

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA INTRODUCIR
MARGARINA ORISOL CON ACEITE DE OLIVA EN LOS MUNICIPIOS DE
SANTA TECLA Y ANTIGUO CUSCATLÁN.”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ESMERALDA ISABEL CASCO AMAYA

DIEGO ALEJANDRO CERÓN HERNÁNDEZ

YANINA ALEJANDRA MARTÍNEZ MERLOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS LÓPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTÍN CASTILLO AVILÉS

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Rolando Barrios. Lic. Milton Agustín Castillo Aviles, Lic. Juan José Cantón González,
a las 12:00p.m. del día Jueves, 29 de Noviembre de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ALUMNO:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Esmeralda Isabel Casco Amaya</u> | <u>Carnet 08-5005-2009</u> |
| 2- <u>Yanina Alejandra Martínez Merlos</u> | <u>Carnet 08-3631-2017</u> |
| 3- <u>Diego Alejandro Cerón Hernández</u> | <u>Carnet 08-1921-2016</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Identificación de oportunidades de mercado para introducir margarina Orisol con aceite de
Oliva en los municipios de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlan"

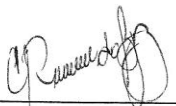
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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

Aprobado.

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

San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil dieciocho.

F. 

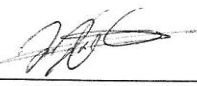
PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Aviles

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan José Cantón Gonzalez

Índice

No. de Página

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Orígenes de la margarina	1
1.1.2 Descripción del problema	2
1.1.3 Supuestos problemáticos.....	3
1.2 Enunciado.....	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación	5
1.5 Delimitaciones de la Investigación	6
1.5.1 Delimitación temporal	6
1.5.2 Delimitación espacial.....	6
Capítulo II Marco Teórico	7
2.1 Referencias.....	7
2.1.1 Referencias de la empresa.....	7
2.1.2 Referencias del producto	7
2.2 Definición de Conceptos.....	9
2.2.1 Producto	9
2.2.2 Mercado	9
2.2.3 Promoción.....	10
2.2.4 Ciclo de vida del producto	11
2.2.5 Etapa de introducción	13
2.3 Bases Teóricas	15
2.3.1 Factores influyentes en la etapa de introducción	15

2.3.2 Estrategias de penetración en la etapa de introducción.....	16
2.3.3 Estrategias de fijación de precio en la etapa de introducción.	20
Capítulo III Metodología.....	24
3.1 Enfoque Metodológico.....	24
3.1.1 Método mixto.....	24
3.2 Participantes.....	25
3.2.1 Consumidor final	25
3.2.2 Gerente de marca	25
3.3 Instrumentos.....	26
3.3.1 Técnica de observación.....	26
3.3.2 Pruebas de producto.....	26
3.3.3 Entrevista	26
3.3.4 Cuestionario	30
3.4 Método	30
3.4.1 Muestreo	30
3.5 Procedimientos.....	33
3.5.1 Encuesta	33
3.5.2 Entrevista	33
3.6 Estrategias de Análisis de Datos	34
Capítulo IV Análisis de Resultados	35
4.1 Encuesta a Consumidores	35
4.1.1 Preguntas de identificación.....	35
4.1.2 Preguntas de filtro	37
4.1.3 Preguntas de conocimiento y opiniones sobre la margarina	39
Capítulo V Conclusiones	51
5.1 Conclusiones.....	51
5.2 Recomendaciones	53
Referencias.....	55
Anexos	58
Anexo1. Cuestionario a consumidor	58

Anexo2. Tabla Nutricional de Margarina Orisol con Aceite de Oliva.....	59
--	----

Introducción

La presente investigación aborda el tema de la introducción de un producto al mercado: Margarina Orisol con Aceite de Oliva. Este producto, al ser nuevo en el mercado atraviesa diferentes desafíos en la actualidad. Uno de los desafíos en la etapa de introducción son los bajos volúmenes de venta y su lento crecimiento. Lastimosamente, muchos productos fracasan y no logran las expectativas deseadas por las empresas. Algunos productos se estancan en la etapa de introducción y no logran alcanzar las siguientes etapas de su ciclo de vida, por lo que terminan desapareciendo del mercado y siendo un enorme desperdicio de recursos para las compañías.

El objetivo de la empresa fabricante y distribuidora La Fabril de Aceites S.A de C.V es que Margarina Orisol alcance la etapa de crecimiento lo más rápido posible. El producto es innovador, posee características que lo distinguen del resto de productos de la categoría. Para lograr dicho objetivo, la empresa deberá implementar las estrategias adecuadas.

Para analizar esta problemática se tiene que identificar y estudiar al mercado de consumidores de margarina, la competencia dentro del mercado, las oportunidades que brindan los diferentes canales de distribución, entre otros factores. La investigación se desarrolló mediante un método mixto: cuantitativo y cualitativo. Se utilizaron entrevista y cuestionarios para la recolección de los datos de interés del estudio para su posterior análisis y redactar las conclusiones de investigación.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

1.1.1 Orígenes de la margarina

Jiménez (2017) afirma que:

La margarina surge como producto el 15 de Julio de 1869 de la mano del químico francés Hippolyte Mège-Mouriés con el objetivo de ofrecer una alternativa más saludable a la tradicional mantequilla. El éxito que obtuvo su creación se ha prolongado hasta la actualidad. El emperador Napoleón III, ofreció una recompensa a quién elaborara un sustituto satisfactorio a la mantequilla para las clases bajas y las fuerzas armadas francesas. (p.22)

Dos años después de haberse desarrollado la margarina, en 1871, Jurgens-Van der Bergh, fundador de Unilever, compra la patente de la margarina. De esta manera, comienza la producción de margarina para su comercialización.

Las margarinas han tomado mayor participación dentro del mercado gracias a sus múltiples beneficios y maneras de uso; se presentó a los consumidores con la ventaja de ser asequible, conservarla al tiempo sin alterar su valor nutritivo y poseer una textura fácil de usar. La podemos utilizar para diferentes recetas como hacer quesadillas, freír, untar en panecillos, poner a los vegetales y hornear. Los usos de la margarina han evolucionado con el paso del tiempo. Entre ellos también están: restaurar artículos de cuero, sacar brillo a las joyas, limpiar cuchillos y otros.

1.1.2 Descripción del problema

La empresa centroamericana Grupo Jaremar ha extendido el portafolio de productos de su marca Orisol, al lanzar Margarina Orisol con Aceite de Oliva. Las principales características de esta nueva margarina son: libre de grasas trans, contiene ácidos grasos como Omega 6 y 9, y aporta vitaminas E, A y D.

Por su naturaleza 100% vegetal la nueva margarina Orisol con Aceite de Oliva, no solo aporta un buen sabor a las comidas gracias a su ingrediente principal, sino que también aporta miles de beneficios para prevenir enfermedades en el sistema cardiovascular, como antioxidantes y otros nutrientes anti- inflamatorios que reducen el colesterol dañino, ayuda a combatir los radicales libres y prevenir el envejecimiento prematuro. Grupo Jaremar agradece la preferencia de sus miles y miles de clientes, demostrando sus compromisos y esfuerzo regional para seguir desarrollando productos pensados en las necesidades culinarias de cada hogar hondureño. (Oyuela, 2018)

Inicialmente, el producto fue lanzado en Honduras, siendo nuevo en su categoría por las distintas características que lo componen. En agosto de 2018, Margarina Orisol con Aceite de Oliva es introducida en El Salvador. No obstante, la aceptación de Margarina Orisol en el mercado es incierta, ya que compite con marcas posicionadas en la mente del consumidor como Mirasol y Mazola, que poseen altos porcentajes en participación de mercado al tener mayor presencia en diferentes puntos de venta del país desde hace varias décadas.

Además, los consumidores desconocen los atributos de esta margarina, esto puede ser una desventaja, algunos consumidores desconfían y no están dispuestos a probar un producto nuevo. Las propiedades organolépticas de margarina Orisol (sabor, olor, textura, aroma o color) y otros de sus beneficios influirán en gran manera en la aceptación del producto por parte de los consumidores.

Margarina Orisol es comercializada en puntos de venta del canal moderno, específicamente en las principales cadenas de supermercados. Actualmente, el producto tiene nula o poca presencia en el canal tradicional. Esto ha resultado en que las ventas sean muy bajas.

Las empresas pretenden informar a los consumidores de la existencia y beneficios de productos nuevos. Margarina Orisol con Aceite de Oliva carece de publicidad durante su etapa de introducción al mercado.

1.1.3 Supuestos problemáticos

- El posicionamiento de marca de los competidores de Margarina Orisol en la categoría de margarina no permite que el producto se introduzca con éxito en el mercado.
- Los atributos de Margarina Orisol no son considerados importantes para los consumidores de margarina.
- La poca presencia de Margarina Orisol en el canal de distribución tradicional afecta negativamente el crecimiento de las ventas.

- El producto no ha sido promocionado mediante estrategias de publicidad, como resultado los consumidores no tienen conocimiento del producto y no se sienten persuadidos a comprarlo.

1.2 Enunciado

¿Cuál es la estrategia de marketing más recomendable para que Margarina Orisol con Aceite de Oliva pueda hacer frente a los competidores en la categoría de margarinas durante su etapa de introducción al mercado?

¿Qué oportunidades genera el uso de estrategias de publicidad para Margarina Orisol con Aceite de Oliva en su introducción al mercado?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Encontrar oportunidades de mercado para introducir Margarina Orisol con Aceite de Oliva en los municipios de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comercialización de las marcas ya posicionadas en el mercado.
- Evaluar los gustos y preferencias de compra que tienen los consumidores de margarina.
- Analizar estrategias de publicidad para promocionar Margarina Orisol con Aceite de Oliva en su etapa de introducción.

- Identificar oportunidades de mercado en los canales de distribución moderno y tradicional.

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad encontrar oportunidades para introducir exitosamente Margarina Orisol con Aceite de Oliva al mercado de los Municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.

Como resultado de esta investigación se obtendrá información sobre necesidades y preferencias de los consumidores, la competencia de la marca, y lograr que el producto cumpla con las expectativas propuestas por la empresa fabricante y distribuidora La Fabril S.A de C.V, en campos como participación de mercado, posicionamiento de marca, volúmenes de venta, producción y otros relacionados. De esta manera, la empresa contará con información real que permita tomar decisiones acertadas que conlleven a una mayor rentabilidad y crecimiento.

Además, servirá como fuente bibliográfica para futuras investigaciones que tengan relación con productos de consumo masivo, específicamente en la categoría de margarinas o el producto en el que gira esta investigación; ya que se espera que Margarina Orisol con Aceite de Oliva permanezca a largo plazo en el mercado.

1.5 Delimitaciones de la Investigación

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación se realizó en el periodo comprendido durante los meses de agosto a noviembre del año 2018.

1.5.2 Delimitación espacial

La investigación se realizó en centros comerciales de los municipios de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

Tabla 1.

Tráfico semanal de personas en centros comerciales.

Centro Comercial	Número de clientes por semana
Multiplaza	5,000
La Gran Vía	3,992
Las Cascadas	3,230
Plaza Merliot	15,000

Fuente: datos obtenidos por representantes de los centros comerciales.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Referencias

2.1.1 Referencias de la empresa

La Fabril de Aceites S.A de C.V es una empresa salvadoreña de sólido prestigio a nivel nacional y centroamericano que nació en el oriente del país en 1947 dedicados a la producción de grasas y aceites, especializados en la fabricación y distribución de productos de consumo diario y primera necesidad. Actualmente forma parte del grupo Jaremar y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, contando con marcas líderes en la región. (La Fabril de Aceites© 2018. Derechos reservados, 2018).

Entre las marcas más reconocidas que fabrica y distribuye La Fabril de Aceites S.A de C.V se encuentran: Orisol, Campofresco, Limpiox, Max Poder, Maxitel, Mrs. Pickford, entre otras.

2.1.2 Referencias del producto

La Fabril de Aceites S.A de C.V ha creado Margarina Orisol con Aceite de Oliva. Este producto tiene características únicas, al ser la primera margarina en el mercado salvadoreño que contiene Aceite de Oliva. Actualmente, las margarinas son fabricadas con diferentes ingredientes y comercializadas en diferentes presentaciones.

Gutiérrez y Vásquez (2016) señalan que:

Con el transcurrir del tiempo, los hábitos de consumo respecto a la mantequilla han cambiado, dando paso al aumento en la ingesta de la margarina, debido a la percepción que tienen los consumidores frente a los beneficios que proporciona la margarina respecto a la mantequilla, ya que es un producto que en su composición tiene un gran porcentaje de grasas vegetales, que sustituyen a las grasas animales cuyo contenido incluye altos niveles de grasas trans-saturadas. (p.10)

Los hábitos de consumo actuales han beneficiado a la comercialización de margarina en las últimas décadas. Muchos consumidores han visto la diferencia nutritiva que existe entre la margarina y mantequilla, respecto a los componentes que cada una de ellas posee. La margarina contiene grasas vegetales; mientras que la mantequilla es elaborada a base de grasas animales, lo que la convierte en algo más dañino para el cuidado y salud del cuerpo.

Hoy en día todos los consumidores buscan productos que tengan mejores beneficios para la salud y las más preocupadas en encontrar algo sano son las amas de casa, es por ello que la fabricación de margarina ha evolucionado, agregando beneficios, como vitaminas y grasas vegetales, que brindan más confianza al consumirla aparte de los ingredientes adicionales que poseen, como diferentes sabores y olores para darle a cada comida un toque diferente.

2.2 Definición de Conceptos

2.2.1 Producto

Sangri (2014) define el producto como “el satisfactorio que cubre las necesidades del consumidor; tanto en calidad como en expectativas de tiempo y lugar; y tiene tres utilidades: de beneficio, de tiempo y de lugar” (p.15).

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que un producto “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.221).

El producto es uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, puede ser un bien tangible o intangible. El diseño de este busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, Margarina Orisol ofrece al mercado innovación para el consumo y cubre varias necesidades en el área culinaria.

2.2.2 Mercado

Kotler y Armstrong (2008) definen el mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p.8).

Rivera y López (2012) explican que:

Un mercado es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa. De esta definición se deriva que mercado actual es el que en un momento preciso demanda de un producto/servicio determinado. Y mercado potencial es el número de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa. (p.71)

2.2.3 Promoción

O'Guinn, Allern y Semenik (2013) definen la promoción “como el proceso de utilizar una amplia gama de herramientas promocionales que trabajan juntas para crear una exposición difundida de la marca” (p.13).

Monferrer (2013) menciona que la promoción “engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores” (p.163).

Una característica de la etapa de introducción es el uso de estrategias de promoción, el objetivo principal para la empresa distribuidora de Margarina Orisol con Aceite de Oliva en este período es dar a conocer el producto al mercado.

La promoción de ventas se clasifica en dos tipos: promoción de ventas dirigida a intermediarios o distribuidores y la promoción de ventas dirigida a los consumidores,

esta segunda no debe confundirse con la publicidad, sin embargo, ambas formas de promoción se pueden implementar juntas, complementándose entre sí.

2.2.4 Ciclo de vida del producto

Quiñones (2012) define el ciclo de vida de un producto como “la evolución que tienen las ventas del mismo a lo largo de su permanencia en el mercado” (p.91).

Kotler y Keller (2012) mencionan que:

Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar los siguientes hechos: los productos tienen una vida limitada. Las ventas del producto atraviesan distintas fases, con diferentes desafíos y oportunidades. Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo. Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras y de producción en cada una de las fases. (p.310)

Dentro del ciclo de vida existen diferentes etapas por las que un producto atraviesa. El ciclo de vida de un producto tal como lo muestra la figura 1, está compuesto por las siguientes etapas, introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada una de ellas conlleva diferentes objetivos y desafíos para los productos.

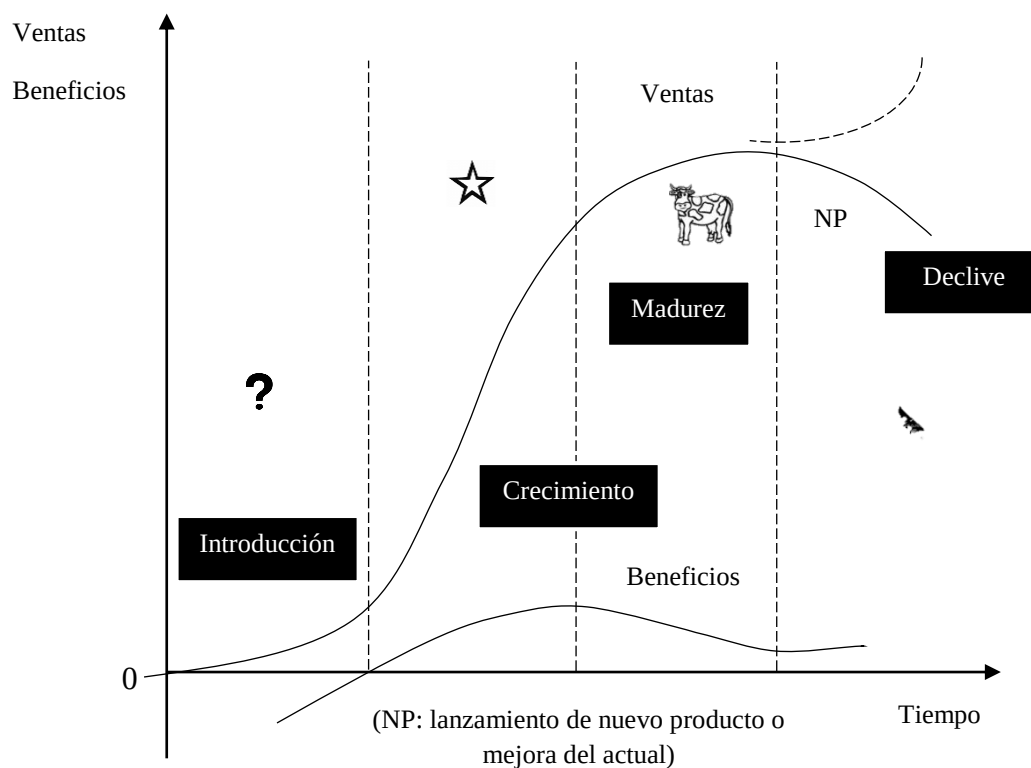


Figura 1. Ciclo de vida del producto

Actualmente, Margarina Orisol con Aceite de Oliva se encuentra en la etapa de introducción al mercado, siendo este un producto incógnita según la Matriz de Crecimiento o Matriz BCG. La Fabril S.A de C.V espera que Margarina Orisol con Aceite de Oliva llegue a la etapa de crecimiento, convirtiéndose en un producto estrella en el menor tiempo posible al ser competitivo en precio, innovación y calidad; para lograr este objetivo deberá tomar en cuenta los obstáculos que se presentaran durante su etapa de introducción y las oportunidades que debe aprovechar.

2.2.5 Etapa de introducción

Kotler y Amstrong (2012) señalan que:

La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto. En la etapa de introducción el objetivo de marketing para las empresas es crear conciencia y prueba del producto. (p.273)

La etapa de introducción inicia cuando se lanza el nuevo producto por primera vez al mercado. Esta fase suele tener una duración extensa y el crecimiento en las ventas es paulatino, productos reconocidos como alimentos congelados y los televisores de alta definición tardaron muchos años antes de entrar en una etapa de crecimiento.

Uno de los objetivos para las empresas en esta fase es dar a conocer los atributos de este, las fuertes inversiones en promoción son comunes en esta etapa, ya que se debe informar a los consumidores de la existencia y características del nuevo producto; además las empresas pretenden que estos lleguen a comercializarse rápidamente en canales detallistas.

La publicidad contribuye al incremento de las ventas de los productos o servicios de una empresa, en la mayoría de casos, el uso de la publicidad es de vital importancia en la etapa de introducción al mercado; ya que permite a los consumidores tener conocimiento sobre el producto y motivarlos a adquirirlo, la publicidad es la herramienta más utilizada y eficaz para cumplir con esta tarea.

Desde que Margarina Orisol con Aceite de Oliva es introducida al mercado, La Fabril S.A de C.V no ha invertido en medios publicitarios para que los consumidores tengan conocimiento del producto.

Rodríguez (2013) afirma que:

La estrategia de promoción en la etapa introductoria, se enfoca en desarrollar la percepción del producto e informar a los consumidores de los beneficios potenciales de la categoría de productos. En esta etapa, el reto para la comunicación es el de estimular la demanda primaria, demanda por el producto en general, más que por una marca específica. (p.58)

Las estrategias de promoción de ventas son especialmente útiles en la etapa de lanzamiento e introducción de productos, ya que su objetivo es dar a conocer rápidamente el producto existente de manera diferente a la publicidad, además de lograr resultados inmediatos de ventas; en esta etapa las tácticas más utilizadas suelen ser los muestreos.

Margarina Orisol con Aceite de Oliva no ha implementado estas tácticas, tampoco ha hecho uso de otras estrategias de promoción de ventas. Al no dar a conocer el producto y estimular la demanda durante la fase de introducción las ventas pueden verse afectadas negativamente, ya que no se contrarresta el lento crecimiento de estas.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Factores influyentes en la etapa de introducción

Lambin, Gallucci y Sicurrelo (2009) explican que “la duración de la fase introductoria del ciclo de vida se dará en función de la velocidad con que se adopte a los compradores potenciales menos innovadores, lo cual se ve determinado por varios factores” (p.205).

Anteriormente se mencionó que la etapa de introducción generalmente es caracterizada por un lento crecimiento en ventas. Esto se debe a las siguientes razones:

- a) Los distribuidores desconfían de comercializar un producto que aún no ha sido probado en el mercado.
- b) La mayoría de consumidores no cambian sus hábitos de consumo rápidamente.
- c) La competencia directa e indirecta (productos sustitutos).

También existen factores que determinan la duración de la etapa de introducción de un producto. Un consumidor que gusta de adquirir productos innovadores estará dispuesto a probar uno nuevo y cambiar sus hábitos de consumo, sin embargo, existen consumidores a los que no les resulta fácil, así que la velocidad con la que un producto alcance la fase de crecimiento dependerá de ciertos factores que influyen a que estos adopten un producto nuevo. Según Lambin, Gallucci y Sicurrelo (2009), entre esos factores se encuentran:

- a) La importancia que el consumidor le da a los atributos del producto.

- b) Los costos de adopción del nuevo producto a ser asumidos por el comprador.
- c) Compatibilidad del producto con los modos actuales de consumo.
- d) Naturaleza observable de los beneficios del nuevo producto.
- e) Posibilidad de probar el nuevo producto.
- f) Presiones competitivas que induzcan a los compradores a adoptar la innovación.

La Fabril S.A de C.V pretende conseguir que los consumidores posean conocimiento sobre los atributos y beneficios de Margarina Orisol con Aceite de Oliva, la margarina es un producto que se utiliza con frecuencia en los hogares salvadoreños, así que este factor contribuye a la comercialización de Margarina Orisol.

Además, es un producto innovador y se encuentra al alcance de los consumidores potenciales al poder adquirirse en puntos de venta del canal moderno, específicamente en las principales cadenas de supermercados del país. Margarina Orisol tiene poca presencia en el canal tradicional, lo cual es una desventaja competitiva, ya que este tipo de canal es importante en la comercialización de productos de consumo masivo.

2.3.2 Estrategias de penetración en la etapa de introducción

Algunos especialistas en mercadotecnia plantean diferentes estrategias que pueden ser utilizadas por las empresas y ayudan a contribuir al desarrollo del producto en su etapa de introducción al mercado.

Barrios (2017) explica que:

En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. (p.6)

Según Fisher y Espejo (2011) estas se clasifican en las siguientes cuatro: estrategia de alta penetración, estrategia de penetración selectiva, estrategia de penetración ambiciosa y estrategia de baja penetración.

✓ Estrategia de alta penetración.

La estrategia de alta penetración consiste en lanzar el producto con un alto precio y realizar una fuerte inversión en promoción. De esta manera, se pretende convencer al consumidor que vale la pena pagar un precio alto por obtener grandes beneficios al adquirir el producto.

Esta estrategia es útil, ya que los consumidores potenciales desconocen el producto; además la empresa hará frente a la competencia de otras marcas, por lo que necesita construir la preferencia por su producto.

Fisher y Espejo (2011) afirman que al implementar esta estrategia “se gastara mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los

beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio. La promoción facilitara o acelerara la penetración del producto en el mercado” (p.116).

Margarina Orisol con Aceite de Oliva ha sido lanzada al mercado con un alto precio, pero no se ha invertido en estrategias de promoción. La empresa no ha buscado alcanzar alta penetración en el mercado.

✓ Estrategia de penetración selectiva.

El producto es lanzado a un alto precio y no se utilizan estrategias de promoción, de esta manera existen más utilidades al tener un mayor margen de ganancia por unidad y evitar gastos de mercadotecnia.

La estrategia de penetración selectiva es utilizada generalmente cuando el tamaño del mercado es reducido, hay poca competencia y los consumidores conocen el producto, por esta razón la empresa puede establecer un precio elevado y esperar que los consumidores estén dispuestos a adquirirlo.

Margarina Orisol, según las circunstancias observadas, ha implementado una estrategia de penetración selectiva, pues el precio de este producto es elevado en comparación con sus competidores y la empresa no ha invertido en promoción. Actualmente, hay fuertes competidores dentro del mercado, por lo que utilizar una estrategia de penetración selectiva puede ser no recomendable.

✓ Estrategia de penetración rápida o ambiciosa.

Esta estrategia implica lanzar el producto con un precio bajo y hacer una fuerte inversión en promoción. De esta manera, se logra una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

La estrategia de penetración rápida se utiliza en las siguientes circunstancias: el tamaño del mercado es grande, existen muchos competidores, la mayoría de consumidores potenciales no conocen el producto y son sensibles al precio.

Estas circunstancias están presentes en el mercado salvadoreño de la margarina, ya que existe una fuerte competencia de diferentes marcas: Mirasol, Mazola, Cremy, entre otras. Por décadas, las marcas Mirasol y Mazola han poseído los mayores porcentajes de participación del mercado.

✓ Estrategia de penetración baja.

El producto es lanzado a un bajo precio para recibir más utilidad; no se invierte mucho en publicidad y promoción.

Esta estrategia es útil cuando el mercado es grande y conoce muy bien el producto, el consumidor es sensible al precio y los competidores son pocos, el mercado aceptará con rapidez el producto y al no invertir en el uso de estrategias de promoción los costos serán bajos para la empresa.

Estas no son las circunstancias en las que se encuentra Margarina Orisol, ya que su precio de lanzamiento es mayor al de sus competidores en el mercado. La empresa no ha invertido en promoción, sin embargo, la mayor parte del mercado no es conocedora del producto y sus beneficios, así que la implementación de esta estrategia puede afectar negativamente en su etapa de introducción.

2.3.3 Estrategias de fijación de precio en la etapa de introducción.

Casado y Sellers (2013) explican que:

Las estrategias de fijación de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios. A tal efecto, y teniendo en cuenta los condicionantes internos y externos en materia de fijación de precios, la empresa puede desarrollar diferentes estrategias de fijación de precios en función de los objetivos comerciales planteados. (p.207)

Además de las estrategias de penetración descritas anteriormente, existen otras alternativas, enfocadas en el precio, que las empresas pueden implementar en la planeación estratégica durante la fase de introducción de un producto al mercado.

Antes de decidir la estrategia a implementar, la empresa deberá analizar en conjunto los siguientes factores: la elasticidad del precio de la demanda en el mercado, los costos y el grado de innovación del producto con los de la competencia.

Las estrategias de fijación de precio en el lanzamiento de productos se clasifican en las siguientes, tal como lo muestra la figura 2: estrategia de precio de penetración y estrategia de precio desnatado o descremado.

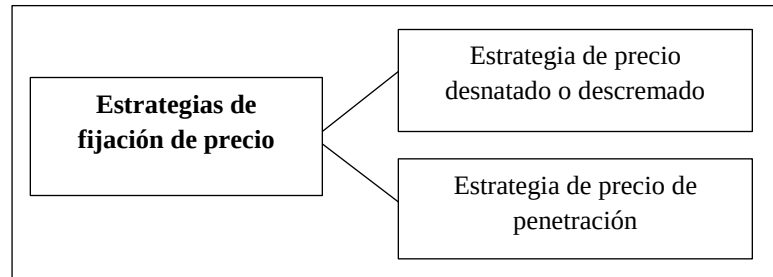


Figura 2. Estrategias de fijación de precios

✓ Estrategia de precio desnatado o descremado

Consiste en lanzar el producto con un precio alto, la empresa se enfoca en segmentos donde los consumidores son insensibles al precio, una de las mayores ventajas de esta estrategia es que dependiendo cómo se desarrolla el mercado, el precio puede fácilmente reducirse de manera progresiva.

Según Eslava (2015) al hacer uso de esta estrategia “se asegura rápidamente unos ingresos financieros importantes después del lanzamiento. Por tanto, una estrategia de pricing debe considerar por encima de cualquier otro factor si el segmento al que se dirige el producto es insensible al precio” (p.213).

Cuando un producto posee un alto grado de innovación, que no se compara a los productos de la competencia y los consumidores lo reconocen, la empresa puede ser rentable al establecer un precio elevado, las empresas que no poseen el capital necesario

para hacer uso de la publicidad y promoción en la etapa de introducción, generan ingresos al implementar este tipo de estrategias.

Es importante hacer uso de esta estrategia cuando los consumidores potenciales del segmento que se pretende atender: tienen poder adquisitivo, buscan prestigio al adquirir productos y son compradores impulsivos; otro factor a tomar en cuenta, es la amenaza de que la competencia logre copiar el producto y lanzar uno similar al mercado; si se establecen precios bajos, la innovación no sería rentable.

Margarina Orisol es un producto innovador al ser elaborada con un ingrediente diferente, el Aceite de Oliva, sin embargo no necesariamente puede ser percibido por el consumidor como un producto con un alto grado de innovación que pueda justificar la fijación de un precio elevado, además, la marca líder en el mercado, margarina Mirasol, atiende los segmentos altos del mercado, esta marca hace uso de una estrategia de precio desnatado actualmente, ya que es el producto con precio más alto dentro de la categoría de margarinas.

✓ Estrategia de precio de penetración

Esta estrategia se basa en la fijación de un precio bajo en el producto. A diferencia de la estrategia de precio desnatado, esta se enfoca en obtener una mayor participación de mercado y no en los resultados financieros que se pueden obtener en la fase de introducción, para su implementación se suele utilizar un sistema de distribución intensivo, publicidad por medios masivos y un sistema de producción eficaz.

Cyr (2004) afirma que:

La fijación de precios de penetración es comparable a una promoción de descuentos, en la que se reduce sustancialmente el precio del producto para retener o atraer clientes. El objetivo es hacer que el cliente compre más al precio regular o lograr que el producto llegue al mercado masivo de inmediato. (p.101)

No existen segmentos en los cuales enfocarse, la empresa debe atender todo el mercado con la fijación de un precio bajo y captar el mayor nivel de participación de mercado posible.

Existen escenarios o situaciones por las cuales una empresa puede o debería hacer uso de una estrategia de precio de penetración, entre estas tenemos:

- a) La amenaza de nuevos competidores en el mercado. Establecer un precio bajo ahuyenta a competidores que quieran entrar en el mercado.
- b) El segmento más alto de la demanda ya es atendido.

Margarina Orisol no ha implementado una estrategia de precio de penetración al fijar un precio alto en comparación de las marcas que lideran el mercado. La empresa no ha buscado ganar un porcentaje significativo de participación de mercado al fijar un precio accesible para todos los segmentos del mercado, tampoco ha implementado el uso de publicidad para estimular la demanda, una actividad característica que suelen hacer las empresas al utilizar una estrategia de precio de penetración.

Capítulo III Metodología

3.1 Enfoque Metodológico

3.1.1 Método mixto

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.534)

El enfoque de esta investigación es mixto, una mezcla de la investigación cuantitativa y cualitativa. Al utilizar este método se puede dar más peso a un enfoque que a otro, en este caso, el desarrollo de la investigación se centrará más en el enfoque cuantitativo; mientras que el cualitativo complementará el análisis de la investigación. Muchos expertos en el campo de la investigación afirman que utilizar ambos enfoques contribuye a comprender mejor el problema, ya que se analiza de diferentes perspectivas.

✓ Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que este diseño “implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p.551).

Este diseño mixto específico comprende las siguientes etapas:

- Recolección y análisis de datos cualitativos para explorar el problema.
- Construcción del instrumento de datos cuantitativos en base a los resultados cualitativos.
- Determinación de una muestra probabilística para el uso del instrumento de datos cuantitativos.

Para la recolección de datos cualitativos se utilizaron diferentes instrumentos: técnica de observación, entrevista a experto y pruebas del producto. Luego, en base a la información obtenida mediante la investigación cualitativa, se realizó un instrumento de recolección de datos cuantitativos: el cuestionario.

3.2 Participantes

3.2.1 Consumidor final

Consumidores de margarina de diferentes marcas que compiten en el mercado con Margarina Orisol con Aceite de Oliva. Se seleccionarán estos participantes para la recolección de datos cuantitativos.

3.2.2 Gerente de marca

El Gerente de marca Orisol de La Fabril S.A de C.V es el encargado del plan estratégico de la marca y por extensión, de Margarina Orisol con Aceite de Oliva. Brindará información relevante sobre el producto y las estrategias que actualmente se

están implementando. Esto ayudará a una mejor comprensión del problema planteado en la investigación.

3.3 Instrumentos

3.3.1 Técnica de observación

Se visitaron tiendas en colonias y mercados municipales de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. Con los resultados obtenidos de esta técnica, se descubrió que Margarina Orisol con Aceite de Oliva no tiene presencia en el canal tradicional. Los dueños o encargados de los puntos de venta en este canal también desconocían la existencia del producto.

3.3.2 Pruebas de producto

✓ Análisis organoléptico

Se realizó un análisis de propiedades organolépticas para investigar la percepción que los consumidores tienen sobre ciertos elementos de productos de diferentes marcas de margarina que compiten en la categoría. Al realizar el análisis del estudio, se descubrió que los participantes prefieren el sabor, color y empaque que posee Margarina Orisol con Aceite de Oliva.

3.3.3 Entrevista

Maholtra (2009) define la entrevista en profundidad como “una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema” (p.158).

Al principio de la investigación se realizó una entrevista a un experto en el tema, específicamente al Gerente de marca de Orisol, con el objetivo de identificar las circunstancias en las que se encuentra Margarina Orisol, los problemas que afronta y las estrategias que la marca está implementando actualmente en la etapa de introducción.

A continuación, se plasman las preguntas y respuestas dadas en el proceso de entrevista. Luego, se refleja el análisis de la entrevista.

1. ¿Cuándo se lanza el producto y es introducido en el mercado?

Se lanzó en agosto de 2018, se codificó en la cadena de Super Selectos, se introdujo en Wal-Mart y ahora está en todo el canal moderno, menos en Price-Smart. Aunque en el canal tradicional ha costado un poco más por ser tiendas que no quieren probar un producto nuevo, pero si estamos en esa labor de querer llegar a tener una mejor cobertura ya que aún no tenemos un 100% de la distribución.

2. ¿Por qué Margarina Orisol es un producto innovador?

Primero porque contiene aceite de oliva en el mercado, además es innovador porque viene bajo la sombrilla de marca Orisol, la cual se destaca por aceites, y por supuesto el gusto que va tener es diferente a las demás margarinas que ya se encuentran en el mercado.

3. ¿Quiénes son los competidores directos de Margarina Orisol?

Indiscutiblemente es Margarina Mirasol, el maneja la mayor parte de participación en el mercado, luego va Mazola que también se ha logrado introducir, esas son las dos principales marcas líderes a las que se enfrenta Margarina Orisol.

4. ¿Cuáles son los canales de distribución en los que se comercializa Margarina Orisol?

El canal moderno, que es un factor el cual nos ha permitido que se conozca margarina Orisol, hay buenos comentarios de consumidores, así que nosotros estamos contentos con el desempeño de la marca, pero aún nos falta mucho, si vamos por el camino correcto llegaremos a ser los líderes en el mercado. En el canal tradicional nos ha costado porque las tiendas compran en cantidades pequeñas, pero sabemos que lo podemos lograr.

5. ¿Cuáles son las estrategias que la empresa ha implementado durante la etapa de introducción de Margarina Orisol?

Como todo producto de nosotros, se lo presentamos a la fuerza de ventas, luego a la empresa principalmente al área de ventas que son el motor para que el producto tenga éxito. Hemos tratado de tener cobertura, vinculando la publicidad de Aceite Orisol con Oliva y Aceite Orisol clásico con Margarina Orisol. Por otra parte, ya empezamos hacer degustaciones en supermercados para que el producto se dé a conocer. Por ahora solo en televisión se han hecho spot en anuncios de los aceites que les mencionaba anteriormente.

6. ¿Cuáles son las expectativas en ventas para Margarina Orisol? ¿Se están cumpliendo?

Por ser un producto nuevo ha costado en los primeros meses, ha sido una etapa bien difícil. Por el momento no está dando los resultados que esperamos, pero a estas alturas las ventas ya se están recuperando. Las metas, claro, no son de ser líder por ahora, pero si tener una buena participación del mercado, ya que por el momento es baja, pero queremos incrementarla por medio de la publicidad.

7. ¿Por qué considera que Margarina Orisol atraviesa dificultades en su etapa de introducción?

Por ser un producto nuevo la gente todavía no nos asocia, si saben que el aceite es de buena calidad al igual que la manteca Orisol, pero la margarina por ser un producto nuevo todavía la gente no quiere conocerlo, aunque no tenemos un equipo grande para dar degustaciones, pero hacemos lo que está a nuestro alcance, quizás es la barrera más grande por ser un producto nuevo en el mercado.

✓ Análisis de entrevista

El gerente de marca Orisol considera que Margarina Orisol con Aceite de Oliva posee características únicas que la diferencia de los competidores. Mirasol y Mazola son los competidores más fuertes de la categoría, el entrevistado afirmó que estas marcas poseen los mayores niveles en participación de mercado. También expone que el producto es comercializado en puntos del canal moderno y que no aún no tiene presencia

en el canal tradicional. Margarina Orisol carece de publicidad, solamente se han realizado pocas pruebas del producto como estrategias de promoción. El producto afronta problemas en las ventas y la empresa pretende aumentar su participación en el mercado.

3.3.4 Cuestionario

Lundberg (2004) explica que:

El cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (p.172)

El cuestionario como herramienta de recolección de datos cuantitativos mediante preguntas cerradas, permitirá obtener información de los consumidores de margarina sobre sus gustos y preferencias de compra e identificar oportunidades en el mercado para la introducción de Margarina Orisol.

3.4 Método

3.4.1 Muestreo

Benassini (2009) define el muestreo como “la parte de la estadística que se ocupa de la selección de elementos representativos de cierta población a fin de obtener

inferencia. A su vez, la población es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un estudio” (p.179).

✓ Muestreo aleatorio simple

Según Gómez (2012) el muestreo aleatorio simple (o al azar) “es el elemento más común para obtener una muestra representativa; aquí cualquier individuo de una población puede ser elegido al igual que otro de su población” (p.86).

La población se ha seleccionado en base a la delimitación geográfica del estudio, así que está conformada por el total de habitantes de los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Según censo realizado en 2014, la población de estos municipios se conforma de la siguiente manera:

- a) Antiguo Cuscatlán: 37,236 habitantes
- b) Santa Tecla: 136,945 habitantes

Al sumar las poblaciones de ambos municipios, se obtiene un total de 174,181 habitantes, esta será la población total de estudio.

La selección de las unidades de análisis (muestra) se calcula por medio de la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el total de la población.

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

Donde los valores son los siguientes:

Tabla 2.

Variables y valores de fórmula para poblaciones finitas

Variables	Valores
P= Probabilidad de éxito	80%
Q= Probabilidad de fracaso	20%
e= Error muestra	5%
Z= Nivel de confianza	95%
N= Población Total	174,181
n= Tamaño de la muestra	246

Donde:

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(174181)(1.96)^2}{(174181-1)(0.5)^2 + (0.80)(0.20)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(27868.96)(3.8025)}{(174180)(0.0025) + (0.16)(3.8025)}$$

$$n = \frac{(107061.3967)}{(435.45) + (0.614656)}$$

$$n = \frac{107061.3967}{436.064656}$$

$$n = 245.51$$

$$n \approx 246$$

La muestra representativa estará compuesta por 246 unidades de análisis. Se recolectarán datos de 246 consumidores de margarina mediante un cuestionario.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Encuesta

1. Selección de la información que se necesita obtener.
2. Elaboración de las preguntas que conformarán el cuestionario, estas se basan en los objetivos de investigación.
3. Determinación del tipo de preguntas que conformarán el cuestionario. Se utilizaron preguntas dicotómicas y de opción múltiple.
4. Establecer el orden de preguntas. El cuestionario inicia con una breve introducción que indica el objetivo del cuestionario. Luego, contiene las preguntas de perfilamiento y preguntas filtro. Finalmente, se colocaron todas las preguntas que nos ayudarán a demostrar las hipótesis de la investigación.
5. Elaboración del diseño físico del cuestionario para que este sea presentable y se encuentre ordenado.
6. Recolección de datos.
7. Vaciado de datos.
8. Análisis de datos.

3.5.2 Entrevista

1. Contactar al entrevistado. Se le indica el objetivo de la entrevista y se hace una cita con él.

2. Preparación de la entrevista. Las entrevistas de tipo cualitativa suelen ser poco estructuradas o abiertas. El entrevistador puede ser flexible en cuanto al uso de las preguntas durante el transcurso de la entrevista.
3. Se visita al Gerente de marca.
4. Se da inicio a la entrevista.
5. Toma de apuntes y grabación de la entrevista.
6. Asegurarse de que el entrevistado responda con suficiente información a las preguntas.
7. Análisis de la entrevista. Se transcribe la entrevista,
8. Redacción de informe.

3.6 Estrategias de Análisis de Datos

Para el análisis de los datos cualitativos en la entrevista, se citarán textualmente las respuestas que el entrevistado mencionó, así como algunas observaciones del proceso de la entrevista para recolección de una base de datos que ayuden a construir el instrumento de datos cuantitativos. Las respuestas obtenidas en los cuestionarios se analizarán por medio de un programa que las presentará mediante gráficas de pastel. Finalmente, se les dará la interpretación correspondiente a los datos.

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Encuesta a Consumidores

4.1.1 Preguntas de identificación

Pregunta 1.1 Género

Objetivo: Identificar el género del encuestado.

Tabla 3
Pregunta 1.1

Variable	Respuesta	Porcentaje
Masculino	77	31%
Femenino	169	69%
TOTAL	246	100%

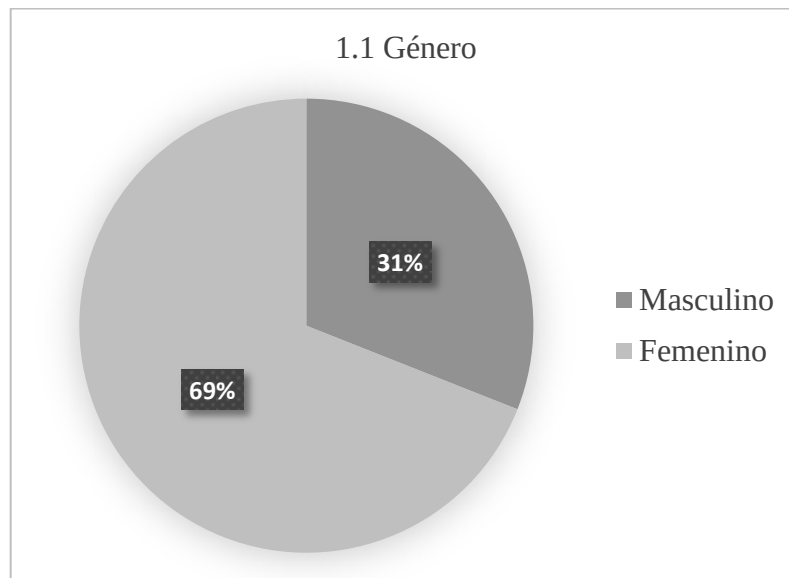


Figura 3. Pregunta 1.1

Análisis: El género que predomina entre los consumidores de margarina es el femenino.

Pregunta 1.2 Rango de edad

Objetivo: Identificar el rango de edad de los encuestados.

Tabla 4
Pregunta 1.2

Variable	Respuesta	Porcentaje
15 a 25 años	98	40%
26 a 35 años	80	33%
36 a 45 años	44	18%
45 o más	24	10%
TOTAL	246	100%

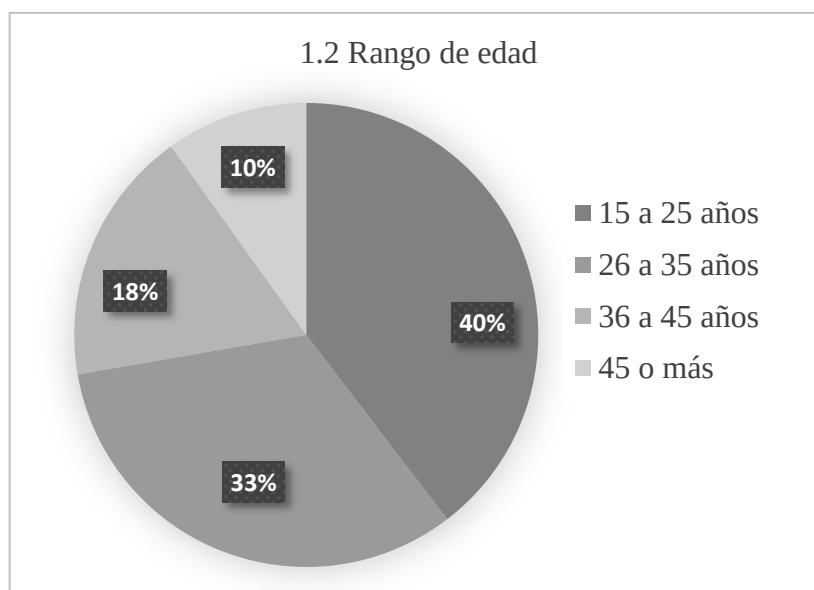


Figura 4. Pregunta 1.2

Análisis: Los rangos de 15 a 25 años y 26 a 35 años componen un 73% del total de encuestados. Las personas entre estas edades son las que transitan con mayor frecuencia en centros comerciales.

4.1.2 Preguntas de filtro

Pregunta 2.1 ¿Utiliza margarina en su hogar?

Objetivo: Identificar a los personajes que utilizan margarina en sus hogares.

Tabla 5
Pregunta 2.1

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	246	100%
No	0	0%
TOTAL	246	100%



Figura 5. Pregunta 2.1

Análisis: El 100% del total de encuestados utiliza margarina en su hogar. Los datos conforman información real al obtenerse de consumidores de margarina.

Pregunta 2.2 ¿Cuál es su zona de residencia?

Objetivo: Determinar el lugar de residencia de los encuestados.

Tabla 6
Pregunta 2.2

Variable	Respuesta	Porcentaje
Antiguo Cuscatlán	131	53%
Santa Tecla	111	45%
Otro	4	2%
TOTAL	246	100%

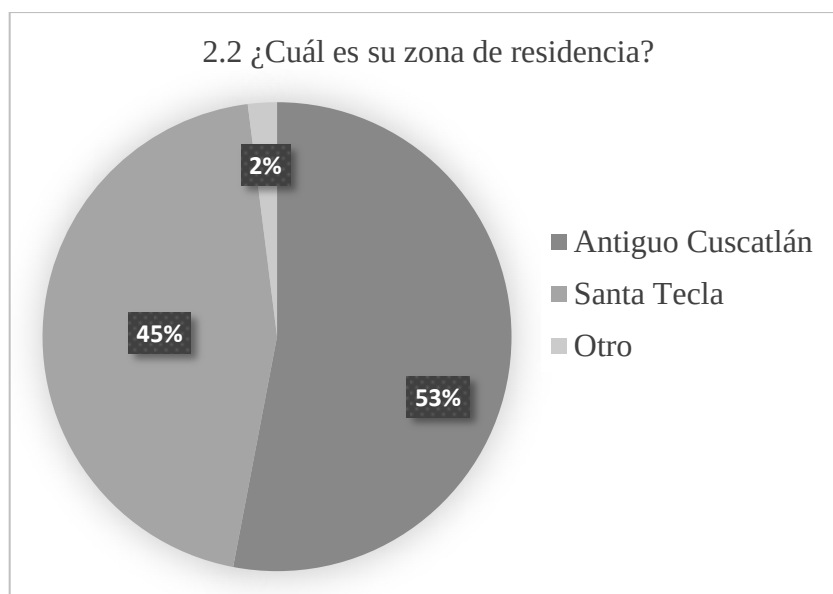


Figura 6. Pregunta 2.2

Análisis: El 98% del total de encuestados reside en los municipios de Antiguo Cuscatlán y La Libertad, esto es relevante ya que estos dos municipios conforman la delimitación espacial de la investigación.

4.1.3 Preguntas de conocimiento y opiniones sobre la margarina

Pregunta 3.1 ¿Qué uso le da a la margarina?

Objetivo: Conocer el uso que los encuestados le dan a la margarina.

Tabla 7

Pregunta 3.1

Variable	Respuesta	Porcentaje
Untar	41	17%
Cocinar	205	83%
Otro	0	0%
TOTAL	246	100%

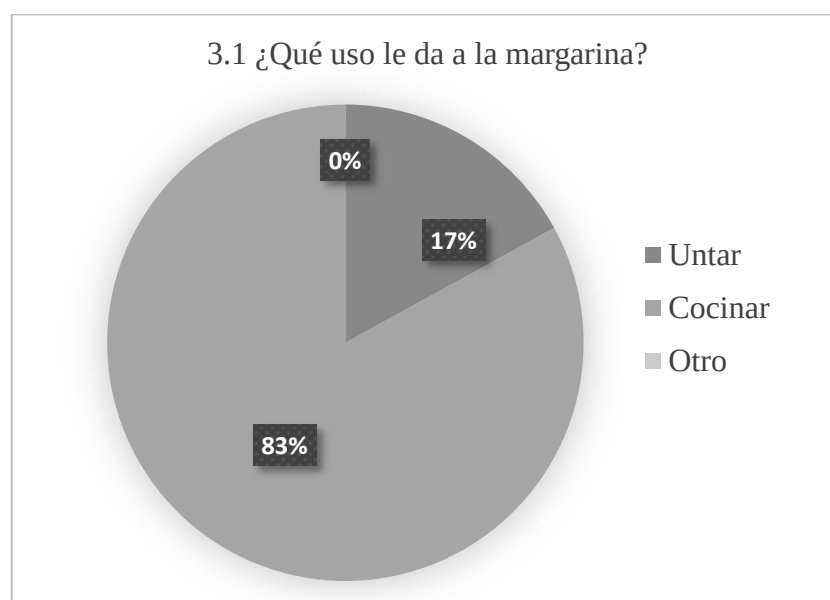


Figura 7. Pregunta 3.1

Análisis: La mayoría de encuestados utiliza margarina para cocinar (freír, guisar, hornear, etc) y una minoría la utiliza sólo para untar diferentes alimentos. Este es uno de los hábitos de consumo que identificamos en el comportamiento del consumidor.

Pregunta 3.2 ¿Qué tipo de margarina utiliza?

Objetivo: Identificar el tipo de margarina que utilizan los encuestados.

Tabla 8
Pregunta 3.2

Variable	Respuesta	Porcentaje
Maíz	49	20%
Normal	150	61%
Light	47	19%
Otro	0	0%
TOTAL	246	100%

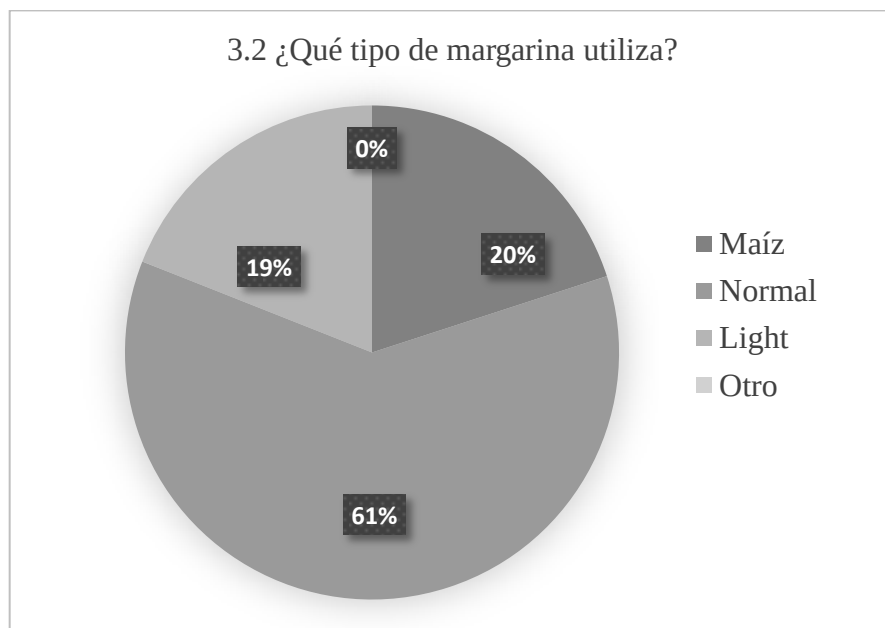


Figura 8. Pregunta 3.2

Análisis: En cuanto a gustos y preferencias de los consumidores, el tipo de margarina más utilizado es la margarina normal. Aunque las margarinas de maíz y light también poseen un porcentaje significativo de consumo.

Pregunta 3.3 ¿Qué marca de margarina utiliza?

Objetivo: Conocer la marca de margarina que los encuestados prefieren.

Tabla 9
Pregunta 3.3

Variable	Respuesta	Porcentaje
Mirasol	163	66%
Mazola	51	21%
Cremy	16	7%
Francesa	16	7%
Otra	0	0%
TOTAL	246	100%

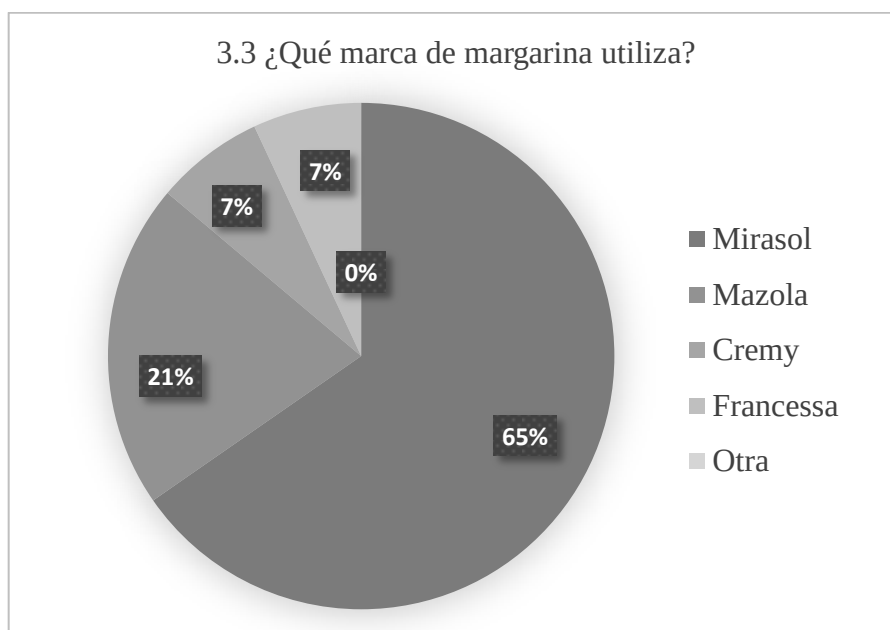


Figura 9. Pregunta 3.3

Análisis: Margarina Mirasol es claramente la marca más utilizada por los consumidores, confirmando su posición como líder en el mercado de margarinas. El seguidor del líder es Mazola, al ser el 21% de los encuestados consumidores de esta marca.

Pregunta 3.4 ¿Por qué utiliza la marca que seleccionó?

Objetivo: Identificar la razón principal por la cual los encuestados prefieren determinada marca de margarina.

Tabla 10
Pregunta 3.4

Variable	Respuesta	Porcentaje
Precio	74	30%
Beneficio en salud	92	37%
Lugar donde se vende	31	13%
Calidad	49	20%
TOTAL	246	100%

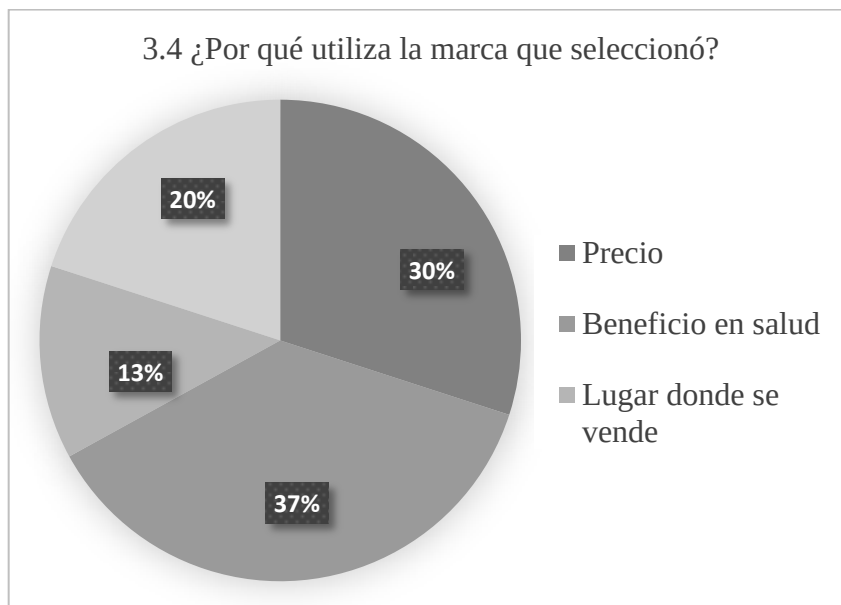


Figura 10. Pregunta 3.4

Análisis: Beneficios en salud y el precio del producto, son los factores más determinantes para los consumidores en el proceso de decisión al comprar una determinada marca de margarina.

Pregunta 3.5 En cuanto a salud, ¿Cuál factor considera más importante en una margarina?

Objetivo: Determinar el factor relacionado a la salud de los consumidores que los encuestados consideran más importante.

Tabla 11
Pregunta 3.5

Variable	Respuesta	Porcentaje
Con omega	26	11%
Libre de Colesterol	121	49%
Origen 100% vegetal	59	24%
Baja en grasas	40	16%
TOTAL	246	100%

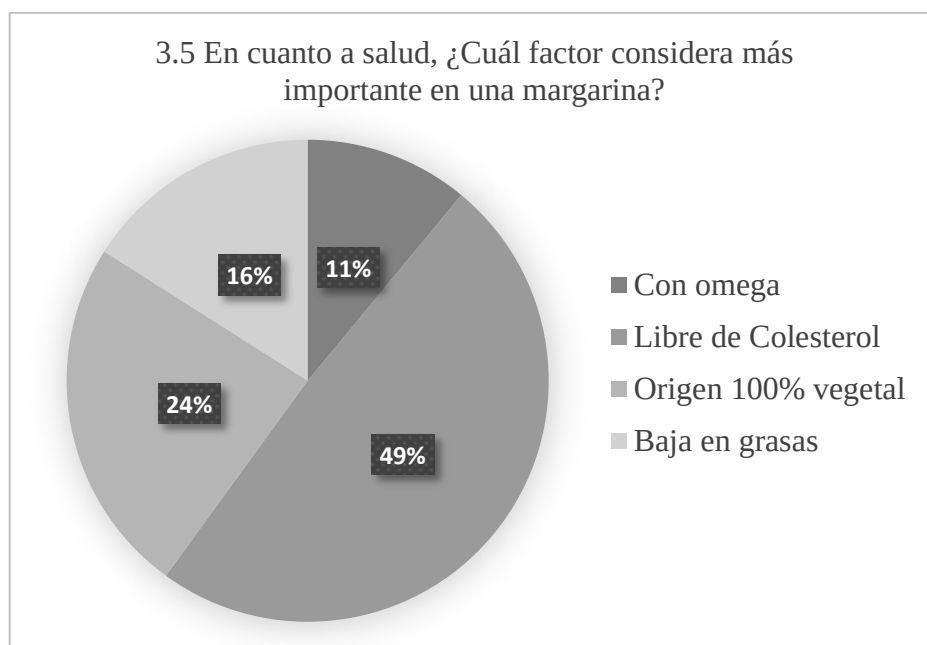


Figura 11. Pregunta 3.5

Análisis: Aproximadamente para la mitad de encuestados, el que una margarina no posea colesterol es imprescindible al optar por comprar una determinada marca.

Pregunta 3.6 ¿Estaría dispuesto/a a comprar o utilizar una nueva marca de margarina?

Objetivo: Determinar el porcentaje de encuestados dispuestos a comprar una nueva marca de margarina.

Tabla 12
Pregunta 3.6

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	194	79%
No	52	21%
TOTAL	246	100%



Figura 12. Pregunta 3.6

Análisis: El 79% de encuestados está dispuesto a cambiar los hábitos de consumo sobre la marca de margarina que actualmente utilizan, al estar dispuestos a comprar o utilizar una nueva marca.

Pregunta 3.7 De la nueva marca que estaría dispuesto/a a comprar, ¿Cuál factor consideraría más importante?

Objetivo: Conocer el factor más relevante que los consumidores desearían que tuviera una nueva margarina.

Tabla 13
Pregunta 3.7

Variable	Respuesta	Porcentaje
Sabor	77	31%
Precio	56	23%
Presentación	32	13%
Ingredientes	21	9%
Fácil adquisición	8	3%
No respondieron	52	21%
TOTAL	246	100%

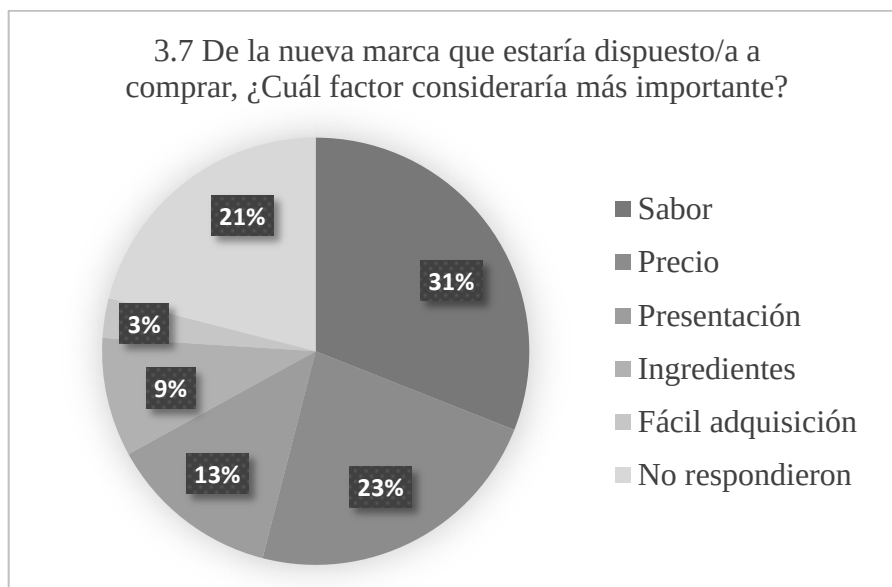


Figura 13. Pregunta 3.7

Análisis: Los factores más importantes que los consumidores consideran más relevantes que tenga una nueva margarina son sabor y precio. Estos son factores que influyen en la decisión de compra, ya que forman parte de necesidades y deseos de los consumidores.

Pregunta 3.8 ¿En qué lugar prefiere comprar margarina?

Objetivo: Identificar el canal distribución en donde los encuestados prefieren comprar una margarina.

Tabla 14
Pregunta 3.8

Variable	Respuesta	Porcentaje
Tienda	64	26%
Mercado	88	36%
Supermercado	72	29%
Minisúper	22	9%
TOTAL	246	100%

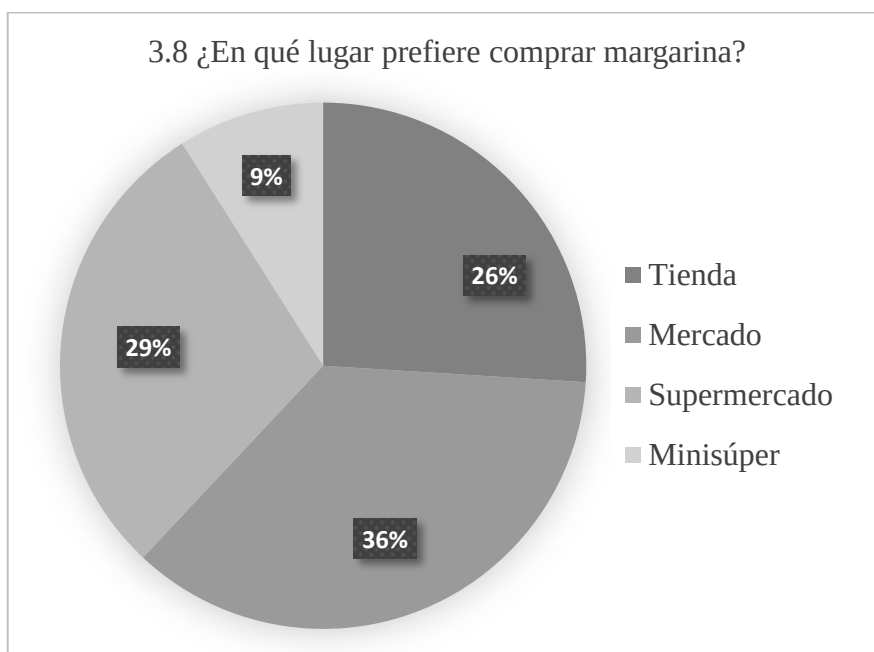


Figura 14. Pregunta 3.8

Análisis: No existe una diferencia sustancial entre los puntos de venta que prefieren los consumidores de margarina. Los canales tradicional y moderno son utilizados y permiten que el producto esté al alcance de todos los consumidores.

3.9 ¿Con qué frecuencia compra margarina?

Objetivo: Determinar hábitos de compra de los consumidores en la frecuencia en que adquieren una margarina.

Tabla 15
Pregunta 3.9

Variable	Respuesta	Porcentaje
Semanalmente	38	15%
Cada 15 días	115	47%
Mensualmente	93	38%
TOTAL	246	100%

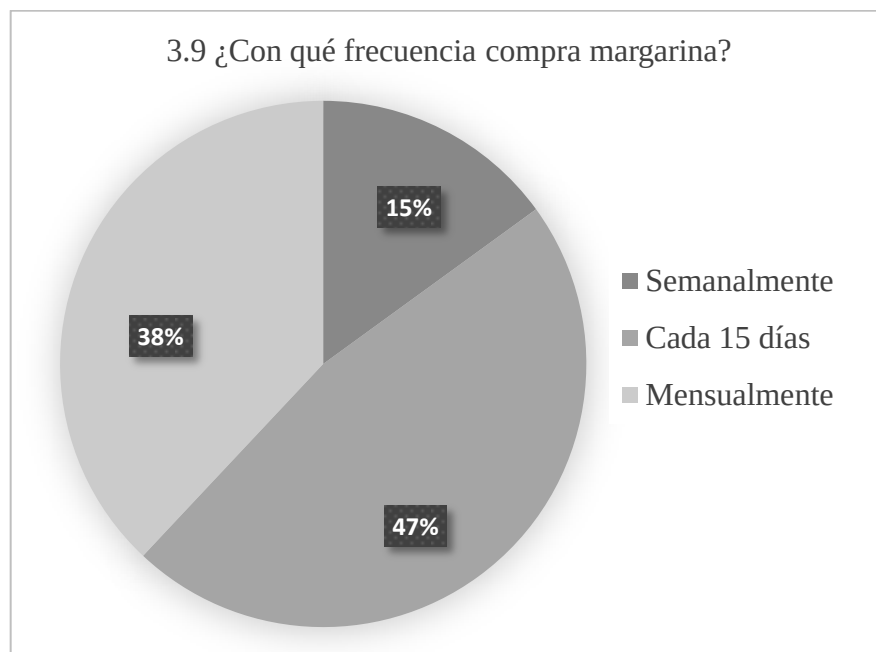


Figura 15. Pregunta 3.9

Análisis: En hábitos de compra, los consumidores optan por comprar margarina cada 15 días o cada mes. Esto confirma que la margarina es un producto de consumo masivo.

Pregunta 3.10 ¿Sobre qué marca de margarina ha escuchado o visto publicidad en medios de comunicación?

Objetivo: Determinar marcas que han logrado tener un mayor alcance en la mente de los consumidores mediante estrategias de publicidad.

Tabla 16

Pregunta 3.10

Variable	Respuesta	Porcentaje
Mirasol	173	70%
Mazola	51	21%
Cremy	9	4%
Francesa	6	2%
Ninguna de las anteriores	7	3%
TOTAL	246	100%

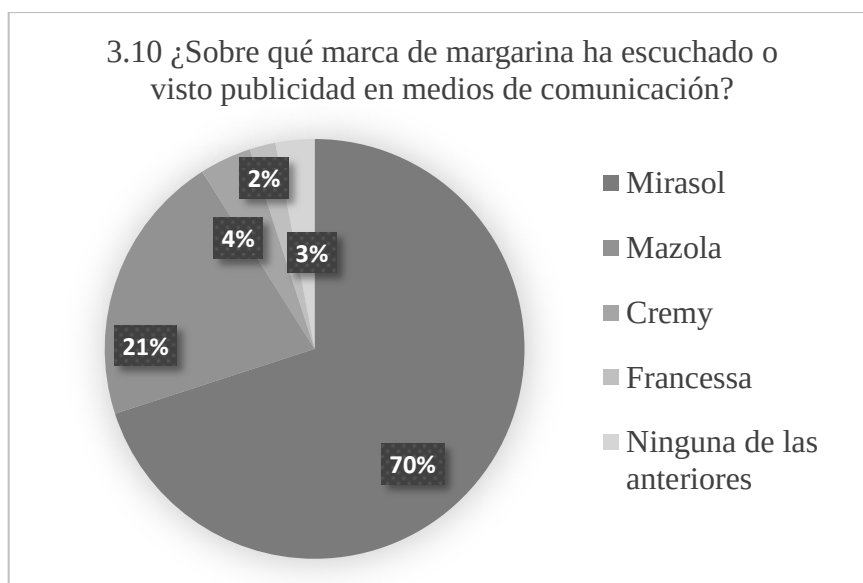


Figura 16. Pregunta 3.10

Análisis: Mirasol siendo la marca líder del mercado, también es la que predomina en el uso de estrategias de publicidad. De la misma manera, Mazola es la segunda marca más visualizada en medios publicitarios.

Pregunta 3.11 ¿En qué medios le gustaría que se hiciera publicidad para informarse de una margarina?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios que los encuestados prefieren para obtener información de productos.

Tabla 17
Pregunta 3.11

Variable	Respuesta	Porcentaje
Radio	14	6%
Televisión	138	56%
Medios sociales	74	30%
Prensa	18	7%
Revistas	2	1%
TOTAL	246	100%

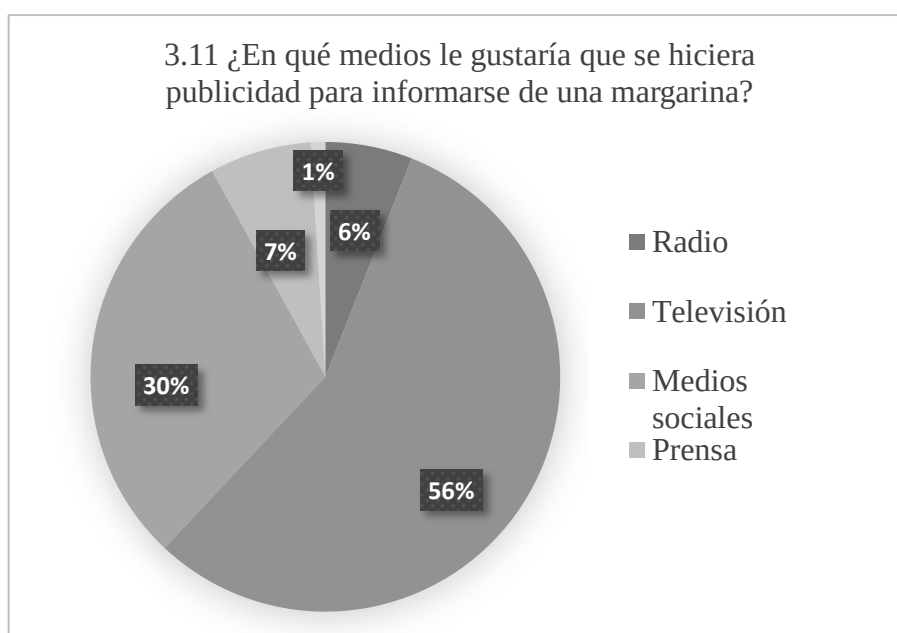


Figura 17. Pregunta 3.11

Análisis: Los medios preferidos por los consumidores son la televisión y con los avances en tecnología, el uso de redes sociales es cada vez mayor.

Pregunta 3.12 ¿Estaría dispuesto/a a comprar una nueva margarina con aceite de oliva?

Objetivo: Determinar el porcentaje de encuestados dispuestos a comprar una nueva margarina con aceite de oliva.

Tabla 18
Pregunta 3.12

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	187	76%
No	59	24%
TOTAL	246	100%

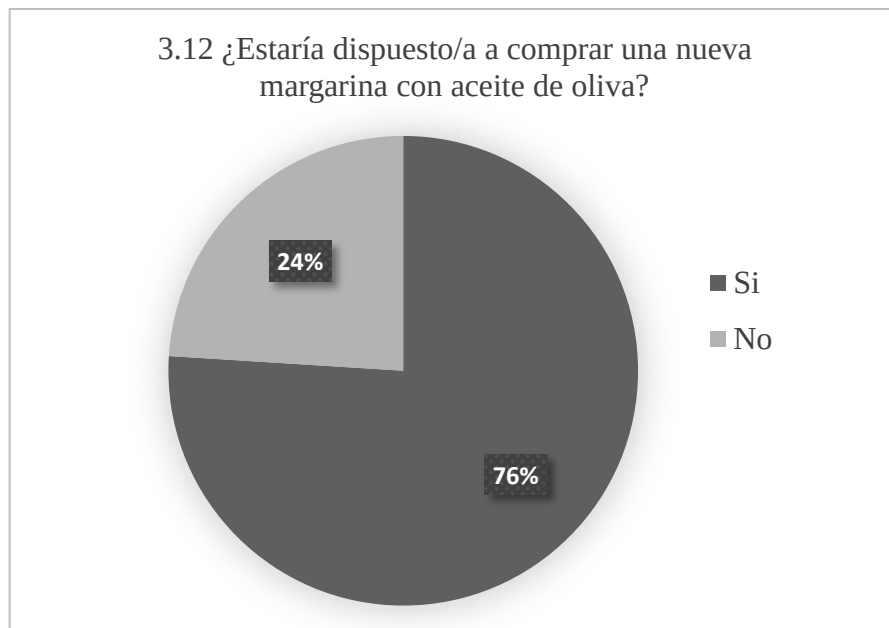


Figura 18. Pregunta 3.12

Análisis: Al 76% de encuestados les llama la atención utilizar o comprar una margarina que posea aceite de oliva como uno de sus ingredientes principales. La importancia que el consumidor le da a los atributos de un producto contribuye a que esté dispuesto probar un producto nuevo.

Capítulo V Conclusiones

5.1 Conclusiones

1. De forma evidente, las marcas Mirasol y Mazola están posicionadas en la mente de los consumidores de margarinas. Según las respuestas obtenidas de la pregunta 3.4 del cuestionario, la razón del éxito de estas marcas es que ciertos elementos de sus productos, como beneficios en la salud, tienen mucha importancia para la mayoría de consumidores. Por esto, prefieren la marca Mirasol y están dispuestos a pagar un precio alto en comparación con otros productos de la categoría. Actualmente, el precio de Margarina Orisol es mayor al de sus competidores, con excepción de Mirasol. Por lo tanto, la diferencia en precios de Margarina Orisol con sus competidores no es un factor que genere problemas en su etapa de introducción. Los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio elevado si las características y atributos de Margarina Orisol con Aceite de Oliva son relevantes para ellos.
2. Los consumidores del mercado de margarina tienen necesidades, gustos y hábitos de consumo específicos. Los factores que desearían que sobresalieran en una margarina son: buen sabor y un precio accesible. Los consumidores también tienen la disposición de probar productos nuevos y les llama la atención que una nueva margarina contenga aceite de oliva. En conclusión, los atributos que posee Margarina Orisol con Aceite de Oliva coinciden con los gustos y preferencias de los consumidores. Al conocer el consumidor, se pueden identificar necesidades que no están siendo atendidas y descubrir más oportunidades en el mercado.

3. Las marcas que lideran el mercado, Mirasol y Mazola, son las que más utilizan estrategias de publicidad, las cuales ayudan a los consumidores para que las identifiquen con facilidad y las elijan como primera opción al momento de efectuar la compra. En la etapa de introducción de un producto, la publicidad tiene un papel fundamental para dar a conocer el producto y sus beneficios. Según los resultados obtenidos en la pregunta 3.11, los medios más utilizados por los consumidores de margarina son: la televisión y redes sociales. Utilizar estrategias de publicidad a través de estos medios es una oportunidad para persuadir a los consumidores de adquirir Margarina Orisol con Aceite de Oliva y contribuir al éxito del producto en su etapa de introducción.

4. Una de las preferencias de compra del consumidor son los lugares donde se adquiere el producto o canales de distribución. Las respuestas del total de encuestados en la pregunta 3.8 evidenciaron que, tanto los supermercados como las tiendas y mercados municipales son utilizados para efectuar compras; no se descubrió una diferencia sustancial en la preferencia por uno de estos puntos de venta. Por lo tanto, el canal tradicional también puede generar oportunidades de mercado para Margarina Orisol con Aceite de Oliva y aumentar el crecimiento de las ventas.

5.2 Recomendaciones

1. Al analizar las estrategias de comercialización de los competidores se descubrieron fortalezas que han influido en el éxito de las marcas de la categoría; así como huecos en el mercado para encontrar oportunidades. Se recomienda seleccionar una estrategia de alta penetración o una estrategia de precio descremado, estas estrategias implican lanzar el producto a un alto precio y realizar una fuerte promoción. La Fabril S.A de C.V no ha invertido en promocionar el producto. La empresa encontrará oportunidades de mercado mediante el uso de estrategias de promoción (pruebas del producto, publicidad, eventos públicos promocionales, entre otras) para convencer al consumidor de que vale la pena pagar un precio alto por los beneficios de adquirir Margarina Orisol con Aceite de Oliva.
2. Los consumidores dan mucha importancia a ciertos atributos del producto y existe una alta posibilidad de que prueben un producto nuevo. Por lo tanto, se recomienda dar mayor importancia en la elaboración del producto a factores como su sabor y los beneficios que tienen en la salud de los consumidores; además hacer énfasis en estos aspectos al hacer publicidad del producto. También es importante continuar estudiando el comportamiento de los consumidores mediante grupos focales o un plan de visitas a clientes para identificar con más profundidad las diferentes necesidades y hábitos de consumo que poseen.

3. Se recomienda invertir en el uso de estrategias de publicidad, principalmente en medios de comunicación como la televisión y medios sociales, ya que estos son los medios de comunicación favoritos por los consumidores. La empresa La Fabril de Aceites S.A de C.V puede crear una campaña de marketing digital en los medios más conocidos y utilizados como Facebook Inc. e Instagram al colocar anuncios o mensajes que resalten las ventajas de consumir margarina. Como resultado, se impulsará a que el consumidor adquiriera el producto al tener conocimiento de este y sus beneficios.

4. Se recomienda empezar a comercializar Margarina Orisol con Aceite de Oliva de forma directa en el canal tradicional. La Fabril de Aceites S.A de C.V puede implementar nuevas rutas a su fuerza de ventas al visitar tiendas coloniales y puntos de venta en los mercados municipales en diferentes sectores de la región. De esta manera, al ser un producto de consumo masivo, Margarina Orisol puede estar al alcance de todos los consumidores.

Referencias

- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. (1ª ed.). Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. (2ª ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Casado, A., & Sellers, R. (2012). *Introducción al marketing. Teoría y práctica*. (1ª ed.). España: Club Universitario.
- Cyr, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Norma.
- Eslava, J. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. (4ª ed.). Madrid: Esic.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). México, D.F.: Red Tercer Milenio.
- Gutiérrez Pinzón, C., & Vásquez Pachón, E. (2016). *Diseño de sistema automático para la dosificación de margarina en la Empresa Lehmä*. (Tesis de maestría). Universidad Santo Tomás. Bogotá, CO. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2390/Gutierrezcarlos2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana.
- Jiménez Rubio, D. (2017). *Estudio del proceso industrial para la fabricación de margarina*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. Valladolid, ES.
Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/132346251.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. (2ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Lundberg, G. (2004). *Técnica de la investigación social*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Maholtra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (1ª ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- O'Guinn, T. C., Chris, T. A., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (6ª ed.). Ciudad de México: Cengage Learning.
- Oyuela, E. (2018). *Nueva: Margarina Orisol con Aceite de Oliva*. Recuperado de <http://www.hondurasensociedad.hn/nueva-margarina-orisol-con-aceite-de-oliva/>
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia internacional*. (1ª ed.). Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3ª ed.). Madrid: Esic.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia antología*. (1ª ed.). México: Universidad de Guanajuato.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. (1ª ed.). Ciudad de México: Grupo Patria.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana.

Anexos

Anexo1. Cuestionario a consumidor

 Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC Investigación para Margarina Orisol con Aceite de Oliva San Salvador, Octubre de 2018		Número de la Encuesta
Sondeo sobre preferencias de Margarinas		
TITULO: Identificación de oportunidades para introducir Margarina Orisol con Aceite de Oliva en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.		
OBJETIVO GENERAL: Encontrar oportunidades para introducir Margarina Orisol con Aceite de Oliva en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.		
SALUDO: La presente encuesta corresponde a un sondeo de mercado correspondiente a la identificación de oportunidades en la introducción de un producto. Lea cuidadosamente las interrogantes que se plantean y conteste lo más sinceramente posible cada una de ellas. De antemano agradecemos la información que nos proporcione.		
PARTE N°1: INDICACIONES: Responda de manera escrita lo que a continuación se indica y marque con una "x" donde aparezcan espacios de opción.		
1. Identificación del encuestado		
1.1 Género: 1. Masculino 2. Femenino	1.2 Edad: 1.- 15 a 25 años 2.- 26 a 35 años 3.- 36 a 45 años 4.- 45 o más años	
PARTE N°2: INDICACIONES: Marque con una "x" según sea su caso. Si su respuesta es "sí" continúe con las siguientes interrogantes, si su respuesta es "no" entregue la presente encuesta a los encargados.		
2.1 ¿Utiliza margarina en su hogar? Si No	2.2 ¿Cuál es su zona de residencia? Antiguo Cuscatlán Santa Tecla Otro, especifique	
PARTE N°3: INDICACIONES: En las siguientes interrogantes marque con una "x" según considere su caso y según se indique. En los apartados sólo puede marcar una casilla.		
3. Conocimientos y opiniones sobre Margarinas		
3.1 ¿Qué uso le da a la margarina? Untar Cocinar Otro, especifique	3.2 ¿Qué tipo de margarina utiliza? Maíz Normal Light Otro, especifique	
3.3 ¿Qué marca de margarina utiliza? Mirasol Mazola Cremy Francesa Otra, especifique	3.4 ¿Por qué utiliza la marca que seleccionó? Precio Beneficios en salud Lugar donde se vende Propiedades organolépticas (Sabor, olor, textura)	
3.5 En cuanto a salud, ¿Cuál factor considera más importante en una margarina? Con omega Libre de colesterol Origen 100% vegetal Baja en grasas	3.6 ¿Estaría dispuesto a comprar o utilizar una nueva marca de margarina? Si No	
3.7 De la nueva marca que está dispuesto a comprar ¿Cuál factor consideraría más importante? Sabor Precio Salud Ingredientes Fácil adquisición	3.8 ¿En qué lugar prefiere comprar margarina? Tienda Mercado Supermercado Minisuper	
3.9 ¿Con qué frecuencia compra margarina? Semanalmente Cada 15 días Mensualmente	3.10 ¿Sobre qué marca de margarina ha escuchado o visto publicidad en medios de comunicación? Mirasol Mazola Cremy Francesa Ninguna de las anteriores	
3.11 ¿En qué medios le gustaría que se hiciera publicidad para informarse de una margarina? Radio Televisión Medios sociales Prensa Revistas	3.12 ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva margarina con aceite de oliva? Si No	

Anexo2. Tabla Nutricional de Margarina Orisol con Aceite de Oliva

Datos nutricionales

Tamaño por ración cucharada (14g)	
Raciones por envase aprox. 29	
Cantidad por porción	
Energía total: 400 kJ (90kcal)	
% valor diario*	
Grasa total	10 g 15%
Grasa saturada	5g 25%
Grasa monoinsaturada (omega 9)	4g
Grasa Poli-insaturada (omega 6)	1 g
Grasas trans	0 g
Colesterol	0 mg 0%
Sodio	200mg 8%
Carbohidratos totales	0g 0%
Fibra dietética	0g 0%
Azúcares	0g 0g
Proteínas	0g 0%
Vitamina A	10%
Vitamina C	0%
Vitamina E	6%
Vitamina D	10%
Calcio	0%
Hierro	0%
*Fuente: el porcentaje del valor diario está basado en una dieta de 8 400 kJ (2 00kcal) en base a la tabla de VRN.	