.2 A la Universidad Tecnológica de El Salvador*

- Realizar convenios institucionales con las empresas ya sean privadas o gubernamentales, para facilitar la investigación de sus egresados, y que éstas brinden información con fines académicos.
- Facilitar al estudiante procesos para la elaboración de documentos, que le faciliten la información con un nivel menor de problemática en la obtención de material de apoyo.

## 5.2 Referencias Bibliográficas

Al Ries & Trout, Jack (1997). *Ensayo de la Guerra de Marketing*. McGraw Hill Trade.

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Chicago.

Exprúa, J. A. (2009). *Apuntes sobre mercadeo moderno*. (1ª. Ed.)

Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (8ª. Ed.)

Mendoza Palacios. (2006). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Perú.

Organización Mundial del Turismo & Comisión Europea de Turismo. (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*.

Ramírez, J. (2013). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado de [http://www.scribd.com/doc/167201913/ Ciclo-de-Vida-Del-Producto-en-El-Salvador](http://www.scribd.com/doc/167201913/Ciclo-de-Vida-Del-Producto-en-El-Salvador)

Rivera; Arellano & Molero (2009). *Conducta del Consumidor*. (3ª. Ed.)

Rivera, R. (2003). Lanza nueva margarina baja en grasa. *Diario CoLatino*

Recuperado de <http://www.diariocolatino.com/es/20030516/nacionales/2552/Lanza-nueva-margarina-baja-en-grasa.htm?tpl=69>

Rymond. (2013). *Recuerdos*. Recuperado de <http://cocinasantiaguera.blogspot.com/>

Sampieri; Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. Ed.) McGraw Hill Trade.

Schiffman & Lazar. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª. Ed.)

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (2004). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Barcelona: Paidós.

Toledo, M. (2009). *Neutrón en Unilever: distintos países, distintos desafíos*.

Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/143486479/GoToMarket-Marketing>

Unilever. (2014). *Nuestra historia: El Salvador*. Recuperado de

<http://www.unilevermiddleamericas.com/conocenos/nuestrahistoria/historiapaises/el-salvador>.