

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



“EVALUACION DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FINALES DEL
PRODUCTO HARINA DE TRIGO ESPIGA FUERTE DE LA EMPRESA HARISA
S.A DE C.V”.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

CARDOZA FLORES EDWIN ALFREDO

DE PAZ AYALA IRENE MILENA

ORTIZ AVILÉS NESTOR VLADIMIR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS.

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS

PRESIDENTE

LIC. GLENN ERSKINE CANELO

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER

SEGUNDA VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Glenn Canelo, Lic. José Luis García Ferrer, Lic. Carlos Rolando Barrios López, a las 12:30m del día Lunes, 27 de noviembre de dos mil diecisiete.

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

1-Néstor Vladimír Ortiz Avilés	Carnet 08-4365-2015
2-Irene Milena De Paz Ayala	Carnet 08-0103-2015
3-Edwin Alfredo Cardoza Flores	Carnet 08-0444-2015

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:

"Evaluación de la percepción de los consumidores finales del producto Harina de Trigo Espiga fuerte de la empresa Harisa, S.A. de C.V."

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

Y DEL CUAL TAMBIÉN 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 GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de noviembre de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Glenn Canelo

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Carlos Rolando Barrios López

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. José Luis García Ferrer

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a mi Dios, porque me ha permitido lograr en mi vida un triunfo, dándome la sabiduría para lograr alcanzar mi meta y un sueño porque ha estado conmigo cada paso que he dado y no me ha dejado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y permitir culminar mi carrera, agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor, Lic. José Luis García Fererer, por haber compartido todo su conocimiento que fue parte fundamental para nuestra tesis.

A mi madre Rosa Lilian Flores de Cardoza y mi Padre Inocencio Adolfo Cardoza Alvarenga que siempre me han apoyado en mi carrera, por creer en mí capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión, cariño y amor, y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, y hermanos que con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante siempre sea perseverante para que cumpla con mis ideales, a todos mis amigos que confiaron en mí que apoyaron siempre, familiares.

A la universidad por la oportunidad que brindo para desarrollar nuestra tesis, por todo el apoyo y facilidades que fueron otorgadas, por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente, a mis compañeros de tesis por tener paciencia necesaria, por motivarme de seguir adelante en los momentos de desesperación.

Para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros durante todos los ciclos de la universidad y estuvieron apoyándome.

Gracias a todos

Edwin Alfredo Cardoza Flores.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por cada momento a lo largo de mi carrera, por cada día que me permitió no sólo despertar con vida, sino que también me permitió continuar con salud, fuerza y empeño cada momento de aprendizaje, en el cual crecí como persona y profesional.

Agradezco a mis padres María Marlene Ayala De Paz y José Gerardo De Paz Ayala por apoyarme y creer en mí y ayudarme a cumplir esta meta, No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias por sus aportes, su amor, su inmensa bondad, gracias a su apoyo lo complicado de lograr esta meta se a notado menos.

Gracias a mi pareja Marvin Adrián Cantón Barrera por su apoyo incondicional, por entenderme en todo y ser un apoyo incondicional en mi vida, por tantos aportes no sólo para el desarrollo de mi tesis; sino también para mi vida.

Gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme permitido tomarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de forma directa o indirecta gracias a todos ustedes los responsables de realizar su aporte, que el día de hoy se ve reflejado en la culminación de mi proyecto.

Gracias a todos.

Irene Milena De Paz Ayala

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por ayudarme a lograr culminar mi carrera, por la sabiduría que me dio cada instante y lograr coronar un triunfo en mi vida, sino que también me permitió lograr con empeño cada momento de aprendizaje, en el cual me hizo crecer como un profesional.

Agradezco a mis padres Myrna Elizabeth de Ortiz y José Antonio Ortiz Guillen por apoyarme y creer en mí y ayudarme a cumplir esta meta, sabiendo que no ha sido fácil, pero confiaron en mí y logre coronar esta carrera gracias a su apoyo incondicional, y a mis compañeros de tesis que estuvieron apoyándome y motivándome a seguir adelante y lograr alcanzar este sueño en mi vida.

Gracias a la Universidad por haberme permitido cumplir esta meta, gracias a todas las personas que fueron de apoyo para conseguir este triunfo en la culminación de mi proyecto.

Gracias a todos.

Néstor Vladimir Ortiz Avilés

INDICE

Introducción.....	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Supuestos problemáticos.....	2
1.2.1 Enunciado del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación del problema.....	5
1.5 Limitaciones del estudio.....	6
1.5.1 Limitaciones del estudio.....	6
1.5.2 Limitaciones teóricas	6
1.5.3 Sujetos de estudio	6
1.5.4 Unidades de análisis	7
1.5.5 Limitación temporal.	7
1.5.6 Limitación espacial	7
1.6 Delimitación Teórica.	7
1.7 Sujetos de estudio.....	8
1.8 Unidades de análisis.....	8
Capítulo II	
Marco Teórico	9
2.1 Citas bibliográficas	9
2.2 El umbral absoluto	10
2.3 La percepción	11
2.4 La sensación	12
2.5 Reconocimiento de la necesidad	13
2.6 Producto.....	14
2.7 Precio percibido	15
2.8 Plaza	16

2.9 Concepto y fines de la comunicación.....	17
2.10 El posicionamiento.....	18
2.11 Portafolio de productos	19
2.12 Modelo Económico	19
2.13 Investigación descriptiva.....	20
2.14 Búsqueda de la información	20
2.15 El Branding en la era Digital	21
Capítulo III	
Metodología.....	23
3.1 Tipo de la Investigación.....	23
3.2 Participantes	23
3.2.1 Gerente de Mercadeo	23
3.2.2 Consumidores.....	24
3.3 Instrumento.	24
3.4 Tamaño de la muestra	25
Capítulo IV	
Análisis de Resultados.	27
Capítulo V	
Conclusiones.....	43
Referencias.....	46
Anexos.	47

Introducción.

La empresa Harisa S.A de C.V, de origen de Guatemala desde 1920, y con una sede en El Salvador, con sólido prestigio a nivel nacional y centroamericano, dedicados a la producción de los diferentes tipos de harina de trigo, especializados en la fabricación y distribución de productos de muy alta calidad, actualmente formando parte del grupo Corporación Multi Inversiones, el cual tiene operaciones en El Salvador, Guatemala, Honduras, Costa Rica y República Dominicana, cuenta en su portafolio con marcas bien posicionadas en la región, una de ellas es harina de trigo Espiga fuerte, el cual es la marca Premium de la empresa, satisfaciendo las necesidades de los panificadores como un producto esencial en la producción de pan, es por esta razón que han lanzado al mercado como su marca Premium con ingredientes 100% a base de trigo, producto que busca cubrir las demandas de los panificadores como un producto, nutritivo y esencial para el consumo de las familia.

La harina de trigo Espiga fuerte es un producto naturalmente a base de trigo y que cubre con las normas de calidad y con toda la información necesaria en su empaque posee cualidades excepcionales que lo hacen ideal para la elaboración de pan.

Esta investigación pretende ilustrar a los ejecutivos de Harisa con conclusiones, que serán de suma importancia en la atención a sus clientes, logrando que los panificadores, prefieran como una de las primeras opciones de compra y lograr una mayor participación de mercado, así como ser reconocidos como la mejor opción de un producto Premium en la categoría.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

La harina de trigo fuerte es lanzada al mercado salvadoreño para darla a conocer como la marca Espiga, el propósito es lograr cubrir un segmento de mercado amplio, es una marca de Molinos Modernos fabricada en El Salvador, producto el cual tiene contenido nutricional muy esencial para el cuerpo humano, lo afirma el licenciado Rafael Coto gerente de mercadeo de mercadeo de la empresa Harisa; los consumidores consideran que al comprar harina Espiga fuerte, adquieren un producto de trigo (Coto, 2017), de muy buena calidad, ya que en El Salvador efectivamente es elaborado 100% harina de trigo, se considera un producto rendidor y económico para los usuario de este tipo de producto.

Harina de trigo Espiga Fuerte fue introducida al mercado como un producto innovador y esencial para las personas que centran su compra en productos de calidad, manteniendo un precio accesible a los consumidores y menor del que tiene Molsa, quien se considera la competencia principal en el mercado salvadoreño

1.2 Supuestos problemáticos

Harisa con la marca de harina de trigo Espiga, de acuerdo con sus fabricantes perciben que los usuarios consideran esta marca como la mejor, tomando en cuenta la calidad que ofrece para la elaboración del pan y de los componentes nutricionales.

La falta de publicidad e información del producto afecta la comercialización de dicho producto, ya que la estrategia promocional está orientada más que todo a proporcionar artículos promocionales a sus clientes.

Un buen número de consumidores de harina fuerte, prefieren los precios bajos que tiene la competencia, especialmente las que son importadas de la región centroamericana.

La empresa la HARISA S.A. de C.V. no tiene su catálogo de productos actualizado en su principal página web y en el cual no contemplan su nuevo producto, a pesar de que ya se encuentra actualmente en todos los distribuidores del país.

La harina de trigo Espiga Fuerte, es líder en el mercado a nivel nacional, sin embargo, tiene la amenaza de sus competidores que ofrecen este tipo de producto a más bajo precio, ya sea los que fabrican en El Salvador o de las marcas importadas.

Después de 80 años Harisa ha fabricado la harina de trigo en sus diversas variedades, logrado actualmente un buen top of mind en mercado salvadoreño.

En el Salvador hay tres empresas se dedican a la elaboración y distribución de harina de trigo Fuerte, estas son Harisa, Molsa y Gumersal,

La empresa Harisa tiene un buen fuerte competidor Molsa, marca también reconocida en El Salvador, la cual ofrece una diversidad de productos y sus beneficios nutricionales que posee y su estándar de elaboración 100% trigo.

Por su parte Gumersal ofrece el mismo producto que Harisa, con la ventaja que aprovecha la logística de distribución que tiene para las líneas de cereales que comercializa en El Salvador, lo cual contribuye a contar con una ventaja adicional al ofrecer la harina a sus clientes.

Harisa cuenta con dos formas de distribución de sus productos, una es de forma directa y la otra por medio de clientes considerados distribuidores, los cuales están estratégicamente localizados en las diferentes zonas del país.

En la actualidad la falta de una estrategia de publicidad que haga énfasis en la información de los ingredientes nutricionales y beneficios de harina de trigo fuerte de la marca Espiga está afectando la participación en el mercado salvadoreño, el cual se considera como uno de los problemas.

Otro aspecto por considerar es la falta de innovación de la imagen de la marca ya que en mucho tiempo no ha sido adecuada a la tendencia de este tipo de producto en la actualidad lo cual puede estar siendo percibida por parte de los consumidores.

La decisión de compra de los usuarios de este tipo de producto se ve influenciada por el factor económico, el precio que posee actualmente es percibido por sus consumidores como justo, debido los beneficios que creen que reciben.

1.2.1 Enunciado del problema

¿La falta de una estrategia de promoción y publicidad y de información relacionada con la calidad del producto proporcionada a los usuarios, tales como los valores nutricionales y beneficios, así como el empaque está afectando la percepción de los consumidores finales del producto harina de trigo Espiga fuerte de la empresa Harisa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la percepción que los consumidores de harina de trigo fuerte tienen de la marca Espiga elaborada por Harisa, S. A. de C, V.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la percepción que tienen los consumidores de la calidad de la harina de trigo Espiga fuerte en cuanto a su rendimiento y valores.
- Evaluar el grado de aceptación de los consumidores finales de la harina de trigo Espiga fuerte.
- Determinar con qué frecuencia los panificadores adquieren harina de trigo Espiga fuerte.

1.4 Justificación del problema

El propósito fundamental de la investigación es conocer los factores que estén incidiendo en el grado de percepción de los consumidores de harina de trigo Espiga fuerte en el mercado salvadoreño, respaldado con información primaria y secundaria.

La investigación que sirve de base para la evaluación de la situación actual de la marca, en la cual se identificaran los aspectos que sirven de insumo para generar planes de mejora en la comercialización de la marca.

Adicionalmente, la investigación pretende conocer el interés del público objetivo, sus expectativas y el grado de intención de compra, con el propósito de determinar el potencial que tiene este producto en el mercado salvadoreño, específicamente en la zona central de San Salvador.

El aporte de este estudio ofrece la identificación de las principales estrategias utilizadas por la empresa y que le han permitido el posicionamiento que actualmente tiene la empresa Harisa con su marca de trigo Espiga.

1.5 Limitaciones del estudio

1.5.1 Limitaciones del estudio

La limitante principal que se tiene para realizar este estudio se refiere a que no hay información previa, que respalde la evaluación del posicionamiento que ha tenido la categoría de harina de trigo y en especial de la variedad de harina de trigo fuerte.

Se determina que las limitantes de la investigación pueden estar condicionadas por la falta de apertura y colaboración de los propietarios o personal estratégico de los negocios que se dedican a la elaboración de pan de harina de trigo; lo cual limitaría en cierta medida la cantidad y calidad de información obtenida.

1.5.2 Limitaciones teóricas

El grupo de investigación para el presente estudio se apoyará en fuentes bibliográficas tales como libros, revista de la empresa, internet, entrevistas e investigación de campo para recolectar la información.

1.5.3 Sujetos de estudio

La investigación se realizó con una entrevista con el gerente de ventas de Harisa y con los consumidores en la ciudad de San Salvador.

1.5.4 Unidades de análisis

Se utilizarán técnicas de análisis, encuestas y entrevistas que se realizarán en la ciudad de San Salvador.

1.5.5 Limitación temporal.

El estudio tendrá una duración de 3 meses, comenzando en Agosto y terminando en Noviembre de 2017, por lo que se pretende en este periodo recolectar información.

1.5.6 Limitación espacial

Con el propósito de evaluar y conocer la percepción que los consumidores tienen de la harina de trigo de la marca Espiga, el estudio se realizará en el segmento de las principales panaderías ubicadas en San Salvador, exceptuando las que se clasifican como empresas grandes de panificación.

1.6 Delimitación Teórica.

La presente investigación tiene un soporte del libro de texto, Comportamiento del consumidor, décima edición, León G Schiffman, específicamente en el capítulo seis que trata de la percepción del consumidor. En su contenido Schiffman analizan como se posiciona cada marca y cuáles son los beneficios que ofrecen los productos, esto facilita comprender al mercadólogo a analizar las diferentes componentes y elementos del posicionamiento para transmitir motivación al consumidor a la hora de efectuar la compra. Otro de los libros en el que se apoyará la investigación es Fundamentos de

Mercadotecnia, 4ª edición 2011, por McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. específicamente el capítulo 3 el cual desarrolla el tema de posicionamiento del producto.

Se tomarán en consideración las fuentes consultadas de diferentes autores, tales como páginas de internet, tesis, entre otros textos.

1.7 Sujetos de estudio

La investigación se basará en las principales fuentes de información, como las panaderías que utilizan harina de trigo, en la zona central de San Salvador.

1.8 Unidades de análisis

Con el propósito de completar la información en mejores resultados para la problemática se utilizará la entrevista al gerente de Mercadeo de la empresa Harisa S.A de C.V

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Citas bibliográficas

Según Kotler hace mención sobre el valor y satisfacción del cliente, por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica ¿cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Donde los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler, posicionamiento del producto, 2012). Además, hace referencia siempre, la satisfacción de los clientes donde depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. (Kotler, posicionamiento del producto, 2012)

Harina de trigo espiga fuerte se diseñó para los consumidores de harina, sin embargo es un producto aspiracional para todas las empresas que se dedican a la panificación, los clientes potenciales se encuentran en todas partes, las características que menciona el autor (Kotler, posicionamiento del producto, 2012) son parte fundamental para evaluar la satisfacción del cliente, en este caso que se habla de harina de trigo espiga fuerte, es necesario que el producto llene las expectativas de los

consumidores en cuanto a la calidad, diseño del empaque, imagen de marca, así como la información de los atributos que él posee.

Cuando el producto que se pretende introducir al mercado, se debe analizar la ocupación de sus diferentes consumidores que buscan, salud, bienestar y lo principal que es su economía.

Según Kotler en su libro Conceptos Esenciales del Marketing menciona la definición de cliente como la siguiente. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; (Kotler, Prólogo, 2003) por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Consumidor final (también llamado **usuario final**): Se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo.

2.2 El umbral absoluto

Según Schiffman, Se define que el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” o “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo (Schiffman, 2010). Como ejemplo, considerar que la distancia a la que

un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específico en una carretera es el umbral absoluto de ese individuo.

Harina de trigo espiga fuerte en su publicidad no ha logrado que la persona lo identifique como producto esencial, los consumidores detectan un anuncio de trigo e inmediatamente lo relacionan con harina de trigo, por lo que no se toman el tiempo para analizar el mensaje publicitario que se desea comunicar.

Los consumidores adquieren productos importados, por sensaciones como status, calidad, entre otros factores y desconocen que harina de trigo espiga fuerte, posee beneficios nutricionales.

2.3 La percepción

Según Schiffman. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza o interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Estos actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva, para cada persona, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (Schiffman, 2010).

Harina de trigo espiga fuerte actualmente posee un posicionamiento en el mercado Salvadoreño, la situación no es favorable para la empresa, en el mercado hay diferentes tipos de harinas de trigo espiga fuerte, por lo que se ha convertido en un producto estacionario, por lo que la imagen de marca es primordial, la marca que

pretende introducir una nueva variedad en el mercado debe tener todos los elementos sustanciales para diferenciarse de los demás competidores, la apariencia física del empaque es fundamental para una reacción del consumidor referente a la percepción, ya que en esencia la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo conocemos, que necesitamos, en que forma ayuda para tomar la decisión de compra..

2.4 La sensación

Según Schiffman, establece que la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Señala que entre las variables que influyen en la percepción del consumidor, están la naturaleza, atributos físicos, insumos sensoriales son, el producto, el diseño, empaque, nombre de marca y publicidad en general. (Schiffman, 2010)

El empaque que han diseñado para harina de trigo espiga fuerte ha logrado diferenciarse de las demás harinas empacados en bolsa, el olor que posee también es identificable, por lo que la harina de trigo espiga fuerte estimula a sus consumidores porque que cuenta con su mayor atributo el cual ha plasmado con letras visibles en el empaque el contenido, enfatizando los atributos más importantes de la harina.

Lo que no se ha logrado es comunicar a los consumidores todos los beneficios que tiene la harina de trigo Espiga fuerte, como una opción favorable y ventajosa para la salud, ventaja que tiene con sus competidores para ser específicos en cuanto a la percepción, ya que la mayoría de los consumidores consideran que harina de trigo

Espiga fuerte es mejor que el de la competencia, lo cual lo deducen por la marca, sin embargo en su empaque declaran que es una harina de trigo 100%, sin hacer mayor énfasis en los beneficios que está ofrece a los consumidores.

2.5 Reconocimiento de la necesidad

Diego Monferrer Tirado en su libro Fundamentos de Marketing, determina que el proceso de compra comienza, cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. (Tirado, 2013)

La empresa Harisa S.A de C.V creo la harina de trigo espiga fuerte para satisfacer las necesidades y deseos que tienen las panaderías en cuanto a la calidad, sin embargo no está aplicando la comunicación que este tipo de producto requiere, la mayoría de las necesidades del consumidor se han resuelto con las demás presentaciones que la marca posee, ya que en su portafolio se encuentran harina para panques, harina de trigo espiga suave, y harina de trigo espiga fuerte que es el de mayor venta, lo que significa que la primera fuente de información de compra es la experiencia del consumidor. El deseo que los consumidores tienen por cuidar la salud y nutrición de las familias hace que las compañías que se dedican a fabricación de una harina de trigo esencial para el consumo humano produzcan harinas de muy buena calidad, en la actualidad el consumidor requiere de un buen producto, ya que lo relacionan con salud y la alimentación.

La empresa en su marca Espiga fuerte no utiliza los medios tradicionales de mercadeo como la publicidad, por lo que los clientes actuales y potenciales difícilmente recibirán retroalimentación referente a los atributos que posee la harina de trigo Espiga fuerte, los cuales cumplen con los deseos de las personas en lo relacionado a la salud, la experiencia de otros consumidores es vital para la comunicación, ya que estas pueden dar testimonio del precio, cantidad, calidad para que otras personas evalúen alternativas para tomar una decisión de compra.

2.6 Producto.

Según McGraw Hill, Laura Fischer y Jorge Espejo, coinciden que producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativas. (Laura Fischer, 2011)

Las panaderías que compran harina de trigo Espiga fuerte adquieren, más que un conjunto de atributos físicos, la satisfacción de sus necesidades o deseos de cuidar la salud de sus clientes. Harina de trigo Espiga fuerte reúne todas las características que un producto saludable de esta categoría debe tener, ya que posee las propiedades que mencionan los especialistas en el libro Fundamentos de Marketing referente a la “P” de producto del marketing mix.

Los clientes adquieren y utilizan un artículo de acuerdo con sus necesidades, sin embargo, en la mayoría de los casos se ven atraídos por factores como el empaque,

color, precio, prestigio del fabricante, así como el canal de distribución utilizado, es decir compran por la apariencia del empaque y por el servicio que las marcas le ofrecen.

La empresa le ha proporcionado un plus a la harina de trigo Espiga fuerte, el cual es aspiracional, convirtiéndolo en un producto de consumo masivo en el mercado, elaborado con componentes de alta calidad, de fácil manipulación, identificándose y describiéndose como una harina saludable, enfatizando que es 100% trigo, el diseño es innovador ya que se ha diferenciado de las demás marcas de harina de trigo , el consumidor ve atractivo el empaque, sin embargo existe desconfianza referente a que si el contenido es lo que representa el empaque.

2.7 Precio percibido

Según León G Schiffman en su contenido, nos define, que el precio percibido, debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra, la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio considerándolo alto, bajo o justo influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. (Schiffman, 2010)

Los consumidores de harina de trigo Espiga fuerte, suelen prestar atención a los precios que pagan en relación con los que tiene la competencia, en ocasiones las estrategias de precios diferenciados que se establecen a los productos son percibidos como injustos por los consumidores, ya que no todas las personas analizan el valor percibo en un producto de calidad.

Los precios altos afectan la percepción del producto dependiendo de lugar donde se adquiera el artículo, por lo que dependerá de donde realice la compra, no es la misma percepción comprar en una tienda de mayoreo que en el mercado tradicional. Por otro lado, tenemos precios diferenciados en los productos que se anuncian por medio de ofertas, estas suelen crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y de alto valor recibido. Evidentemente los consumidores suelen creer que en el mercado los precios que se encuentran son justos, cuando encuentran precios que son significativamente diferentes al de la competencia.

2.8 Plaza

Según Fundamentos de la mercadotecnia establece que el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. (Tirado, 2013)

La distribución es un recurso imprescindible para todo producto, debe ser lo más accesible para el consumidor, ya que este tema está relacionado con la conveniencia de las personas en adquirir un bien o servicio, se considera que un canal de distribución efectivo debe cumplir con llegar al lugar adecuado, en el momento adecuado y las condiciones adecuadas para cuando el consumidor tome la decisión de compra.

Harisa , la empresa fabricante y distribuidor de harina de trigo Espiga fuerte, y distribuidor posee amplia experiencia en lo que se refiere a la distribución, debido a que cuenta con una de las mayores fuerzas de venta existentes en el país, con sus vendedores

llega a todos los canales de distribución, ya sea del canal moderno formado en su mayoría por tiendas de mayoreo y tiendas de conveniencia, por otra parte Harisa S.A de C.V se ha convertido en una de las mejores empresas en tener presencia en el mercado tradicional, ya que llega a varios mayoristas, minoristas e incluso al mercado informal por medio de sus promotores.

2.9 Concepto y fines de la comunicación

Según Diego Monferrer Tirado, explica la calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores (Tirado, 2013). En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Harina de trigo Espiga fuerte no está en comunicado a sus consumidores los atributos que posee el contenido del producto, su estrategia es únicamente consiste en que el precio al público sea el mayor de todos los productos, los consumidores siempre están dispuestos a pagar más por mejores beneficios, sin embargo, para hacer un desembolso mayor tienen que estar claros que lo harán por producto de mejor calidad.

2.10 El posicionamiento

Schiffman menciona que la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento constituye en la esencia del marketing exitoso (Schiffman, 2010).

Nos encontramos en una época donde la diversidad de información está al alcance de todas las personas, sin embargo, el hecho de brindar el valor agregado de los productos que se ofrecen en el mercado puede hacer la diferencia.

Mantener el posicionamiento de una marca de harina de trigo en los consumidores no es fácil, ya que es un producto de alta calidad, sin embargo, la tendencia de consumir productos saludables en las panaderías ha incentivado a las empresas distribuidoras a importar marcas de harina de trigo a nivel mundial, de las cuales se pueden mencionar harina Espiga fuerte y harina de espiga suave marcas posicionadas también en el país de Guatemala, estos productos son elaborados a base de trigo. En nuestro país se produce la harina de trigo Espiga fuerte que tiene una gran demanda para las panaderías.

Harina de trigo Espiga fuerte es producto originario de El Salvador, y es reconocido como la mejor harina para los panificadores debido a los atributos que posee, harina de trigo espiga fuerte, posicionado como la marca número uno en el top of mind de los consumidores, quiere sorprender a sus clientes con la innovación de un empaque llamativo, con la calidad que los distingue y lo más importante a un precio accesible para el uso frecuente en las panaderías.

2.11 Portafolio de productos

Según McGraw Hill, Laura Fischer y Jorge Espejo determina un portafolio de productos, para poder tener agrupados las líneas que la empresa ofrece al mercado, a su vez tener mayor amplitud, (Laura Fischer, 2011)

Harina de trigo Espiga fuerte se caracteriza principalmente por contar con un programa integral referente la fijación y medición frecuente de estándares sobre la calidad del producto para los consumidores.

El objetivo de elaborar harina de trigo es tener una propuesta diferenciada entre las harinas que se comercializan en el país. Espiga fuerte es la marca más reconocida entre las panaderías que utilizan dicha harina para la elaboración de pan.

2.12 Modelo Económico

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleó también el concepto de la vara de medir del dinero; esta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Se considera la economía como un factor principal para poder tener un poder de adquisición en los consumidores, en el cual se estudian a los hábitos de compra que es lo que están dispuesto a pagar calidad o cantidad.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, los otros componentes producen costes, el precio está íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto, brindando una oportunidad a los consumidores finales de adquirir un producto de calidad y saludable al precio correcto.

2.13 Investigación descriptiva

Marcela Benassini, en su libro Introducción a la investigación de mercados; define la investigación descriptiva, identifica y define oportunidades que nos proporciona el escenario futuro, busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad un problema simple de mercado (Benassini, 2009).

La empresa Harisa tiene un gran trabajo para lograr su mercado objetivo y lograr llegara hasta los consumidores, logrando ver las debilidades y fortalezas que posee la empresa frente a su competidor principal que es Molsa, teniendo claro los objetivos de ventas que tienen para enfrentarse en el mercado actual.

2.14 Búsqueda de la información

Según Diego Monferrer Tirado, explica que la información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en

cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.) (Tirado, 2013).

El consumidor en el proceso de compra busca información referente al producto que va adquirir, sin embargo antes de este proceso se ve atraído por la presentación del producto, el empaque de harina de trigo espiga fuerte está diseñado de una forma estratégica para llamar la atención del consumidor, por lo que la información en el empaque es fundamental para ilustrar a los clientes potenciales de harina de trigo que contiene atributos adicionales a los que poseen los demás competidores, algunos especialistas incluso lo recomiendan como un alimento nutricional en la dieta.

En la actualidad las nuevas generaciones de panificadores buscan mucha información en los productos, especialmente cuando se trata de materia primas, antes de decidir la compra analizan la tabla nutricional con el propósito de buscar alternativas que sean más saludables para los consumidores, en la búsqueda de información los consumidores encuentran harina de trigo espiga fuerte como un ahorro en el gasto comparado con los de los competidores, implicaciones sociales, ya que le dan otro estatus al consumidor por ser producto de calidad, repercusiones en su imagen, así como también los aspectos nutricionales de la harina de trigo.

2.15 El Branding en la era Digital

Temporal & Lee (2003) Comentan que en la actualidad las empresas necesitan mantener una relación cercana con los clientes a través de los medios de mayor

evolución como es el caso del internet, independientemente del rubro a que estas se dediquen, lo cual les permita mejorar la comunicación e identificación de los deseos, necesidades, sugerencias, comentarios, consultas dudas en tiempo real.

En la actualidad las redes sociales se convierten en una ventaja competitiva para las compañías, ya que en el impacto que tienen es valioso por la cantidad de personas que se encuentran conectadas en este mundo cibernético.

Grandes empresas como Harisa S.A de C.V por su alto prestigio y posicionamiento en el mercado debería de incursionar en el mundo digital y utilizar esta herramienta como una estrategia mercadológica innovadora para mantener una mejor comunicación con sus clientes, lo que podría beneficiar a la marca Espiga fuerte, dando un plus con relación a la competencia y así incrementar su participación en el mercado. La empresa cuenta con una página WEB en la cual brinda información en relación con sus productos, marcas y el rubro al que se dedica (Coorporacion Multi Valores, 2017). Harina de trigo espiga fuerte es un producto que cuenta con una demanda fuerte en la panificación por lo que la innovación digital debería de implementarse a la brevedad y de igual manera aplicarlo a todas las extensiones de líneas existen o categorías de productos los cuales ofrecen en el mercado y aceptar los retos del mercadeo digital, logrando así una mayor de manda de sus productos.

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de la Investigación.

El enfoque del presente estudio ha sido de investigación tanto cualitativa como cuantitativa debido que para evaluar la percepción de los consumidores se realizó la recolección de datos para probar los supuestos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer la percepción de los usuarios de la harina y probar las teorías.

Por medio de la recolección de la información se conocen las causas que influyen la percepción de los usuarios del producto

3.2 Participantes

3.2.1 Gerente de Mercadeo

Es el responsable de las estrategias de comercialización de la marca Espiga, quien desarrolla la planificación para el mercado salvadoreño, así como coordina el desarrollo de los programas promocionales y publicitarios. Adicionalmente es responsable de que la marca tenga la presencia adecuada en los diferentes puntos de distribución, así como velar porque los intermediarios den el adecuado servicio a los clientes.

3.2.2 Consumidores

Sujeto de investigación, en este caso serán las personas que utilizan en las panaderías harina de trigo Fuerte, que residen en el municipio de San Salvador, zona seleccionada para este proyecto, entre quienes se recolectarán los datos. El método utilizado fue el de muestreo no probabilístico por conveniencia, las elecciones de los elementos no dependen de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien compone la muestra donde los sujetos son seleccionados con accesibilidad y al número de negocios que se dedican a la elaboración del pan y a la conveniencia por razones de seguridad, ya que un buen número de ellos se encuentran en zonas poco confiables por razones de seguridad.

3.3 Instrumento.

El instrumento utilizado como herramienta para la recopilación de datos fue una entrevista la cual servirá para obtener información de parte de un funcionario de la empresa Harisa, y además un cuestionario estructurado con preguntas de perfilamiento, preguntas filtro, y preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por los usuarios de la harina, a partir de las respuestas otorgadas que generarán información que será de utilidad para fines de la investigación.

3.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron se tomó en cuenta la siguiente información:

- el mercado objetivo, el cual estuvo conformado por las panaderías que utilizan harina de trigo Espiga fuerte, de una determinada zona, la cual está conformada por una población de 316 panaderías, según fuentes estadísticas de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).
- un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

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

- N = Población = 316
- P = probabilidad de Éxito = 50%
- Q = probabilidad de Fracaso = 50%
- Z = Nivel de Varianza = 95%
- D = Nivel de Error Esperado = 5 %
- n = Tamaño de La Muestra ¿?

$$n = \frac{(0.50) (0.50) (316)(1.96)^2}{(316-1) (0.05)^2 + (0.50) (0.50) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(316)(3.8416)}{(315) (0.0025) + (0.50)(0.50)(3.8416)}$$

$$n = \frac{(0.25)(1,213.9456)}{(0.7875) + (0.8704)}$$

$$n = \frac{303.8464}{1.6579}$$

$$n = \mathbf{183 \text{ panaderías.}}$$

Se consideró una muestra por conveniencia, por lo que se pasaron 50 encuestas representativas de la muestra que es de un 27.3%, de las 183 determinadas por la fórmula que se tomó como base, tomando en cuenta que estas incluyen negocios muy pequeños que no son representativos para el propósito del estudio, además se tomó en consideración que hay zonas que por su inseguridad no era propicio visitarlas.

Capítulo IV

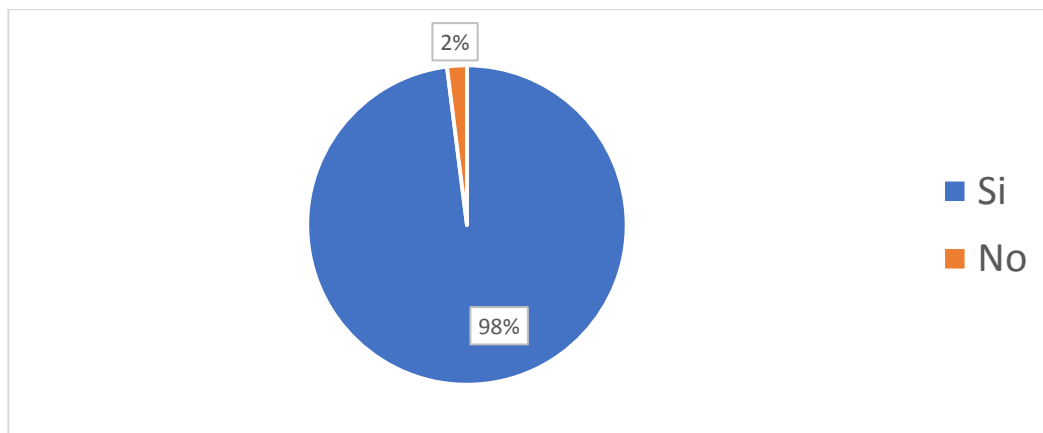
Análisis de Resultados.

Hallazgos del estudio con los consumidores de Harina de Trigo Fuerte

Pregunta 1. ¿Utiliza usted harina de trigo fuerte?

Objetivo: Evaluar el número de negocios que utilizan harina de trigo fuerte.

PREGUNTA	TOTAL	FRECUENCIA
SI	49	98 %
NO	1	2 %
TOTAL	50	100 %

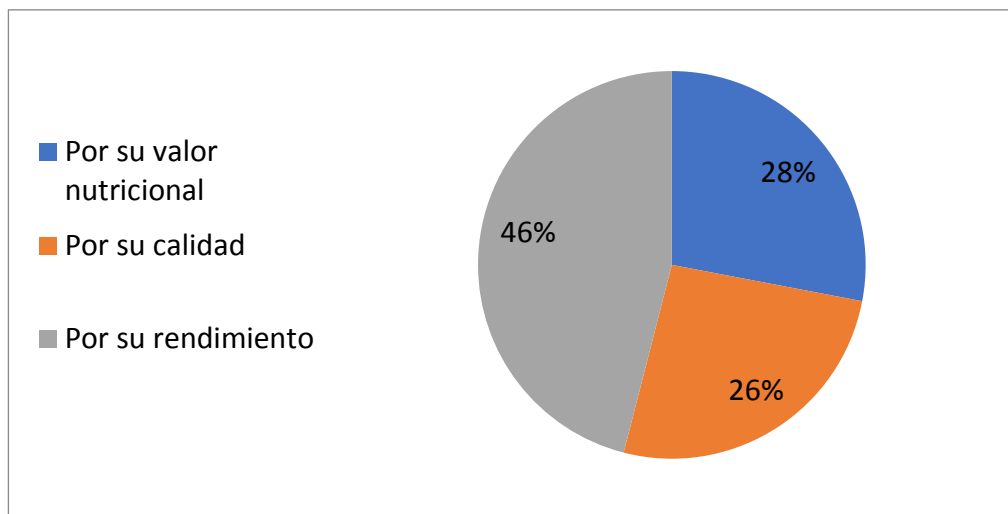


De acuerdo a los resultados se observa que la mayoría de los panificadores utiliza harina de trigo fuerte, y un menor porcentaje no la utiliza ya que por el tipo de pan que elabora no necesita este tipo de producto.

Pregunta 2 ¿Por qué elige utilizar este tipo de harina?

Objetivo: Conocer las razones porque los panificadores utilizan este tipo de harina para la elaboración de su producto.

Pregunta	Total	frecuencia
Por su valor nutricional	14	28%
Por su calidad	13	26%
Por su rendimiento	23	46%
Total	50	100%

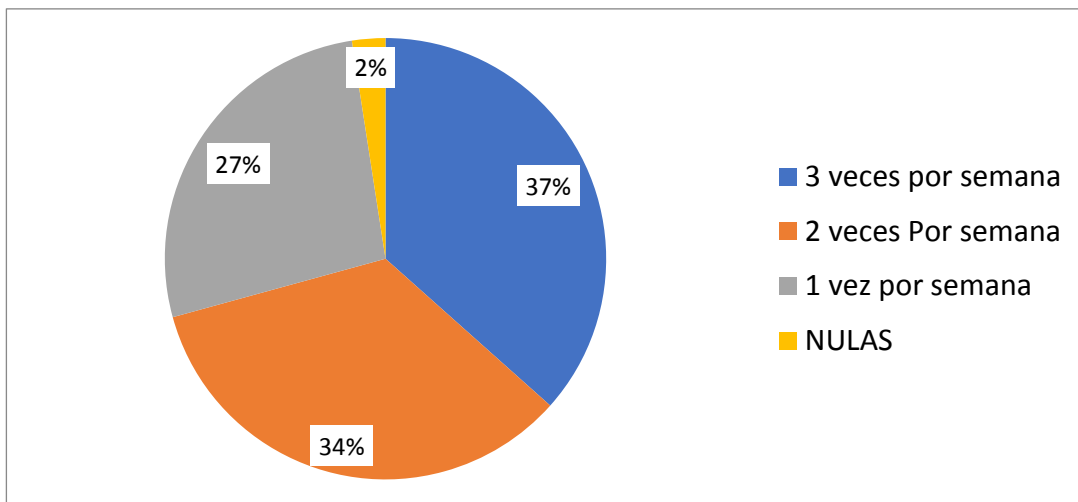


En los resultados obtenidos se observa que los consumidores adquieren el producto en un mayor porcentaje por su rendimiento, por sus valores nutricionales, así como por su calidad ya que estos factores son de suma importancia al momento de utilizar dicho producto.

Pregunta 3 ¿Con que frecuencia compra usted harina de trigo fuerte?

Objetivo: Evaluar con qué frecuencia los panificadores adquieren harina de trigo fuerte para la elaboración de sus productos.

PREGUNTA	TOTAL	FRECUENCIA
1 vez al día	9	18%
3 veces por semana	15	30%
2 veces por semana	14	28%
1 vez por semana	11	22%
Nulas	1	2%
TOTAL	50	100%

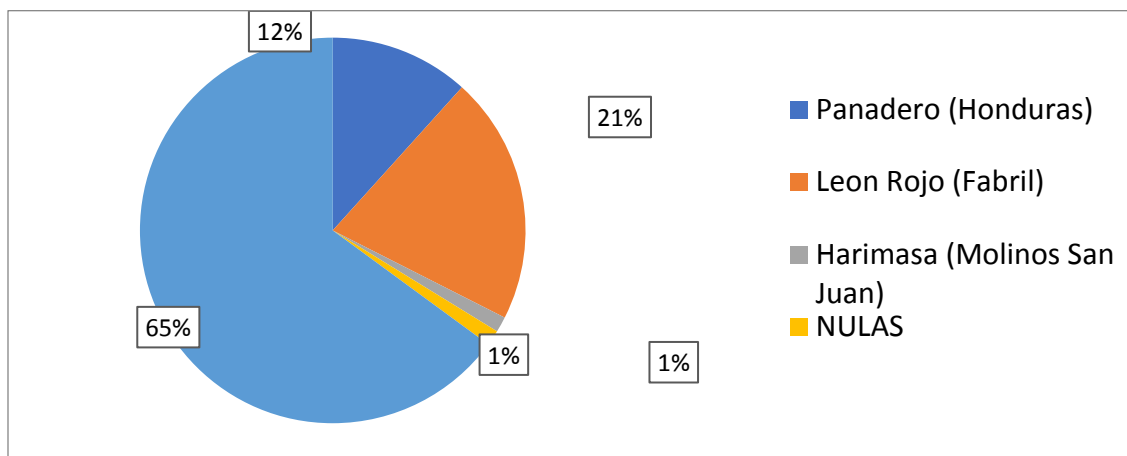


Se puede observar que los datos obtenidos son de suma importancia ya que los panificadores adquieren 3 veces por semana la mayor demanda de harina para la fabricación de sus productos.

Pregunta 4 ¿Qué marca de harina de trigo fuerte utiliza?

Objetivo: Determinar la marca de harina que utilizan los panaderos para la fabricación de pan.

Pregunta	Total	Frecuencia
Espiga (Harisa)	23	46%
Panadero (Honduras)	9	18%
León Rojo (Fabrill- Guatemala)	16	32%
Harimasa (Molinos San Juan)	1	2%
NULAS (personas que se abstuvieron a contestarnos)	1	2%
Total	50	100%

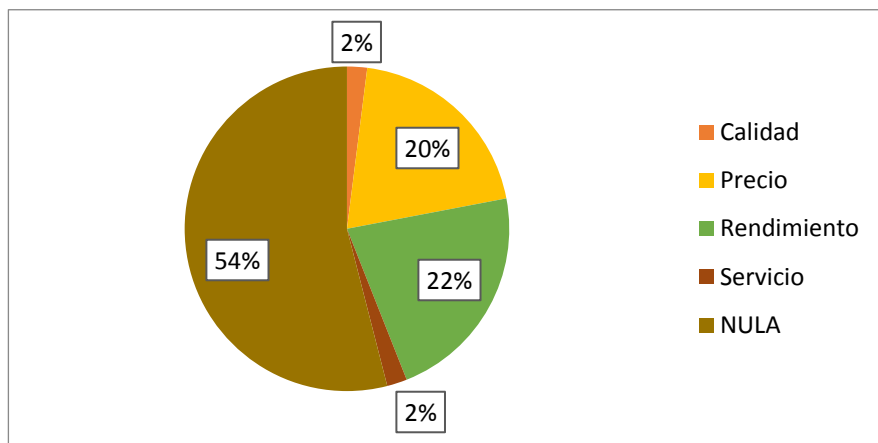


La información obtenida indica que la empresa con mayor demanda es Harisa con la marca Espiga y en segundo lugar se puede observar la harina de la marca León Rojo, la cual la adquieren por su precio y rendimiento de acuerdo a lo expresado por los clientes.

Pregunta 5 ¿Por qué prefiere esta marca?

Objetivo: Conocer por que los panaderos prefieren las marcas de harina mencionadas.

Pregunta	Total	Frecuencia
Calidad	1	2%
Precio	10	20%
Rendimiento	11	22%
Servicio	1	2%
NULA	27	54%
Total	50	100%

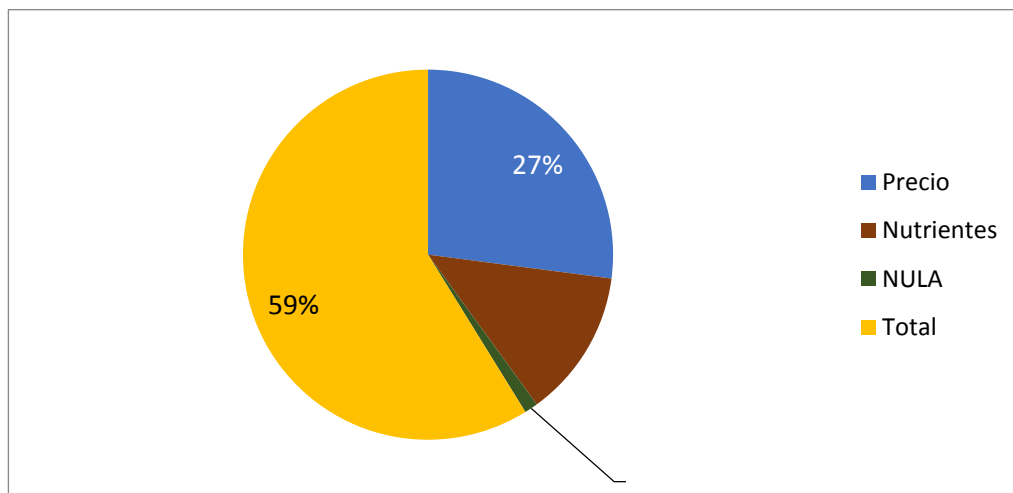


En esta grafica se puede visualizar que los panificadores prefieren el producto por su rendimiento y precio que tienen al momento de comprarlo, no dejando atrás la calidad que obtienen al momento de utilizarlo.

Pregunta 6 ¿Si la respuesta fuera calidad cuales otros atributos usted más valoran?

Objetivo: Identificar cuáles son los atributos que los panificadores buscan al momento de adquirir dicho producto además de la calidad.

Pregunta	Total	Frecuencia
Mas pan (rendimiento)	15	30%
Precio	23	46%
Nutrientes	11	22%
NULA	1	2%
Total	50	100%

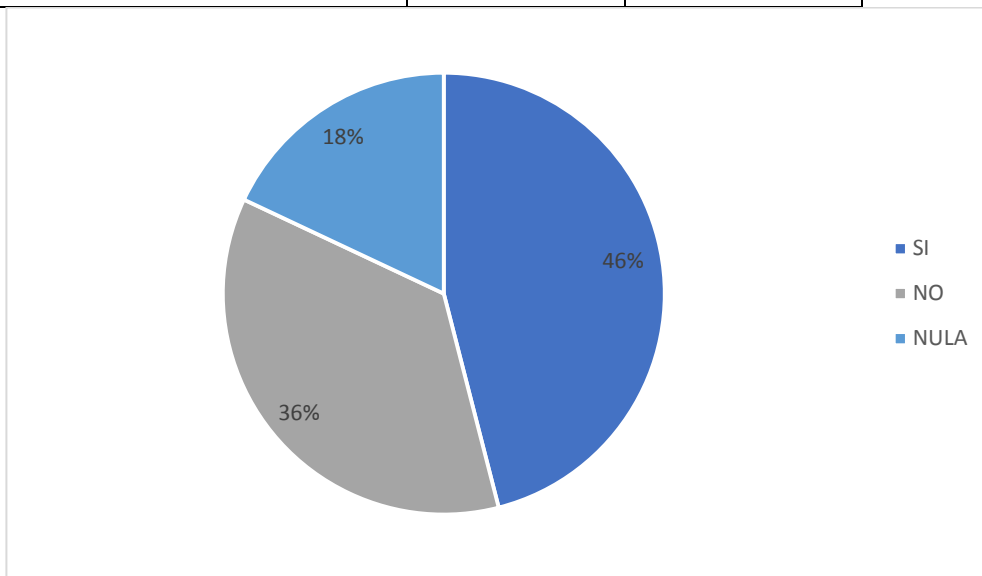


Como indica el resultado los mayores atributos que el panificador considera, además de la calidad, son el precio, rendimiento y los nutrientes de la harina para la decisión de adquirir la marca que ellos demandan y sacarle más provecho a dicho producto.

Pregunta 7 ¿Ha utilizada alguna vez harina de trigo Espiga fuerte?

Objetivo: Evaluar si los panaderos han utilizado harina de trigo Espiga fuerte para la elaboración de su producto.

Pregunta	TOTAL	FRECUENCIA
SI	23	46%
NO	18	36%
NULA	9	18%
TOTAL	50	100%

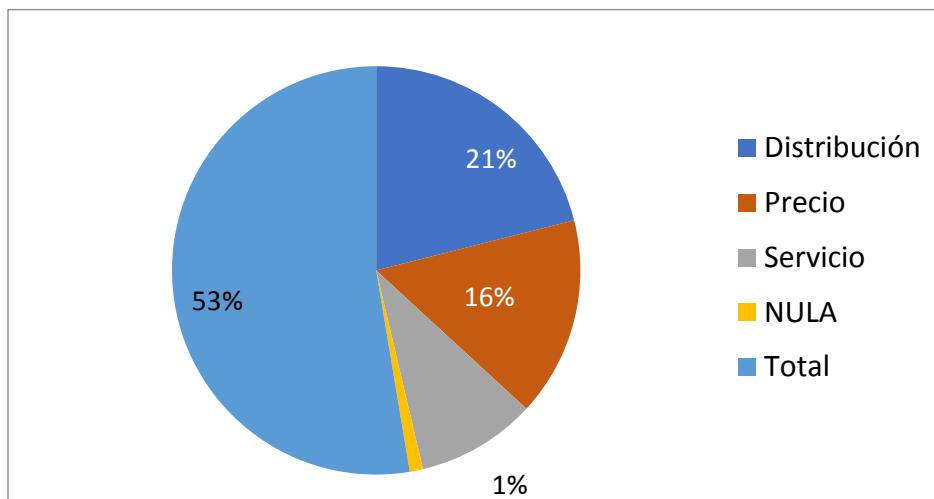


Como se observa en la gráfica se aprecia que un 46 % de los panaderos utilizan la marca Espiga fuerte, pero también un buen número de panificadores prefieren otras marcas que cubren con sus perspectivas de compra.

Pregunta 8 ¿Además de la calidad que otros factores inciden en preferir esta marca?

Objetivo: Evaluar que otros factores inciden en la decisión de compra de la marca Espiga de dicho producto.

Pregunta	Total	Frecuencia
Empaque	5	10%
Distribución	20	40%
Precio	15	30%
Servicio	9	18%
NULA	1	2%
Total	50	100%

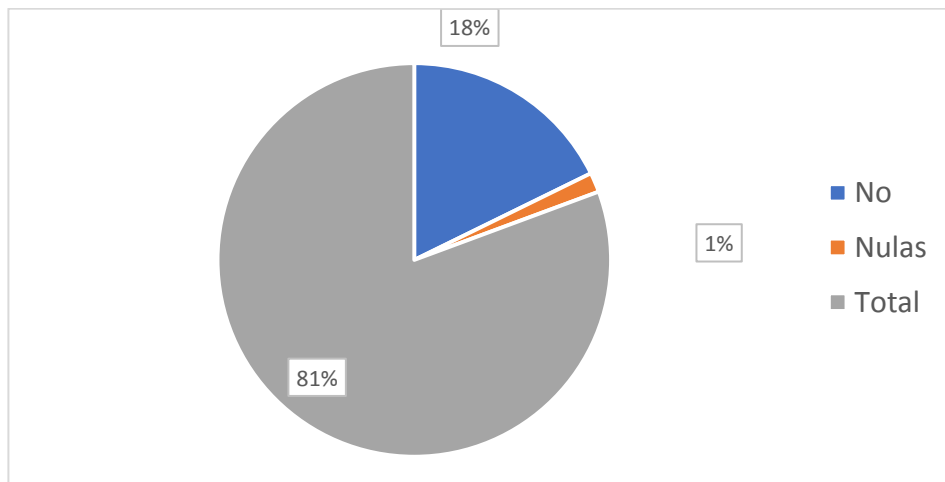


Al observar la gráfica se puede ver que el factor que los panificadores buscan al momento de comprar harina de trigo fuerte es la distribución que tienen ya que le adquieren por medio de distribuidores, no dejando atrás el precio con el cual adquieren el producto.

Pregunta 9 ¿La marca es un factor importante para la decisión de compra?

Objetivo: Evaluar si la marca es un factor en la decisión de compra para los panificadores.

Pregunta	Total	Frecuencia
Si	38	76%
No	11	22%
Nulas	1	2%
Total	50	100%

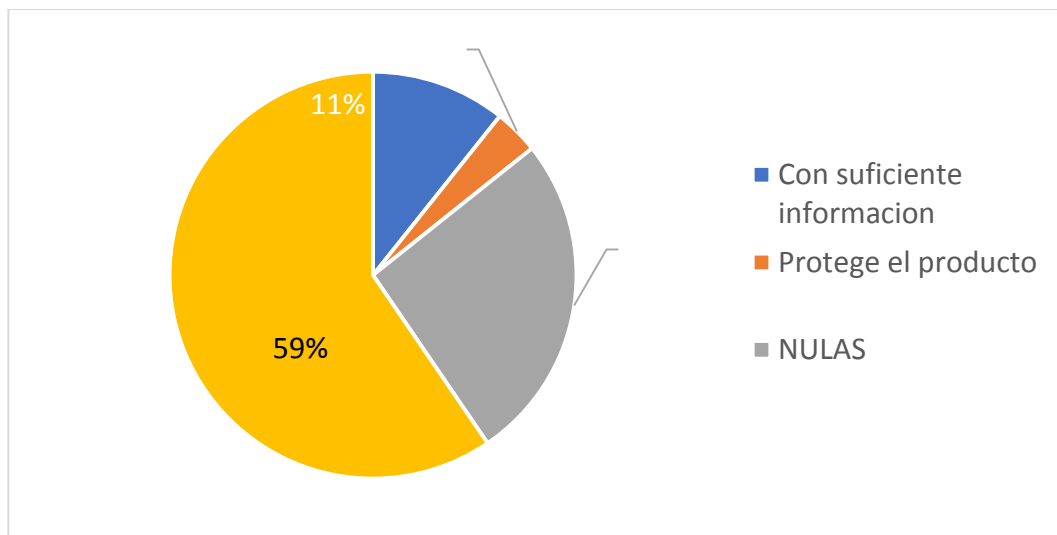


Como se observa en la gráfica la marca es un factor importante para los consumidores o que tan posicionada esta la marca y saber que eso siempre sigue incidiendo en la decisión de compra que cada uno tiene.

Pregunta 10 ¿Cómo considera el empaque de la harina de trigo Espiga?

Objetivo: Evaluar la calidad del empaque de la harina de trigo Espiga fuerte.

Pregunta	Total	Frecuencia
Practico	16	32%
Con suficiente información	9	18%
Protege el producto	3	6%
NULAS	22	44%
Total	50	100%

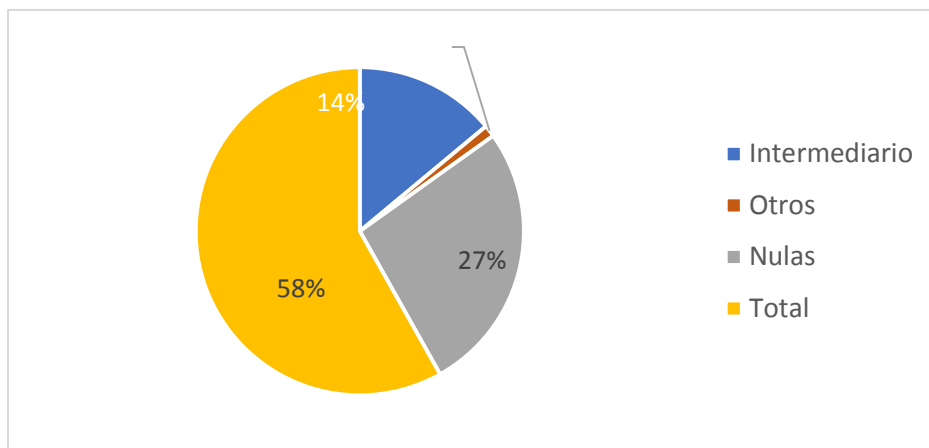


Como se ve para los consumidores el empaque no significa mucho para ellos, pero un 32 % de ellos considera que el empaque es practico ya se le facilita su manejo de acuerdo a lo que expresaron, adicionalmente consideran una ventaja el hecho que lo pueden reutilizar y cuidar mucho el medio ambiente, pero un 44 % no dieron respuesta ya que el empaque les es indiferente.

Pregunta 11 ¿Cómo adquiere el producto?

Objetivo: Conocer la forma de adquisición de la harina de trigo fuerte.

Producto	Total	Frecuencia
Directo (Harisa)	14	28%
Intermediario	12	24%
Otros	1	2%
Nulas	23	46%
Total	50	100%

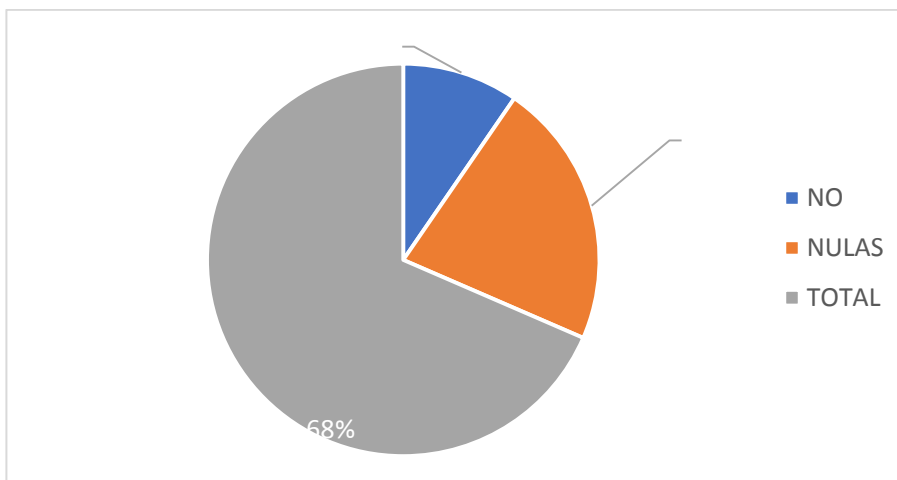


Como se puede observar en la gráfica los consumidores adquieren su producto directamente de las bodegas de la empresa Harisa y los demás la adquieren por medio de los intermediarios de esta compañía facilitando su adquisición de compra, mientras que un 46 % lo adquiere por su propia cuenta comprándolo directamente en las bodegas de Harisa o distribuidores autorizados.

Pregunta 12 ¿Usted como usuario recomendaría este producto?

Objetivo: Evaluar si como usuarios de este producto recomendarían la marca de este tipo de producto.

Pregunta	Total	Frecuencia
SI	27	54%
NO	7	14%
NULAS	16	32%
TOTAL	50	100%

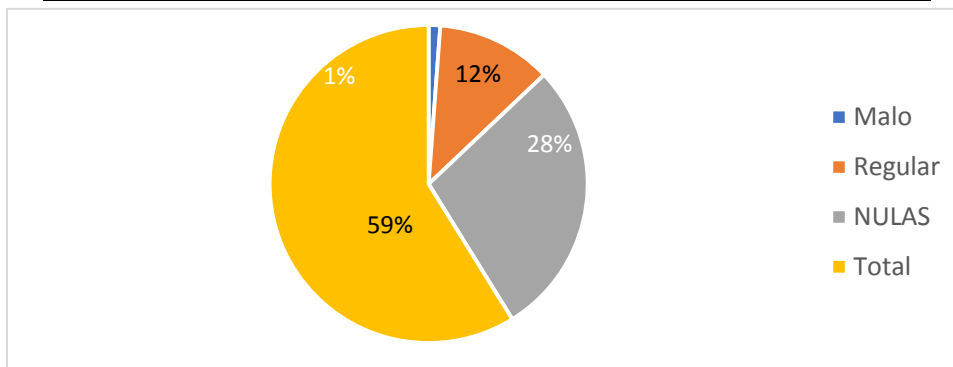


Como bien lo indican los resultados que la comunicación de boca a boca es de suma importancia, ya que los mismos consumidores se vuelven promotores de las marcas que utilizan y que llenan sus expectativas, dando a conocer los atributos que el producto posee y recomendándolo a otras personas.

Pregunta 13 ¿Cómo considera la atención de los representantes que le atienden por parte de Harisa?

Objetivo: Conocer como los representantes de Harisa atienden a sus clientes cuando los atienden.

Pregunta	Total	Frecuencia
Excelente	15	30%
Malo	1	2%
Regular	10	20%
NULAS	24	48%
Total	50	100%

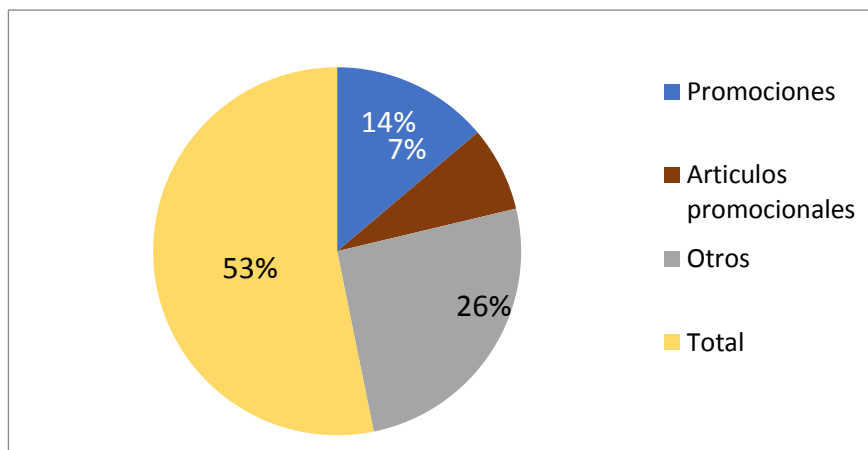


La grafica anterior indica los niveles de percepción del servicio que reciben de parte de los representantes de la empresa Harisa o de sus intermediarios y como ellos lo catalogan, a pesar que el que 48% de las personas encuestadas no dieron respuestas de cómo es el servicio al cliente, es importante considerar que el 30% lo considera excelente ya que cumple con las demandas exigida por ellos.

Pregunta 14 ¿Qué valores agregados de servicio le proporcionan los diferentes proveedores de Harina?

Objetivo: Conocer los valores agregados consideran que la empresa proporciona a sus clientes.

Pregunta	Total	Frecuencia
Servicio Técnico	6	12%
Promociones	13	26%
Artículos promocionales	7	14%
Otros	24	48%
Total	50	100%

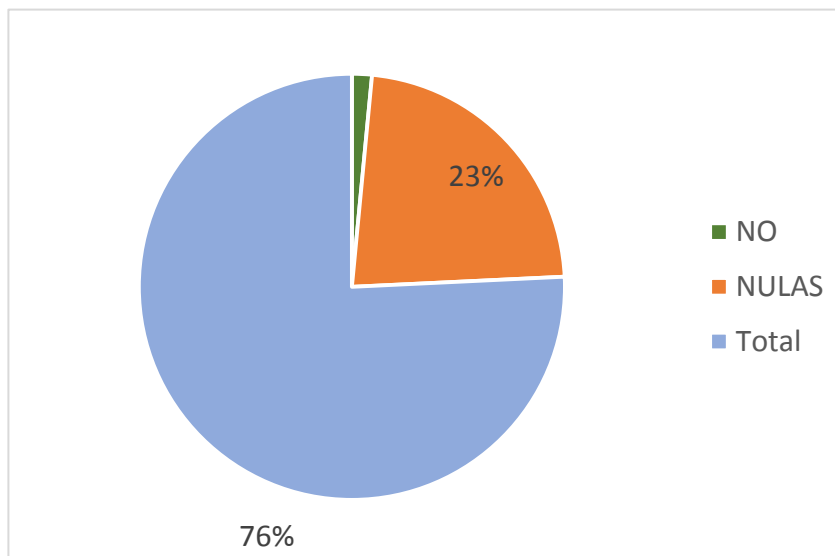


Como se puede apreciar en la gráfica, los consumidores de la harina de trigo Espiga fuerte dicen que no reciben ningún tipo de promoción o artículos promocionales, y por otra parte un 26% al momento de adquirir este productos de parte de los intermediarios reciben algún tipo de artículos promocionales como son (delantales, gorros, espátulas plásticas, gorras entre otros).

Pregunta 15 ¿Considera usted que las normas de calidad son importantes?

Objetivo: evaluar si las normas de calidad son importantes para el consumidor al momento de adquirir harina de trigo fuerte de la marca Espiga.

Pregunta	Total	Frecuencia
SI	34	68%
NO	1	2%
NULAS	15	30%
Total	50	100%

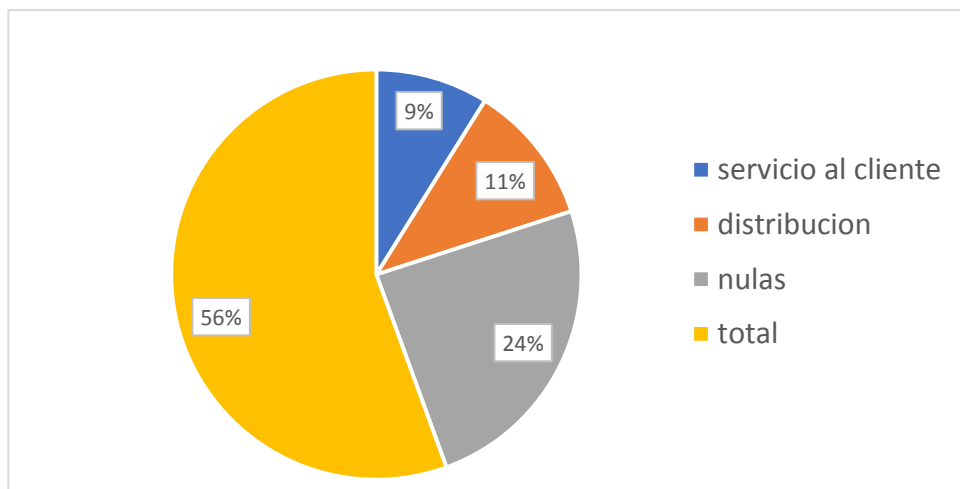


Como se muestra en la gráfica se puede ver que los clientes buscan que las marcas tengan normas de calidad para poder adquirir su producto y por quienes está aprobado; un 2% de los consumidores de harina piensan que eso no es de suma importancia al momento de adquirir su producto.

Pregunta 16 ¿Qué estrategias de servicio al cliente le gustaría que mejoraran los distribuidores de Harisa?

Objetivo: Evaluar y Conocer cuáles son las estrategias que los distribuidores de harina deberían mejorar.

Pregunta	Total	Frecuencia
promoción	10	20%
servicio al cliente	8	16%
distribución	10	20%
nulas	22	44%
Total	50	100%



En la presente grafica se puede observar que la preferencia de los consumidores de harina de trigo Espiga fuerte, en su mayoría para ellos es importante que se mejoren las promociones y la distribución.

Capítulo V

Conclusiones.

Según los resultados obtenidos, se puede concluir lo siguiente:

- La mayoría de los panificadores utilizan harina de trigo fuerte, considerando que solamente el 2% de las personas encuestadas mencionan que no hace uso de este tipo de producto, lo cual es índice de que solamente elaboran productos de panificación que no requiere este tipo de harina.
- Los consumidores adquieren el producto en un mayor porcentaje por su rendimiento y por sus valores nutricionales, ya que estos factores son de suma importancia al momento de utilizar dicho producto, especialmente el rendimiento ya que es un argumento importante para los niveles de utilidad que ellos esperan obtener.
- Al evaluar con qué frecuencia los panificadores adquieren harina de trigo fuerte para la elaboración de sus productos, se pudo determinar que la mayor frecuencia de compra está en un rango de 1 vez por semana hasta tres veces por semana; esta información es determinante para establecer la estrategia de distribución y abasteciendo que permita cumplir con los pedidos de los clientes, ya sea de forma directa como a través de los intermediarios, lo cual permitirá lograr un alto grado de satisfacción de parte de los clientes.

- Que prefieren utilizar harina de trigo fuerte por su rendimiento, valor nutricional y por la calidad del producto, por lo que recomendamos resaltar la tabla con los valores nutricionales esenciales para el consumo humano, para que los consumidores finales puedan estar informados a las propiedades nutritivas que contienen los productos elaborados a base de trigo.
- La información obtenida con relación a la empresa con mayor demanda es Harisa con la marca Espiga y en segundo lugar se puede observar la harina de la marca León Rojo, la cual la adquieren especialmente por su precio y rendimiento de acuerdo a lo expresado por los clientes.
- Según los resultados obtenidos se puede concluir que la marca es un factor importante en las decisiones de compra, teniendo un 78% de los consumidores consideran que la marca es uno de los factores que más inciden en la compra de dicho producto.
- Los consumidores encuestados consideran que las empresas deben mejorar las promociones que le ofrecen a sus clientes, adicionalmente deben mantener una buena imagen del empaque y con la suficiente información nutricional para sus consumidores.
- Según los resultados obtenidos se evaluaron las estrategias de servicio que al cliente le gustaría que la empresa Harisa y distribuidores mejoren a lo cual respondieron que un 20% de los encuestados busca que se obtenga una mejor distribución del producto y una mejora en las

promociones que la empresa ofrece para mejorar los incentivos que actuales les ofrecen.

- De acuerdo con los resultados obtenidos con respecto a la percepción que los clientes de la marca de Harisa tienen del servicio que reciben por parte de los intermediarios de la empresa, son una mejora en el servicio lo cual es determinante para lograr la preferencia de la marca Espiga. Esto debe servir de referencia para que Harisa cuide la atención que sus representantes ofrecen a los consumidores de la marca Espiga.
- Considerando que un 68% considera que las normas de calidad son importantes para la preferencia del producto, se debe hacer énfasis en la comunicación de este aspecto para trasladar el esfuerzo que hace Harisa para ofrecer un producto de calidad garantizada.
- En términos generales se puede concluir que la percepción que los consumidores de harina de trigo de la marca Espiga Fuerte, tienen es muy buena lo cual debe ser un estímulo para que la empresa pueda fortalecer todas las estrategias que contribuyan a lograr una muy buena imagen.

Referencias

- Benassini, M. (2009). Investigación Descriptiva . En M. Benassini (Ed.), *Introducción a la investigación de Mercados*. (45-49). México, D. F. : Pearson Education.
- Cooperación Multi Valores. (2017). *Molinos modernos*. Recuperado de <http://www.molinosmodernos.com/>
- Cardoza, E. A. , De Paz, I. M. & Ortiz, N. V. (2017, octubre). [Entrevista con Rafael Coto, gerente de mercadeo de la empresa Harisa S.A. de C.V.]. Entrevista escrita
- Kotler, P. (2003). Prólogo. En P. Kotler (Ed.), *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. (8-9). México, D. F.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). Posicionamiento del producto. En P. Kotler (Ed.), *Fundamentos de la mercadotecnia* (67-69). México, D. F.: Pearson.
- Laura Fischer, J. E. (2011). Posicionamiento del producto. En J. E. Laura Fischer (Ed.), *Fundamentos de mercadotecnia*. (4° ed.). (105). México, D. F.: The McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación cuantitativa. En N. K. Malhotra (Ed.), *Investigación de mercados*. (143-150). México, D. F.: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. (2010). Percepción del consumidor. En L. G. Schiffman (Ed.), *Comportamiento del consumidor*. (154-157). México, D. F.: Pearson Education.
- Tirado, D. M. (2013). Proceso de compra. En D. M. Tirado (Ed.), *Fundamentos de Marketing*. (83-85). N/T: Universidad Jaume.

Anexos.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR / UTEC.

Facultad de Ciencias Empresariales.

San Salvador, octubre 2017.

Entrevista a Gerente de Mercadeo de la empresa “Harisa”.

Estimado Lic. Rafael Coto.

De antemano muchas gracias por su tiempo, por medio de esta entrevista nos ayudara para nuestra investigación para conocer sobre la percepción que tiene de la marca Espiga fuerte.

Entrevistadores: 1. ¿Cuál es el objetivo principal de lanzar al mercado harina de trigo Espiga fuerte?

Entrevistado: Según licenciado Rafael Coto Gerente de Mercadeo de la empresa Harisa, hace referencia que harina de trigo Espiga fuerte se lanza como una marca Premium que es la que cumple con las necesidades y demandas de sus clientes logrando darle un plus a la marca.

Entrevistadores: 2. ¿Qué resultados a obtenido la marca con este lanzamiento en el mercado actual?

Entrevistado: Es una marca muy aceptada, el consumidor lo ha adoptado por sus componentes saludables y se ha logrado una mayor participación de mercado, sin embargo, hay que trabajar el canal de distribución, donde hay una mayor demanda de harina y lograr posicionarse en la mente del consumidor, proporcionando los atributos

nutricionales y saludables que posee harina de trigo Espiga fuerte, mencionó el gerente de la marca.

La ventaja competitiva, se basa en una optimización de calidad de harinas y en la promoción de los mismos, de este modo, se agregará a este producto un tipo de valor para que los consumidores identifiquen la marca Espiga fuerte, con calidad y exclusividad.

Entrevistadores: 3. ¿Cuál es la estrategia de publicidad, promociones que posee actualmente la marca?

Entrevistado: Las estrategias de publicidad que se poseen son las redes sociales, publicaciones en su página WEB, y las diferentes promociones que brindan a sus clientes, enfocados en una publicidad de un producto 100% saludable a base de trigo.

Esto se realiza para incrementar la participación de mercado de la marca, lo cual implica un enfoque intensivo de la calidad de harina de trigo Espiga fuerte, además el producto está presente en los diferentes canales de distribución, con el fin de hacer aún más conocida la marca y lograr un contacto más directo con los clientes.

Entrevistadores: 4. ¿Qué canales de distribución posee actualmente para la distribución de harina de trigo Espiga fuerte?

Entrevistado: La empresa Harisa, llega a todos los canales de distribución que poseen actualmente moderno y tradicional, siendo los centros de distribución donde se

encuentran mayor posicionada la marca, actualmente los clientes son abastecidos directamente por la empresa, y los diferentes intermediarios que existen.

Esta política actualmente permite disminuir costos de distribución y, además, se logra establecer una relación directa con el cliente, este contacto es fundamental para generar un nivel de confianza y de buen servicio que permita continuar desarrollando buenos negocios, según el gerente de la marca también se utilizan otros puntos de ventas, es por eso que la empresa hace énfasis en la diferenciación del producto y en la fijación de precios competitivos.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR / UTEC.

**INVESTIGACION PARA DIGNOSTICAR LA EVALUACION DE LA PERCEPCION DE
LOS CONSUMIDORES FINALES DEL PRODUCTO HARINA DE TRIGO ESPIGA
FUERTE DE LA EMPRESA HARISA S.A DE C.V SAN SALVADOR OCTUBRE 2017**

Objetivo General

Determinar los gustos y preferencias de los consumidores de harina de trigo marca Espiga, para evaluar la percepción de los consumidores finales.

Objetivos específicos

- Determinar la percepción que tienen los consumidores, con respecto a la harina de trigo Espiga fuerte con sus beneficios y valores nutricionales que posee.
- Analizar el grado de aceptación y preferencia de los consumidores para la Harina de Trigo Espiga Fuerte.

Indicaciones: lea y conteste de forma clara las siguientes preguntas que se le presentan a continuación para poder evaluar la calidad del producto.

1. ¿utiliza usted harina de trigo fuerte?

SI_____ (si su respuesta es sí pase a la pregunta 2)

NO_____ (si su respuesta es no pase a la pregunta 7).

2. ¿Por qué elige utilizar este tipo de harina?

Por su valor nutricional ()

Por su calidad ()

Por su rendimiento ()

3. ¿con que frecuencia compra harina de trigo fuerte?

1 vez al día ()

3 veces por semana ()

2 veces por semana ()

1 vez por semana ()

4. ¿Qué marca de harina de trigo fuerte utiliza?

Espiga (HARISA) ()

Panadero (Honduras) ()

León rojo (Fabril) ()

Harimasa (molinos san juan) ()

5. ¿Por qué razón prefiere esa marca?

Calidad ()

Precio ()

Rendimiento ()

Servicio ()

6. ¿Si la respuesta fuera calidad cuales atributos son los que usted más valora?

Más pan (rendimiento) ()

Calidad ()

Nutrientes ()

7. ¿Ha utilizado alguna vez harina de trigo Espiga fuerte?

Si ()

No ()

¿Por qué razón? _____

8. ¿A demás de la calidad de la harina que otros factores inciden en preferir esta marca?

Empaque ()

Rendimiento ()

Precio ()

Servicio ()

9. ¿La marca es un factor importante para la decisión de compra?

SI ()

No ()

Otro _____

10. ¿Cómo considera el empaque de la harina de trigo Espiga?

Práctico ()

Con suficiente información ()

Protege el producto ()

Otro: _____

11. ¿Cómo adquiere el producto?

Directo (Harisa) ()

Intermediarios ()

Otros ()

12. ¿Usted como consumidor recomendaría este producto a otros clientes?

Si _____

No _____

13 ¿Cómo considera la atención de los representantes que le atienden por parte de Harisa?

Excelente ()

Mala ()

Regular ()

14. ¿Que valores agregado de servicio le proporcionan los diferentes proveedores de Harina?

Servicio Técnico ()

Promociones ()

Artículos promocionales () (gorros, delantales, raspas metálicas o plásticas)

Otros:

15. ¿Considera usted que las normas de calidad del producto son importantes?

Si _____

No _____

Por qué Razón: _____

16. ¿Qué estrategias de servicio al cliente le gustaría que mejorar los distribuidores de harina de la empresa Harisa?
