

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



ESTUDIO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA SOPAS INSTANTANEAS
“MI ZZOPITA” EN CIUDAD DE APOPA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ESMERALDA BEATRIZ PORTILLO AVELAR

LAURA PATRICIA IGLESIAS SANTOS

INGRID LISSETTE ZELADA ZIMMERMANN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍRES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ RICARDO RODRIGUEZ FUENTES

PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO

SEGUNDA VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Guillermo López, Lic. Milton Agustín Castillo, Lic. Mario Ricardo Rodríguez,
a las 12:00m. del día Martes, 1 de diciembre de dos mil quince.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Esmeralda Beatriz Portillo Avelar</u> | <u>Carnet 08-3378-2013</u> |
| 2- <u>Laura Patricia Iglesias Santos</u> | <u>Carnet 08-5913-2011</u> |
| 3- <u>Ingrid Lissette Zelaya Zimmermann</u> | <u>Carnet 08-1336-2007</u> |

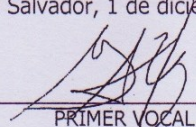
QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"Estudio de marketing para posicionar la sopa instantánea Mi ZZopita en la ciudad de Apopa"

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:

PROBADO.

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

San Salvador, 1 de diciembre de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Guillermo López

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Milton Agustín Castillo

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Mario Ricardo Rodríguez

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a mi Dios por las fuerzas, la vida que me ha dado y de todo lo que me ha guardado.

Agradezco también a todas las personas que me apoyaron en este proceso,

A mi amigo, mi confidente, novio, esposo, Charles Navas. Por el apoyo recibido de parte de él que siempre me ayudó en todo momento siempre me dio una palabra de aliento para no desmayar,

Agradezco también a mi madre Indira Iglesias que fue parte de esta historia le dedico este triunfo.

Agradezco a mis abuelos que siempre me llevan en sus oraciones.

A mis compañeras de tesis Esmeralda Portillo e Ingrid Zimmermann, sin ellas no hubiese sido posible este logro,

Agradezco a él Sr. Nelson Flores que fue parte de este éxito

Gracias a mi asesor de tesis Lic. Milton Castillo que fue el que nos guio y con esfuerzo podemos decir que lo logramos Dios los Bendiga.

Laura Patricia Iglesias Santos.

Le doy las gracias principalmente a Dios por darme la capacidad, coraje, valentía, salud y las fuerzas para poder desarrollar y culminar mi carrera; Y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad en el lapso de mi vida.

Le agradezco a mi Madre Nohemí Avelar que siempre está conmigo cuando más la he necesitado, dándome comprensión y apoyo tanto emocional como económico, por llenar mi vida de amor y hacer de mí un ejemplo a seguir. Gracias a mi padre Miguel Portillo por los principios y valores que me inculco y por cuidarme desde el cielo.

Les agradezco a mis hermanos por darme la oportunidad de seguir estudiando, por ser parte indispensable de mi vida, por brindarme su apoyo día a día en el transcurso de toda mi carrera universitaria.

Gracias al Licenciado Milton Castillo por orientarnos en nuestra investigación, por ayudarme a asimilar mis dudas. Gracias a sus observaciones, correcciones, disciplina, regañadas y constante dedicación y paciencia hacia nosotros por ello pudimos obtener un trabajo de calidad. Agradezco a mis compañeras de tesis Laura Iglesias e Ingrid Zimmerman por ser unas excelentes compañeras, por su apoyo, comprensión y sobre todo por su amistad en el transcurso del tiempo.

Esmeralda Beatriz Portillo Avelar.

Agradezco a Dios por la oportunidad de culminar unos de mis sueños, por todo lo que me ha permitido realizar y alcanzar hasta este momento.

A mi madre por su apoyo, paciencia y buenos consejos para salir adelante en mis propósitos académicos.

Agradezco a Vanessa Rodríguez por su apoyo incondicional, por su motivación y darme ánimo de lograr mi meta objetiva.

A mis compañeras de tesis Esmeralda Portillo y Laura Iglesias por el apoyo, paciencia, odiseas que tuvimos y que logramos superar en este proceso de graduación.

A mi amiga Tatiana Hurtado por el apoyo y profesionalismo que tuvo por asesorarnos en nuestro trabajo de tesis.

A mi asesor de tesis Lic. Milton Castillo por su paciencia, motivación, apoyo, regañadas y sobre todo su conocimiento por enseñarnos y transmitirnos positivismo para poder culminar nuestra tesis.

Ingrid Lissette ZeladaZimmermann.

Índice

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción del problema	1
1.1.1 Supuestos	1
1.1.2.Descripción del Problema	2
1.1.3.Enunciado	3
1.2.Delimitación del problema	4
1.2.1.Delimitación temporal	4
1.2.2. Delimitación Espacial	4
1.2.3. Delimitación Teórica	4
1.2.4. Sujetos de estudio	4
1.3.Objetivos	4
3.1.1.Objetivo General	4
3.1.2Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación.....	5
Capitulo II	8
Marco teórico	8
2.1. Definición de Marketing.....	9
2.2. Posicionamiento	10
2.2.1. Estrategia paraposicionar un producto.....	11
2.3. Percepción del consumidor.....	12
2.4. Comportamiento del Consumidor.....	13
2.4.1. Comportamiento de los consumidores con el producto	13
2.4.2. Comportamiento de los consumidores con el precio	14
2.4.3. Comportamiento del consumidor y plaza	15
2.4.4. Comportamiento del consumidor con la publicidad o promoción.....	16
2.5. Proceso de decisión de compra del consumidor	17

2.6. Análisis de los consumidores.....	19
2.7. Análisis de la competencia	20
2.8. Marca Símbolo o Marca Genérica	21
2.9. Valor de marca.....	22
2.10. Branding.....	23
Capítulo III	26
Metodología	26
3.1. Enfoque	26
3.2. Participantes	26
3.2.1. Gerente de Mercadeo	26
3.2.2. Consumidores	27
3.3. Método.....	27
3.3.1. Método exploratorio	27
3.3.2. Método Descriptivo	27
3.4. Muestra	27
3.4.1. Sujetos de muestra	28
3.4.2. Formula de muestra	28
3.5. Instrumentos	29
3.5.1. Encuesta	29
3.5.2. Entrevista	30
3.6. Procedimientos	30
3.6.1. Primera fase	30
3.6.2. Segunda fase	30
3.6.3. Tercera fase.....	30
3.6.4. Cuarta fase	31
3.6.5. Quinta fase	31
3.6.6. Sexta fase	31
3.6.7. Séptima fase.....	31
3.7. Estrategias de análisis de datos.....	31

Capítulo IV	32
Análisis de resultados.....	32
4.1. Conclusiones	47
4.2. Recomendaciones	48
Referencia	51
Anexo Estudio cualitativo.....	52

Introducción

En la siguiente investigación se realizará un estudio detallado, en el que permita obtener resultados positivos mediante el estudio de Marketing para la nueva sopa instantánea Mi Zzopita Campofresco, el mercado de esta categoría es competitivo donde las empresas fabricantes y distribuidoras de estos productos líderes están posicionadas en El Salvador.

Tenemos que tener en cuenta la problemática que hay en relación a la marca Maruchan, ya que se ha convertido en una marca genérica y que actualmente se encuentra posicionado como una de las principales opciones de compra. La investigación se llevara a cabo en la ciudad de Apopa, en centros comerciales de alto tráfico de personas, se hará un estudio descriptivo y observativo mediante la recolección de datos para cumplir con el objetivo propuesto de este estudio de marketing.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

En El Salvador podemos encontrar en los puntos de venta cuatro marcas competidoras de sopas instantáneas las cuales son: Issima, Maruchan, Laky y Nissin; la empresa La Fabril S.A. de C.V. es distribuidora de Mi Zzopita Campofresco, un nuevo producto de fácil preparación y adquisición para sus consumidores, fabricado por Grupo Jaremar de Honduras, sin embargo tenemos a su competidor Maruchan, una marca internacional de alto prestigio en El Salvador; distribuida por la empresa Steiner, S.A. de C.V. que a través de los años ha logrado posicionarse como la número uno en el mercado, ofreciendo la más alta calidad en sopas instantáneas.

1.1.1 Supuestos

Debido a la imagen de Maruchan, los clientes aún prefieren esta marca, por lo que realizaremos el estudio tomando en cuenta los siguientes supuestos:

- Mi Zzopita no logra posicionarse en la mente de los clientes, debido a la imagen que tiene Maruchan como marca genérica.
- Por ser una nueva marca los clientes tienen duda de la calidad del nuevo producto.
- La sopa instantánea Mi Zzopita, no es la de menor precio en el mercado, por lo que podría tener resultados bajos o favorables para que los consumidores la adquieran.

- 4. Mi Zzopita no está en todos los canales de distribución, por este motivo los clientes no la adquieren con facilidad en todos los puntos de venta.
- 5. El distribuidor La Fabril no tiene mucha experiencia en la distribución del producto, ya que es una nueva línea que están manejando.

1.1.2.Descripción del Problema

En El Salvador se consumen sopas instantáneas, este producto se puede encontrar desde tiendas hasta supermercados para hacerlo más accesible a los clientes. Lo más relevante en los productos de sopas instantáneas es el posicionamiento que ha logrado tener la marca Maruchan; por lo tanto los clientes al comprar sopas instantáneas nombran al producto como Maruchan a pesar de que puedan estar comprando una marca diferente.

Maruchan se ha convertido en una marca genérica entre los consumidores, La Fabril distribuidora de Mi ZZopita Campofresco aún no tiene mucha experiencia con el producto, ya que es una nueva línea de producto, esto posiblemente hace que aún no se maneje muy bien en el mercado. Por este motivo vemos la importancia de identificar las principales causas del porque la sopa instantánea Mi Zzopita Campofresco no ha logrado posicionarse en el mercado salvadoreño, teniendo identificadas las causas, hay que buscar soluciones para que la sopa instantánea Mi Zzopita sea favorable y reconocida por los consumidores.

La Sopa instantánea Maruchan tiene variedades de sabores como pollo, pollo picante, pollo asado, carne, carne asada, camarón con chile, camarón con limón y chile

habanero y camarón con limón. A sus clientes les ofrece la oportunidad de elegir y disfrutar de cada sabor.

Mi Zzopita Campofresco tiene un precio accesible ya que no es ni de menor precio y ni de mayor precio para el mercado, posee de igual manera su nivel de calidad, por el momento cuenta con 5 sabores pollo, pollo y chile, res, camarón, camarón y chile. Mi Zzopita ha logrado llegar a nivel Centroamericano para cubrir las exigencias del mercado. El producto se puede encontrar en Despensa Familiar, Walmart y en Despensa de Juan.

En la actualidad la decisión de compra de los salvadoreños se ve influenciada por el factor imagen y calidad de Maruchan, ya que se ha caracterizado por ser líder en el mercado internacional de alimentos ofreciendo a sus clientes lo mejor en sopas instantáneas.

Maruchan se encuentra en todos los puntos de ventas del país, siendo esto uno de los principales retos para que la marca Mi Zzopita pueda cubrir todos los canales de distribución y poder generar una condición de status favorable con los consumidores.

1.1.3. Enunciado

¿La imagen que tiene Maruchan como marca genérica será la causa por la cual Mi Zzopita no se puede posicionar en el municipio de Apopa?

1.2.Delimitación del problema

1.2.1.Delimitación temporal

Nuestro trabajo de investigación comprende desde el mes de Agosto hasta el mes de Noviembre del año 2015, por lo que en este tiempo se estima realizar el estudio de Marketing del producto.

1.2.2. Delimitación Espacial

Los datos de la investigación se realizarán en centros comerciales, mayorista, tiendas detallistas en el municipio de Apopa.

1.2.3. Delimitación Teórica

Dado que nuestra finalidad es realizar un estudio objetivo y de calidad, nos basaremos en libros de tesis, libros de autores, sitios de internet prestigiosos como (Google Académico) de temas correspondientes a nuestro producto.

1.2.4. Sujetos de estudio

Los sujetos ideales a ser estudiados mediante unas entrevistas serán principalmente los consumidores de sopas instantáneas, seguido de gerentes de sala, displays, distribuidores, gondoleros y entrevista con el gerente de marca.

1.3.Objetivos

3.1.1.Objetivo General

- Identificar las principales causas de porque la sopa instantánea Mi Zzopita no puede posicionarse en el municipio de Apopa.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel competitivo de la marca Maruchan en la ciudad de Apopa a través del posicionamiento.
- Definir los principales atributos o beneficios que ofrece la sopa instantánea Mi Zzopita.
- Analizar los canales de distribución que tiene la sopa instantánea Mi Zzopita.
- Identificar cual es la Participación del Mercado que tiene la sopa instantánea Mi Zzopita en la Ciudad de Apopa.

1.4. Justificación

Este trabajo de estudio pretende realizarse con la finalidad de conocer por medio de diversas aproximaciones porqué el posicionamiento no logra concretarse en el mercado salvadoreño con la marca de sopas instantáneas Mi Zzopita; consideramos que este estudio es importante porque además de recolectar información que será de mucha utilidad para la empresa nos dará a conocer la percepción acerca de los problemas o beneficios que influyen en gran manera al posicionar un nuevo producto.

El producto que investigaremos es de alta rotación en el mercado porque está en nuestras necesidades básicas de alimentación, queremos determinar por qué los clientes poseen desconfianza ante una nueva marca, aun cuando el producto podría ser mejor que la que ya conocen en el mercado.

Con esta investigación queremos evaluar el posicionamiento de la marca Maruchan en El Salvador, con el propósito de persuadir a los clientes potenciales para que se

atreven a degustar el nuevo producto. También lograremos determinar si la imagen que tiene Maruchan como marca genérica realmente no permite que Mi Zzopita se posicione en el mercado Salvadoreño.

Al conocer la percepción de la imagen con los consumidores de la marca Maruchan, permitirá al equipo proporcionar a la empresa herramientas útiles para posicionarse en la mente de los consumidores e incrementar su participación en el mercado.

Este aporte será de mucha utilidad para las nuevas generaciones que estén interesados en indagar información precisa sobre el posicionamiento, sus causas, desventajas y oportunidades que se tienen como marca al posicionar un producto ya existente en el mercado.

También se pretende reflejar una ventaja competitiva ante uno de sus competidores como Maruchan. Mi Zzopita Campofresco es un producto de calidad lo que indica que es fuente generadora de empleos, por lo que al incrementar las ventas y posicionarse en el mercado se está beneficiando al sector productivo en nuestro país.

El producto de prestigio que es la Maruchan está jugando un papel muy importante, pero al realizar un buen estudio que dará a conocer la calidad del producto, un buen manejo de canales de distribución, precio y promoción; será posible que esto se pueda superar, que el producto se mantenga o inclusive pueda ser más reconocido y comprado por los consumidores de sopas instantáneas.

En la sociedad de hoy en día, es preciso ser realistas, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no será a partir de algo diferente, sino de lograr

manipular o cambiar lo que ya está en la mente del consumidor. Actualmente en las empresas se observan grandes problemas de posicionamiento debido a que los productos ya no son nuevos en el mercado, ya que existen muchas marcas de productos similares, esto genera un problema grande para que las empresas logren formular estrategias favorables para el éxito del producto, ya que la comunicación con los clientes no es totalmente eficiente a través de la publicidad porque se les dificulta asimilarla o la asocian con otra marca. Esta problemática tiene relación directa con el marketing, este panorama parece difícil de combatir; sin embargo podría ser mejorado en general poniendo en práctica algún modelo científico ya existente, promoviendo ideas de cómo rellenar los huecos que quedan en la mente del cliente de forma favorable a nuestro producto.

Basándonos en la teoría es posible reducir significativamente el problema de posicionamiento al que se enfrentan las marcas de sopas instantáneas como Mi Zzopita Campofresco.

Capítulo II

Marco teórico

Para desarrollar un estudio de Marketing de la sopa instantánea Mi Zzopita Campofresco, debemos de ampliar una investigación que nos permita evaluar a los consumidores que seleccionan marcas específicas, donde actualmente están posicionadas en el mercado.

Las empresas buscan con sus marcas ser reconocidas por los consumidores y diferenciarse en la calidad, sabor e imagen para un segmento de mercado, ofreciendo ventajas competitivas sobre la competencia para lograr identificarse en la mente de los consumidores.

Las sopas instantáneas han llegado a ser primordial ya que su preparación es rápida, adaptándose perfectamente al estilo moderno en todo el mundo. Su origen inicio en China, en donde se generaron marcas como Cup of Noodles y Maruchan que han logrado salir al mercado mundial.

Sabemos que Mi Zzopita Campofresco es un producto nuevo que está logrando su aceptación en el mercado; sin embargo Maruchan es una marca que ya logro su posicionamiento con los consumidores debido a que se ha convertido en una marca genérica. Por lo tanto opaca a otras marcas que no han logrado tener resultados favorables.

2.1. Definición de Marketing

Según, (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2008) El concepto de marketing es “Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente de los competidores”. Fundamentos de Marketing, 8° edición, México, p.11.

Según, (Stanton, William J, 2007) “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad”. Fundamentos de marketing 14° edición, México, p.9.

En referencia a las citas anteriores se determina que Mi Zzopita Campofresco como producto nuevo, está desarrollando estrategias que le permitan competir y lograr ventajas que lo hagan acercarse más al cliente. Por lo tanto, su producto tiene la capacidad de ser reconocido, de poder satisfacer a los consumidores. Así, bajo el concepto de marketing, “la orientación hacia el cliente, el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades”.

La empresa distribuidora de Mi Zzopita Campofresco, debe considerar que si se le brinda publicidad y comunicación correcta del producto, se puede obtener beneficios positivos para la empresa.

2.2. Posicionamiento

Según, (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2005) “El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores por los atributos especiales que posee quiere decir que es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos después de comprarlos y tener experiencia con estos”. Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección.

Según (Al Ries y Jack Trout, 2002) “El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos..., el posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada”. (P.18)

El posicionamiento es muy importante, ya que todas las marcas quieren estar en la mente de los consumidores, pero para lograr esto se requiere de estrategias en cuanto al producto, el precio, la plaza y su distribución, desarrollando adecuadamente esto es posible tener una ventaja en la cual Mi Zzopita Campofresco podría convertirse en la marca más recordada al momento de pensar en una sopa instantánea y diferenciarse de las demás.

El punto de partida del posicionamiento está en la imagen. De hecho, el estudio de imagen de una empresa o marca se valora y compara con respecto a sus competidores. Las empresas tienden a posicionarse en el mercado a partir de series de

atributos, es decir, que las personas asocian a la empresa en relación con las demás empresas partiendo de creencias, impresiones y percepciones.

2.2.1. Estrategia paraposicionar un producto

Según el autor (Xavier Morano, 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".

La marca de Mi Zzopita Campofresco para lograr ser reconocida debe llevar a cabo una estrategia de posicionamiento, debe de 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. Estrategias de posicionamiento; Marketing y

Consumo, Xavier Moraño, Octubre del 2010, consultado en:
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

Por lo expuesto anteriormente posicionarse en la mente del consumidor no es muy sencillo, no se logra de un día para otro y demanda recursos económicos importantes para desarrollar diferentes acciones de marketing y comunicación. Sin embargo que el consumidor perciba la marca de la manera que se pretende, puede hacer la diferencia al éxito con el producto.

2.3. Percepción del consumidor.

Todos los consumidores toman decisiones basándose en la percepción, según (Shiffman& Lazar Kanuk, 2010,) “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”. Comportamiento del consumidor 10º edición. (p.157)

(Shiffman& Lazar Kanuk, 2010) Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”.

Es por ello que Maruchan tiene una percepción que atrae a sus consumidores, las personas han percibido que es la única que puede satisfacer sus necesidades, gusto, sabor y calidad. Sin embargo, sabemos que Mi Zzopita Campofresco tiene también atributos de calidad que pueden incluso satisfacer a su público, ya que tiene menos sodio que otras sopas instantáneas, también una cuchara tenedor, pero que no logra totalmente ser percibido por los clientes por ser un producto nuevo, es por ello que se necesita buscar

formas que puedan exaltar el producto; de realzar márgenes de beneficios que puedan incrementar una mayor participación en el mercado salvadoreño.

2.4. Comportamiento del Consumidor.

Según, (Leon G. Shiffman, 2010). “Los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Comportamiento del Consumidor. 10° edición, p. 5.

Según, (Hawkins, Best&Coney, 2004) “El comportamiento del consumidor, es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad”. (Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing, 9° edición). p.7.

Mi Zzopita Campofresco es una marca nueva de sopas instantáneas que no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, debido a que Maruchan su competidor directo se ha convertido en una marca símbolo en El Salvador, así como también en muchos países de la región. Por lo que se sugiere que con Mi Zzopita Campofresco, se produzca una reacción en el mercado que nos permita alcanzar una participación más efectiva y de mucha ventaja con respecto a la competencia.

2.4.1. Comportamiento de los consumidores con el producto

Según, (Arellano Cueva, 2002) “respecto a la primera de las cuatro P, 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 se le va dar y otras variables relativas a la misma”. Comportamiento del Consumidor: enfoque América Latina, (p.16).

Mi Zzopita Campofresco es un producto creado con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de los clientes la cual es la alimentación, como dice el autor Arrellano Cueva; el comportamiento del consumidor y el producto, se relaciona con la persona que lo adquiere dependiendo de los deseos que ellos tengan independientemente del motivo que tenga para adquirir el producto, ya sea por comodidad o porque el producto sea de su preferencia cumpliendo sus estándares de calidad prefiriéndolo ante la competencia.

La calidad del producto percibida por el cliente es lo que proporcionará poco a poco a la marca el posicionamiento que merece, ya que este debe de acoplarse a lo que el cliente realmente quiere adquirir desde el envasado del producto, los colores, el tamaño, diversidad de sabores y la calidad del producto en sí.

2.4.2. Comportamiento de los consumidores con el precio

Según, (Arellano Cueva, 2002) “La segunda P de la mezcla de mercadotecnia, 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 diferente para cada individuo”. Pág. 18

Esta estrategia es un arma importante para la competitividad. Analizando la definición del autor cada persona define el precio justo de una manera diferente porque lo asocia al producto o servicio que recibe según él lo percibe define si ese precio es el “justo”.

La estrategia de precio que maneja sopas instantáneas Mi Zzopita no está entre los más bajos ni los más altos del mercado se iguala a la competencia dejándolo como un producto accesible para los clientes, con esto puede aspirar a que el consumidor asocie la marca como una de las mejores opciones de compra.

2.4.3. Comportamiento del consumidor y plaza

Según, (Arellano Cueva, 2002) “La tercera P de la mezcla de mercadotecnia, plaza o 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).

Mi Zzopita Campofresco tiene una deficiencia en la estrategia de plaza ya que los clientes no la pueden adquirir en todos los puntos de venta del país, para lograr apreciar la calidad del producto solamente se encuentra en Despensa de Don Juan, Despensas Familiar, Walmart, Distribuidores autorizados, algunas tiendas de conveniencia y con una cobertura del 60% del mercado tradicional.

El reto es llegar a todos los canales de distribución para generar mayores oportunidades de compra para los consumidores, logrando que la marca sea conocida en el mercado y así posicionarla como una de las mejores sopas instantáneas de El Salvador.

2.4.4. Comportamiento del consumidor con la publicidad o promoción

Según, (Arellano Cueva, 2002) “La cuarta P, de publicidad o promoción es, quizá, 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 usar la publicidad es indudable, aun cuando es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas con pocos recursos y un conocimiento popular del consumidor, antes de recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo”. (P. 22)

Según (Lamb Al, 1998) define la estrategia de promoción como: “ventas personales, publicidad, promoción de venta y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Citado por secretaria de educación superior”. (P. 40)

Mi Zzopita Campofresco difunde información, a través de las redes sociales, de la radio y en los puntos de venta. La comunicación debe de cumplir el propósito de eliminar las barreras psicológicas y de conocimiento que existe entre el consumidor y el producto de la empresa a través de esta investigación analizaremos por qué Mi Zzopita Campofresco no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes potenciales y actuales.

2.5. Proceso de decisión de compra del consumidor

Los principales factores que llevan al consumidor a tomar decisiones de compra son factores sociales, culturales, personales y psicológicos como la motivación, percepción y personalidad. Así mismo debemos tener en cuenta el proceso situacional en donde intervienen el cuándo, dónde y por qué compran los consumidores sopas instantáneas.

Los consumidores pasan por una serie de etapas antes de realizar una decisión de compra, los procesos de decisión de compra son:

- Reconocimiento de la necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. Con respecto a las sopas instantáneas el consumidor identifica el producto como una necesidad que debe cumplir con características como la calidad, el sabor y los nutrientes para toma algún tipo de decisión que estará satisfaciendo su compra.
- Identificación de alternativas: el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos. En el mercado salvadoreño encontramos actualmente una diversidad de distintas marcas de sopas instantáneas; el consumidor puede optar por productos y marcas alternas, recopilando información acerca de ellos, de esta forma escoge el que mejor que le convenga.
- Evaluación de alternativas: el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. Según lo que hemos visto los consumidores se inclinan por la sopa Maruchan que les ofrece calidad y sabor, es decir, que se inclinan por

la marca ya que la tienen más en la mente que las demás marcas que están en el mercado, que incluso podrían ser mejor que esta marca de sopa.

- Decisiones: el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. Las personas que toman la decisión de comprar son personas que gustan de un alimento rápido de preparar, que no les lleve mucho tiempo, que les pueda nutrir y el precio sea accesible. Por este motivo el consumidor tiene una variedad de marcas a escoger pero siempre se guía por el que ya conoce y no intenta conocer otras marcas que también pueden cumplir sus expectativas.
- Comportamiento pos-compra: el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta. Uno de los factores por los cuales los consumidores de sopas instantáneas pueden comprar Maruchan es por la calidad y la variedad de sabores que tiene el producto ya se encuentra en todos los puntos de ventas del país. (Etapas Consultadas en el libro de Fundamentos de Marketing de William J. Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, 2007, 14 ° edición) p. 98

Debemos enfocar nuestro estudio basándonos en esto, ya que queremos lograr que el producto Mi Zzopita Campofresco pueda ser reconocido, que puedan adquirirlo, posicionar la marca en la mente de los consumidores como una de las mejores en sopas instantáneas y que tenga una gran participación en el mercado. Ya que los consumidores se guían por la imagen, el precio y marca a la hora de tomar una decisión de compra.

2.6. Análisis de los consumidores

Los consumidores salvadoreños nos destacamos por la facilidad y lo cómodo para poder preparar algún alimento; es por ello, que para poder cubrir una de sus principales necesidades es la oportunidad de satisfacerlas.

Mi Zzopita Campofresco ofrece al consumidor la variabilidad de poder comer con nutrición y asegurar que se le dará lo que busca de un buen producto. Los gustos por los cuales los consumidores buscan una sopa instantánea es por su buen sabor, sus nutrientes, que sea fácil de preparar, que no afecte su salud y sobre todo es común en la vida moderna que sus hábitos de consumo alimenticio han cambiado.

La preferencia que estos puedan tener a la hora de buscar una sopa pueda que ellos se guíen por la marca símbolo de sopas Maruchan, pero debemos de generar una perspectiva de esta nueva sopa en donde el consumidor quite de su mente la sopa de siempre y pueda optar por una nueva garantizándole que su deseo será totalmente satisfecho. Los hábitos de consumo que podamos tener es el de poder obtener algo rápido, fácil y barato; cuando los compradores encuentran esto, sus hábitos de consumo suelen ser muy frecuentes porque están cubriendo de manera sutil lo que el cliente anhela.

El comportamiento de compra de un consumidor se genera cuando este se dirige al lugar en donde frecuentemente compra, con qué frecuencia y porque lo hace. Los compradores de sopas instantáneas habitualmente lo hacen porque se trata de un producto accesible y que además da cierta seguridad en términos de marca, es decir, la gente cree que estas sopas son nutritivas en función de lo que gasta. Hay consumidores

de estos productos que su frecuencia es constante por su falta de tiempo o porque es más cómodo poder obtener un alimento con rapidez.

2.7. Análisis de la competencia

Mi Zzopita Campofresco tiene un gran producto y recursos disponibles, que se pueden orientar con esfuerzos de marketing y de comunicación, asociando la marca con aquellos atributos que se diferencien al de la competencia.

La empresa distribuidora La Fabril ha mostrado un desarrollo con sus productos en este caso la nueva sopa instantánea Mi Zzopita Campofresco, la empresa posee varias líneas con características propias que le permite permanecer en el mercado con el manejo general de los productos y seguir distribuyendo los productos en todo el país.

Sin embargo en el mercado salvadoreño se pueden identificar diferentes marcas de sopas instantáneas de distintas empresas. Como la marca internacional Maruchan que se encuentra posicionada en el mercado mundial y en la mente de los consumidores, ha logrado mantenerse a pesar de que existen otras marcas similares al producto.

La compañía de la sopa Maruchan comercializa y distribuye su producto en el mercado mediante las grandes cadenas de supermercados y tiendas del país. De esta forma posiciona su producto a través del reconocimiento que tiene la marca, por medios masivos de comunicación, publicidad y promociones que sin duda atraen a todos los amantes de sopas instantáneas.

La participación que tiene en el segmento es amplia, ya que su gama de sabores es amplia con un precio que marca diferencia en el mercado pero que tiene similitud con las demás marcas. Cuenta con una calidad y experiencia de los productos que ha

introducido en todo el mundo. Por lo tanto opaca a las demás por su alta competencia, pero esto no hace que Mi Zzopita no pueda llegar a estar al nivel de la marca Maruchan, al contrario nos ayuda a que el estudio de marketing logre buscar alternativas de ser competitivos y que los consumidores la tenga en mente al momento de decidir por una sopa instantánea.

2.8. Marca Símbolo o Marca Genérica

Según (Stanton, Etzel& Walker, 2007) nos dice que: “Algunos nombres de marcas llegan a ser tan bien aceptados que se usan comúnmente en lugar de los nombres genéricos de las categorías particulares de producto”. Fundamentos de Marketing, 14^o edición, (p. 278).

Actualmente podemos encontrar marcas registradas que les asegura a los consumidores poder recordarlas que luego determinan por adoptar el nombre de la marca como el nombre de la categoría.

Por este motivo no será extraño que la mayoría de consumidores al pedir una sopa instantánea mencionen sopa Maruchan para comprar el producto. Sin saber que realmente que la palabra que utilizan para adquirir el producto es realmente la marca.

Por este motivo la marca Maruchan ha llegado a superar el producto, convirtiéndose en una marca símbolo, ya que la imagen de marca ha logrado crear en el consumidor un vínculo emotivo que lo acerca al producto.

Según (Al Ries& Jack Trout, 2004) nos dice que: “una razón por la que la primera marca tiende a mantener ese liderazgo es que a menudo el nombre se convierte

en genérico. Si se está lanzando una marca en una nueva categoría, siempre se debe procurar escoger un nombre que pueda funcionar genéricamente”. (P. 7)

La sopa instantánea Mi Zzopita puede llegar a tener un valor positivo entre los consumidores ya que sus características y atributos lo hacen una marca con una personalidad propia y dinámica, sabemos que el producto es nuevo en el mercado y que aún no es reconocida en su totalidad, es por ello, que mediante el estudio nos brindara más información para que pueda ser percibido por el público y que la empresa aumente sus estrategias de ventas para distribuir su producto en todos los puntos del país.

2.9. Valor de marca

Las características son valor, calidad y lealtad percibida de una marca, esto puede influenciar bastante de forma negativa o positiva. Con esto se logra un alcance para que se pueda percibir y potenciar la comunicación de una marca y a establecer su posicionamiento de mejor manera en el mercado.

Según (Philip Kotler& Gary Armntrong 2007) “las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que representa las percepciones y sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”. (p.252)

Analizando lo anterior se refiere al valor que tiene el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, que estos asocien con alta calidad aunque no estén en lo correcto porque en el caso de la competencia Maruchan muchos clientes la prefieren porque creen que el producto es fabricado en Estados Unidos esto genera una fuerte lealtad hacia ella.

El valor de marca va junto con la fidelidad del cliente ya que reduce a otras competencias a que aumenten sus ventas, también la calidad percibida influye en la decisión de compra y de la fidelidad de la marca, logrando satisfacer y enriquecer a la empresa.

Por lo tanto con Mi Zzopita Campofresco con un valor de marca podrá atraer nuevos clientes, mediante la publicidad resaltando los atributos que tiene la sopa instantánea, será más viable la distribución al ser tomada como una marca de confianza, y un producto nutritivo esto generara más participación en el mercado. Para lograrlo deberá medir, reflejando las percepciones del consumidor y comportamiento que tiene con la marca.

Sabemos que Maruchan ha logrado tener un valor de marca, que tiene un segmento de clientes que gustan de su producto y calidad, sin embargo, hay marcas que compiten por ser líderes en el mercado, pero no todos logran esa participación. Por lo tanto encontraremos oportunidades para lograr que Mi Zzopita Campofresco aumente su presencia, su imagen, con el propósito que la empresa pueda mantenerse e incrementar sus ventas, así como su valor de marca y que con este estudio se colabore a implementar estrategias para el producto.

2.10. Branding

Según (Charles W. Lamb.Jr& Joseph F. Hair, Jr, 1998) “Branding o marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (p.467)

Según (Philip Kotler& Gary Armstrong, 1999) “Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y, como tal, se suele escribir con mayúscula”. (p.257)

Según (Al Ries& Laura Ries 2000) “Desde el punto de vista de los negocios, Branding, o marca en el mercado, es muy similar a marcar con hierro el ganado. El diseño de un programa de branding debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de las reses, aunque todas las vacas sean muy similares. Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el propio. Una marca de éxito no puede atraer a todo el mundo porque el propio concepto de singularidad hace que ninguna marca pueda tener un atractivo universal. Sin embargo, en el marketing se puede ensanchar la base, ampliar el atractivo y extender la línea de productos. Son tendencias demasiado habituales. Las mismas fuerzas que pretenden aumentar la participación de una empresa en el mercado son las que socavan el poder de la marca”. (p.10)

Según lo expuesto anteriormente las decisiones sobre la marca son solo una parte de la mezcla de mercadeo, sin embargo, el manejo de la marca es toda un arte, ya que en una palabra se dice todo lo de un producto o servicio y por lo tanto se convierte en un reto mucho mayor de lo imaginado. Mi Zzopita Campofresco se ha dirigido bien a su mercado meta ya que en el nombre de la marca dice todo sobre el producto, por lo que es una ventaja competitiva hacia la competencia Maruchan.

Mi Zzopita Campofresco en su lectura tiene comprensión ya que al escribir sopita con Z no causa ningún inconveniente, la tendencia de los jóvenes está en escribir de una manera propia; su escritura y pronunciación puede llegar a causar memorización hacia los clientes, ya que es auténtica o diferente, por consiguiente como su nombre lo indica el producto es una sopa y lo adaptan rápidamente a las necesidades del envasado.

El papel comercial de la marca favorece al consumidor proporcionándole información, garantía, seguridad de calidad y nivel de satisfacción; le permite reconocer el producto con rapidez y su existencia en la mayoría de puntos de venta ayuda en un ahorro de tiempo en su búsqueda, las marcas responden a necesidades psicológicas de afirmación personal y social.

Capítulo III

Metodología

3.1. Enfoque

El enfoque de estudio realizado fue cuali-cuantitativo porque consiste en 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 conocen 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).

3.2. Participantes

3.2.1. Gerente de Mercadeo

Encargada de desarrollar estrategias para la marca Mi Zzopita Campofresco, así como también coordinar y planificar promociones de ventas.

3.2.2. Consumidores

Por el método de estudio cuantitativo, se identifican mujeres y hombres para conocer el nivel de participación en el mercado que tienen las sopas instantáneas.

3.3. Método

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

3.3.1. 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).

3.3.2. 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).

3.4. Muestra

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de Interés sobre el cual se recolectaran 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 método de muestreo realizado fue aleatorio simple y 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 hombres y mujeres en la ciudad de Apopa. (Ferrer, Conceptos básicos de metodología de la investigación, 2014).

3.4.1. Sujetos de muestra

La población que se estudiara son despensas familiar, maxi despensas, despensa de don juan, tiendas de conveniencia, mercados y distribuidores autorizados del municipio de Apopa, se encuestaran clientes reales o potenciales de sopas instantáneas que residen en dicho municipio para saber cuál es la opinión y perspectiva de los clientes acerca de nuestro producto y el de la competencia. Utilizaremos la formula finita para considerar el total de la muestra ya que conocemos la población total del municipio, dato que nos fue proporcionado por la alcaldía Municipal.

3.4.2. Formula de muestra

DATOS

p= probabilidad de éxito 80%

Q= probabilidad de fracaso 20%

N=población total 73,000

Z=nivel de confianza 95%

e=error de estimación 5%

Muestra

$$n = \frac{(P)(Q)(N)(Z)^2}{(N - 1)(e)^2 + (P)(Q)(Z)^2}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(73000)(1.96)^2}{(73000 - 1)(0.05)^2 + (0.80)(0.20)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(73000)(3.8416)}{(73000 - 1)(0.0025) + (0.80)(0.20)(3.8416)}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(73000)(3.8416)}{(73000 - 1)(0.0025) + (0.80)(0.20)(3.8416)}$$

$$n = 245.0404658$$

n=245 encuestas

3.5. Instrumentos

3.5.1. Encuesta

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.

3.5.2. 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).

3.6. Procedimientos

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

3.6.1. Primera fase

Fue contactarnos con la gerente de mercadeo y para que nos otorgara una entrevista y plantearle, que los resultados de la investigación serian un aporte para sondear la participación de mercado en la ciudad de apopa.

3.6.2. Segunda fase

Se analizó y eligió los instrumentos correspondientes para recolectar datos; de las cuales son la encuesta y entrevista, también se identificaron a las personas claves para aplicar dichos instrumentos.

3.6.3. Tercera fase

Se diseñaron los instrumentos para realizar el estudio.

3.6.4. Cuarta fase

Se coordina con las compañeras de trabajo de estudio día y hora para realizar la entrevista y encuestas a los sujetos de estudio y análisis.

3.6.5. Quinta fase

Se recolectaron las encuestas y la información recopilada de las entrevistas para su respectivo análisis.

3.6.6. Sexta fase

Después de obtener física y digitalmente la información se realizó el análisis de los datos obtenidos y se lleva a cabo la tabulación e interpretación de resultados.

3.6.7. Séptima fase

Se resumió y analizo de forma concreta los principales hallazgos e información relevante y otros aspectos para la elaboración de las recomendaciones y conclusiones.

3.7. Estrategias de análisis de datos

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

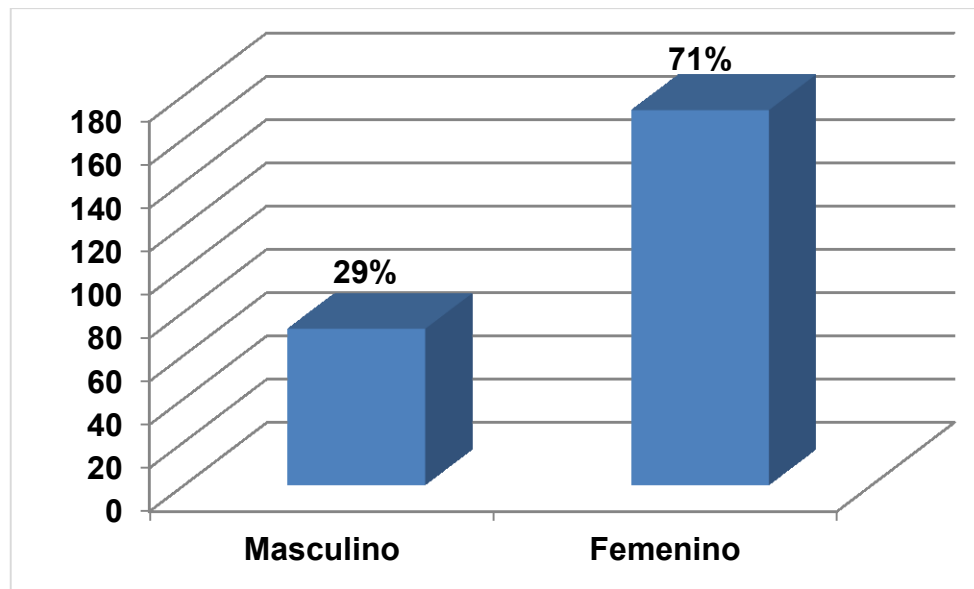
Capítulo IV

Análisis de resultados

1. Genero

Objetivo: identificar el porcentaje según el género de las personas encuestadas de la ciudad de Apopa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	72	29%
Femenino	173	71%
Total	245	100%

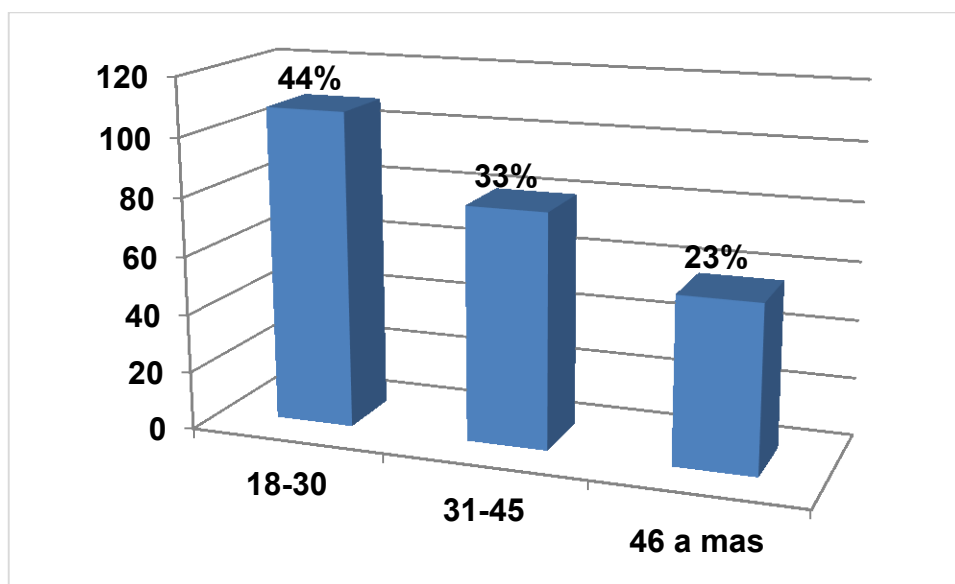


Análisis: de las personas encuestadas el 71% fueron del género femenino en la ciudad de Apopa.

2. Rango de edades

Objetivo: establecer el rango de edades en que se encuentran los consumidores de sopas instantáneas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	72	29%
Femenino	173	71%
Total	245	100%

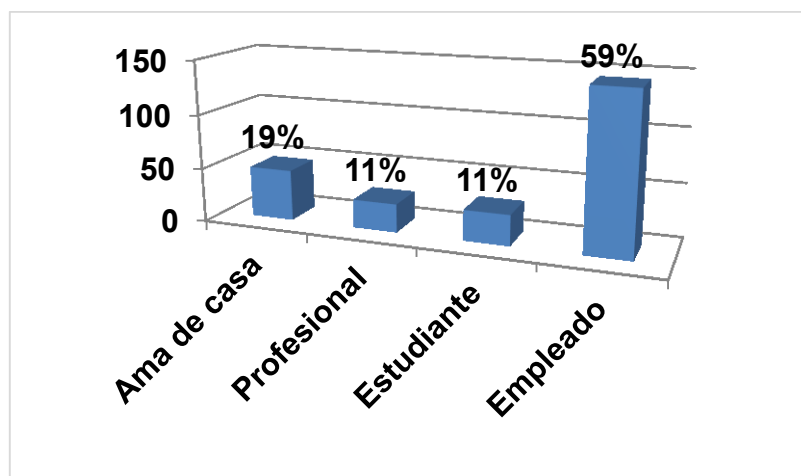


Análisis: se observa que el 44% lo integran personas entre 18-30 años de edad, y un 23% son personas mayores de 46 años, lo que nos indica que la mayoría de personas encuestadas son jóvenes-adultos.

3. Ocupación actual

Objetivo: identificar la ocupación que desempeñan los consumidores de sopas instantáneas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	47	19%
Profesional	26	11%
Estudiante	28	11%
Empleado	144	59%
Total	245	100%

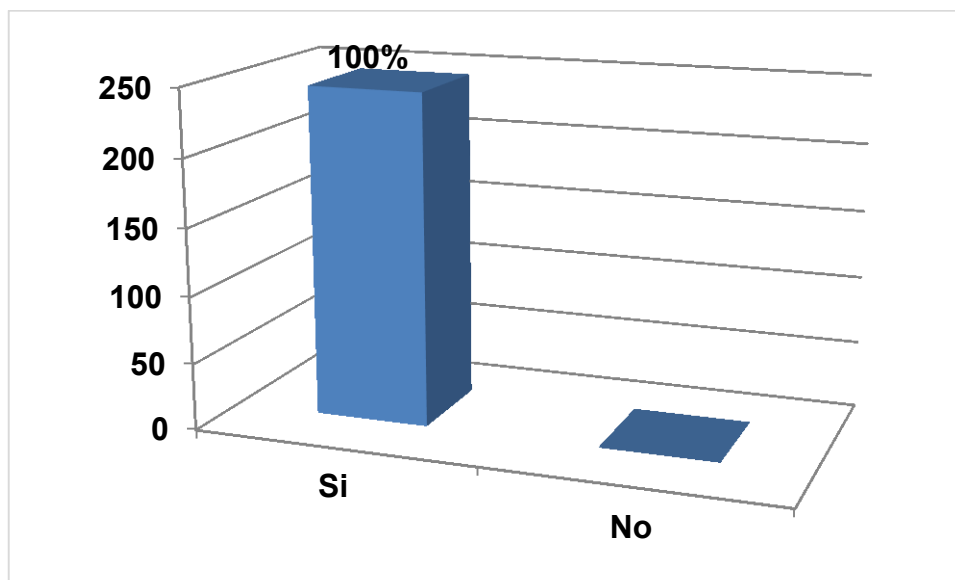


Análisis: el 59% de los encuestados son empleados y el resto son estudiantes y profesionales dentro de la ciudad de Apopa, por lo que se puede identificar que es una medida paliativa para la alimentación de las personas que trabajan.

4. ¿Consume usted sopas instantáneas?

Objetivo: conocer el porcentaje del total de los encuestados que consumen sopas instantáneas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	100%
No	0	0%
Total	245	100%

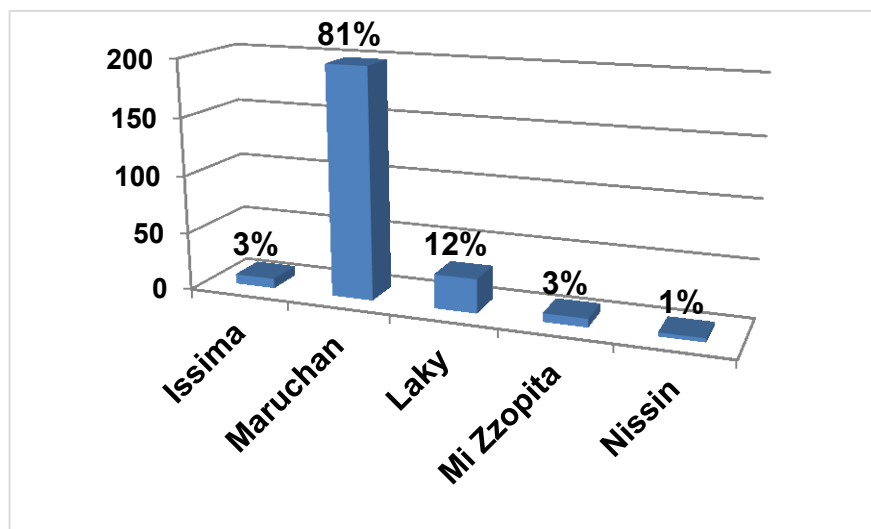


Análisis: el total de las personas encuestadas consumen sopas instantáneas, por lo se puede identificar que es un producto de consumo masivo.

5. De las siguientes marcas de sopas instantáneas ¿Cuál es la que usted consume?

Objetivo: conocer cuál es la marca de sopas instantáneas que tiene mayor preferencia por los consumidores.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Issima	8	3%
Maruchan	198	81%
Laky	29	12%
Mi Zzopita	7	3%
Nissin	3	1%
Total	245	100%

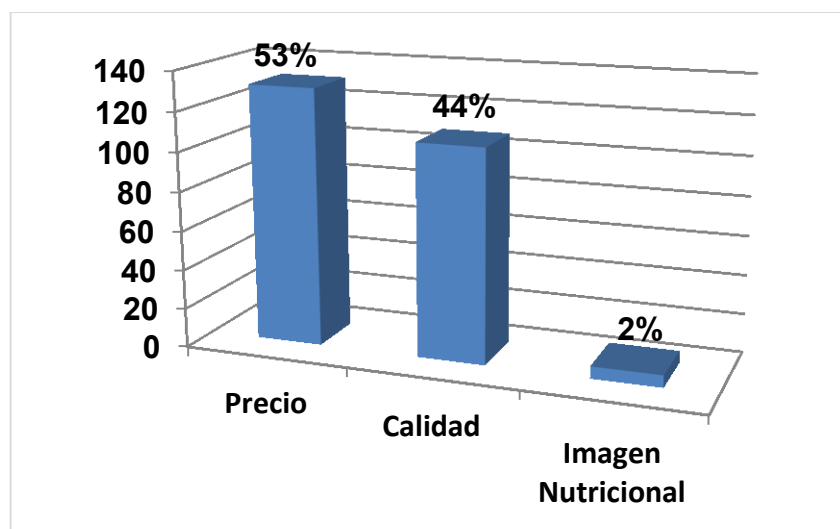


Análisis: se puede identificar que la marca más posicionada en el mercado es Maruchan con un 81%, seguida de sopas Laky con el 12%, por lo que, la marca Maruchan ha logrado en los consumidores de sopas instantáneas ser la primera opción en el momento de la decisión de compra.

6. ¿Qué factores considera importante al momento de comprar una sopa instantánea?

Objetivo: identificar los factores que se toman en cuenta al momento de comprar sopas instantáneas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	131	53%
Calidad	108	44%
Imagen Nutricional	6	2%
Total	245	100%

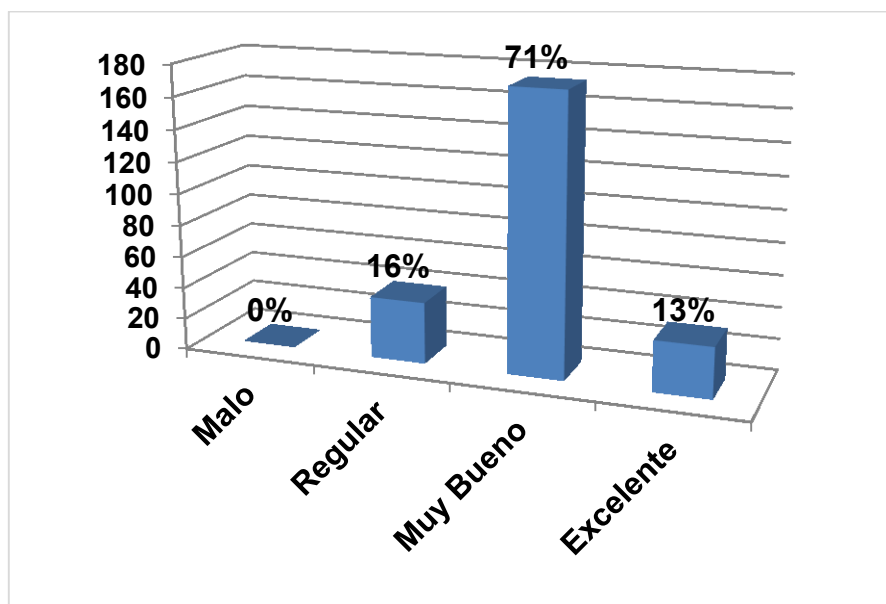


Análisis: se identifica que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar una sopa instantánea, la variable de precio y calidad, dejando por último la imagen nutricional del producto.

7. ¿Cómo calificaría la imagen de sopa instantánea que consume?

Objetivo: identificar cuál es la imagen que tienen los consumidores referente a las sopas instantáneas en la ciudad de Apopa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	39	16%
Muy Bueno	174	71%
Excelente	32	13%
Total	245	100%

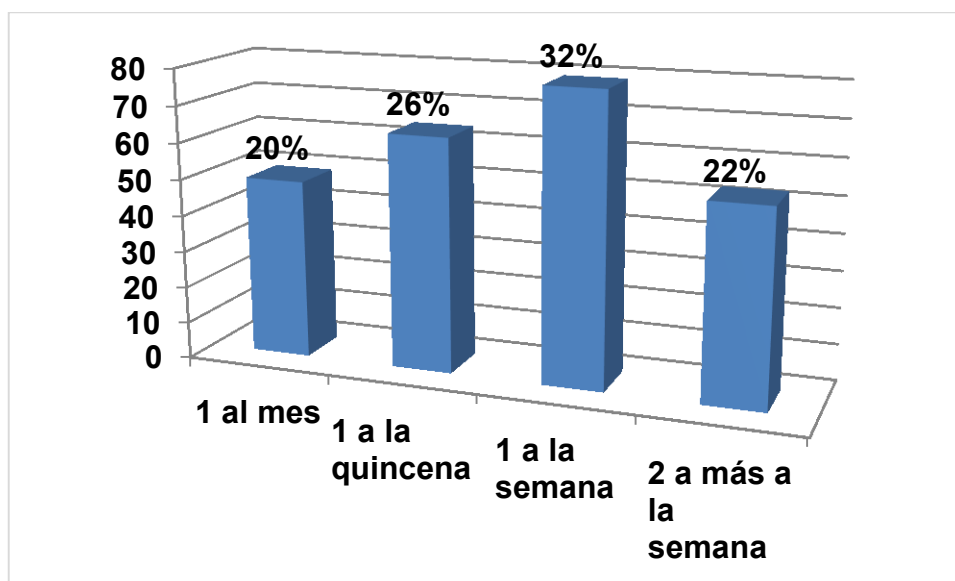


Análisis: ningún consumidor califica las sopas instantáneas como de mala calidad. Un 71% la califica como muy bueno, el 16% excelente por lo tanto se puede decir que es un producto muy aceptado por la población de Apopa.

8. ¿Cuál es su consumo de sopas instantáneas?

Objetivo: identificar la cantidad de sopas instantáneas que consumen las personas encuestadas en el periodo de un mes.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 al mes	49	20%
1 a la quincena	64	26%
1 a la semana	79	32%
2 a más a la semana	53	22%
Total	245	100%

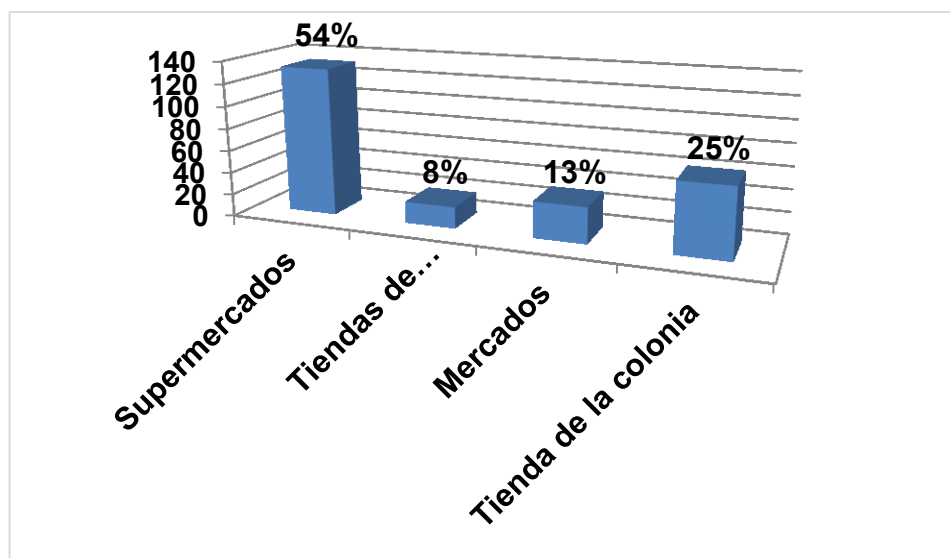


Análisis: según los resultados el consumo de sopas instantáneas es mercado atractivo, ya que el producto es de alta rotación.

9. ¿Dónde compra estos productos?

Objetivo: identificar el lugar de compra que prefieren los consumidores para adquirir sopas instantáneas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	132	54%
Tiendas de conveniencia	19	8%
Mercados	32	13%
Tienda de la colonia	62	25%
Total	245	100%

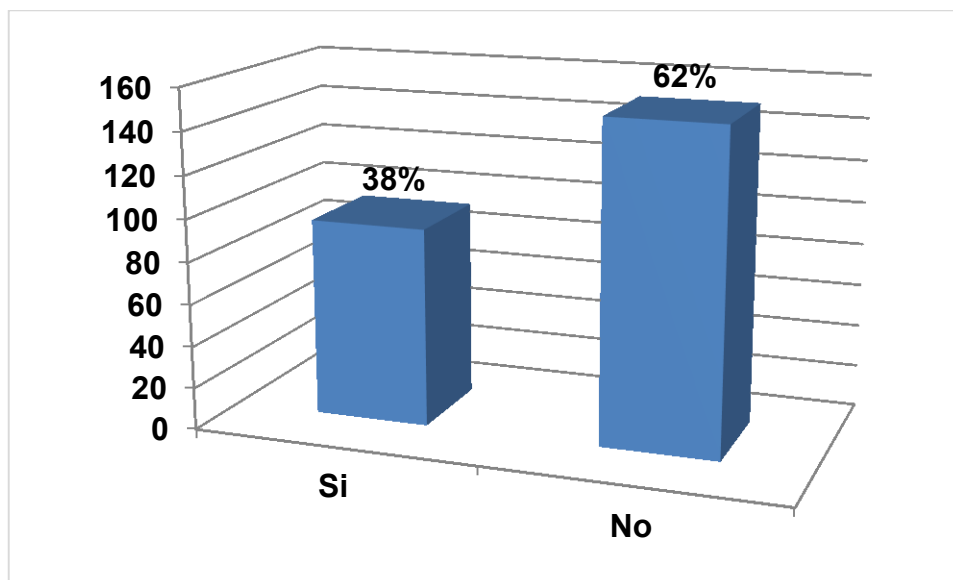


Análisis: en la mayoría de encuestados un 54% indicaron que adquieren el producto en supermercados, el otro porcentaje con 25% adquieren el producto en tienda de la colonia. Por lo que son los principales canales de distribución para este tipo de producto.

10. ¿Cambiaría la Marca que consume por una nueva sopa instantánea?

Objetivo: conocer el grado de fidelidad que poseen los clientes hacia las diferentes marcas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	94	38%
No	151	62%
Total	245	100%

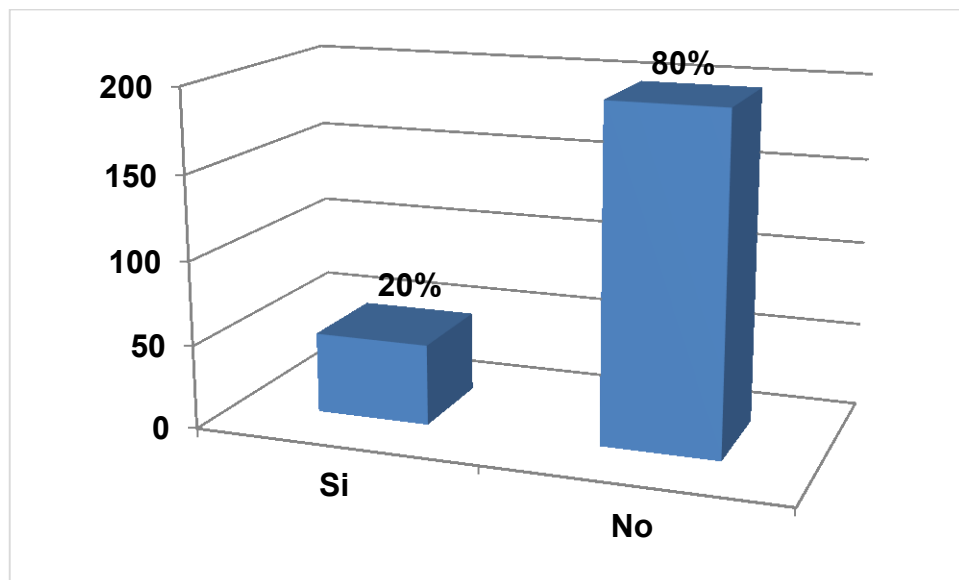


Análisis: se puede identificar un 62% la fidelidad que existe en los consumidores con la marca que consumen, por otra parte el 38% si está dispuesto a cambiar la sopa instantánea que consume, por lo que es una posibilidad para mi Zzopita lograr posicionarse en el mercado de Apopa.

11. ¿Conoce usted los valores nutricionales que tienen las sopas instantáneas?

Objetivo: verificar el conocimiento que los clientes tienen referente a los beneficios nutricionales que tienen las sopas instantáneas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	20%
No	197	80%
Total	245	100%

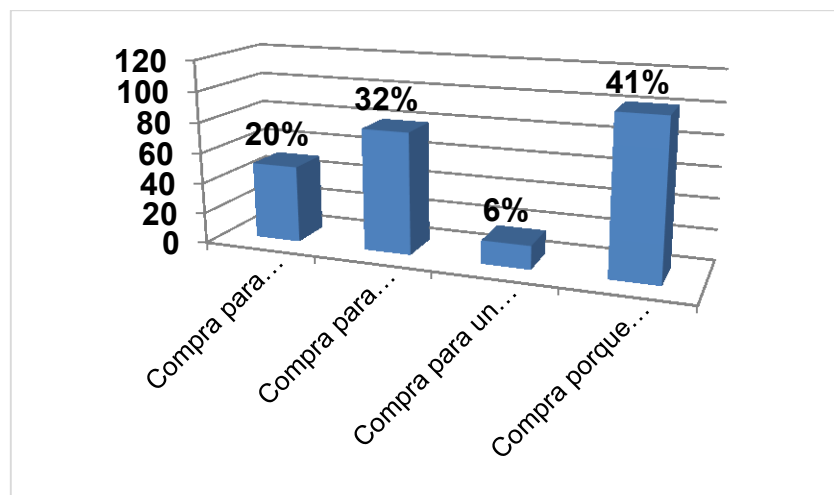


Análisis: en este resultado los clientes solo adquieren las sopas instantáneas por su buen gusto o por satisfacer sus necesidades, pero no precisamente por nutrirse, ya que desconocen de los atributos del producto.

12. Seleccione la respuesta que mejor describa su consumo de sopas instantáneas

Objetivo: determinar la necesidad por la que las personas consumen sopas instantáneas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra para consumirlas usted	50	20%
Compra para consumirlas con su familia	79	32%
Compra para un consumo eventual	15	6%
Compra porque desea comer algo rápido	101	41%
Total	245	100%

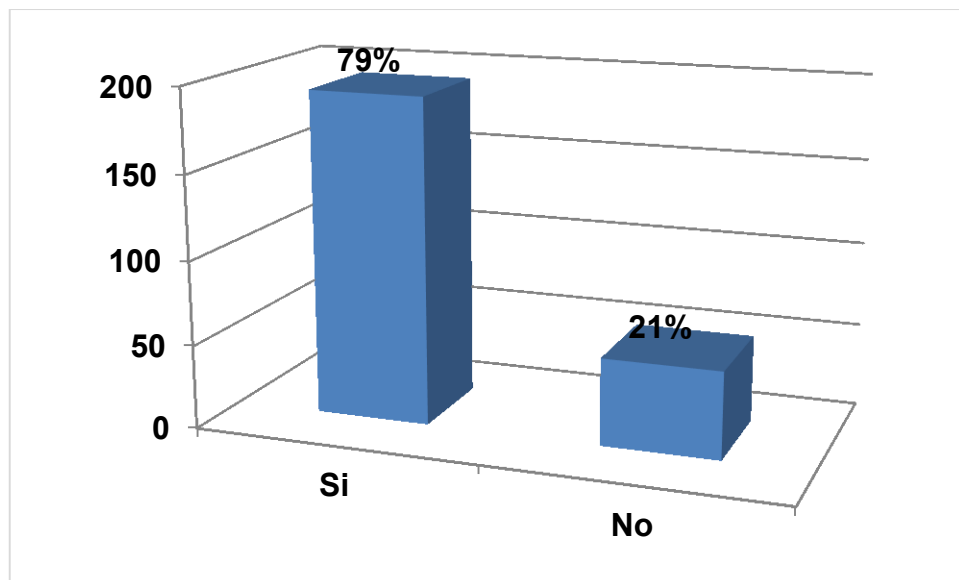


Análisis: los resultados obtenidos permiten identificar que las personas compran sopas instantáneas para comer algo rápido, ya que lo afirman el 41% de la población encuestada y el otro 32% para consumirlas con la familia.

13. ¿Le gustaría que las sopas instantáneas trajeran una bolsita de chile?

Objetivo: identificar la importancia de incorporar chile a las sopas instantáneas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	193	79%
No	52	21%
Total	245	100%

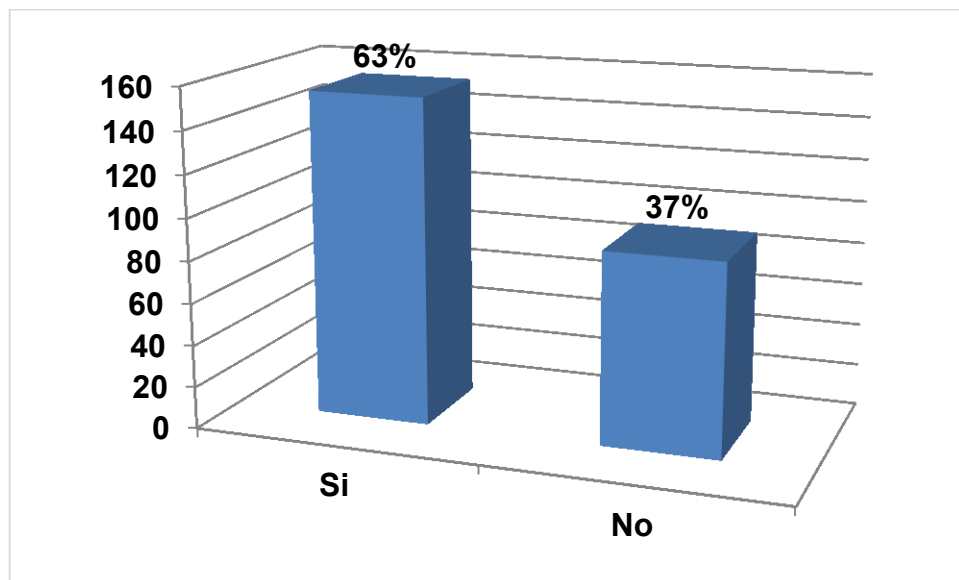


Análisis: para un buen porcentaje del 79% si desean que las sopas instantáneas tengan una bolsita de chile adicional.

14. ¿Ha visto alguna publicidad de sopas instantáneas en algún medio de comunicación?

Objetivo: verificar la publicidad que está haciendo en este momento las diferentes marcas de sopas instantáneas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	154	63%
No	91	37%
Total	245	100%

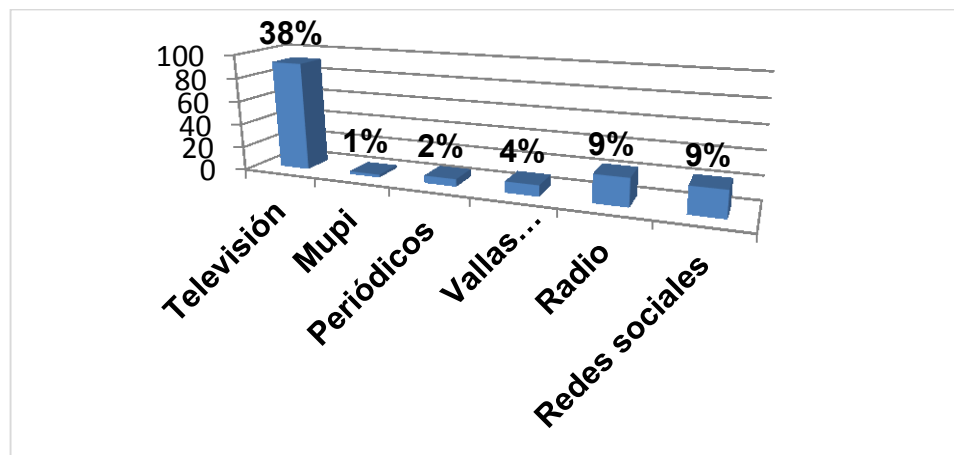


Análisis: se identifica con este resultado que un porcentaje del 63% de personas encuestadas en la ciudad de Apopa, ha observado publicidad de sopas instantáneas, y el otro 37% no ha logrado ver ninguna publicidad en los medios de comunicación.

15. ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de sopas instantáneas?

Objetivo: conocer el medio por el cual los clientes están obteniendo información del producto.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	92	38%
Mupi	2	1%
Periódicos	6	2%
Vallas Publicitarias	9	4%
Radio	23	9%
Redes sociales	22	9%
Total	154	100%



Análisis: se puede identificar que el medio de mayor circulación de información precisa es la televisión, sin embargo algunos clientes señalan que observan la publicidad en las móviles y en ciertos puntos de venta.

4.1. Conclusiones

Como resultado del estudio de Marketing, con la recopilación de entrevistas y análisis de los datos obtenidos, a continuación se proporcionan conclusiones, las que tiene como finalidad aportar elementos y herramientas valiosas para La Fabril S.A. de C.V.

- Analizando los resultados se determinó; que la sopa instantánea Maruchan es la de mayor consumo en la ciudad de Apopa, ya que es la primera opción que los clientes de sopas instantáneas han adoptado al momento de realizar la compra.
- Los consumidores han determinado a Maruchan como una marca símbolo debido a su trayectoria por ser la primera que se introduce en el mercado, esto hace que influya en la decisión de compra en los consumidores.
- Sin embargo Mi Zzopita Campofresco tiene la posibilidad de llegar a los consumidores que están dispuestos a cambiar, ya que según la encuesta un porcentaje considerable, lo haría siempre y cuando se le presente la oportunidad de satisfacer su necesidad.
- La distribuidora de Mi Zzopita Campofresco, tiene la oportunidad de mejorar su participación de mercado, ya que según la muestra de investigación; Mi Zzopita Campofresco puede llegar a los consumidores por medio de más puntos de ventas de sopas, esto contribuiría a los objetivos de posicionamiento que el producto merece por su calidad e imagen.
- El grupo de alimentos rápidos ha aumentado en los últimos años, debido a que son de fácil preparación y de precios accesibles para la población en general.

También se determina que por el ritmo de vida moderno y por la falta de tiempo entre otros, las personas sustituyen comidas saludables por comidas rápidas, ya que la mayoría de los encuestados trabajan o estudian y no tienen el tiempo disponible para la preparación de una buena comida.

- Por lo tanto Mi Zzopita Campofresco tiene una oportunidad de crecer con su producto por los atributos que posee y de llegar a otros segmentos de mercados para lograr posicionarse como una de las mejores sopas instantáneas en el país.

4.2. Recomendaciones

Después de haber realizado el estudio de marketing para posicionar la sopa instantánea Mi Zzopita Campofresco en la ciudad de Apopa, se recomienda a La Fabril S.A. de C.V. desarrollar una propuesta de comunicación de mercadeo que permita posicionar Mi Zzopita Campofresco en el segmento de sopas instantáneas.

Basándonos en los resultados según las encuestas de nuestro estudio, las respuestas más sobresalientes para formular las recomendaciones son las siguientes:

- Realizar eventos de Merchandising con degustaciones en puntos de ventas estratégicos, el objetivo es dar a conocer los atributos que tiene Mi Zzopita Campofresco, esto con el propósito de aumentar el nivel de confianza en los consumidores de sopas instantáneas para cambiar la percepción de la imagen y marca.

- Realizar promociones enfocadas a las amas de casa ya que según en la encuesta realizada en la pregunta # 1 el 71% es del género femenino, por lo tanto debe ir enfocado a este género ya que son las que realizan las compras y frecuentan los supermercados.
- Se recomienda realizar un sondeo con el segmento al que quieren llegar con la sopa instantánea Mi Zzopita ya que en la encuesta realizada el 44% son jóvenes de 18 a 30 años quienes consumen estos productos.
- Colocar anuncios en las redes sociales como, Twitter, Facebook, etc. donde promocionan la marca de Mi Zzopita Campofresco e interactuar con el público. Hay consumidores que desconocen del producto. Esto lograra atraer a jóvenes y adultos ya que la mayor parte del público utiliza las redes sociales.
- Realizar más campañas de publicidad en medios de comunicación, para que el público conozca más de Mi Zzopita Campofresco y logre resaltar los atributos que tiene la sopa instantánea. Ya que hay un 37% según la encuesta en la que no han visto ninguna publicidad de sopas instantáneas.
- Se recomienda introducir Mi Zzopita Campofresco en todos los supermercados de la región ya que un 54% de los consumidores adquieren el producto por este medio.
- Con el propósito de tener un plus para posicionar a Mi Zzopita Campofresco, recomendamos una publicidad con información nutricional, debido a que la mayoría de los consumidores no conocen del valor nutricional, ya que según la

gerente de marca es un producto saludable, que tiene menos sodio que otras sopas instantáneas, con esto se lograría atraer la atención del consumidor.

- Y por último se recomienda introducir una bolsita de chile en el envase de la sopa instantánea, ya que el 79% de los encuestados manifestaron de forma positiva que al producto se le proporcione como agregado adicional.

Y a la Universidad Tecnológica de El Salvador:

- Se recomienda realizar convenios institucionales con las empresas ya sean privadas o gubernamentales, para facilitar la investigación de sus egresados, y que estas brinden información con fines académicos.
- Efectuar procesos para la elaboración de documentos, que faciliten la información con un nivel menor de problemática en la obtención de material de apoyo.

Referencia

- Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento; Marketing y Consumo*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Munuera, J. L., &Rodriguez, A. I. (2005). *Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid.: ESIC.
- Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª ed.). México D.F.: Best & Coney.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.).
- Stanton, W., Etzel, M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento, La Batalla por su Mente*. (2ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.

Anexo Estudio cualitativo

Entrevista a gerente de marca

Objetivo: identificar cuáles son los principales retos a los que se enfrenta Mi Zzopita Campofresco.

1. ¿Cuáles considera que son los principales retos a los que se enfrenta Mi Zzopita Campofresco en el mercado Salvadoreño?

-se enfrenta a un mercado muy competitivo, a una marca líder la cual es Maruchan ya que tiene varios años de posicionamiento en el mercado; también compite con Lucky ya que es la segunda marca más vendida. Sin embargo Mi Zzopita Campofresco según estudios se encuentra en tercer lugar ganando así una muy buena participación en tan solo un año y medio.

Objetivo: conocer los atributos y beneficios que tienen Mi Zzopita Campofresco con respecto a la competencia.

2. ¿Qué atributos y beneficios tiene la nueva sopa instantánea Mi Zzopita Campofresco referente a las demás marcas?

-Cuidamos más su salud contiene 50% menos de sodio que las demás marcas en el comercio.

-El sobrecito de chile cobanero viene por separado.

-Cuchara tenedor práctica, fácil de armar y totalmente esterilizada.

-Precio accesible.

Objetivo: identificar que canales de Distribución maneja la empresa para que el producto llegue al consumidor.

3. ¿Qué canales de Distribución maneja la empresa para que el producto llegue al consumidor?

- Canal tradicional (tiendas de mayoreo)
- Canal detalle (hasta la última tienda del país)
- Supermercados (Actualmente WalMart y aperturando Superselectos)

Objetivo: conocer que medios utiliza la empresa para dar a conocer la nueva marca de sopas instantáneas Mi Zzopita Campofresco y los respectivos atributos y beneficios que esta contiene.

4. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer al mercado salvadoreño la nueva marca de sopas instantáneas y los atributos y beneficios que esta contiene?

- Comunicación Directa
- Activaciones de marca
- Promociones Cruzadas
- Degustación a nivel de Supermercado
- Entrevistas
- Publicidad en programas de entretenimiento (domingo para todos)
- Realizamos 12 pautas diarias en 8 Radios del país (Cool, YXY, Scam, Que Buena, Radios populares).