

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DIAGNÓSTICO DE LA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
INDUFOAM EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANA MARÍA SOLIÍS GARCÍA
CLAUDIA VÉRONICA CONTRERAS DE CHÁVEZ
SANDRA YAMILETH PONCE AGUILAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. VILMA ELIZABETH MORALES DE SANABRIA

PRESIDENTA

LIC. HERNÁN CABEZAS MOLINA

PRIMER VOCAL

LICDA. EVELIN BETZAIDA RODRÍGUEZ PENADO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Hernán Cabezas Molina, Licda. Evelin Betzaida Rodríguez Penado, Licda. Vilma Elizabeth Morales de Sanabria, a las 12:15p.m. del día Martes, dieciocho de junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Claudia Verónica Contreras de Chávez</u>	<u>Carnet 08-2618-2016</u>
<u>2-Sandra Yamileth Ponce Aguilar</u>	<u>Carnet 08-0318-2016</u>
<u>3-Ana Maria Solis García</u>	<u>Carnet 08-1495-2016</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnostico de la estrategia de posicionamiento de marca INDUFOAM en la zona metropolitana de San Salvador"

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, dieciocho de junio de dos mil diecinueve.

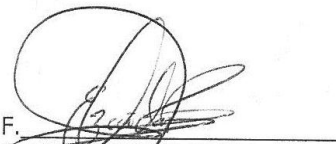
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Hernán Cabezas Molina

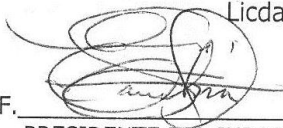
F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. Evelin Betzaida Rodríguez Penado

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Vilma Elizabeth Morales de Sanabria

Agradecimiento

Primeramente a Dios que permitió la oportunidad de estudiar a mis hijos, esposo, hermano y a mi madre que me apoyaron y ayudaron cuando no podía con los temas y tecnología, siempre confiaron en mí y estuvieron en acuerdo de sacrificar tiempo de familia y salidas y suprimir gastos para poder estudiar. Me siento feliz por este logro y profesión porque es la base sólida para emprender mi empresa.

Así mismo estoy agradecida con la empresa Indufoam y a los participantes que sin ellos no se hubiera podido llevar a cabo la investigación y realizar tan esforzado trabajo de tesina.

También agradecida con la institución y los catedráticos que con mucho empeño pusieron sus ojos que se podía dar más para obtener mayor conocimiento o aprendizaje. A la asesora de tesina Licda. Betzaida Rodríguez que me dio la confianza que si se podía hacer y obtener los resultados obtenidos, estuvo apoyando corrigiendo y de la mano para lograr este triunfo.

Atentamente,

Claudia Verónica Contreras de Chávez

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a DIOS porque él ha hecho posible que este culminando mis estudios, no ha sido fácil llegar a este punto me ha costado mucho sacrificio, pero con fe y dedicación todo se puede lograr.

Gracias a mis hermanos que han sido de gran apoyo para mí en este proceso aportando de gran manera para que pueda llegar hasta el final y hacer que todo lo pasado valga la pena, son unas personas a las cuales les debo mucho agradecer a mi madre que siempre me da ánimos que es la que siempre me ha motivado a ser una mejor persona cada día ella y mi hijo son la razón por la cual quiero tener un mejor futuro.

Muchas personas han sido de gran manera de importante apoyo para mí, mi familia y Gustavo Torres que siempre me apoya de muchas maneras gracias y este es solo el principio primeramente DIOS y la vida me permitan continuar porque esto es solo el principio de muchos logros.

Sandra Yamileth Ponce Aguilar

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía y fortaleza en momento de debilidad y haberme permitido llegar hasta este punto y lograr mis objetivos a mi madre María Del Rosario García mi padre Santos Aquino Flores por su apoyo incondicional, sus consejos y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

De forma muy especial agradezco al ing. Luis Sisnero gerente de producción de la empresa donde y al ing. Rene Toruño donde trabajo por su apoyo y comprensión durante estos últimos años al brindarme su confianza y fomentando en mí el valor de los estudios y el fuerza que genera en concluir con éxito.

Agradezco a mis amigos y familiares los cuales de una u otra forma han estado conmigo y de estar pendiente de este paso más.

Para finalizar agradezco a mi novio Oscar Rodas por su comprensión y apoyo incondicional paciencia por sus ánimos a seguir a lograr mis éxitos.

Ana María Solís García

INDICE

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Limitaciones del estudio	4
1.5.1 Limitación temporal.....	4
1.5.2 Limitación de espacio o lugar	4
Capítulo II	5
Marco Teórico	5
2.1 Diagnóstico	5
2.2 Posicionamiento	6
2.3 Estrategias de Posicionamiento	6
2.4 Errores de Posicionamiento más Comunes.....	7
2.5 Posicionamiento de Mercado	8
2.6 Historia de Mercadotecnia.....	8
2.7 Concepto de Mercadotecnia.....	10
2.8 Tipos de Mercado	11
2.9 Branding	17
2.10 Tipos de Branding	18
2.11 Investigación de Mercado	19
2.12 Empresa Indufoam	21
Capítulo III.....	23

Metodología	23
3.1 Participantes	23
3.1.1 Consumidores	23
3.1.2 Gerente Comercial de la empresa Indufoam	23
3.2 Método	23
3.3 Instrumento	26
3.4 Procedimiento	27
3.5 Estrategias de análisis de datos	28
Capítulo IV	29
Análisis de Resultado	29
Capítulo V	51
Conclusión y Recomendaciones.....	51
5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	53
Referencias	55
Anexos	57

Introducción

En la actualidad hay diferentes marcas de camas, unas reconocidas por el tiempo de trayectoria en el mercado y otras están en el proceso de serlo, pero en esta oportunidad se eligió una para someterla a un diagnóstico de la estrategia y posicionamiento de la marca. La marca es Indufoam, una marca de prestigio con inversionistas Salvadoreños, quienes poseen tecnología y están a la vanguardia en los productos de elaboración de colchones, camas y demás accesorios.

El estudio lleva como enfoque hacer el diagnóstico de la estrategia de posicionamiento de la marca Indufoam en los consumidores de la zona metropolitana.

Como todo trabajo de investigación debe de contar con todos los pasos que permita estudiar las herramientas y estrategias de posicionamiento y hacer un análisis de la marca.

De acuerdo con los resultados obtenidos da respuesta al planteamiento del problema y a los objetivos propuestos en la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Las estrategias de posicionamientos de marca dentro del mercado son de gran importancia para las empresas ya que les permiten saber cómo está la competitividad de ellas en la mente de los consumidores. Por tal motivo es imprescindible implementar mayores procesos de innovación, para estar a la vanguardia y ser creativos. Es un desafío en el mundo de la mercadotecnia identificar qué estrategias utilizar para determinar calidad, aceptación y percepción en los gustos de demandas de los consumidores.

Según el padre del marketing moderno Philip Kotler; *La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.*”

Por lo tanto las marcas buscan alcanzar estrategias de posicionamiento desarrollando en los productos calidad, atributos y el valor agregado, para ganarse la preferencia y aceptación y así ser líderes en el mercado.

En los últimos años las organizaciones como Indufoam está logrando obtener un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, apoyándose en la publicidad que brindan por los medios de comunicación, tales como radio, televisión, prensa, redes

sociales, afiches, flayers, catálogos, promotores en los pisos de ventas, posa pie para los colchones y artículos promocionales.

Esta empresa es de capital salvadoreño, siendo el propietario el Ingeniero Oscar Rene Toruño, quien a su vez es también el presidente de la compañía.

La familia Toruño toma posición de Indufoam en el año 1993, un esfuerzo incansable que comenzó con una fábrica de espuma de poliuretano en los años 1982 con inversionistas extranjeros en 1984 unos accionistas salvadoreños la compran y años más tardes a petición de Felipe Rene Toruño hijo adquieren todas las acciones convirtiéndose hoy en una de las plantas más grandes y modernas de Latinoamérica y Europa por la producción de camas.

1.2 Planteamiento del Problema

Ante lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué estrategia de posicionamiento la marca Indufoam desarrolla en la zona metropolitana de San Salvador?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Se investigara la estrategia de posicionamiento que la marca Indufoam está desarrollando en la zona metropolitana de San Salvador y evaluar si está cumple con el éxito esperado por la empresa.

1.3.2. Objetivos específicos:

- ✓ Indagar la estrategia de posicionamiento que la marca Indufoam ejecuta en la zona metropolitana de San Salvador.
- ✓ Conocer el posicionamiento, percepción, promoción, publicidad e imagen de la marca Indufoam en la mente del consumidor en el área metropolitana de San Salvador.

1.4 Justificación

En los últimos años en El Salvador existen numerosas marcas de camas entre las cuales se pueden destacar: Indufoam, Capri, Espumar, las Artesanales, Regina, Olimpia, Farencos, Sueña, Simnoms.

El presente estudio se basa en la estrategia de posicionamiento de la marca Indufoam y se citan las siguientes afirmaciones.

Los resultados ayudarán a la empresa Indufoam a tener un diagnóstico si la estrategia de posicionamiento son efectivas para mantenerse líderes en la mente de los consumidores.

La investigación servirá como base para hacer propuestas de mejora para obtener los resultados eficaces de la marca en el mercado.

Con el presente estudio se verá beneficiada la empresa Indufoam, ya que conocerá el lugar de posicionamiento de su marca (Indufoam) en la mente del consumidor en el área metropolitana de San Salvador

1.5 Limitaciones del estudio

En este trabajo los temas a desarrollar serán Investigación de mercado, mercadotecnia, estrategias de posicionamiento.

1.5.1 Limitación temporal:

La presente investigación iniciara en el mes de febrero de 2019 y finalizara en el mes de mayo del mismo año.

1.5.2 Limitación de espacio o lugar:

El estudio se realizara en los puntos de ventas de la marca Indufoam y distribuidores autorizados en los centros comerciales del área metropolitana de San Salvador entre los que podemos mencionar son Plaza Mundo, Metrocentro, Metrópoli

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Diagnóstico

Según Pierre (Pierre, 1994), el diagnóstico es el acto o arte de conocer, se utiliza para determinar el grado de eficiencia en la gestión de la organización, se puede realizar en forma global o por áreas funcionales de la empresa.

Se adapta fácilmente a las necesidades que presenta las compañías dependiendo de los problemas que esta presenta, se puede aplicar en cualquier tipo se define su base metodológica en la esquema de análisis de una función.

Está encaminado a la presentación de resultados que permitan mejorar la gestión de la entidad a través de un manual de procedimientos estándar validado como guía para la realización del diagnóstico de cada área funcional.

Es un sistema de evaluación y control de enfoque constructivo que permite evaluar de manera integral tanto las áreas y procesos de la organización. Facilita hacer una transición de una cultura de trabajo tradicional a una de mejora continua.

Dan a conocer las oportunidades y los puntos fuertes de la empresa, así como detectar sus debilidades y amenazas, revisar la planeación, organización, programación, integración y dirección de la misma. Su metodología se basa en la evaluación y se puede utilizar en cualquier tipo de organización.

2.2 Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong, afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que esta ocupa en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Kotler P. & Armstrong G., 2013)

Se puede decir que el posicionamiento es el fruto o resultado que logra una empresa en hacer que la marca esté completamente en la mente de los consumidores. Es líder sobre todas las demás que están en la misma línea de producto uno de los grandes en la mercadotecnia define mejor el posicionamiento.

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en el mercado meta que hará diferenciarse del resto de su competencia. Le da identidad distintivo y recordatorio de la marca.

El posicionamiento es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto, este se construye mediante la comunicación activa entre consumidor y marca a través de los beneficios, calidad, atributos y el valor agregado al público y al segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial

2.3 Estrategias de Posicionamiento

Según Kotler se desarrolla una estrategia de diferenciación y posicionamiento, ya sea en precio, calidad, valor agregado un diagrama de producto colocación, describiendo la posición de los competidores con respecto a la organización. (Kotler P. & Armstrong G., 2013)

Para desarrollar el posicionamiento de un producto se verifica si tiene la tecnología necesaria para elaborarlo si hay un mercado de desplazamiento y por último convencer a los compradores de que su calidad y servicio son comparables a los que ofrece el competidor, probar y lanzar el producto.

Por último la estrategia del producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global.

2.4 Errores de Posicionamiento más Comunes

Según Moreño sobre posicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o no se dirige a ellos. El Sub-posicionamiento: es un error que genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores, de este modo no consigue diferenciarse.

El Posicionamiento dudoso: son las promesas de la marca poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

2.5 Posicionamiento de Mercado

Según Raúl Español posicionamiento de mercado se selecciona por comparar las preferencias de un segmento en particular y debe tomarse en cuenta las posiciones actuales de las marcas de la competencia.

También debe reflejar el atractivo actual y el futuro del mercado objetivo (su tamaño, crecimiento esperado y restricción ambientales) así como las fuerzas y debilidades relativas de los competidores.

Esta información analiza los costos necesarios para adquirir y mantener este posicionamiento, permite elaborar una evaluación económica de los segmentos que se dirige el producto.

2.6 Historia de Mercadotecnia

Se considera que para hablar de la historia de mercadotecnia, se tendría que platicar de toda una serie de cosas que pasaron a nivel mundial ya que en muchos aspectos ha tenido un gran recorrido, desde sus primitivos orígenes a la fecha. Como se sabe el ser humano es incansable por encontrar la satisfacción personal en todas sus áreas de la vida, como dice Abraham Maslow, por esa razón creo la pirámide de las jerarquías de las necesidades humanas, reconocida y enseñada por muchos a cerca de los deseos básicos para toda persona.

La primera generación de la mercadotecnia, surge después de la primera y segunda guerra mundial, en esta generación las personas se dan cuenta que no solo

era importante producir, sino, que tenían que vender. Hasta que llegó una crisis económica en los años 30, que tuvieron que parar la demanda de producir e iniciar el desplazamiento a los mercados.

La segunda generación de la mercadotecnia, se dio en los años 60 con el profesor Jerome McCarthy quien promueve la fórmula de las cuatro Ps y que fue utilizada como la mezcla perfecta durante su época. Dio un cambio a la forma de hacer negocios y un boom de crecimiento en la industria del consumo.

La tercera generación de la mercadotecnia, se dio entre los años 70 y 80, con toda una teoría de ideas que cuestionan los avances del mercado de la segunda generación, argumenta ya no enfocarse solo en el producto sino en el cliente potencial. También inician los conceptos de posicionamiento y la segmentación, que es el arte de separar a los consumidores para llegar rápido y eficiente a ellos. Surge el mercado directo y el uso permanente de los medios de comunicación que fueron utilizados para persuadir al consumidor.

La cuarta generación de la mercadotecnia, se dice y considera a los años 80 como una década de desarrollo a la investigación exploratoria, siendo la personalización masiva de bienes y servicios, así como el acceso al comercio global a la entrada de mucho productos y por consecuencia con la competencia, el poder del mercado decayó en la función de ser tan exclusivo como en la antigüedad, en estos años los productos pasaron a manos de minoristas y los mayoristas a trato directo con los consumidores.

En la quinta generación de la mercadotecnia, el enfoque está dirigido al consumidor para satisfacer las necesidades básicas y da la apertura a la mercadotecnia clásica, hasta la actualidad no ha evolucionado mucho, pero si a buscado herramientas que le ayuden a las empresas a desplazarse al mercado meta y con los avances tecnológicos se dieron pasos gigantes para comercializar los productos a todo el mundo. Ejemplo de ello es la página de Amanso, distribuye productos por internet. La mercadotecnia logra hacer que el intercambio de proveedores y consumidores tengan el éxito satisfactorio para ambas partes.

En la historia de mezcla de la mercadotecnia es esencial mencionar los principios de los años 60, el identificó variables que combinándolas se hace una mezcla del mercado y surgen las cuatro Ps, producto, plaza, precio, promoción.

2.7 Concepto de Mercadotecnia

Para Philip Kotler considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, este asegura que *esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.* (Kotler P. & Armstrong G., 2013)

2.8 Tipos de Mercado

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

En ese contexto y cuando se requiere tener una visión ordenada de los mercados (para realizar diversas tareas, por ejemplo: investigación de mercados, análisis, planificación, implementación de actividades y monitoreo), resulta que es necesario clasificarlos u organizarlos en diversos tipos y es entonces cuando surge la pregunta: (Kotler P.& Keller K., 2012)

¿Cuáles son los tipos de mercado a tomar en cuenta? a continuación, se responde a ésta pregunta detallando de forma resumida las características de los seis tipos de mercado.

a) Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera. (Espejo J. & Fisher L., 2011)

- ✓ Mercado internacional: es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- ✓ Mercado nacional: es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

- ✓ Mercado regional: es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

- ✓ Mercado de intercambio comercial al mayoreo: es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

- ✓ Mercado metropolitano: se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

- ✓ Mercado local: es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

b) Tipos de mercado según el tipo de cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en cuatro.

- ✓ Mercado del consumidor: en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

- ✓ Mercado del productor o industrial: está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

- ✓ Mercado del revendedor: está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

- ✓ Mercado del gobierno: está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales

funciones, por ejemplo, para la administración del Estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

c) Tipos de Mercado según la competencia establecida:

Para Ricardo Romero, (Romero, 2009) existen cuatro tipos de mercado.

✓ Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.

Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio aceptable.

✓ Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria que fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la ya existente que ejerce el monopolio. Son tres orígenes que no dan entrada a la competencia.

Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa,

Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.

Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

✓ Mercado de competencia imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:

El mercado de competencia perfecta

El mercado monopolio puro.

✓ Mercado de competencia monopolística: Es aquella donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

✓ Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen.

Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda

Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

Competencia monopsonista: se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad y regalos.

d) Tipos de mercado según el tipo de producto:

- ✓ Mercado de productos o bienes: está formado por empresas u organizaciones y individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc).

- ✓ Mercado de servicios: está conformado por empresas u organizaciones y personas que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: por ejemplo, (el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.)

- ✓ Mercado de ideas: tanto empresa u organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. La mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, en las ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos.

- ✓ Mercado de lugares: está compuesto por empresas u organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por

individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar.

e) Tipos de mercado según el tipo de recurso:

Según Philip Kotler, el mercado de recursos, se divide en (Kotler P.& Keller K., 2012),

- ✓ Mercado de materia prima: está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

- ✓ Mercado de fuerza de trabajo: es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales o especialistas para producir bienes o servicios.

- ✓ Mercado de dinero: está conformado por empresas u organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar) y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se ha prestado.

f) Tipos de mercado según los grupos de no clientes:

Según Philip Kotler existe un tipo de mercado que abarca a grupos de personas que no son clientes. (Kotler P.& Keller K., 2012)

- ✓ Mercado de votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una

autoridad (presidente, alcalde, gobernador) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

✓ Mercado de donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los tres mercados principales son el de: a Gobierno: cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública. Fundaciones: aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

✓ Mercado de trabajo: tiene por objetivo dar un alcance macroeconómico y repercusión económica social de hoy en día, los individuos intercambian servicios de trabajo, los que compran servicios de trabajo son las empresas o empleadores de la economía.

2.9 Branding

Según La Asociación Española de Empresas de Branding lo definen de la siguiente manera.

“El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la misma por lo que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que se da hasta convertirse en una rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

2.10 Tipos de Branding

Es necesario aclarar que cada marca elige qué tipo de branding desea realizar, por lo que a continuación están los seis tipos que de acuerdo a sus características, permitirán saber qué tipo es el que más se adecua a las necesidades de cada marca:

- ✓ Branding corporativo: este concepto, también denominado branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte una compañía.
- ✓ Personal branding: así como las empresas lo requieren, las personas también desarrollan el propio, y es que al igual que una corporación, la gente hace ciertas actividades, se capacita y realiza determinadas acciones que construirán su personal branding.
- ✓ Co-branding: es la unión de dos empresas para fusionar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir, establecer alianzas estratégicas de dos o más marcas que buscan promocionarse, a través de una campaña conjunta.
- ✓ Digital branding: se refiere a la gestión y monitoreo del prestigio que tiene una marca en social media, su página web o sus contenidos online.

- ✓ Marketing social: o también conocido como “cause branding” se trata del involucramiento de una marca en la solución de un problema social, de salud o medioambiental.

- ✓ Branding emocional: con este tipo la marca busca vincularse con el target a través de una experiencia que apele a las emociones del target. (Serrano, 2016)

2.11 Investigación de Mercado

Según Philip Kotler y Gary Armstron, en su libro Fundamentos de Marketing, nos dice de la Investigación de Mercado. *"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta"*. (Kotler P. & Armstrong G., 2013)

Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial y la participación de la plaza, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

La investigación de mercados abarca cuatro pasos que son:

- a) La definición del problema y los objetivos de la investigación. Es la parte más difícil de desarrollar de la investigación porque se ve el punto clave del problema. Que a la vez tiene que ver qué tipo de objetivo aplicara.

- ✓ Objetivo de la investigación exploratorio, se obtiene información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la o las hipótesis.

✓ Objetivo de la investigación descriptiva, describir el potencial del mercado de un producto, parámetros demográficos y actitudes de los consumidores de mercado meta.

✓ Objetivo de la investigación causal, se trata de probar la hipótesis acerca de las relaciones causa-efecto, esta investigación se llama también concluyente abarca a la investigación descriptiva.

✓ El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación.

b) Desarrollan un plan de Investigación. Aquí se define como se hará el trabajo de investigación y que utilizaran para obtener los datos esta es conocida como la ficha técnica.

Con esta ficha se arrojará datos primarios y datos secundarios, los primarios es la información recabada que tienen un fin específico y los secundarios son la información ya existente para un otro fin.

Para Philip Kotler en su libro Las preguntas más frecuentes sobre marketing, (Kotler, 2005) dan a entender la mejor manera de abordar a la investigación de mercado. Las interrogantes son

¿Cree que todas las decisiones de marketing requieren investigación de mercado? Si es la forma más efectiva y convincente de un estudio de mercado para echar andar un producto o servicios.

¿Cuáles cree que en el futuro contribuirán más al éxito del marketing, las herramientas cuantitativas o las cualitativas? Ambas hacen la misma función pero dependerá de los recursos para desarrollar un análisis asertivo.

c) La investigación de mercado: es fundamental para los alcances del diagnóstico y posicionamiento en la mente de los consumidores. Porque es la única fuente donde hay un acercamiento directo con el mercado meta.

Implementar el plan de investigación, está basado en el plan a desarrollar se toma en cuenta los alcances, objetivos, presupuesto y la muestra que las preguntas sean productivas para la empresa y detectar la satisfacción de los clientes.

d) Interpretar e informar los resultados: es el análisis de toda la recopilación de información obtenida.

La investigación de mercado es vital para dar las respuestas correctas a las empresas para la toma de decisiones. De acá depende el rumbo de un producto o servicio si se desarrolla o se cancela. Se dan las conclusiones obtenidas de las herramientas de análisis estratégico, se conocen los segmentos los clientes potenciales, proveedores y colaboradores. Se define la industria, tamaño, evolución, potencial de las organizaciones.

2.12 Empresa Indufoam

La empresa Indufoam nació en el año 1982 como una pequeña empresa de inversionistas extranjeros, donde solo fabricaban espuma poliuretano y en el año 1984 la compran varios salvadoreños, entre ellos don Rene Toruño siendo el

propietario mayoritario que en el año 1993 compra todas las acciones, convirtiéndose en los únicos dueños la familia Toruño.

En la actualidad la empresa Indufoam es muy reconocida por los consumidores. Cuenta con una gran innovación en tecnología para la elaboración de camas situación que los coloca como líder en el mercado nacional y la alta calidad de las camas los ha llevado a ser fuertes en la exportación para muchos países.

Por tal razón se realizará un diagnóstico de posicionamiento de marca en la zona metropolitana de San Salvador para medir la preferencia de los consumidores en la zona.

Capítulo III Metodología

3.1 Participantes

En la presente investigación se tendrá como participantes a los consumidores y al Gerente Comercial de la empresa Indufoam:

3.1.1 Consumidores:

Son todas aquellas personas que cumplen el perfil para llevar a cabo la investigación, las cuales visitan los centros comerciales de la zona metropolitana, con un poder adquisitivo medio alto, realizan sus compras en almacenes de prestigio y están entre el rango de edad adulta entre 18 a 49 años.

3.1.2 Gerente Comercial de la empresa Indufoam:

Se le realizó una entrevista con la colaboración de la investigadora Ana Solís García.

3.2 Método

La metodología a utilizar será la mixta porque es una combinación de métodos que son cualitativos y cuantitativos y juntos hacen la metodología mixta, se utilizará el instrumento del cuestionario a una población seleccionada y una entrevista al representante comercial de la empresa a investigar.

Método mixto es una combinación de las perspectivas (cuantitativa y cualitativa) en un mismo estudio con el objetivo de darle una profundidad al análisis en cuanto a las preguntas de investigación.

No es reemplazar a la investigación cuantitativa y cualitativa si no utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación, combinación y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Sampieri, 2014)

Método cuantitativo debido que permite examinar los datos de manera numérica, analizar diversos elementos que puedan ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de la población.

Método cualitativo: Ya que el presente estudio se forma de creencias propias, de un grupo de personas únicas en un proceso particular para reforzar la característica.

Muestra:

Es la fórmula que se lleva acabo para encontrar el total de instrumentos a realizar a la población selecciona, se cuenta con dos tipos de muestra la infinita y la finita, en este caso utilizaremos la infinita porque se desconoce el total exacto de la población por encuestar, la cual se detalla a continuación. (Soriano, Guia para realizar investigaciones sociales, 2006-2007)

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Analizamos:

Probabilidad de Éxito	P= 90%
Probabilidad de fracaso	Q= 10%

Nivel de confianza	Z= 95% = 1.960
Error de muestra	E= 5%

Sustituimos valores:

$$n = \frac{(0.90) (0.10) (1.960)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.90) (0.10) (3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.345744}{0.0025}$$

$$n=138$$

Entonces:

Se establecen 138 instrumentos como tamaño de la muestra debido que la población de los centros comerciales no se puede definir con exactitud y los participantes tenían que cumplir un perfil para ser encuestados. El requisito principal era que fueran saliendo de los almacenes de prestigio donde venden camas

3.3 Instrumento

El instrumento de investigación busca dar a conocer los diversos métodos y sus respectivas técnicas que permiten investigar, medir las variables y recolectar la información necesaria. Cabe mencionar que las utilizadas en el siguiente estudio serán la encuesta y la entrevista.

El instrumento que se utiliza en el presente estudio es de elaboración propia a partir de la información obtenida y planteada en el marco teórico.

Dicho instrumento está estructurado de la siguiente manera.

- ✓ La primera parte las generalidades, objetivos de la investigación e indicaciones.
- ✓ La segunda parte está constituida por una serie de preguntas que tienen como propósito respondan a lo investigado.

Existen varios tipos de investigación y dependiendo de los fines que se persiguen, en la investigación a realizar se han seleccionado dos, los cuales se explican a continuación:

- ✓ Exploratorio: porque se cuentan con pocos datos con relación al tema y en su mayoría son nuevos por abordar la empresa Indufoam ya ha realizado estudios de posicionamiento de mercado, pero es poco lo que se encuentra, lo deja muy superficial el cual le da el primer paso para continuar una investigación más completa.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o que no ha sido abordado antes. (Sampieri, 2014)

✓ Descriptivo: se contará con los consumidores que se encuentran familiarizados con el producto para llenar el instrumento en la zona metropolitana.

Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, esto es detallar cómo son y se manifiestan, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, proceso, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere. (Sampieri, 2014).

3.4 Procedimiento

Es el proceso que se aplica según el método para obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y criterio) para entender, verificar, corregir o aplicar la investigación.

Pasos:

a) Se visitaron los centros comerciales para pasar el instrumento los días 18 y 19 de mayo de 2019.

b) Se abordaron a las personas que vienen saliendo del punto de venta, se les informa sobre la investigación a realizar se pregunta si están de acuerdo a

participar. Una vez terminado se revisa para constatar que las preguntas hayan sido respondidas todas por el participante.

- c) La cantidad de instrumento a llenar serán 138.

3.5 Estrategias de análisis de datos

Una vez aplicado los instrumentos de información se vaciará en Excel 2010 y luego se trasladará al documento oficial. Se hace un análisis de los datos y se utilizan gráficos de barras que se desarrollan en el programa Excel 2010, por la facilidad que tiene para uso y diseño gráfico, se aplican las fórmulas para obtener los porcentajes totales y sumatorias, que podría representar los datos.

Se realiza un resumen de cada una de las preguntas de las encuestas que se realizaron y se presentan los datos de forma gráfica para facilitar la interpretación de todas las personas encuestadas.

Capítulo IV

Análisis de Resultado

A continuación se muestran los resultados de los cuestionarios que se llenaron con los participantes de los centros comerciales de Metrocentro, Plaza mundo, Unicentro Metrópolis, los cuales son analizados por cada pregunta del instrumento, para luego dar las respuestas en tablas y graficas de barra para su mayor comprensión en dicha investigación. El instrumento consiste en marcar con X los espacios seleccionados y contiene dos preguntas abiertas, tienen un total de 16 preguntas por contestar.

También en este análisis se tiene la entrevista del Gerente Comercial de la empresa Indufoam quien manifiesta como es la estructura del departamento comercial, dicha entrevista se encontrará en los anexos del presente trabajo.

Por lo tanto se muestra el desarrollo de cada pregunta del instrumento con su análisis y gráfico.

DATOS GENERALES.

Tabla 1

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
28 a 38	48	35%
18 a 27	47	34%
39 a 48	26	19%
Más de 49	17	12%
Total	138	100%

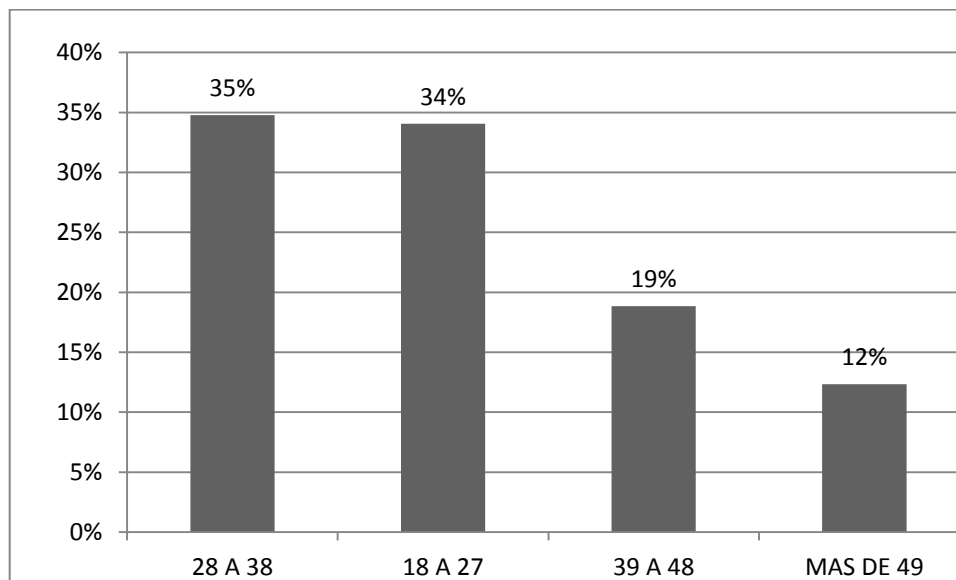


Figura 1- Edad

Tabla 2.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	75	54%
Masculino	63	46%
Total	138	100%

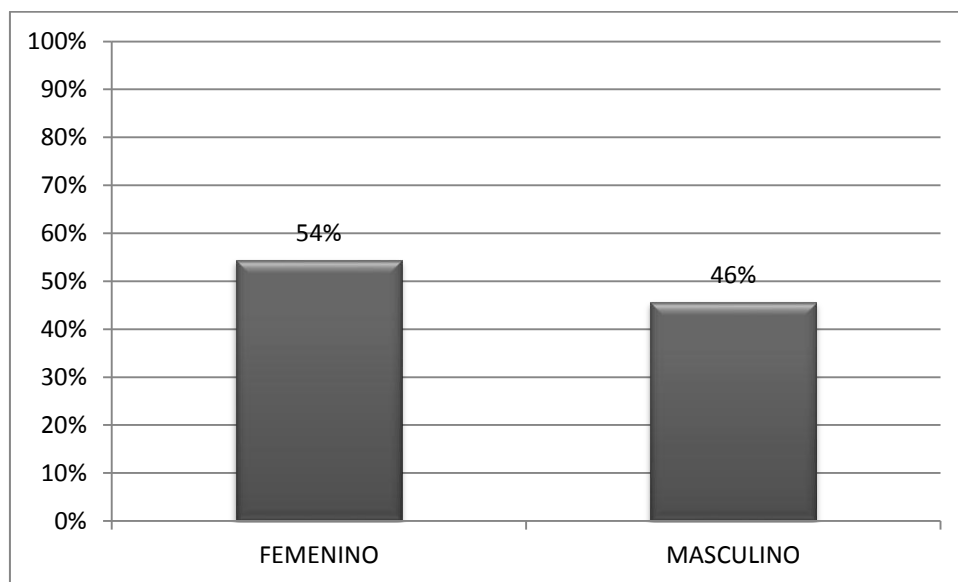


Figura 2- Género

Tabla 3

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	56	41%
Casado	50	36%
Acompañado	26	19%
Viudo	4	3%
Divorciado	2	1%
Total	138	100%

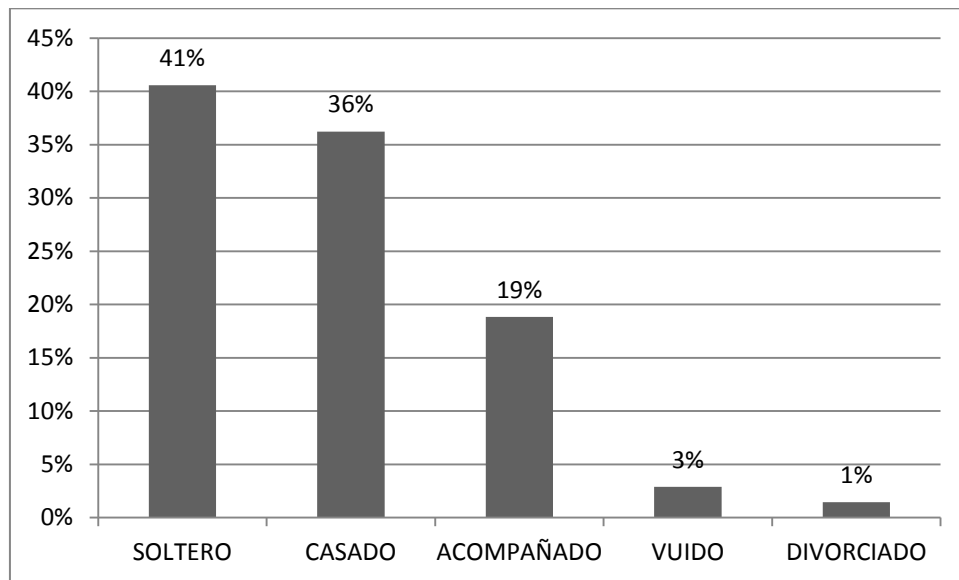


Figura 3 -Estado Civil

Tabla 4.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Metro Centro	58	42%
Metrópolis	41	30%
Plaza mundo	39	28%
Total	138	100%

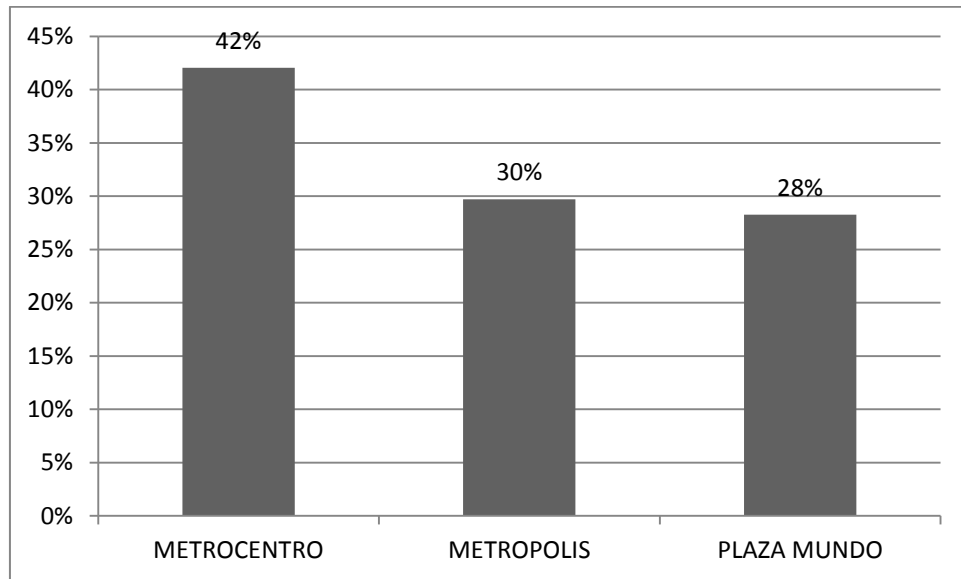


Figura 4- Centro Comerciales

1. ¿Cuáles marcas de camas conoce usted?

Tabla 5 Es una variable estratégica indicador de marca

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Indufoam	127	44%
Capri	123	42%
Sueña	31	11%
Regina	8	3%
Espumar	2	1%
Total	291	100%

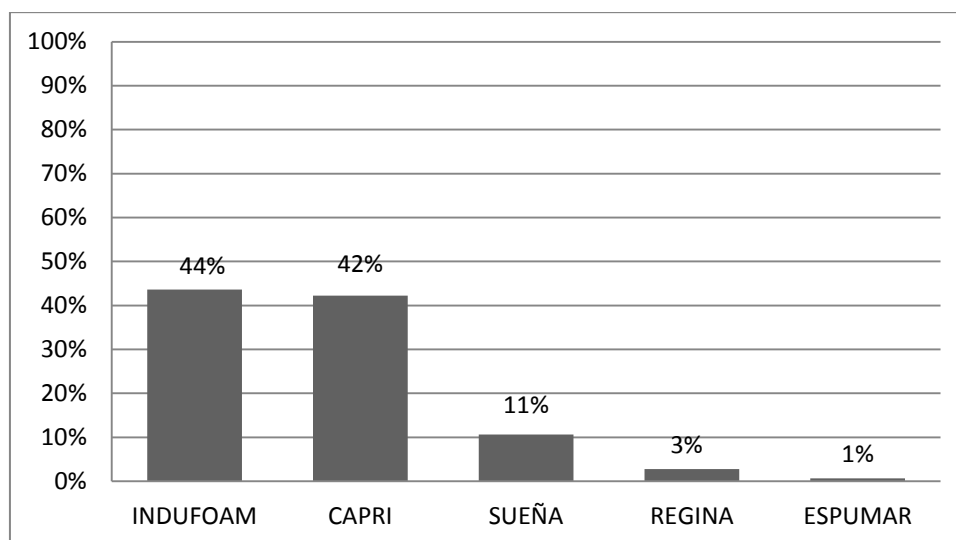


Figura 5- Marcas de camas conocidas. Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: según los estudios realizados dan como resultado que la marca Indufoam está en primer lugar en la mente de los consumidores, pero también se reconoce a la marca Capri en segundo lugar y Sueña como tercera opción. Siendo estas las marcas de cama más posicionadas en la zona metropolitana. (Objetivo específico 1)

2. ¿Qué marca de camas es la que ha comprado?

Tabla 6 *Es una variable estratégica indicador de marca*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Capri	71	50%
Indufoam	62	43%
Sueña	7	5%
Espumar	3	2%
Total	143	100%

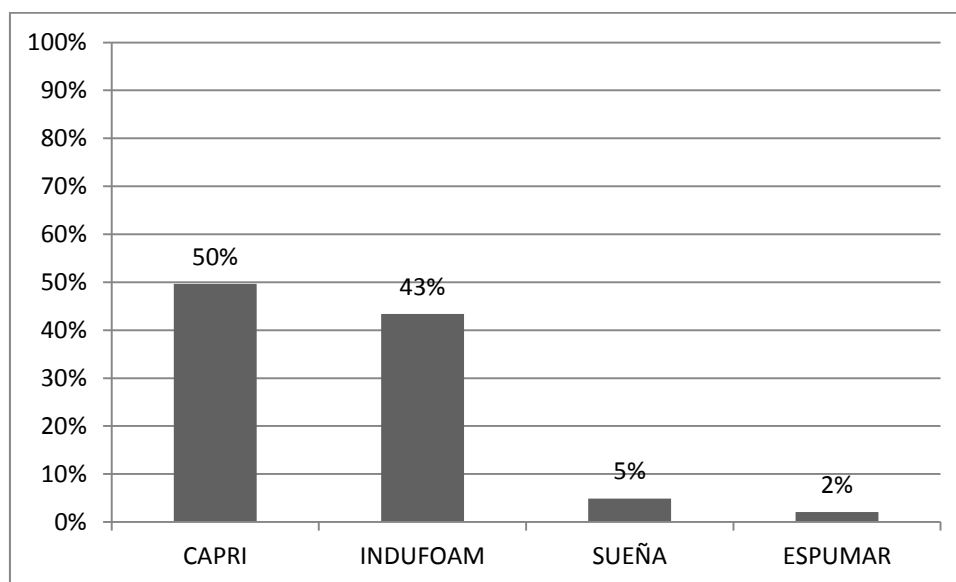


Figura 6- Marcas de Camas Compradas *Ver en anexos matriz de congruencia.*

Análisis: la mayoría de las personas encuestadas dieron como respuesta que han comprado cama marca Capri, pero la marca Indufoam se establece un segundo siendo mínima la diferencia en comparación con la marca de su competencia Capri, pero eso sin sumar la venta de Sueña que es una marca de cama Indufoam pero lo manejan como marcas independientes. (Objetivo específico 1)

3. De las marcas de cama antes mencionada, ¿cuál considera que es de la mejor calidad?

Tabla 7 Es una variable estratégica indicador de marca

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Indufoam	66	48%
Capri	62	45%
Sueña	7	5%
Espumar	3	2%
Total	138	100%

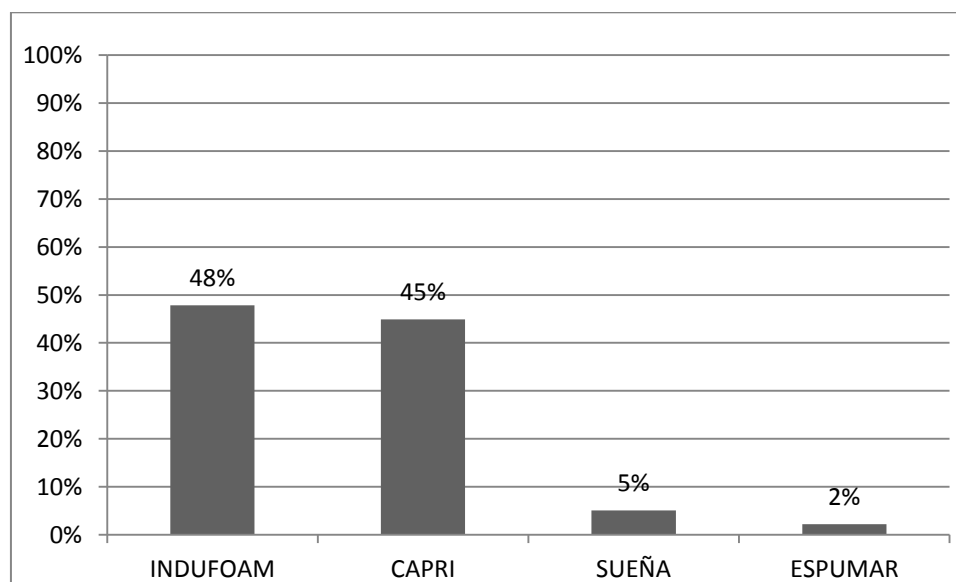


Figura 7 -Marca considerada de mejor calidad

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: los participantes del instrumento realizado dan como respuesta que en su mayoría reconocen como mejor calidad de cama a la marca Indufoam.

(Objetivo específico 1)

4. Cuando le menciona la calidad de una cama, ¿qué marca se le viene en la mente?

Tabla 8 Es una variable estratégica indicador de calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Indufoam	72	52%
Capri	59	43%
Espumar	4	3%
Sueña	3	2%
Total	138	100%

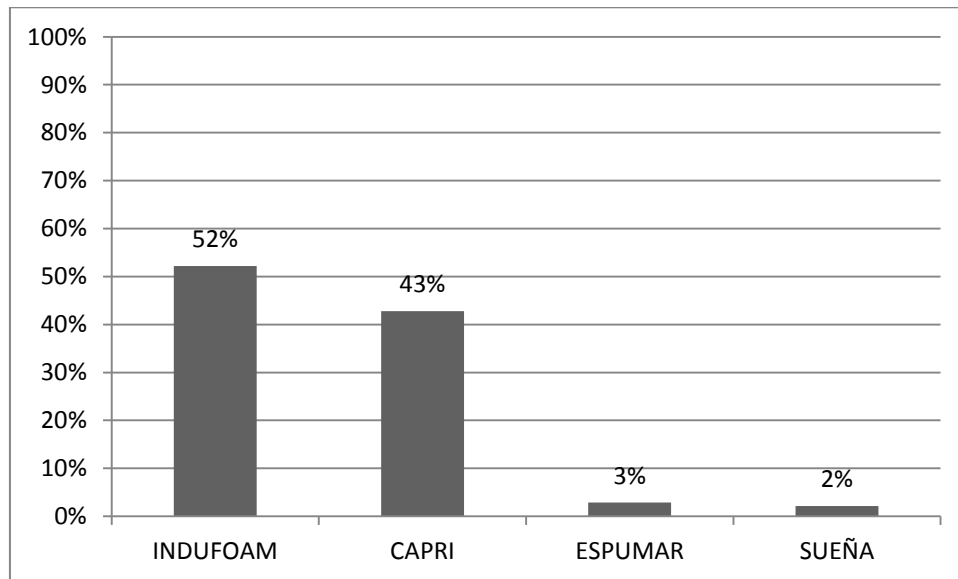


Figura 8 Percepción, marca de cama asociada a la calidad

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: más de la mitad de los encuestados respondieron que la marca que se le viene a la mente cuando le mencionan calidad de una cama es la marca Indufoam.

(Objetivo específico 1)

5. Cuando compra una cama, ¿Qué considera más importante?

Tabla 9 Es una variable posicionamiento indicador de producto

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad	66	48%
Comodidad	43	31%
Precio	18	13%
Reconocimiento de marca	10	7%
Reconocimiento de otra persona	1	1%
Total	138	100%

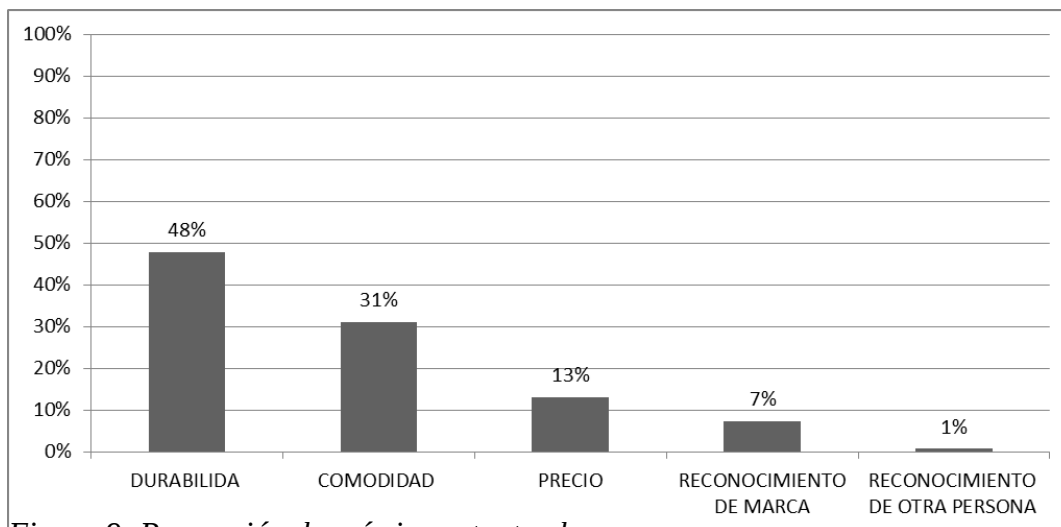


Figura 9- Percepción, lo más importante al comprar

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: la población establecida para la investigación considera que lo más importante para la compra de una cama, es la durabilidad, la comodidad en segundo valor y el precio como tercera opción. (Objetivo específico 2)

6. ¿A qué lugar va de preferencia cuando tiene que comprar una cama?

Tabla 10 Es una variable mercadotecnia indicador de plaza

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes de prestigio	77	56%
Casa comerciales	61	44%
Total	138	100%

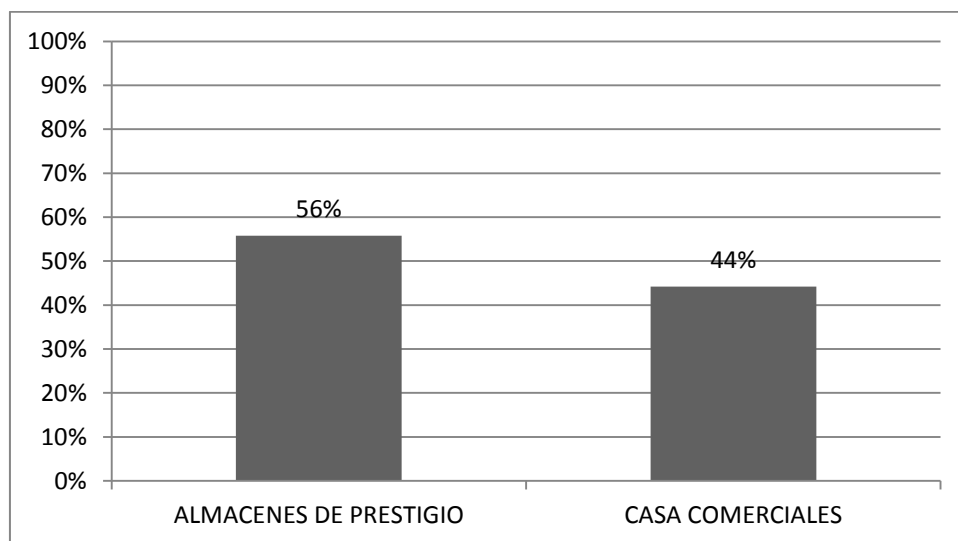


Figura10- Lugares de preferencia al comprar.

Ver anexos en matriz de congruencia

Análisis: los participantes encuestados consideran en primera opción para comprar cama son los almacenes de prestigio y el otro restante prefiere comprar en las casas comerciales. (Objetivo específico 2)

7. Cuando ha visitado un almacén, ¿ha visto display o agente de servicio de la marca Indufoam?

Tabla 11 Es una variable posicionamiento indicador de servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No	58	42%
Si	44	32%
A veces	36	26%
Total	138	100%

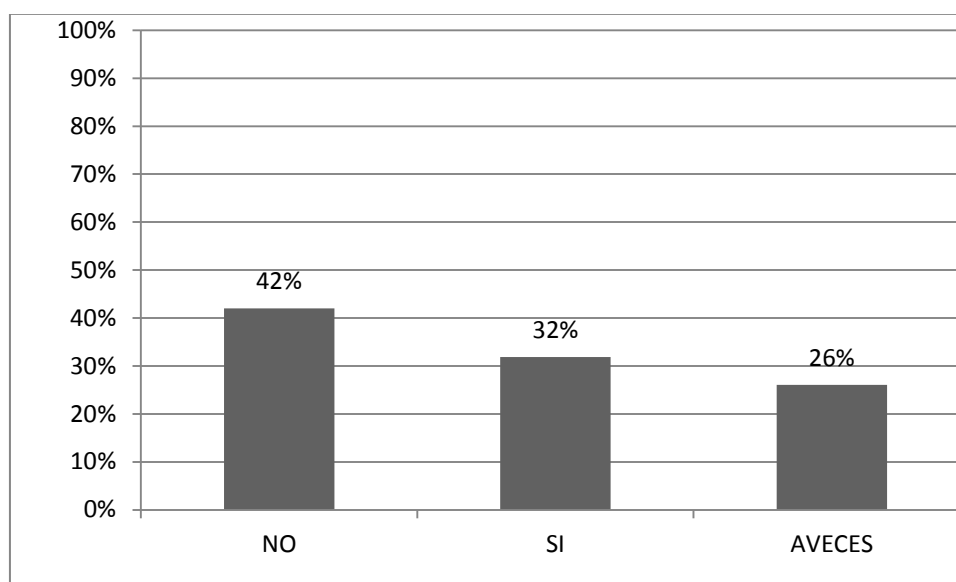


Figura 11- Asistentes de venta marca Indufoam

Ver anexos en matriz de congruencia

Análisis: los participantes afirman que al haber visitado un almacén han sido atendidos o han visto una display de la marca Indufoam, ya que los que contestaron “sí” y “a veces” es más que el porcentaje que no han recibido u observado la presencia de display de la marca de cama. (Objetivo específico 2)

8. En caso que su respuesta anterior sea "si" y "a veces" ¿cómo califica el servicio?

Tabla 12 Es una variable posicionamiento indicador de servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sin respuesta	58	42%
Muy bueno	33	24%
Bueno	25	18%
Excelente	16	12%
Regular	6	4%
Total	138	100%

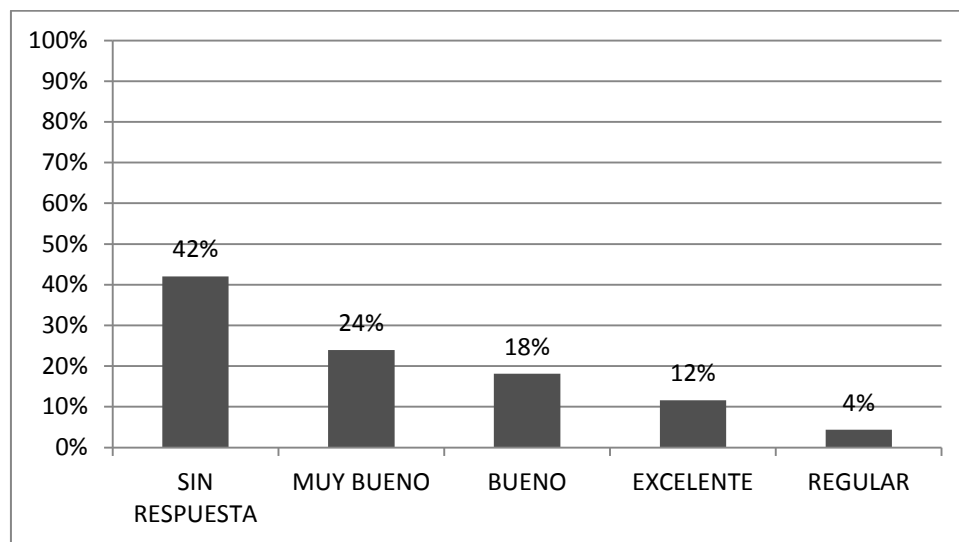


Figura 12- Calificación de servicio- marca Indufoam

Ver anexos en matriz de congruencia

Análisis: para los participantes encuestados que califican la atención de los displays la atención y servicio lo perciben como: muy bueno, bueno y para una minoría excelente. Dando un resultado medianamente satisfactorio para la atención brindada por dichas display de la marca Indufoam. (Objetivo específico 2

9. ¿Qué marca de camas se le hace difícil comprar por falta de existencia?

Tabla 13 Es una variable posicionamiento indicador de servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	74	54%
Espumar	28	20%
Indufoam	19	14%
Capri	17	12%
Totales	138	100%

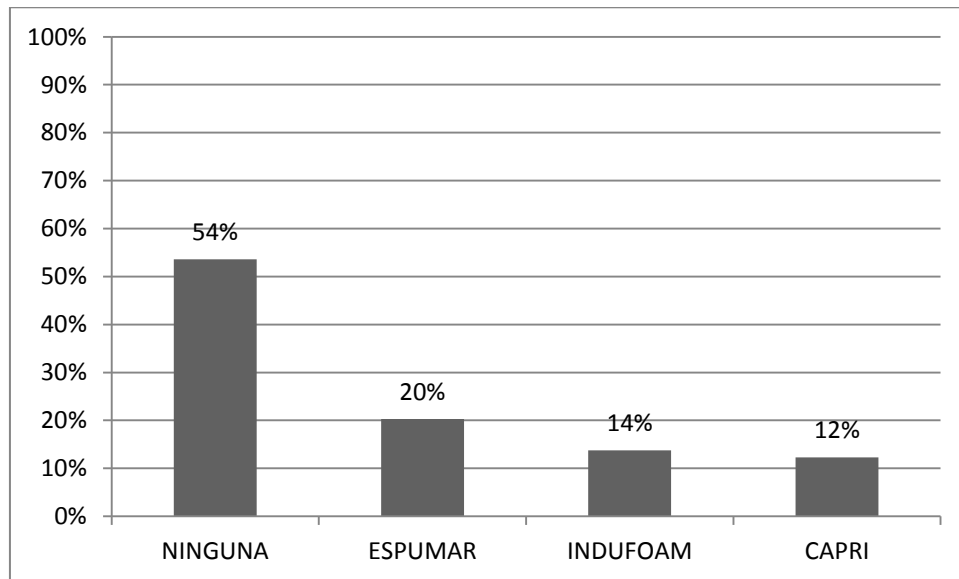


Figura 13- Facilidad de adquisición

Ver en anexos en matriz de congruencia

Análisis: las marcas de camas que se mencionan a lo largo del instrumento demuestran que no son difíciles de encontrar en los puntos de ventas, ya que siempre cuentan con la presencia de marca en la mayoría de establecimientos, confirmándose con un 54% de los participantes. (Objetivo específico 2)

10. Cuando compra una cama y tiene disponible varias marcas, ¿Qué lo motivó a elegir una marca en particular?

*Tabla 14 Es una variable investigación de mercado
indicador Geográfico*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	67	49%
Comodidad	35	25%
Precio	26	19%
Suavidad	10	7%
Total	138	100%

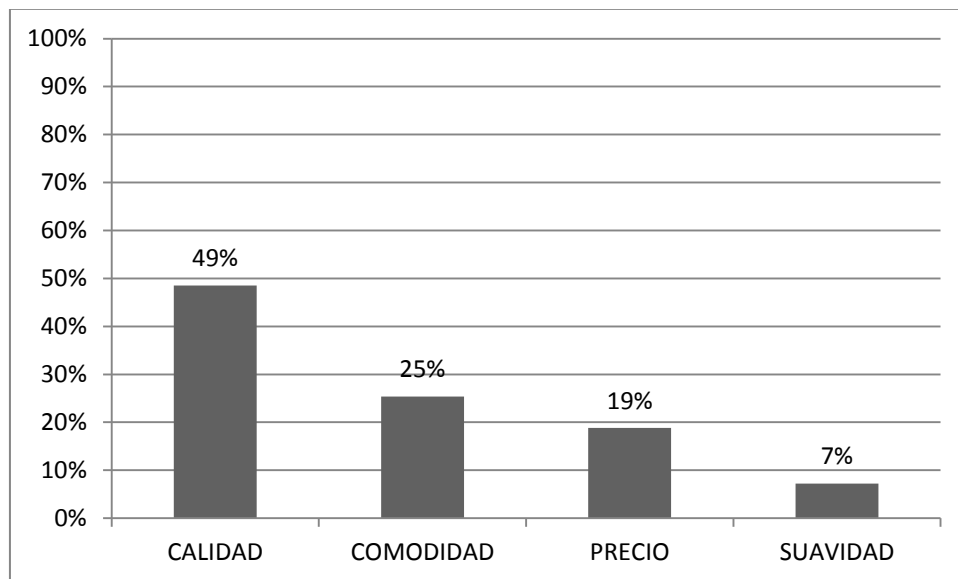


Figura 14-Motivación al comprar

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: con los participantes de la encuesta se comprobó que lo más importante por considerar al comprar cama es la Calidad que brinda por la

elaboración y fabricación de la misma y los consumidores reconocen a la empresa Indufoam como la mejor. (Objetivo específico 2)

11. Cuando escucha la palabra cama. ¿qué sensación percibe?

Tabla 15 Es una variable investigación de mercado indicador percepción

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	88	64%
Suavidad	30	22%
Descanso	13	9%
Calidad	7	5%
Total	138	100%

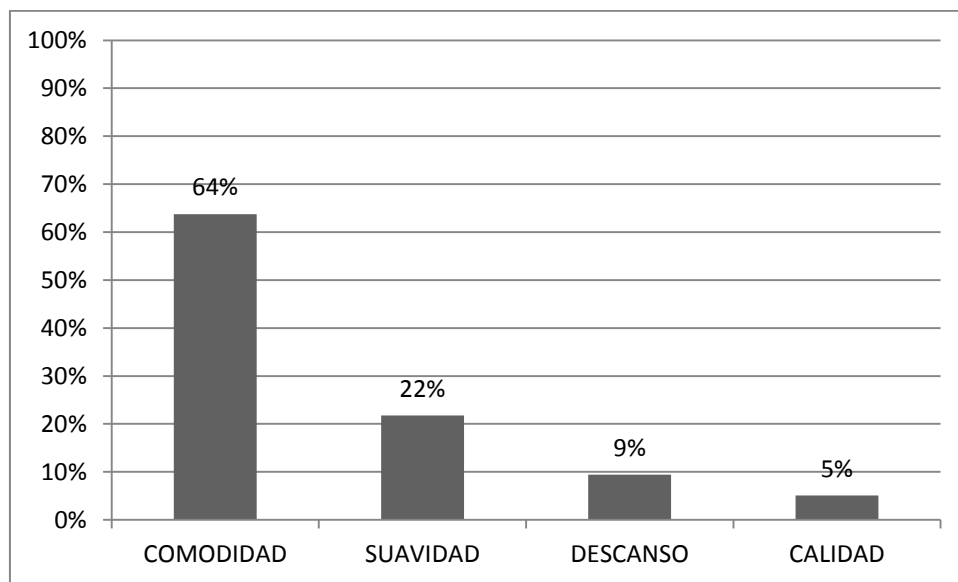


Figura 15- Percepción del beneficio de la marca

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: los participantes consideran que la comodidad es el mayor beneficio que se obtiene de una cama, seguidas por el descanso y suavidad. (Objetivo específico 2)

12. ¿Recuerda un logo o eslogan de una marca?

Tabla 16 Es una variable branding indicador de percepción

<i>Categorías</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>NO</i>	<i>92</i>	<i>67%</i>
<i>SI</i>	<i>46</i>	<i>33%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>138</i>	<i>100%</i>

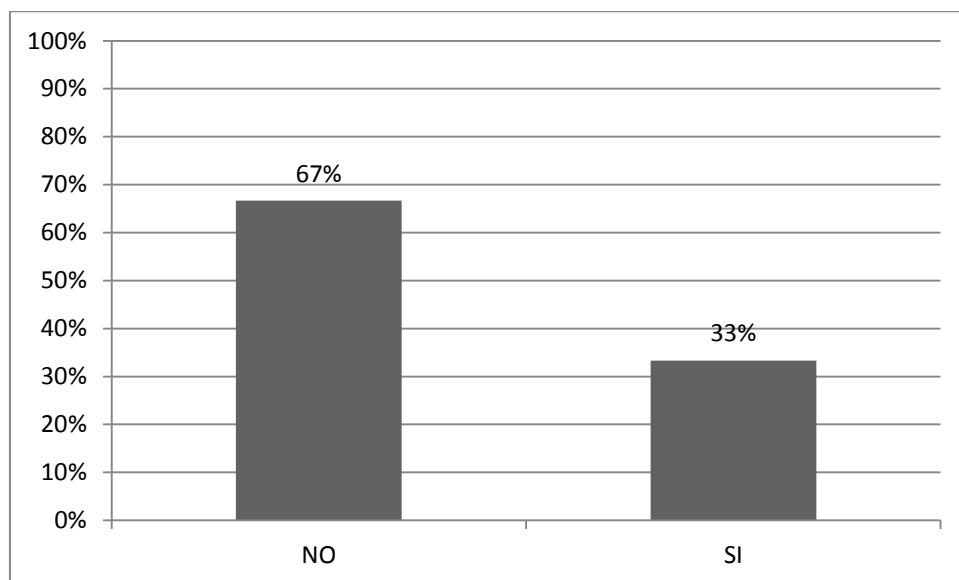


Figura 16- Eslogan o logos de la marcas Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: los logos y eslogan en las marcas son indispensables porque son los que dan la identidad de la empresa o marca, para posicionarse en la memoria de los consumidores y se deben mantener en recordación. Para los participantes encuestados hay un 67% de olvido en los logos de cama. Sin embargo para los que lo recuerdan es Indufoam la marca que más reconocen los participantes. (Objetivo específico 2)

En caso decir “sí” a la pregunta anterior, ¿cuál marca fue?

Tabla 16 Es una variable branding indicador de percepción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sin respuesta	92	67%
Indufoam	24	17%
Capri	21	15%
Sueña	1	1%
Total	138	100%

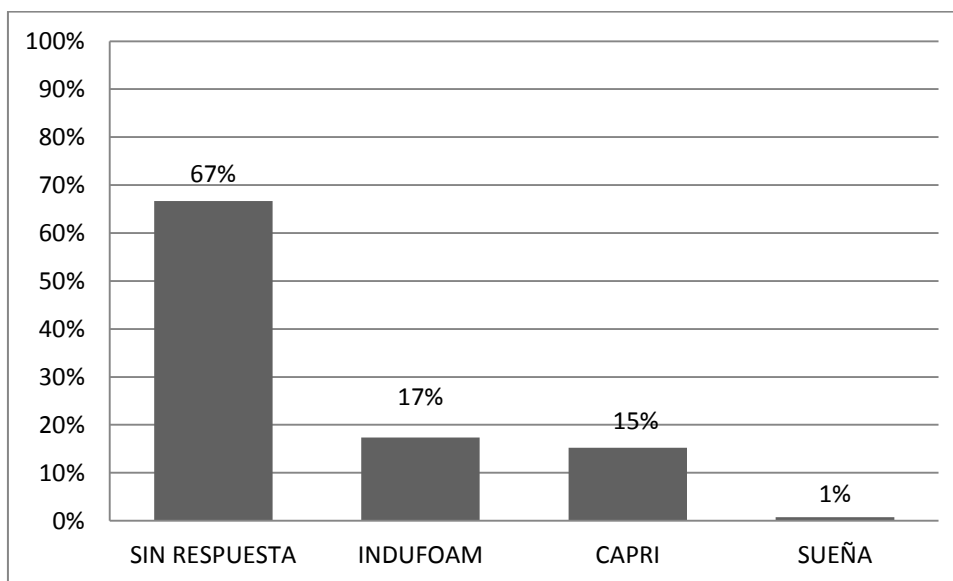


Figura 16- Eslogan, Marcas

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: en la tabla 16 se muestran las marcas de camas que tienen en la mente los consumidores, con algún recuerdo de slogan y logo. Sin embargo para los que lo recuerdan, Indufoam es la marca de reconocimiento en los participantes con un 17% , seguido esta la marca de camas Capri con un 15%. (Objetivo específico 2)

13. Como considera usted el precio de las camas Indufoam

Tabla 17 Es una variable mercadotecnia indicador precio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	108	78%
Alto	26	19%
Económico	4	3%
Total	138	100%

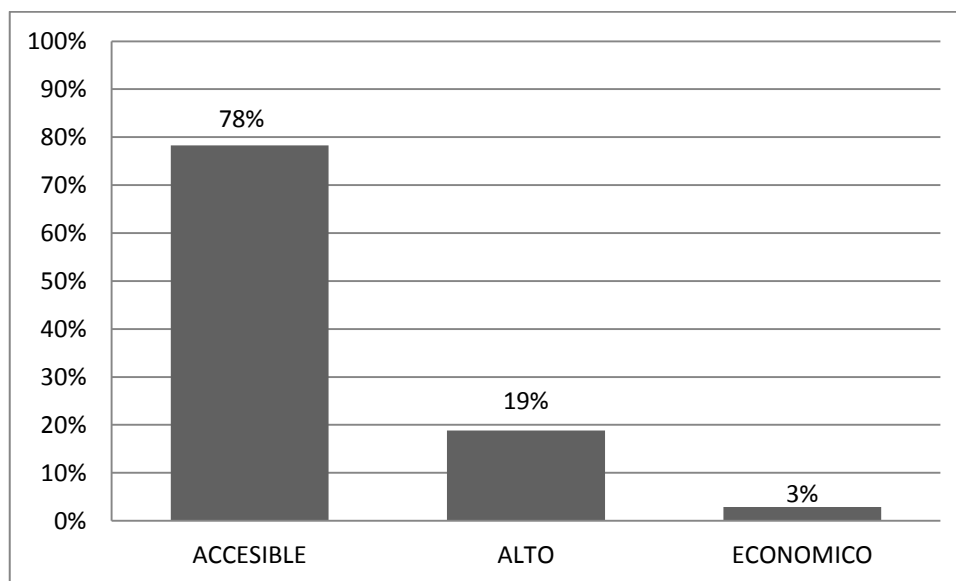


Figura 17- Percepción del precio marca Indufoam.

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: como es conocidos por todos la economía es fundamental para todos y para la población de la muestra el resultado da que los precios de la marca de camas Indufoam son accesibles para los consumidores según la segmentación y línea de producto por elegir por los usuarios. (Objetivo específico 2)

14. alguna vez ha recibido tarjeta de cliente frecuente por comprar camas.

Tabla 18 Es una variable mercadotecnia indicador promoción

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No	138	100%
Si	0	0%
Total	138	100%

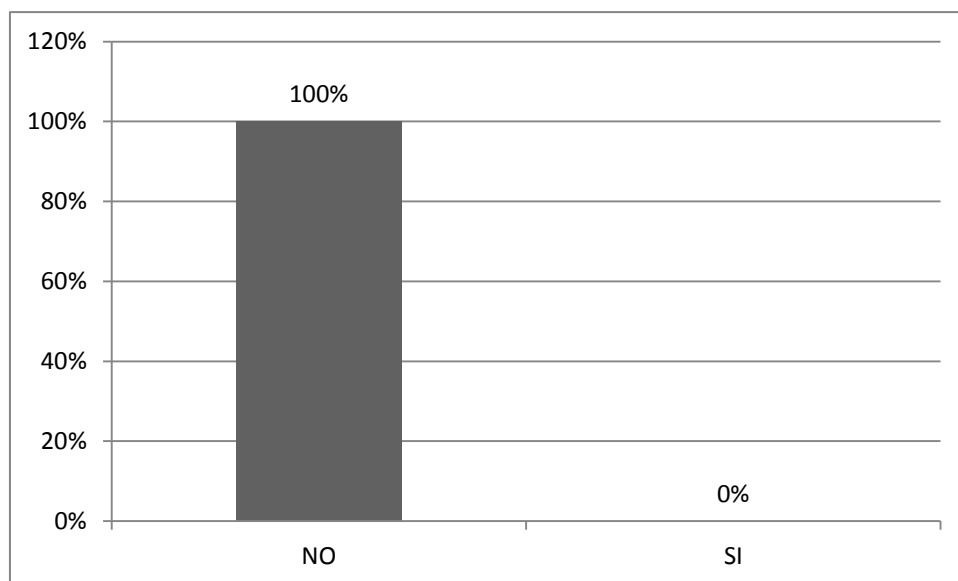


Figura 18- Tarjetas de cliente frecuente por comprar de cama

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: como es una estrategia de mercado para algunas marcas la tarjeta de cliente frecuentes se investigó si en alguna marca de cama lo habían recibido y para la población del universo encuestado la respuesta fue negativa. (Objetivo específico 2

15. ¿Usted qué marca de cama recomendaría comprar?

Tabla 19 Es una variable de mercadotecnia indicador publicidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Indufoam	70	51%
Capri	64	46%
Sueña	3	2%
Espumar	1	1%
Total	138	100%

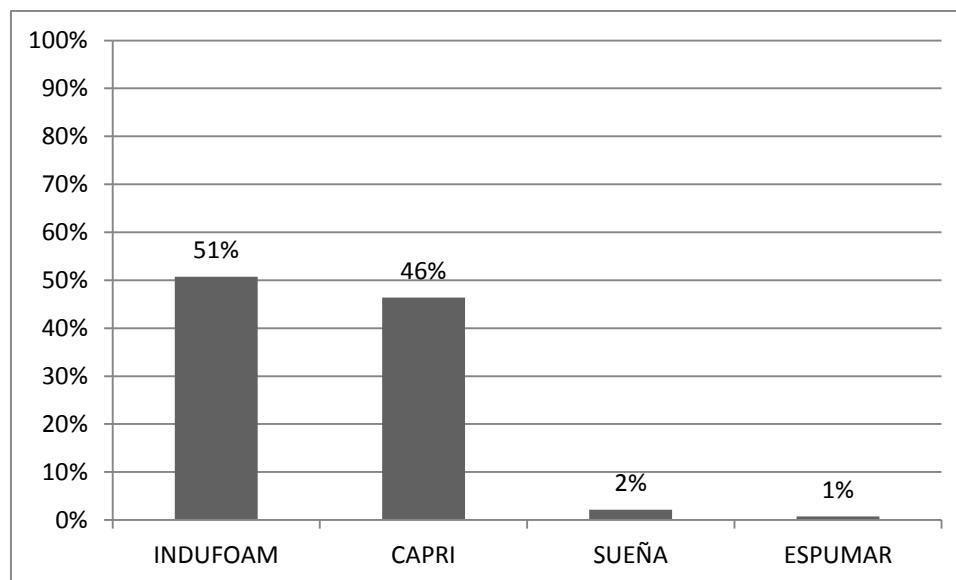


Figura 19- Marca de cama recomendadas

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: Se investigó que la marca de camas Indufoam es la más recomendada por los participantes de la muestra, quedando como líder la marca de camas Insufoam. Sin embargo la marca Capri tiene una brecha pequeña en el mercado de este rubro ya que la diferencia entre ambas marcas es mínima. (Objetivo específico 2)

16. En caso que la respuesta a la pregunta anterior sea “sí” porque la recomendaría

Tabla 20 Es una variable mercadotecnia indicador publicidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad	64	45%
Calidad	45	32%
Comodidad	14	10%
Precio	8	6%
Suavidad	4	3%
Tipo de fabricación	2	1%
Otros	1	1%
Total	138	98%

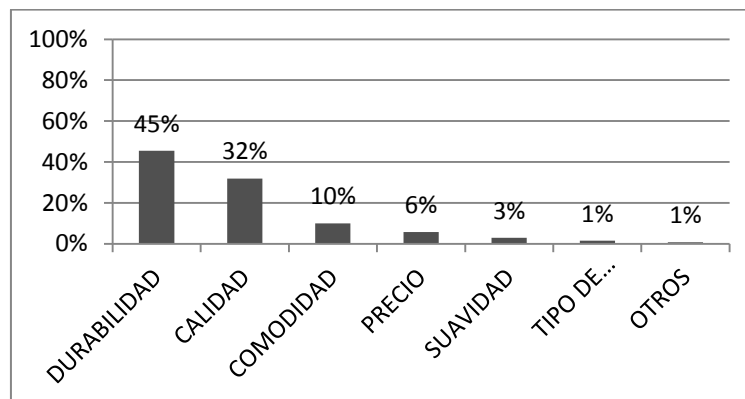


Figura 20- Razón por la que recomiendan marca

Ver en anexos matriz de congruencia

Análisis: como continuación de la pregunta anterior la razón de por qué los participantes dan referencia de una determinada marca de cama, es por durabilidad en primera opción y la segunda en calidad. (Objetivo específico 2)

Capítulo V

Conclusión y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

✓ En base a lo presentado anteriormente se puede mencionar que la estrategia de posicionamiento que desarrolla la marca Indufoam en la zona metropolitana, el estudio realizado reflejo que es efectiva ya que los usuarios la reconocen como excelente calidad y durabilidad. (preguntas 1,3,4,5,16).

✓ La empresa no utiliza la publicidad ATL, como estrategia de posicionamiento de marca, como lo menciona el (Gerente Comercial de la empresa). Sin embargo, lo utilizan en temporadas o fechas especiales, como estrategia de promoción con tiempo límite. A pesar de la forma que ellos manejan la publicidad los participantes lo recuerdan como marca y slogan son satisfactorios. (pregunta 12).

✓ El estudio rectifica que la estrategia de venta que utiliza la empresa para llegar al consumidor y mantenerse en la mente de ellos es afirmativo ya que lo menciona el Gerencia Comercial de la empresa que es de vital importancia el recurso humano más que la publicidad BTL. (entrevista)

✓ La estrategia de venta al tener displays en los lugares de distribución que son más visitados da que los centros comerciales, donde se encuentran la mayor parte de los distribuidores de la marca, como lo refleja en la pregunta seis del instrumento que en los almacenes de prestigio hay mayor confianza y visita para comprar una cama. (pregunta 6,7).

✓ Con respecto a la atención al cliente de los displays en los almacenes los participantes los califico en buena su mayoría, este recurso humano está siendo capacitado cada dos mes según la fuente dada por el Gerente Comercial, tal acción los motiva a dar un mejor servicio a los consumidores en los puntos de venta autorizados. (pregunta 8).

✓ Seguidamente también están las casas comerciales que son acreditadas para la venta de cama de la marca Indufoam pero la empresa cuenta con los clientes mayoristas que son exclusivos para la venta de la marca. Aunque se vuelve la segunda opción en donde comprar una cama también lleva sus compromisos para llevarla al consumidor final. (pregunta 6).

✓ La empresa Indufoam también cuenta con salas de venta de la marca como lo es Sueña, marca de la empresa Indufoam con la diferencia que las están manejando como marcas separadas, pero con la calidad de Indufoam. Marca que también ya tiene su reconociendo en el mercado por los consumidores y en dicho estudio puntea el tercer lugar en preferencia del cliente. (pregunta 1,2).

✓ La marca de cama Indufoam también desarrolla una excelente estrategia de mercado para alcanzar más consumidores y mantenerse en la vanguardia y tecnología de sus productos hacer que su público lo continúe valorando como los primeros en calidad, durabilidad, comodidad y su precio accesible para todos ya que tiene una.

✓ Segmentación bien establecida para sus diferentes consumidores por medio de diferentes líneas de producto. (pregunta 4,5,10,13).

✓ Con esta investigación se plantea que la estrategia de posicionamiento de la marca Indufoam están bien estable y conocida como lo expresa el Gerente Comercial de la empresa que dio una entrevista para hacer validar la información proporcionada y verificar los resultados de la investigación que los da como líderes en este estudio en la zona metropolitana de San Salvador.

5.2 Recomendaciones

✓ Se recomienda a la empresa Indufoam retomar más la publicidad ATL, para posicionar la marca y crear anuncios que puedan recordar a los consumidores ya que en la investigación un 67% de los participantes no tienen recuerdos de ellos. También sería clave para ganar mercado por que tiene un competidor directo con el cual la diferencia es mínima, por lo que no se puede descuidar ya que se arriesga a perder el liderazgo que la marca de camas Indufoam actualmente posee.

✓ Se le recomienda a la empresa Indufoam crear un co-branding que den una campaña que suene interesante y logre refrescar la marca nueva mente con los consumidores.

✓ Se le recomienda a la empresa Indufoam evaluar al display en la atención al cliente y seguir capacitando para que ellos sean los que capaciten al personal de los almacenes de prestigio que son su 80 -20 de la venta de la compañía.

✓ Se le recomienda a la empresa Indufoam mejorar la atención y el servicio de los distribuidores de las casas comerciales o como común mente se conoce mayoreo.

✓ Se le recomienda a la empresa Indufoam que las salas de venta Sueña deberían de crear la tarjeta de cliente frecuente porque tienen varios accesorios en la línea del descanso y se vuelve atractivo que por compras realizadas en un futuro tendrán su canje.

Referencias

- Collado, C., Hernández y R. Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5^a ed.). México, D.F., México: McGraw–Hill Interamericana.
- Espejo, J. y Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. México, D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Bogotá., Colombia: Norma.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, D.F., México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F., México: Pearson educación.
- Pierre, J. (1994). *Diagnóstico de la empresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Palmir E.I.R.L.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). México, D.F., México: Interamericana.

Soriano, R. R. (2006-2007). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, D.F., México: Plaza y Valdés.

Anexos

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Facultad: Ciencias Empresariales.

Escuela: De Negocios.

Tema de Investigación: Diagnóstico del Posicionamiento de la marca de cama en la zona Metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Determinar si las estrategias de marketing aplicadas por las empresas, influyen para lograr un posicionamiento consistente de la marca de camas.

Presentación: Como egresadas de la carrera Técnico En Mercadeo Y Ventas, realizamos la presente investigación esperando contar con su participación.

El Cuestionario es anónimo y, de la veracidad de sus respuestas dependerá la fiabilidad de los resultados del estudio.

Indicaciones: Marque con un X la casilla, según corresponda a su criterio, y por favor dé respuestas concretas.

Rango de edad	17 a 27	☐	28 a 38	☐	39 a 48	☐	Más de 49	☐
Género	Masculino	☐	Femenino	☐				
Estado Civil	Soltero	☐	Casado	☐	Acompañado	☐	Viudo	☐
							Divorciado	☐

1. ¿Cuáles marcas de camas conoce usted?

2. ¿Qué marca es la que compra o ha comprado? _____

3. De las marcas antes mencionadas ¿Cuál considera con la mejor calidad? Mencione sólo

una: _____.

4. Cuando le mencionan la calidad de una cama ¿Qué marca se le viene a la mente?

Indufoam ☐ Capri ☐ Espumar. ☐ Otras ☐

Especifique _____

5. Cuando compra una cama ¿Qué considera lo más importante?

Precio ☐ Reconocimiento de la marca ☐ Referencia de otras personas ☐

Comodidad ☐ Durabilidad ☐

6. ¿A qué lugar va de preferencia cuando tiene que comprar una cama?

Almacenes de prestigio ☐ Casas Comerciales ☐ Otros ☐

Especifique _____

7. Mayormente cuando ha visitado un almacén, ¿ Ha visto display o agentes de servicio de la marca Indufoam? Sí ☐ No ☐

8. En caso que su respuesta sea “Sí”, ¿Cómo califica el servicio?,

(De ser su respuesta –No- pasar directamente a la pregunta 9)

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐

Regular ☐ Malo ☐

9. ¿Qué marca de camas se le ha hecho difícil comprar por falta de existencias?

Capri ☐ Indufoam. ☐ Espumar. ☐ Otros ☐

Especifique _____

10. Cuando compró una cama, y tenía disponible varias marcas ¿Qué lo motivó a elegir una en particular?

Precio ☐ Comodidad ☐ Calidad ☐ Suavida ☐

11. Cuando escucha la palabra “Cama” ¿Qué sensación percibe su mente?

Comodidad. ☐ Suavidad ☐ Descanso ☐

12. ¿Recuerda un logo o eslogan de alguna marca de camas?

Sí. ☐ No ☐

En caso de responder “Sí”, ¿Qué marca fue? _____

13. ¿Cómo considera usted el precio de las camas Indufoam?

Alto ☐ Accesible ☐ Económico ☐

14. ¿Alguna vez ha recibido una tarjeta de cliente frecuente por comprar camas?

Sí ☐ No ☐

15. ¿Usted qué marca de cama recomendaría comprar? _____

16. ¿Por qué la recomienda?

Precio ☐ Calidad ☐ Durabilidad ☐ Tipo de Fabricación ☐

☐ Otro Especifique _____

¡Gracias por su colaboración, Feliz Día!

Entrevista

1 ¿Qué estrategia le resulta más funcional (ATLA O BTL)?

Las dos porque combinan ATL porque combinan todos los medios como televisor, radio, prensa, redes sociales y el BTL todas las actividades en los pisos de ventas estiques en las vitrinas entrenamiento a los promotores las dos estrategias se combinan para tener el resultado positivo en la parte de mercadeo.

2 ¿Cuál de las estrategias resulta más conveniente con respecto al costo de la publicidad?

Es más aplicada en ATL hoy en día tomo fuerzas las redes sociales y parte de presupuesto va al departamento de mercadeo también se está invirtiendo más en los medios tradicionales como la televisión y radio, siempre es fuerte la radio porque debido al tráfico vehicular las personas escuchan las emisoras.

3 ¿Qué tipos de distribución genera más beneficio para la empresa directa o indirecta?

Indirecta porque pertenecemos en el área de Ritel nos conviene más la distribución directa a los distribuidores a la bodega que son los almacenes grandes y ellos distribuyen y venden a las salas de ventas.

4 ¿Cómo han obtenido el 50% de participación en el mercado?

Es la inversión en el transcurso de los años ya sea en publicidad en el entrenamiento a los asesores de ventas y distribuidores mejora continua en la tecnología del producto es lo que ayudado a posicionar la marca y nuestro diferenciador es la tecnología es constantemente está innovando sus productos con tecnologías nuevas telas, al consumidor final ayuda que el cliente obtenga por comprar un producto Indufaom, es una marca joven que tiene 35 años en el mercado sea logrado posicionarse a través de ese diferenciador convirtiéndolo líderes en el mercado cada dos años hacen estudios de mercados hacen todo el tema de las encuesta enfocado del objetivo que queremos y a través de esa información tiene los resultados.

5 ¿Qué herramienta han utilizado la empresa para medir el liderazgo?

Trabajan con agencia de investigación las cuales pues pasan encuesta a nivel nacional se utiliza focos grup donde se mide la realimentación del consumidor final allí y se tienen los resultados.

6 ¿Para usted como está posicionada la marca en el país?

Somos líderes en el mercado la posición se obtiene a través de todo el esfuerzo que se hace de mercado, lógicamente en todos los departamento de producción mantiene los inventarios disponible en de patamente de servicio y garantías en tiempos y presupuesto de mercadeo junto con las estrategias de publicidad y departamento de ventas y todas la áreas están involucradas para poder obtener el posicionamiento y de lo quedan con resultado las investigaciones.

7 ¿Qué herramientas utiliza la empresa para medir la aceptación del cliente en el mercado?

Se pasan encuestas, materia prima que el proveedor es Español ellos hacen pruebas así ven las tendencia del descanso.

8 ¿La empresa posee presencia en redes sociales?

Si hay existencia en el 2017 actualizaron todas las plataformas digitales, es una red interactiva donde el consumidor final ingresa a la página web hay redes sociales y Facebook les ayudado a posicionar la marca en todo tipo de segmento la ven gente joven y adulta.

9 ¿para usted todos los puntos de ventas son estratégicos en el mercado?

Si son estratégicos ya que están en el punto de ventas con mayor tráfico de personas y se encuentra en centro comercial y en las principales ciudades de nuestro país

10 ¿Cómo comunica el valor real a diferencia de la marca?

La calidad y por el entrenamiento que reciben los asesores de ventas de los distribuidores, más la publicidad que se hace, se comunica el diferenciador de valor agregado la tecnologías de telas que son importadas la madera que se utiliza para la base de los colchones tipos de material que son de total calidad y durabilidad.

		Posicionamiento	Producto Servicio	5. Cuando compra una cama ¿cuál es su parámetro? a) precio b) reconocimiento de la marca c) referencia de otras personas 6. ¿Cuál de las camas mencionada se entera con más frecuencia? 7. ¿Alguna vez la ha tendido display de Indufoam en diferentes puntos de ventas? 8. En caso que su respuesta sea “sí” que nos puede comentar: 9. En caso su respuesta sea “no” que marca la atendió:
--	--	------------------------	---------------------------------	--

		Investigación de mercado	Geografía	10. Cuando va a comprar una cama es de su preferencia comprarlo en: a) Casa comerciales b) Tienda de prestigio
			Competencia	11. ¿Cuál de las marca se le hace difícil comprar? a) Capri b) Indufoam c) Espumar 12. ¿Cuándo compra una cama y tiene varias presencia de marcas que lo motiva elegir? 13. ¿Cuándo escucha la palabra “Cama” que percepción y color se le viene a la mente?
		Branding	Percepción	14. ¿Recuerda un logo específico de alguna marca de camas? a) Si b) No
			Imagen	15. En caso responder “si” ¿Cuál sería? 16. Usted como considera el precio de las camas Indufoam:

				a) Accesible b) Caro c) Económico
		Mercadotecnia	Precio	17. ¿Algunas vez ha recibido tarjeta de cliente frecuente en la compra de la cama? a) Si b) No 18. En caso de responder “si” mencione que marca es: 19. Si a usted le preguntan en comprar cama que marca recomendaría: 20. ¿Por qué lo recomendaría?

Planteamiento del investigación	Objetivos	Variables	Indicadores	ítems
¿Qué estrategia de posicionamiento la marca indufoam desarrolla en la zona metropolitana de san salvador?	Objetivo general. Evaluar la estrategia de posicionamiento que la marca indufoam desarrolla en la zona metropolitana de san salvador. Objetivos específicos. 1-Indagar la estrategia de posicionamiento 2-conocer el posicionamiento de la marca indufoam en la mente del consumidor en el área metropolitana de san salvador.	Estrategias.	Marca/calidad. Producto/servicio. Precio/publicidad.	1 ¿Qué estrategia le resulta más funcional para la empresa (ATL o BTL) 2 ¿Qué herramientas utiliza la empresa para medir la aceptación del cliente en el mercado? 3 ¿Cuál de las estrategias resulta más conveniente respecto al costo de la publicidad? 4 ¿Cómo han obtenido el resultado del 50% de participación en el mercado? 5 ¿para usted todos los puntos que posee la empresa son estratégicos? 6 ¿para usted como está posicionada la marca en el país?

		Posicionamiento de mercado.		7 ¿la marca posee presencia en redes sociales?
			Presentación imagen.	8 ¿Cómo comunica el valor real y diferenciador que tiene la marca?
		Branding.		9 ¿Qué herramientas ha utilizado la empresa para medir el liderazgo?
				¿Qué tipo de distribución genera más beneficio para la empresa (directa o indirecta)?

