

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



TEMA:

“EVALUAR EL MERCADO POTENCIAL DE LA BEBIDA TROPICAL CREMA SODA EN LA POBLACION ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

HUEZO MÉNDEZ, JOSUÉ OTONIEL
MELGAR RIVAS, MARÍA ELIZABETH
ORELLANA ESCOBAR, GERMAN ANTONIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS LÓPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. HERNÁN CABEZAS MOLINA

SEGUNDO VOCAL

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO AVILÉS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Hernán Cabezas Molina, Lic. Milton Agustín Castillo Avilés, Lic. Carlos Rolando Barrios López, a la 1:00p.m. del día viernes, 6 de diciembre de dos mil diecinueve.

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

<u>1-María Elizabeth Melgar Rivas</u>	<u>Carnet 08-4166-2014</u>
<u>2-Josué Otoniel Huevo Méndez</u>	<u>Carnet 08-4268-2017</u>
<u>3-German Antonio Orellana Escobar</u>	<u>Carnet 08-1065-2011</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar el mercado potencial de la bebida tropical Crema Soda en la población estudiantil universitaria del área Metropolitana de San Salvador"

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

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

APROBADO

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

San Salvador, 6 de diciembre de dos mil diecinueve.

F.


PRIMER VOCAL

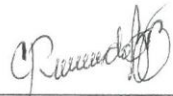
Lic. Hernán Cabezas Molina

F.


SEGUNDO VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Avilés

F.


PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Carlos Rolando Barrios López

Índice

Introducción	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	1
1.2 Enunciado del Problema	8
1.3 Objetivos de la Investigación	8
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	8
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	8
1.4 Justificación	9
1.5 Limitaciones del Estudio.....	9
1.5.1 <i>Limitante espacial</i>	9
1.5.2 <i>Límites temporales</i>	9
Capitulo II.....	10
Marco Teórico	10
2.1 Producto: Bebida carbonatada Tropical Crema Soda	10
2.1.1 <i>Mercado potencial</i>	12
2.1.2 <i>Branding.</i>	13
2.1.3 <i>Las bebidas carbonatadas.</i>	16
2.1.4 <i>Variable precio</i>	18
2.1.5 <i>Nivel de aceptación, preferencia y percepción de los consumidores</i>	21
2.1.6 <i>Perfil del consumidor</i>	25
2.1.7 <i>Herramientas promocionales dentro del marketing</i>	26
2.1.8 <i>Comunicación y publicidad de marca</i>	31
Capitulo III	34
Metodología	34
3.1 La Metodología de Investigación.....	34
3.2 Participantes	35
3.2.1 <i>Brand Manager Coca Cola</i>	35
3.2.2 <i>Estudiantes universitarios</i>	35

3.3 Método	37
3.4 Instrumentos.....	39
3.4.1 Cuestionario.....	39
3.4.2 Entrevista semi-estructurada	41
3.5 Procedimientos.....	41
3.6 Estrategia de análisis de datos.....	43
Capítulo IV	44
Análisis de Resultados	44
4.1 Identificación del Encuestado	44
4.2 Conocimiento y Opinión sobre las Bebidas Carbonatadas (Gaseosas).....	47
4.3 Conocimientos y Opiniones sobre Marketing y Comunicación.....	52
Capítulo V.....	60
Conclusiones	60
Referencias.....	63
Anexos	67
Cuestionario	67
Modelo de Entrevista Semi Estructurada.....	68
Guía de Observación.....	70
Matriz de Congruencia.....	71

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo proporcionar un aporte mercadológico, evaluando el mercado potencial de la bebida Tropical Crema Soda en la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador. La investigación proporciona un recurso bibliográfico y documental a través de la opinión de expertos del rubro, así como hallazgos obtenidos durante un ejercicio de observación en el campo de estudio. Se divide en cinco capítulos, los cuales permitirán proveer información relacionada desde los antecedentes del tema de estudio, los objetivos planteados para su cumplimiento, el planteamiento del problema justificando la razón de investigación, y las limitaciones del estudio. Cada uno de los supuestos de investigación recolectados durante la visita a los diferentes campus universitarios, permitió observar un mejor panorama respecto a la creación del tema de investigación a su vez cada elemento mencionado permitirá obtener una mejor visualización sobre el consumo de bebidas carbonatadas, el estudio tiene como soporte teórico información de fuentes fidedignas de la empresa, libros, tesis, entre otros, además de entrevistas con los responsables de la marca, así como también resultados de una encuesta a consumidores potenciales de la bebida Crema Soda de la marca Tropical, será posible identificar las presentaciones del producto, la información relacionada al precio de marca, competitividad dentro de las diferentes marcas existentes en el mercado, etc. Al final el documento permitirá que la empresa ILC pueda identificar recomendaciones específicas para desarrollar la marca en el mercado de los estudiantes universitarios.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes del Problema

Para exponer sobre los antecedentes del problema es necesario conocer parte de la Historia: Industrias La Constancia nació en 1906 en el barrio Santa Cruz de la ciudad de Santa Ana luego a convertirse en la única fábrica cervecera de El Salvador, la figura 1 muestra ciertas imágenes de la época:

Figura 1



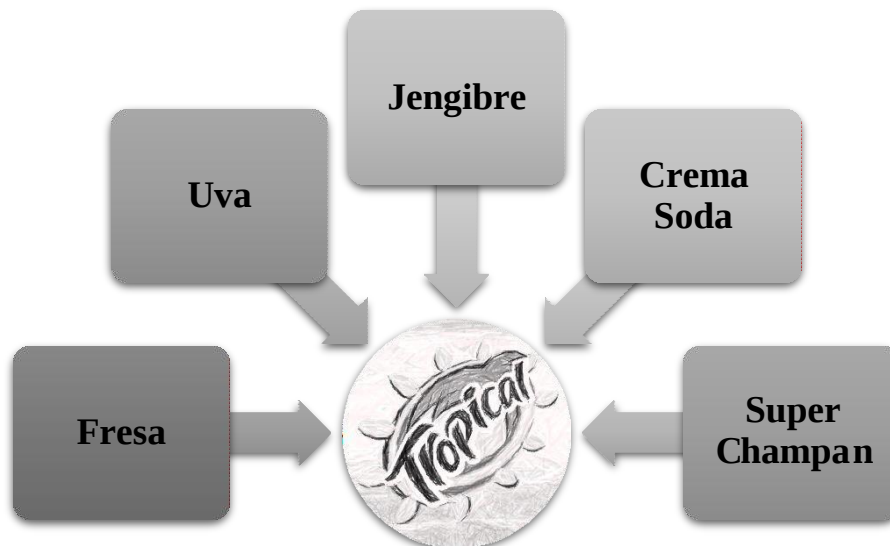
Fuente: Imágenes recolectadas a través del sitio web de Industrias La Constancia.

Al inicio la empresa recibió el nombre de “R. Meza Ayáu y Cía., posteriormente cambio a “La Constancia S.A.” Años más tarde la empresa fue trasladada a la ciudad de San Salvador, donde también se instaló en 1917 una planta de bebidas gaseosa donde La Constancia inicia la industria de bebidas en el país. (Miranda Guirola & De La Cruz Lamas, 2003, pág. 3) En 1920 se estableció la primera planta embotelladora de bebidas gaseosas en San Salvador naciendo así la marca Tropical, con ello se dio un paso firme hacia la innovación en nuestro país, ya que se estableció una nueva planta con sofisticada maquinaria para la producción de bebidas “A principios de los 60’s, La Constancia instala

una nueva planta de refrescos embotellados, que posteriormente pasa a ser una empresa independiente con el nombre de Embotelladora Salvadoreña S.A. (EMBOSALVA) (1965), la cual se dedicó a embotellar y distribuir las marcas mundialmente conocidas de Coca-Cola y Fanta. También para los años 70's La Constancia decide establecerse solamente como productora y comercializadora de cerveza, dando personería jurídica a Embotelladora Tropical, como embotelladora de productos no alcohólicas, específicamente para el año de 1974. (De La Cruz Lamas & Miranda Guirola, 2003, pág. 5)

La marca Tropical se diferenció por sabores únicos los cuales han estado presentes en la mente y el corazón de los salvadoreños como el principal acompañante para las reuniones Familiares o con los amigos. Los sabores a lo largo de su trayectoria se representan a través de la figura 2

Figura 2.



Fuente: creación propia, la variedad de los sabores de la marca se verifico a través del sitio web de Industrias La Constancia.

La década de los años 80's & 90's fue propicia para que cientos de salvadoreños disfrutaran el sabor de la bebida tropical crema soda, el cual durante ese tiempo supo crear un efecto diferenciador a través de su sabor único e inigualable. Como principal supuesto de investigación, se dedujo lo siguiente: La falta de comunicación y publicidad respecto al concepto de marca creado hacia los consumidores potenciales, ha permitido que dentro de la población estudiantil universitaria la imagen de la bebida no sea relevante, es de mencionar que durante el lanzamiento en la década de los 80's & 90's la bebida contó con la comunicación idónea para ese tiempo. De acuerdo a información en redes sociales (Facebook y Twitter) en el año 2011, se llevó a cabo una campaña en donde diferentes figuras públicas de los medios de comunicación tanto radio como televisión solicitaron a la empresa Industrias La Constancia el relanzamiento de La bebida Tropical Crema Soda. El jefe de mercadeo de dicha empresa durante el 2011 (Rafael Álvarez) analizó el movimiento y observó con buenos ojos que la marca poseía un valor nostálgico para las generaciones que la disfrutaron, por lo cual aceptaron la petición y relanzaron al mercado nuevamente el sabor con su fórmula original (fecha exacta jueves 21 de Julio del 2011). A través de las redes sociales Facebook y Twitter se promulgo el siguiente comunicado.

Los salvadoreños lo consiguieron: ¡Crema Soda regresó!

COMUNICADO DE PRENSA Los salvadoreños lo consiguieron: ¡Crema Soda regresó! Esta bebida de tradición salvadoreña, la cual en las últimas semanas ha generado muchísimo ruido en medios masivos y redes sociales, vuelve como resultado de la unión de cientos de salvadoreños que aclamaron su regreso. Jueves 21 de Julio de 2011. Luego de varios días de haber anunciado el regreso de Crema Soda al mercado salvadoreño,

representantes de The Coca-Cola Company e Industrias La Constancia, a través de su marca Tropical, llevaron a cabo el re-lanzamiento oficial de la añorada bebida. “Crema Soda regresa al mercado, como una respuesta a la petición de los salvadoreños que pidieron su regreso”, expresó el Lic. Rafael Álvarez, Gerente de Mercadeo de The Coca-Cola Company, El Salvador. De acuerdo a declaraciones del Gerente de Marca de Tropical, para la compañía fue sorprendente la forma en que todos los salvadoreños se unieron en una revolución pidiendo que “Volvieran la Crema Soda.” “Todo esto nos motivó a tomar muy en serio la petición de la gente y nos sentimos muy comprometidos en devolverles este sabor el cual brinda muchos recuerdos,” expresó el Lic. Rafael Álvarez. Crema Soda regresa al mercado salvadoreño con su fórmula original que en la década de los 80s y 90s deleitara a los salvadoreños. “Para la familia Tropical es realmente significativo el regreso de una bebida tan querida como la Crema Soda; con ello no sólo estamos devolviendo a los salvadoreños ese sabor tan especial y único, sino que estamos brindándoles la oportunidad de reinventar las tradiciones, las memorias y toda esa herencia que hay detrás de Crema Soda.” Dijo. El regreso de Crema Soda también presenta la oportunidad para las nuevas generaciones que aún no la conocen y quienes, a raíz del ruido generado en todos los medios, también han aclamado su regreso. Crema Soda estará a la venta en tiendas, supermercados, restaurantes, comedores, pupuserías, y tiendas de conveniencia en todo el país. Sus presentaciones serán en su tradicional envase vidrio de 12oz., lata y envase familiar de 2.0 lts., poniéndose de esta forma al alcance de todos para ocasiones de celebración familiar y amigos. Porque tú la pediste. El porqué del regreso de Crema Soda a la familia salvadoreña es, en gran medida, gracias a la incansable

persistencia de reconocidos talentos de los medios de comunicación como Pancho y Aida, El Gordo Max, Luciana Sandoval, Juan Barrera, Ángel Ortiz y Guillermo Maldonado. Desde un inicio el movimiento generó la reacción inmediata de los salvadoreños tanto dentro como fuera de las fronteras patrias, quienes a través de la radio y las redes sociales como Facebook y Twitter, se abocaron para aclamar el regreso de la Crema Soda. Los representantes de Tropical agradecieron al grupo de comunicadores que abanderaron la iniciativa y a todos los salvadoreños por su participación y hacer realidad el regreso de Crema Soda. “La iniciativa nos pareció algo genial y muy conmovedor, al ver todo el empuje que esta tuvo. Por eso comenzamos a mover las piezas claves para ver cómo podíamos complacer al pueblo salvadoreño y es así como hoy nos reunimos para darles la buena noticia del relanzamiento de Crema Soda,” declaró Rafael Álvarez, Gerente de Mercadeo de The Coca-Cola Company El Salvador.

Figura 3.



Fuente: las imágenes fueron descargadas desde la página de Facebook de O&R Public Relations.

El regreso de la bebida permitió que más salvadoreños, disfrutaran de su peculiar sabor en tiendas, pupuserías o sus restaurantes favoritos. (Relations, 2011). Esta campaña de relanzamiento en el 2011 permitió que la bebida se mantuviera en el mercado logrando el posicionamiento adecuado respecto a los sabores Tropicales de la marca. Actualmente la bebida se encuentra disponible en las siguientes presentaciones:

Figura 4.



Fuente: La imagen de lata de aluminio de 8 Onzas se recolectó a través de internet.

Figura 5.



Fuente: La imagen de lata de aluminio de 12 Onzas se recolectó a través de internet.

Figura 6.



Fuente: La imagen de botella de vidrio de 12 Onzas se recolectó a través de internet.

Figura 7



Fuente: La imagen de botella de plástico de 2.5 Litros se recolectó a través de internet.

En el portafolio de bebidas carbonatadas de Industrias La Constancia existen 9 sabores diferentes, Tropical Crema Soda se encuentra localizada en la posición número 5 contando con una participación aceptable, dicha información se constató a través de una entrevista telefónica con un supervisor de la región de Occidente de la empresa Industrias La Constancia. (Vinicio, 2019) Durante la recolección de diferentes referencias bibliográficas o la verificación de investigaciones realizadas a la marca Tropical, no se encontró algún otro estudio en pro de apostarle a un efecto de innovación a la marca en la actualidad, el mayor precedente se encuentra a base de una campaña de comunicación realizada por diferentes influenciadores más de 8 años atrás, dicha campaña generó un efecto trascendental para el regreso de la bebida al mercado, sin embargo la misma no es muy aceptada por los estudiantes ya que su presencia en el punto de venta no es la más apropiada, durante un pequeño ejercicio de observación a diferentes puntos de venta tanto formales como informales se percibió que los clientes potenciales y los detallistas

(vendedores del producto) no se encuentran a gusto con los atributos del producto, pero un porcentaje utiliza la bebida como un sustituto para dejar las bebidas hechas a base de cola, ejemplo: Coca Cola, Pepsi Cola, etc. Se observó que la bebida no se encuentra 100% presente en cada una de sus presentaciones y la población estudiantil universitaria carece de información en el punto de venta, tales como material POP, etc.

1.2 Enunciado del Problema

¿La falta de innovación en la imagen de la bebida Tropical Crema Soda es la causa principal de no posicionarse en los estudiantes universitarios del área metropolitana de San Salvador?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general:

- Determinar el mercado potencial de la bebida Tropical Crema Soda dentro de la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador

1.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar los elementos utilizados por parte de Industria La Constancia en la imagen de marca de la bebida Tropical Crema Soda.
- Evaluar el grado de aceptación de la bebida Tropical Crema Soda dentro de la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador a través de un ejercicio de observación y análisis organoléptico.

1.4 Justificación

La opinión por parte de la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador, permitirá identificar diferentes áreas de oportunidad por parte de la marca Tropical y a su vez idear la mejor estrategia comercial a ejecutar a través de la comunicación y publicidad sobre el producto, esto permitirá mejorar las ventas del mismo. Este estudio medirá el nivel de percepción hacia el producto y su grado de aceptación entre los participantes de la investigación. Esta investigación permitirá a futuras generaciones poder acceder a recursos bibliográficos relacionados a la educación superior en nuestro país y a nivel internacional.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.1 Limitante espacial.

- El estudio toma como referencia la población estudiantil universitaria dentro de 18 campus universitarios localizados dentro del área metropolitana de San Salvador.

1.5.2 Límites temporales.

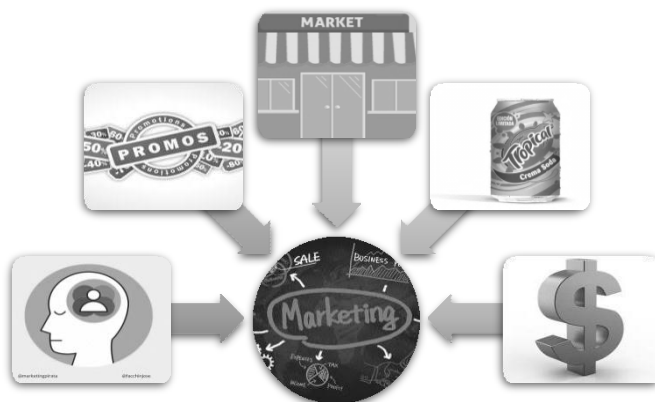
- La investigación comprende desde la última semana de julio hasta el 22 de noviembre del año 2019.

Capítulo II

Marco Teórico

Para la elaboración del siguiente marco teórico, fue necesario tomar en cuenta elementos involucrados dentro de la construcción de una imagen de marca, principalmente se incluyeron atributos los cuales orientan las diferentes referencias bibliográficas recolectadas en relación al objetivo principal de esta investigación, su mayor atención se centra a través de la línea de investigación siguiente: Estrategias de innovación en productos de consumo, la figura 8 muestra los elementos mercadológicos involucrados en el Marketing Mix.

Figura 8.



Fuente: Elaboración propia utilizando imágenes recolectadas a través de internet

2.1 Producto: Bebida carbonatada Tropical Crema Soda

La era del producto y la de la venta ponían énfasis, respectivamente, en el producto y el vendedor. La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor

como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito. La era del marketing da inicio a un enfoque global del intercambio comercial, que se complementa con la era del marketing social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 8).

Las etapas en donde vender un producto era fácil han pasado a la historia, el aporte realizado por diversos exponentes de la rama a nivel global y a su vez diversas investigaciones durante las últimas décadas han promovido un cambio positivo en el emergente desarrollo tecnológico, los consumidores atribuyen más valor a las necesidades de satisfacción propias que a la adquisición de sus productos favoritos. Las empresas deben satisfacer una necesidad principalmente para los consumidores. El valor de una categoría de marca es esencial para mejorar resultados de ventas e influir a través de la percepción y decisión de compra, no importa si el producto se encuentra a un precio diferente en la tienda más cercana, lugar de trabajo o universidad, promoviendo así la rotación del producto y percibiendo la ganancia para el detallista y la empresa.

Se les conoce en diferentes países como gaseosa, refresco, refresco con gas, soda o soft-drink. Son bebidas saborizadas, efervescentes sin contenido de alcohol, estas bebidas representan un problema importante para nuestra salud, no sólo por lo que contienen, sino también por los alimentos que desplaza de la dieta. El consumo importante de gaseosas se asocia a una ingesta más baja de numerosas vitaminas, minerales y fibra (Lic. Marcela Licata, s.f.).

2.1.1 Mercado potencial.

El potencial de mercado es el límite alcanzado por la demanda del mercado al aumentar hasta el infinito el esfuerzo comercial de la industria en un determinado ambiente. Es decir, el máximo de ventas de un producto en un mercado para un esfuerzo comercial, suma de los efectuados por todas las empresas del sector en que nos encontremos. La demanda o cuota de mercado de la empresa es la parte que corresponde a la misma de la demanda total del mercado. Existen varias formas de calcular el potencial de mercado, el cual va a depender principalmente de los siguientes factores:

- El tamaño (número de consumidores y propensión al consumo)
- La capacidad económica (poder adquisitivo) del mercado
- El nivel actual de los esfuerzos comerciales del sector en su conjunto.

Estos métodos pueden proporcionarle al departamento de marketing una aproximación de forma sencilla y rápida (Quintana Navarro, pág. 22). Industrias la Constancia debe aprovechar el segmento de mercado disponible dentro de la población estudiantil universitaria, ya que la demanda por parte de los mismos cuando se disfruta de este tipo de productos en el punto de venta es de gran relevancia, el cambio generacional y poder adquisitivo actualmente es una realidad en la sociedad salvadoreña, las bebidas carbonatadas son las preferidas al momento de disfrutar en compañía de amigos o familia, cubriendo esto cada uno de los esfuerzos por el área de mercadeo de Industrias La Constancia tendrá su recompensa en cuanto a ventas.

2.1.2 Branding.

De acuerdo a Kotler a través de la American Marketing Association (AMA) define el branding como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, con el propósito de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo del resto de los competidores” (Kotler, 2000, pág. 404). Es notable la conservación de su receta original desde la fecha de su lanzamiento en los años 80s, Industrias La Constancia mantiene ventaja competitiva sobre diferentes marcas en contienda, evitando que se realice una copia del inigualable sabor, durante la revisión de la tabla nutricional de la bebida es posible identificar el bajo grado en calorías presente, la figura 8 muestra la información nutricional.

Figura 9.

Información Nutricional		
Porción	237 ml	
Porciones por envase	1	
Cantidad por porción %VRN*		
Energía 400 kJ (100 kcal)	5%	
Proteínas	0g	0%
Carbohidratos	26 g	9% **
Azucares	26 g	29% ***
Grasas	0g	0% **
Sodio	14mg	1% **
*Valor de Referencia del Nutriente calculado con base en una dieta de 2000 kcal (8400 kJ) según las recomendaciones de la FAO/OMS. ** Referencia de la FDA. *** Referencia de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria. No es fuente significativa de grasa saturada.		

Fuente: Información nutricional de la bebida se tomó de sitio en internet, la elaboración de la tabla nutricional es de origen propio.

La marca debe hacer énfasis como parte de una campaña de responsabilidad social sobre el beneficio atribuido al cuidado de la salud y la protección adecuada, actualmente es bien visto por los consumidores las diferentes campañas de concientización y cuidado respecto al medio ambiente, salud e inclusión social, Si una marca refuerza y comunica de manera objetiva al menos uno de los elementos descritos con sus consumidores, los diferentes segmentos del mercado tienden a fidelizarse con el concepto y a promoverlo de una forma oportuna convirtiéndose en influenciadores e incluso embajadores de marca. Un análisis organoléptico realizado a la bebida, permitió analizar diferentes elementos presentes en su sabor, ejemplo:

- El producto no presenta saturación de dulzura
- El color de la bebida es peculiar, una mezcla entre amarillo y dorado burbujeante

De momento no existe sabor igual en el mercado y su calidad única en cuanto a fabricación la precede como una bebida única en su haber, es suave y dulce para el paladar, incluso permite degustar diferentes tipos de alimentos y realizar mezclas con licores. Industrias la constancia debe apostarle a la mejora de la comunicación visual de la marca, para ello los medios de comunicación son las mejores herramientas para promulgar la imagen de marca. La comunicación dentro del marketing, utiliza los diferentes medios de difusión masiva (Radio, Televisión, prensa escrita, etc.). Métodos convencionales en el

punto de venta o en sus alrededores se vuelven de suma importancia para los consumidores, algunos de ellos se representan a través de las siguientes imágenes:

Figura 10



Afiches

Figura 11



Material POP

Figura 12



Rótulos.

2.1.3 Las bebidas carbonatadas.

La bebida carbonatada ha existido desde hace un largo tiempo, es la preferida por la mayoría de personas desde muy temprana edad, sus componentes suelen generar un efecto adictivo e incluso propician deterioro en la salud, ingredientes como azúcar, colorantes artificiales, saborizantes, cafeína, etc. Son algunos de ellos, consumir este tipo de bebidas con moderación permitiría un buen cuidado de la salud evitando la proliferación de diferentes enfermedades, tales como: diabetes, obesidad, problemas renales, cardíacos, osteoporosis, etc. Consumir una bebida carbonatada, no es un pecado, acompañarla de una dieta alta en grasa y calorías, llevar una vida sedentaria sin realizar el ejercicio adecuado para el cuerpo humano prolifera distintas enfermedades y coloca un estigma en la mente del consumidor, respecto a los sabores de bebidas carbonatadas, la figura 5 muestra diferentes sabores de bebidas carbonatadas

Figura 13



El concepto de producto propone que los consumidores prefieren aquellos que se oferten con mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores de marcas se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a

menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 18).

Durante un ejercicio de observación realizado en diferentes puntos de venta, se pudo constatar que el producto se encuentra presente y compite de forma directa con diferentes marcas de bebidas carbonatadas e incluso productos sustitutos, sin embargo sus diferentes presentaciones no se encuentran a disposición de los consumidores, actualmente la calidad de fabricación de esta bebida en particular es precedida por la experiencia de Industrias La Constancia con más de 110 años de existencia en el rubro y principal fuente de producción de bebidas carbonatadas y cerveza en El Salvador.

Es notable mencionar que la falta de innovación y áreas de oportunidad en el concepto de marca han propiciado que los consumidores actuales prefieran una marca diferente al sabor de tropical crema soda para acompañar sus alimentos o degustar sus diferentes ocasiones de consumo, esto ha provocado una baja rotación en las ventas y por ende poca aceptación por parte de las nuevas generaciones. Actualmente los mercados potenciales presentan diferentes hallazgos respecto a la percepción de los consumidores, ellos buscan productos atractivos en cuanto a su presentación, imagen, logo e incluso eslogan, las marcas deben identificar la mejor asociación de los elementos mencionados y las razones de consumo para el mercado potencial existente, es necesario utilizar los recursos tecnológicos apropiados y generar las estrategias correctas para su promulgación y efecto positivo en cuanto a la rotación en los puntos de venta.

2.1.4 Variable precio.

El trueque entre tribus de antaño parece muy lejano al comercio actual, el marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, querequería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, las cuales permiten un desarrollo económico y un mejor enfoque hacia los consumidores (Hernández Garnica & Mauber Viveros, 2009, pág. 7).

La evaluación del mercado potencial existente de la bebida tropical crema soda en la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador, permite evaluar la evolución y actual orientación del marketing dentro de la micro y pequeña empresa, suelen ser comercios pequeños con poco presupuesto y sin mayores métricas de control, muchos de ellos dependen de la inversión a través de préstamos o sociedades en común, dentro del esquema de la pequeña y mediana empresa en El Salvador, el correcto uso de las variables dentro del mix de marketing, permite su desarrollo económico no importando en lo más mínimo si son puntos de venta considerados formales o informales dentro de un rubro de venta en específico, al final lo importante son los ingresos a partir de la comercialización de bienes y servicios.

Desde la antigüedad más remota el papel de los consumidores ha influido de una forma directa a través del comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado de forma considerable en los últimos años y han permitido el aprovechamiento de los recursos tecnológicos emergentes para las nuevas generaciones.

El precio declarado de venta sugerido al público en general, señalado como base del impuesto ad-valorem, deberá incluir todas las cantidades o valores que integran la contraprestación y se carguen o se cobren adicionalmente en la operación, además de los costos y gastos de toda clase imputables al producto, aunque se facturen o contabilicen separadamente, incluyendo: embalajes, fletes, el valor de los envases retornables y no retornables, los márgenes de utilidad de los agentes económicos hasta que llegue el producto al consumidor final, excluyendo los impuestos establecidos en la presente ley, el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. (Salvador, 2009, pág. 3).

El precio dentro del mix de marketing permite que una marca pueda diferenciarse respecto a sus competidores. La bebida Tropical Crema Soda ofrece un precio competitivo. Sin embargo, existen diferentes marcas las cuales aprovechan la diferenciación de sus productos a través de la estrategia de precio, es necesario realizar una comparación entre la calidad obtenida en un producto vs. el precio del mismo, algunas de las bebidas carbonatadas no presentan dificultad para la marca tropical crema soda debido a su sabor diferente, es necesario mencionar que existen productos sustitutos respecto a las diferentes bebidas carbonatadas disponibles. La bebida es respaldada por Industrias La Constancia con más de 110 años de existir, su fabricación mantiene el valor de marca, de acuerdo a lo observado su precio es el idóneo de acuerdo a la disponibilidad en el punto de venta, en diferentes zonas del país Tropical Crema Soda genera una ganancia en sus principales distribuidores.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, el precio en el cambiante mundo del marketing; es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado como también a los consumidores, para ello es importante asegurar el éxito de las empresas basado en el precio del producto de la competencia. (Chávez Pachherres, Luis Ernesto, 2006, pág. 2)

El rubro de venta de bebidas carbonatadas cada vez es más cerrado y complejo, es difícil esperar que un sabor diferente sea aceptado por los consumidores sin antes considerar otras opciones ya presentes en el mercado, el factor precio juega un papel muy importante dentro de un esquema mercadológico ya que su atractivo complace las exigencias de los mercados potenciales, no se debe olvidar que para vender, es necesario conocer las necesidades de los consumidores y definir qué es lo que se espera obtener y donde será el lugar apropiado para ello, a través de los diferentes puntos de venta se da el mayor reconocimiento a una marca y un mejor acercamiento a nuevos consumidores. El intercambio de valor entre empresa – cliente genera una expectativa alta respecto a la calidad del sabor de la bebida a degustar y por la cual se espera pagar el precio indicado.

La competencia propicia la reventa de una bebida a un menor precio, los distribuidores no suelen competir ante precios bajos debido a que pagan local, facturas, empleados, etc. Los cambios situacionales a nivel país, tales como: cambio de gobierno, restructuración de leyes, inclusión de impuestos, cambios ambientales etc. Propician que el fabricante incremente los precios, los cuales generan aumento en los costos y gastos

afectando el precio sugerido al consumidor final, sin embargo, la mayoría de personas no deja de consumir bebidas gaseosas en las diferentes ocasiones de consumo.

2.1.5 Nivel de aceptación, preferencia y percepción de los consumidores.

El consumidor es la “persona que compra productos de consumo”. Sin embargo, en términos del marketing, el consumidor “es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra.” (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2007, pág. 148) Por consiguiente, se puede afirmar que el consumidor es un sujeto heterogéneo en lo que respecta a sus necesidades, deseos y demandas y que son resultado de una serie de factores que condicionan sus actos de consumo (Grande Ildefonso, 2006, pág. 69). Abraham Maslow, según intentó explicar porque las personas sienten impulso por ciertas necesidades en determinados momentos, la respuesta se expresa en que las necesidades están organizadas en una jerarquía desde las más apremiantes a las menos, estas son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización personal (Kotler, Brown, Stewart, & Armstrong, 2004, pág. 69). Dicha referencia permite identificar que los conceptos de cliente y consumidor de cierta forma son utilizados como sinónimos, el cliente suele ser quien compra el producto, mientras que el consumidor expresa ser quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, puede ser la persona que toma la decisión de comprar, los roles que cumple tanto cliente y consumidor, pueden expresarse en iniciador, informador, influenciador, comprador y usuario (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000, pág. 32). Industrias La Constancia debe proveer una mejor imagen a la bebida tropical crema soda y así las ventas del producto mejoren,

los consumidores suelen ser fieles a las marcas que representan algún tipo de estímulo durante su consumo, propiciando la lealtad hacia el producto, el mismo actualmente cuenta con cualidades en su haber, debido a su color, presentación y sabor, la figura 14 demuestra el producto en ciertas de sus presentaciones.

Figura 14



Hace algo más de 25 años los hipermercados empezaban a convertirse en las grandes locomotoras de la distribución, sin embargo, ahora son los centros de ocio los que les han tomado el relevo. La distribución ha evolucionado y ha marcado las pautas de consumo. Los supermercados e Internet han adquirido el mayor protagonismo mientras que el comercio tradicional está siendo el gran perjudicado al estar perdiendo peso a pasos agigantados sin hacer apenas nada por retenerlo. Hoy en día, el cliente se ha convertido en el eje central de la distribución. (Muñiz González, 2018, pág. 8)

Dentro del modelo de distribución de Industrias La Constancia es posible identificar diferentes canales de venta segmentados de acuerdo a región geográfica y mercado meta, la bebida tropical crema soda debe mejorar su posicionamiento dentro de los diferentes campus universitarios de la zona metropolitana de San Salvador, es

necesario delimitar los diferentes puntos de venta que actúan como la variable plaza dentro del marketing mix, algunos de ellos son los siguientes: tiendas tradicionales, pupuserías, restaurantes de comida rápida, comedores, bares mainstream, estaciones de servicio, etc.

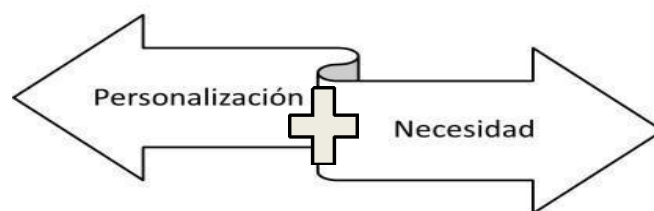
La logística y distribución conforman dos elementos notables dentro de la variable plaza, permiten que los diferentes puntos de venta posean el inventario deseado por los comerciantes, propiciando de esta forma la entrega de los diferentes productos de su portafolio al consumidor final, en una forma simple se busca encontrar los productos de su predilección al precio idóneo y en el momento debido.

El posicionamiento en el mercado una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe decidir qué posiciones ocupan en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que este ocupa, en relación a los productos de la competencia en las mentes de los consumidores. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán razón para adquirirlo. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 8).

El mercado salvadoreño permite observar los cambios realizados por las diferentes marcas en cuanto a la correcta utilización de la variable plaza dentro del mix de marketing, el tomar en cuenta la retroalimentación recibida por parte de los consumidores, promueve la fidelización y por ende la adopción de los diferentes conceptos de marca para un producto, dentro de la exposición de las virtudes de la plaza existe una herramienta conocida como el visual merchandising la cual fomenta la utilización de aspectos básicos mercadológicos permitiendo la exposición de los productos a comercializar a primera

vista para el consumidor. Sin embargo los tiempos actuales demuestran la evolución por parte de las generaciones, sus círculos sociales les hace buscar estar a la vanguardia de la innovación tecnológica e incluso promueven la viralización de contenido, las diferentes marcas deben encontrar la combinación correcta y el efecto “Clic” entre sus consumidores, complaciendo así las necesidades principales de su mercado y promoviendo una mejor rotación en el punto de venta, al final lo importante es mantener un posicionamiento correcto de la bebida respecto a sus competidores y facilitar el proceso de compra. En el punto de venta las empresas suelen realizar diferentes actividades las cuales colocan el producto a disposición de los consumidores meta, un ejemplo de ello es el siguiente: Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford. Los demuestran a los compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas y dan servicio a los coches después de la venta. (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 63). Existen marcas las cuales ejecutan diferentes estrategias respecto a sus competidores, sin embargo, todo se simplifica a través de la figura 15.

Figura 15.



Fuente: Estrategia comercial de ventas.

La personalización durante el proceso de venta permite una mejor relación comercial entre empresa – cliente, lo saben las empresas exitosas y fomentan un nivel de confianza con sus clientes a niveles superiores, mientras que por el otro extremo de una forma intrínseca la necesidad por parte del consumidor existirá de acuerdo a sus gustos y preferencias, la bebida tropical crema soda se encuentra en la categoría de productos de consumo masivo en nuestro país, la marca debe asociar un concepto en específico e incluso apostarle al uso de temporadas estacionales bajo un elemento diferenciador, el marketing de contenido juega un papel importante debido a la creciente digitalización y su labor de comunicación a nivel masivo permite observar acontecimientos y enterarse sobre información relacionada a sus círculos de interés, juega un papel negativo para las marcas si el contenido no es apropiado si es aplicado correctamente pone a disposición elementos como: vídeos, animaciones, vídeo blogs, gifts, fotografías, etc.

2.1.6 Perfil del consumidor.

Es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo. (Solomon, 2008, pág. 3).

El perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir el mercado objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing. (Solomon, 2008, pág. 3). Actualmente la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador es partícipe de los múltiples cambios generacionales en la sociedad salvadoreña características demográficas

tales como el rango de edad, genero, poder adquisitivo, etc. son elementos con gran atractivo para diferentes marcas existentes, la población a su vez es participe de los diferentes entornos sociales disponibles, características tales como el estado civil, la clase social, económica, el nivel de educación, tipo de empleo, la ocupación: profesional ya sea licenciado, ingeniero, obrero, etc. representa un mercado potencial para que Tropical Crema Soda desarrolle la mejor estrategia para los posibles consumidores.

2.1.7 Herramientas promocionales dentro del marketing

La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata (Álvarez Álvarez, 1982, pág. 4). Las diferentes marcas existentes, promueven la venta de sus productos utilizando estrategias mercadológicas, inmerso en ello la planeación y establecer el presupuesto debido, son de los principales elementos a considerar durante la utilización de una herramienta promocional para sus clientes. La publicidad y la era tecnológica han permitido que diferentes iniciativas generen el objetivo deseado bajo el efecto de recordación y persuasión al momento de fidelizar a sus clientes, mejorando la rotación de inventarios disponibles en el punto de venta y fomentando la exclusividad por parte de Industrias La Constancia a nivel de marca, el modelo utilizado presenta diferentes iniciativas hacia los distintos canales de venta, en donde el mayor beneficiado es el consumidor final, sin embargo toda promoción debe generar un margen de ganancia considerable a sus detallistas y/o distribuidores directos, existen diversos canales de distribución tales como: supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas tradicionales,

restaurantes, bares, etc. Cada uno permite a sus clientes degustar del producto al precio sugerido y con la disponibilidad requerida, como el objetivo principal ya lo menciona, el evaluar diferentes segmentos de mercado y utilizar la herramienta promocional debida es crucial para poder cumplir con el tema principal de esta investigación, toda empresa busca maximizar los recursos disponibles y aprovechar las iniciativas idóneas para el mercado de clientes, al final esto concluye en un mejor acercamiento del producto a los consumidores y una relación de confianza respecto a la imagen de marca.

Del simple objeto promocional hemos pasado a la idea promocional. De la táctica a la estrategia. Una estrategia que puede llegar a modificar el comercio de ciertos productos. En algunos países, los fumadores ya no compran encendedores, sino que los obtienen gratis a través de la promoción. Ahora bien, para dar el salto de la promoción como simple solución táctica a la promoción como parte de la estrategia, hace falta preparación, estudio previo e investigación, para asegurar la futura aceptación por parte del público y de la distribución. Como ocurre con la publicidad. (Bassat, 1993, pág. 186)

Es necesario recalcar que un estudio sobre la evaluación de un mercado potencial, no solo brindará la información real de la percepción de la marca en estudio, sino que también, permitirá delimitar la estrategia a utilizar e incluso tomar en cuenta el feedback de una mejor forma por parte del cliente directo, mejorando con ello la imagen de marca actual. Cabe mencionar que Industrias La Constancia es líder en la fabricación, distribución y el posicionamiento de mercado, en su haber cuentan con diferentes investigaciones a través de empresas reconocidas en el rubro, con las mismas han buscado

comprender y analizar de una mejor forma a sus consumidores e incluso son expertos en lanzar nuevos productos y generar hábitos de consumo, por lo cual es necesario considerar que la marca tropical y en específico la bebida Tropical Crema Soda debe apostarle a un cambio de su imagen, adoptar o crear un mejor concepto el cual haga de una forma automática el “Clic” deseado con los consumidores, esto permitirá aprovechar mercados diferentes e incluso incursionar con un concepto nuevo y a sabiendas que fue creado a partir de las áreas de oportunidad encontradas durante la evaluación de la marca.

La promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y / o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos” (Vázquez, 1996, pág. 4)

Una herramienta promocional permite una mejor rotación de producto a corto y mediano plazo, los principales beneficiados en ello son los consumidores y el trasfondo respecto a la marca, permite la mejora de imagen y un mejor posicionamiento, sin embargo no se debe abusar de ella, los consumidores son muy sensibles en cuanto a los mensajes recibidos de forma incorrecta por parte de las marcas, si existe una promoción de ventas, se debe dejar claro la dinámica para la misma, restricciones, espacio temporal y los beneficios con ella, esto brindara claridad durante el proceso de venta y fomentara la integridad en el rubro, los competidores suelen desprestigiar a las marcas existentes a través de información incorrecta e inclusive se utilizan técnicas de espionaje industrial las cuales brindan un mensaje erróneo a la población de clientes, conviene dejar claro que las

acciones promocionales no deben confundirse con las publicitarias, aunque en algunas ocasiones la frontera entre ambas quede un tanto borrosa, como suele ocurrir cuando la promoción es publicitada a través de un medio de comunicación.

La publicidad primero informa, motiva y luego vende, la promoción impulsa a la venta de forma inmediata. Si recordamos brevemente las etapas que se desarrollan cuando se inicia el proceso de decisión de compra, las acciones publicitarias inciden sobre el proceso cognitivo, mientras que la promoción incide sobre el comportamiento, para detallarlo en una mejor forma se ha representado a través de la figura 7.

Figura 16.

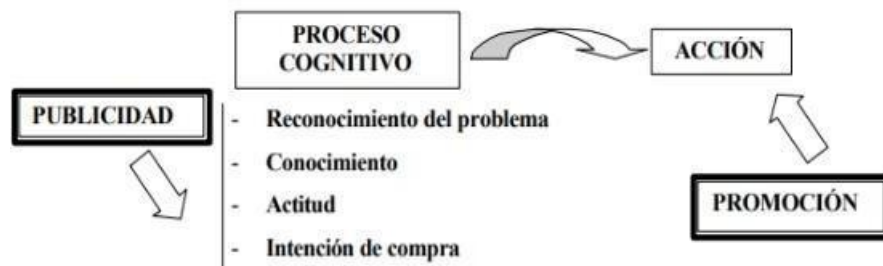


Figura 7. Proceso cognitivo del consumidor.

Los elementos inmersos dentro del proceso cognitivo de un consumidor, demuestran que el razonamiento respecto a satisfacer una necesidad en específico se encuentra presente en la mente del mismo, el mayor porcentaje de estudiantes universitarios de la zona metropolitana de San Salvador, posee acceso a Internet de una forma directa ya sea a través de dispositivos móviles como tablets, laptops, ipads, smartphones, etc. Incentivar en el proceso de compra a través de las diferentes herramientas digitales es parte de una estrategia de contenidos exitosa. El acceso al mundo

digital en la actualidad promueve en las generaciones la vitalización de contenidos, la presencia en línea mejora a través de las reseñas y recomendaciones de las diferentes marcas en sus páginas web o sus redes sociales, por lo cual la presencia online debe ser uno de los primordiales pilares a tomar en cuenta, no se debe olvidar la optimización con ello, la marca tropical debe apostarle a una imagen digital que capte la atención de mercados potenciales, no solo por el hecho de atraer nuevos clientes, sino también incentivar a los mismos a través de una herramienta promocional adecuada para su preferencia. A la hora de orientar la empresa al mercado y buscando crear valor en la cartera de clientes, es necesario considerar todos los momentos de la vida del cliente, diseñando una estrategia dirigida a captar, mantener y recuperar a los clientes más rentables para la empresa.

Las empresas orientadas al cliente analizan en profundidad a los clientes actuales para: examinar sus deseos, recopilar ideas de nuevos servicios y productos y poner a prueba las mejoras de los productos propuestos (Pedreño Santos, 2017, pág. 50) Industrias La Constancia cuenta con información veraz sobre la percepción sobre los productos de su portafolio por parte de sus consumidores, el objetivo principal es obtener información que ayude a mejorar los resultados propuestos por la alta gerencia, las investigaciones dentro de la rama del mercado suelen brindar soluciones a problemas y permiten potenciar las estrategias necesarias para el posicionamiento adecuado de una marca, es necesario tomar en cuenta la percepción real por parte de los consumidores y buscar la satisfacción de los mismos. Las diversas variables tanto directas como indirectas dentro de la rama del mercadeo, permiten evaluar las diferentes opciones para el desarrollo de las marcas, esto

es palpable a través de la inversión necesaria en cuanto a publicidad, posicionamiento, fidelización, etc. Cada uno de esos elementos juega un papel muy importante para la rentabilidad buscada en cada uno de los productos, las variables en el marketing a su vez permiten observar la percepción de los consumidores respecto al valor de la empresa, del producto y por último como la pieza fundamental el valor que otorga el consumidor. Hay distintos canales de comunicación que el cliente elige según la estructura del canal o el tipo de producto o relación con la empresa. La elección de la forma de comunicación con el cliente debería estar basada en criterios de rentabilidad, esto es considerando las particularidades de cada cliente y el potencial vinculante de éste con la empresa entendido este potencial en términos de generación de ingresos presentes o futuros por él o por otros recomendados por él. (Pedreño Santos, 2017, pág. 68)

2.1.8 Comunicación y publicidad de marca.

Las redes sociales son un medio de comunicación masivo y suelen utilizarse para informar, persuadir y recordar la información referente a las marcas, es necesario premiar la fidelidad de los clientes a través de diferentes iniciativas, promoviendo de esta forma el marketing de boca a boca. Los consumidores actuales disfrutan de una experiencia única e inolvidable en el punto de venta, lejos de ser un intercambio de valor (Compra y venta de un producto) ellos prefieren sentirse bien, degustar de su comida favorita acompañados de un producto de calidad, con sus amigos, familiares, compañeros del trabajo, etc. Incluso el sentirse como en casa al escuchar su música favorita en un ambiente agradable, cada elemento mencionado fomenta la elección y promueve la lealtad hacia una marca. El punto

de venta es el elemento más valioso dentro del mix de marketing utilizarlo adecuadamente brinda ventaja competitiva a cualquier establecimiento sobre sus competidores, diseñar diferentes actividades en pro de la fidelización de sus clientes y hacerlos sentir especial es la mejor forma de hacerles saber que son lo más importante dentro de la empresa.

Cada herramienta de comunicación juega un papel muy importante en cuanto a la labor de informar, persuadir y recordar a los consumidores respecto a sus marcas favoritas, los diferentes medios de comunicación convencionales o las redes sociales con mayor popularidad actualmente usan los dispositivos inteligentes a su beneficio, las compañías de tecnología deben crear mejores tablets, ipads, smartphones, etc. Para satisfacer la demanda de los consumidores actuales. Las marcas no deben olvidar posicionar y utilizar las diferentes tendencias de moda esto permite el acercamiento visual entre marca y consumidor final.

La comunicación dentro de un esquema mercadológico permite la segmentación de forma correcta, así como destinar el contenido idóneo para el aprovechamiento de los recursos por parte de la empresa, el presupuesto correcto permite generar una mejor campaña comunicacional al mejor precio y con el mayor impacto positivo en el mercado meta, utilizar la publicidad y sus diferentes elementos en ella permite que cualquier marca tome ventaja respecto al resto en el mercado. La lealtad de los clientes se convierte en una ventaja competitiva para las empresas dado que proporciona mayores niveles de beneficios derivados de mayores niveles de compra, la reducción de los costes de marketing, el crecimiento de los ingresos por cada cliente, la disminución de la sensibilidad al precio, el aumento de las barreras frente a los competidores y una menor

probabilidad de cambio de marca, También incide en el aumento de las recomendaciones y comentarios positivos, influyendo en mayores niveles de reputación de marca. (Salvi, 2014, pág. 45).

El branding es la estructura que permite construir mejores relaciones comerciales entre marca y cliente, utilizar cada uno de sus recursos en una forma estratégica y diferente, permite un efecto domino de forma positiva, con mayor impacto en la mente del consumidor; la utilización de herramientas mercadológicas permite diferenciar a cualquier marca respecto a sus competidores propiciando el marketing de boca a boca sin ningún costo, siendo los consumidores embajadores de la marca, a través de un concepto único respecto a sus competidores, las siguientes imágenes muestran un poco de los artes visuales de la marca tropical

Figura 17.



Capítulo III

Metodología

3.1 La Metodología de Investigación

La metodología de investigación utilizada en el presente capítulo comprende un modelo mixto en el cual se incluyeron técnicas de investigación y análisis de carácter cualitativo y cuantitativo, a través de las mismas fue posible la recolección de datos de una forma más efectiva ya que se identificaron las diferentes acciones necesarias para brindar una solución al antecedente del problema registrado anteriormente, no se debe olvidar lo siguiente: “El término investigar lleva implícito las nociones de seguir pistas, encontrar, preguntar, sondear, inspeccionar.

La tarea de investigar es una actividad sistemática que el hombre cumple con el propósito de incorporar nuevos contenidos sobre una materia simplemente, con la finalidad de indagar sobre un tema que desconoce”. (Quintana Tejera, 2006, pág. 24)

La correcta selección de técnicas de investigación permite que el resultado y su respectivo análisis obtenga los insights de forma autentica por parte de los individuos que formaron parte del estudio, esto a la larga genera un mayor porcentaje de éxito en cuanto a las conclusiones obtenidas en la investigación, para determinar los individuos que formaron parte del estudio, se realizó una pequeña segmentación de la siguiente forma.

3.2 Participantes

3.2.1 Brand Manager Coca Cola.

A través de una entrevista semi-estructurada con un total de 4 preguntas, se solicitó al Brand manager de Coca Cola de la empresa Industrias La Constancia un pequeño espacio para obtener información de la marca tropical y su sentir respecto a la posición actual en el mercado salvadoreño, para establecer dicha técnica de investigación cualitativa se estableció bajo común acuerdo con el fin de recolectar las ideas principales de la gerencia correspondiente a la bebida Tropical Crema Soda, esto a su vez permitió tener una mejor visual respecto a necesidades por parte del representante a nivel de marca en el país.

3.2.2 Estudiantes universitarios.

Para determinar la muestra total de la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador a evaluar durante esta investigación, se tomó en cuenta la selección de individuos de forma probabilística tomando muy en cuenta que su extensa población brindaría la oportunidad para que cualquier estudiante universitario fuese seleccionado, posterior a ello se indago sobre la mayor concentración a nivel geográfico, esto debido a que en El Salvador existen muchas instituciones calificadas como educación superior, registradas en el ente gubernamental correspondiente, para efectos de segmentación, se utilizó la información de 18 campus universitarios localizados en la zona metropolitana de San Salvador, la siguiente referencia bibliográfica refuerza dicha

información: La matrícula estudiantil reportada por las universidades fue de 172,593 estudiantes para el año 2017, de los cuales 78,960 (45.75%) fueron hombres y 93,633 (54.25%) fueron mujeres. Con base al sector al que pertenecen estas instituciones, los estudiantes se distribuyeron de la siguiente forma: una universidad estatal con el 28.68 % (49,493 estudiantes) y veintitrés universidades privadas con el 71.32 % (123,100 estudiantes). (Dirección Nacional de Educación Superior, Ministerio de Educación. (2018). Resultados de la información estadística de instituciones de educación superior, 2017). La población estudiantil universitaria es un segmento del mercado el cual posee cierto poder adquisitivo, en el presente estudio no se realizó encuestas en estudiantes pertenecientes a los campus localizados en las universidades con sedes en los departamentos del interior del país tales como:

Figura 18.



Ni tampoco información sobre diferentes instituciones dedicadas a la educación superior con especialidad, ejemplo: IEPROES, ITCA, Etc. Se consolidó la información sobre el total de estudiantes por universidad y se representó en la tabla número 1.

Tabla Numero 1.

No.	Nombre	Sede Regional	Municipio	Año 2017
1	Universidad de El Salvador	Si	San Salvador	49,493
2	Universidad Tecnológica de El Salvador	No	San Salvador	21,376
3	Universidad Francisco Gavidia	Si	San Salvador	11,424
4	Universidad Dr. Andrés Bello	Si	San Salvador	9,876
5	Universidad Don Bosco	No	Soyapango	8,790
6	Universidad CA José Simeón Cañas	No	Antiguo Cuscatlán	8,326
7	Universidad Dr. José Matías Delgado	No	Antiguo Cuscatlán	7,345
8	Universidad Modular Abierta	Si	San Salvador	5,729
9	Universidad Pedagógica de El Salvador	No	San Salvador	5,196
10	Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer	No	San Salvador	4,917
11	Universidad Evangélica de El Salvador	No	San Salvador	4,784
12	Universidad Panamericana de El Salvador	Si	San Salvador	2,821
13	Universidad Luterana de El Salvador	Si	San Salvador	2,345
14	Universidad Politécnica de El Salvador	No	San Salvador	1,111
15	Universidad Nueva San Salvador	No	San Salvador	909
16	Universidad Técnica Latinoamericana	No	Santa Tecla	885
17	Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios	No	San Salvador	573
18	Universidad Albert Einstein	No	San Salvador	406
Total Población estudiantil universitaria				146,306

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información obtenida de la dirección nacional de educación superior del MINED.

3.3 Método

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística, para determinar el método idóneo del presente estudio, se tomó en cuenta lo siguiente:

Las técnicas de muestreo probabilística, permiten conocer la probabilidad que cada individuo tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, las técnicas de muestreo de tipo no probabilística, dependerá de ciertas características,

critérios, etc. que los investigadores consideren en ese momento siendo poco válidos y confiables o reproducibles, este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico y no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población, la fórmula descrita en la figura 8 delimito el total de personas a encuestar.

Figura 19

$$N \approx \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

La tabla 2 muestra los valores que sustituyeron cada parte de la fórmula para calcular el total de la muestra de población finita.

Tabla 2.

Para estimar una proporción poblacional	
Tamaño de la población "N"	146,306
Proporción del evento en estudio "P"	0.7
Q = 1 - P (complemento de P)	0.3
Error muestral "e"	0.05
Intervalo de confianza "Z"	1.96
Tamaño de la muestra "N"	322 encuestas

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenido el dato final de las encuestas de opinión a realizar en cada uno de los campus universitarios, se elaboró una tabla en donde se definió el porcentaje de participación por cada universidad y el total de encuestas las cuales se deben realizar de acuerdo al tipo de muestreo probabilístico de selección aleatoria en el universo de participantes, la tabla numero 3 ahonda la información al respecto:

Tabla 3

No	Universidad	Año 2017	Porcentaje	Encuestas
1	Universidad de El Salvador	49493	33.83	109
2	Universidad Tecnológica de El Salvador	21376	14.61	48
3	Universidad Francisco Gavidia	11424	7.81	25
4	Universidad Dr. Andrés Bello	9876	6.75	22
5	Universidad Don Bosco	8790	6.01	19
6	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	8326	5.69	18
7	Universidad Dr. José Matías Delgado	7345	5.02	16
8	Universidad Modular Abierta	5729	3.92	13
9	Universidad Pedagógica de El Salvador	5196	3.55	11
10	Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer	4917	3.36	11
11	Universidad Evangélica de El Salvador	4784	3.27	11
12	Universidad Panamericana de El Salvador	2821	1.93	6
13	Universidad Luterana de El Salvador	2345	1.6	5
14	Universidad Politécnica de El Salvador	1111	0.76	2
15	Universidad Nueva San Salvador	909	0.62	2
16	Universidad Técnica Latinoamericana	885	0.6	2
17	Universidad Cristiana de Las Asambleas de Dios	573	0.39	1
18	Universidad Albert Einstein	406	0.28	1
Total Población estudiantil universitaria		146,306	100	322

Fuente: Elaboración propia

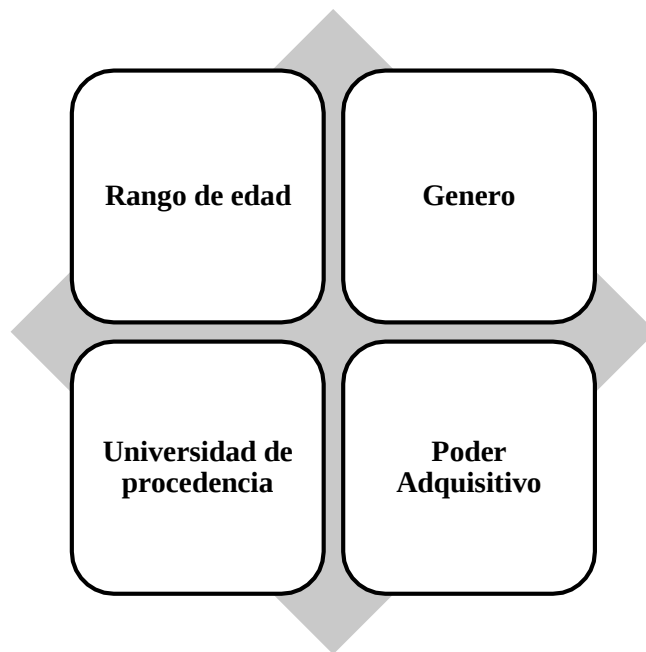
3.4 Instrumentos

3.4.1 Cuestionario

El cuestionario solamente es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. Primero debemos tener claro qué tipo de investigación queremos realizar, para entonces poder determinar si nos puede resultar útil aplicar un cuestionario (Fernández Núñez, 2007, pág. 1). Para recolectar la información por parte del mercado potencial en estudio, se elaboró un cuestionario de

investigación en el cual se segmentó el perfil del encuestado, a través de los elementos descritos en la siguiente figura

Figura 20



Fuente: Elaboración propia

El instrumento de investigación a su vez cuenta con un segmento de preguntas en el cual se identifica lo siguiente: Conocimiento y opinión sobre las bebidas carbonatadas, Conocimiento de marketing y comunicación a nivel digital, El modelo del cuestionario, ha sido incluido en el presente capítulo como un documento anexo, como parte importante de la investigación también se realizó una entrevista semi estructurada con el representante de Industrias La Constancia, el modelo utilizado se encuentra adjunto en la matriz de congruencia y a su vez como un documento anexo.

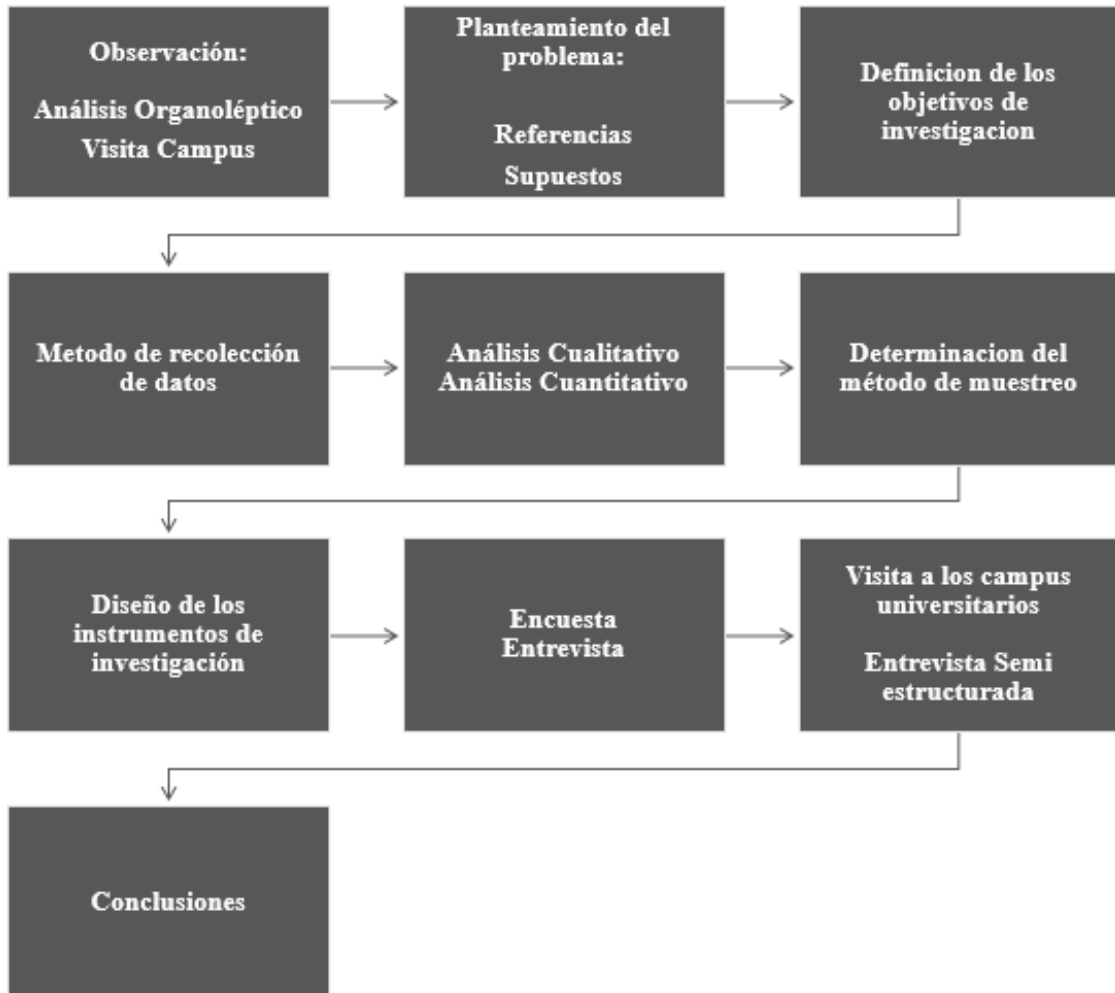
3.4.2 Entrevista semi-estructurada

El modelo de entrevista semi- estructurada utilizada en este capítulo, permitió recolectar la información por parte del representante de la marca tropical, su diseño a través de 4 preguntas clave (El modelo utilizado se encuentra adjunto como un documento anexo al final de este trabajo) en referencia a los diferentes supuestos planteados en un principio permitió obtener una mejor visual al respecto de la problemática en estudio, la entrevista correspondiente se realizó en las instalaciones de Industrias La Constancia y se utilizó una grabadora para poder analizar posteriormente las respuestas del entrevistado, no se debe olvidar lo siguiente: La entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. (Vargas Jiménez, 2005, pág. 121). El documento creado, se ha incluido como anexo en este capítulo.

3.5 Procedimientos

Durante la presente investigación exploratoria, se segmentaron diferentes etapas de estudio sobre el problema planteado en un principio, no todo se encuentra escrito en relación al tema, sin embargo, la observación en el punto de venta y análisis organoléptico realizado ayudaron a saber la percepción por parte del mercado meta, se creó el siguiente esquema el cual menciona cada una de las etapas realizadas.

Figura 21.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información obtenida de las diferentes etapas de investigación.

Es notable que la observación juega una parte muy importante, debido a que a la medida de lo posible el contacto con los diferentes puntos de venta y a su vez la evaluación del mercado potencial, los elementos utilizados durante esta fase de investigación, se encuentran incluidos como anexos en el presente capítulo, también se ha incluido una

matriz de congruencia, la cual permite identificar de una mejor forma cada uno de los elementos expresados hasta el momento.

3.6 Estrategia de análisis de datos

Los diseños de investigación con encuestas según se clasifican en transversal y longitudinal. El primero tiene como propósito realizar la descripción de una población en un momento dado y el segundo, por el contrario, tiene como objetivo observar a la población en distintos momentos de tiempo. La encuesta, por tanto, es la principal técnica de recolección de información para estudios de tipo descriptivo con datos textuales. (Montero & Grande, 1999, pág. 5) La definen como una estrategia científica para conocer las actitudes, opiniones, creencias, etcétera, en distintas disciplinas y campos de aplicación y se pueden aplicar por distintos medios (virtual o presencial).

La tabulación de cada una de las encuestas con los resultados por universidad se descargó a través de Excel y su representación se realizó a través de gráficas, tomando muy en cuenta la correlación de cada una de las respuestas y el objetivo de investigación de las preguntas en los instrumentos creados, de esta forma se propició una mejor comprensión de los resultados obtenidos y por ende las conclusiones del estudio.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Identificación del Encuestado

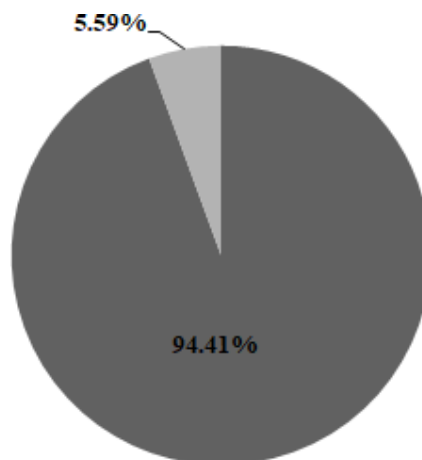
Pregunta Número 1.1: Rango de edad

Objetivo: Delimitar el rango de edad de los participantes del estudio.

Tabla 1

Rango de edad	Respuestas	% de Respuesta
De 17 a 30 años	304	94.41%
De 31 a 45 años	18	5.59%
Total	322	100.00%

Gráfica 1



Análisis: El mayor porcentaje de estudiantes encuestados manifestó estar dentro del rango de edad de 17 a 30 años, apenas un 5.50% está entre los 31 a 45 años, esto demuestra el cambio generacional actual en la sociedad. (Generaciones Millennial & Centenial).

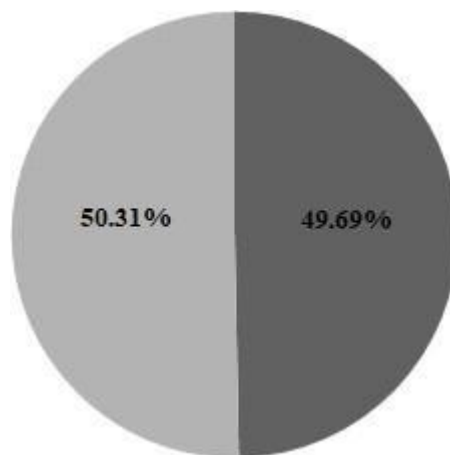
Pregunta Número 1.2: Género.

Objetivo: Determinar el género de cada estudiante encuestado.

Tabla 2

Género	Respuestas	% de Respuesta
Masculino	160	49.69%
Femenino	162	50.31%
Total	322	100.00%

Gráfica 2.



Análisis: Se seleccionó a los individuos de forma probabilística tomando muy en cuenta que su extensa población brindaría la oportunidad para que cualquier estudiante fuese seleccionado, la opinión de los encuestados fue favorable debido a que se tuvo la apertura y disposición de responder cada una de las interrogantes, independientemente su género, la opinión de hombres como mujeres por igual aportan un punto de vista bastante significativo en relación a los objetivos propuestos durante la investigación

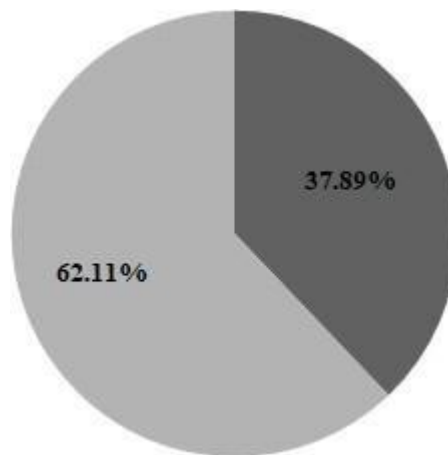
Pregunta Número 1.3: ¿Usted Trabaja Actualmente?

Objetivo: Determinar el porcentaje de los estudiantes universitarios que se encuentran trabajando.

Tabla 3.

Descripción	Respuestas	% de Respuesta
Si	122	37.89%
No	200	62.11%
Total	322	100.00%

Grafica 3



Análisis: Los datos obtenidos por parte de los estudiantes universitarios demuestran no contar con un empleo actualmente sin embargo tienen la disponibilidad de poder adquirir una bebida, dicha información permite observar el poder adquisitivo de una población en particular.

4.2 Conocimiento y Opinión sobre las Bebidas Carbonatadas (Gaseosas)

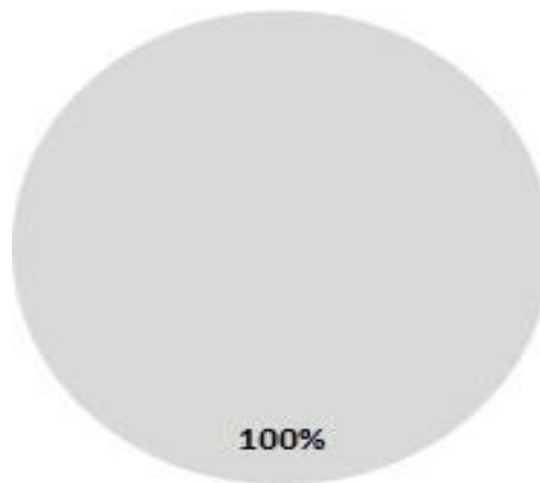
Pregunta Número 2.1: ¿Consume usted bebidas carbonatadas?

Objetivo: Determinar el porcentaje de estudiantes universitarios que consume bebidas carbonatadas (Gaseosas).

Tabla 4.

Descripción	Respuestas	% de Respuesta
Sí.	322	100.00%
No (Finalizar la encuesta)	0	0.00%
Total	322	100.00%

Gráfica 4.



Análisis: Durante la realización de las encuestas en los diferentes campus universitarios se tomó en cuenta la opinión de estudiantes que principalmente tuviesen el tiempo para responder cada una de las interrogantes, a su vez se determinó que el consumo de bebidas carbonatadas tendría que ser la prioridad.

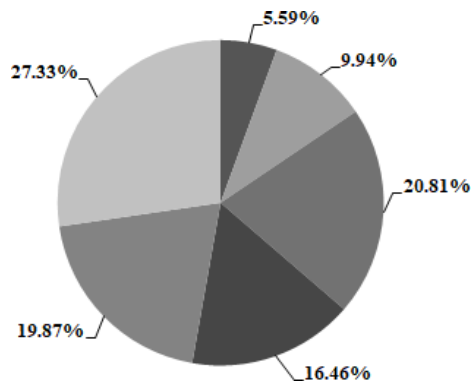
Pregunta 2.2: ¿Cuál de las siguientes bebidas carbonatadas (Gaseosas) ha consumido últimamente?

Objetivo: Determinar el consumo reciente de diferentes marcas competidoras de bebidas carbonatadas (Gaseosas)

Tabla 5.

Bebida	Respuestas	% de Respuestas
Mirinda Uva	18	5.59%
Mirinda Naranja	32	9.94%
Tropical Uva	67	20.81%
Tropical Fresa	53	16.46%
Tropical Crema Soda	64	19.87%
Kolashampan	88	27.33%
Total	322	100.00%

Gráfica 5.



Análisis: Esta interrogante determino el grado de aceptación y percepción respecto a diferentes bebidas carbonatadas de naturaleza cítrica, el resultado muestra el dominio de Industrias La Constancia a través de su marca tropical, cuenta con un 57.20% de participación en 3 diferentes sabores, sin embargo, la bebida Kolashampan obtiene el primer lugar con un 27.30% lo cual confirma que los consumidores aún son influenciados por un tema nostálgico.

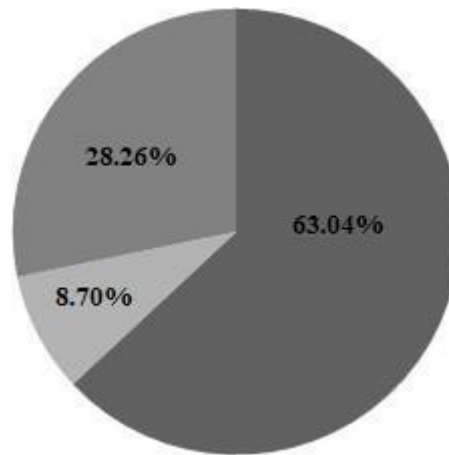
Pregunta 2.3 ¿En qué momento disfruta de una bebida carbonatada (Gaseosa)?

- Objetivo: Evaluar el grado de percepción sobre el mejor momento para disfrutar de una bebida carbonatada (Gaseosa).

Tabla 6.

Ocasión	Respuestas	% de Preferencia
Comidas	203	63.04%
Saciar La Sed.	28	8.70%
Tiempos de ocio	91	28.26%
Total	322	100.00%

Gráfica 6.



Análisis: Durante el análisis de los resultados obtenidos en esta interrogante, los consumidores suelen tener un tiempo determinado para degustar sus bebidas favoritas, es notable mencionar que en esta investigación los tiempos de comida son considerados como la mejor ocasión para disfrutar de su bebida gaseosa favorita ya que el sabor de cada bebida es un buen complemento.

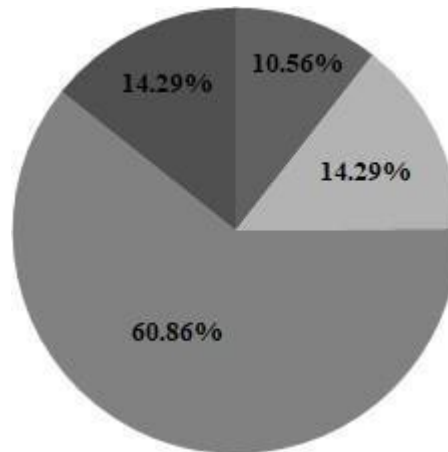
Pregunta 2.4 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera su bebida carbonatada (Gaseosa) preferida?

Objetivo: Evaluar la percepción de los encuestados sobre las promociones que esperan recibir por parte de una marca.

Tabla 7.

Herramientas Promocionales	Respuestas	% de Preferencia
Canje de productos alusivos a la marca	34	10.56%
Sorteo de promocionales de la marca	46	14.29%
Descuento en el precio de compra del producto	196	60.86%
Cupones digitales	46	14.29%
Total	322	100.00%

Gráfica 7.



Análisis: Los estudiantes encuestados son inclinados a el descuento en el precio de compra actualmente es la herramienta promocional que más llama su atención durante la compra de su bebida carbonatada favorita.

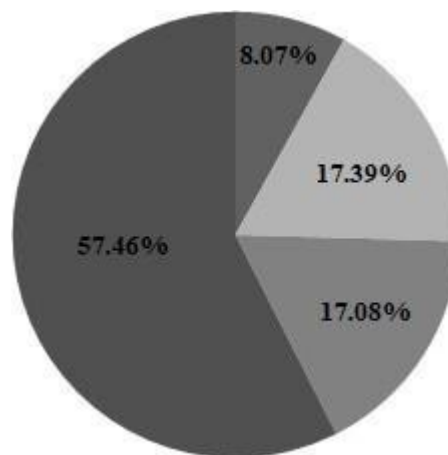
Pregunta 2.5 ¿Cuál de los siguientes atributos considera el principal durante la compra de su bebida carbonatada (Gaseosa) favorita?

Objetivo: Determinar el grado de percepción de los atributos inmersos en la compra de una bebida carbonatada (Gaseosas).

Tabla 8.

Atributos	Respuestas	% de Preferencia
Presentación	26	8.07%
Precio	56	17.39%
Temperatura Ambiente	55	17.08%
Sabor	185	57.46%
Total	322	100.00%

Gráfica 8.



Análisis: Los estudiantes universitarios con un porcentaje del 58% de aceptación consideran como principal atributo el “Sabor”, durante la compra de una bebida carbonatada; por lo cual el precio es un factor importante sin embargo hoy en día los estudiantes prefieren calidad.

4.3 Conocimientos y Opiniones sobre Marketing y Comunicación

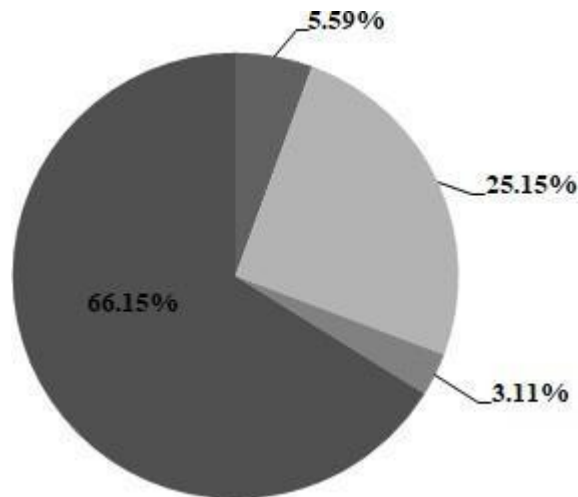
Pregunta 3.1 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para informarse sobre sus marcas de bebidas carbonatadas (Gaseosas) Favoritas?

Objetivo: Evaluar la percepción de los encuestados sobre el medio de comunicación idóneo para su informarse.

Tabla 9.

Medio de comunicación	Respuestas	% de Preferencia
Radio	18	5.59%
Televisión	81	25.15%
Prensa Escrita	10	3.11%
Redes Sociales	213	66.15%
Total	322	100.00%

Gráfica 9.



Análisis: los medios de comunicación convencionales han sido desplazados por la comunicación digital, es claro que las redes sociales, poseen un alto peso en cuanto a la construcción de imagen de una marca, de acuerdo a los resultados con más del 60% las redes sociales son el medio de comunicación predilecto por los estudiantes.

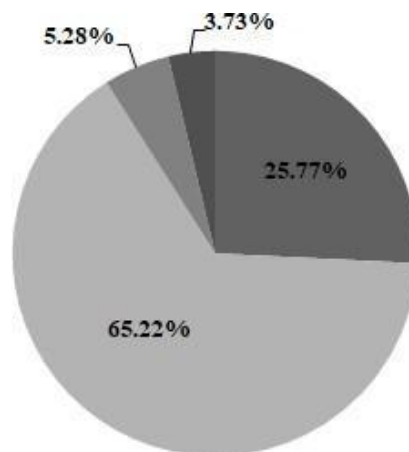
Pregunta 3.2 ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera más eficaz para informarse sobre sus marcas de bebidas carbonatadas (Gaseosas) Favoritas?

Objetivo: Determinar el grado de percepción de los encuestados sobre la red social más eficaz para informarse

Tabla 10.

Red Social	Respuestas	% de Preferencia
Instagram	83	25.77%
Facebook	210	65.22%
Twitter	17	5.28%
YouTube	12	3.73%
Total	322	100.00%

Gráfica 10.



Análisis: las redes sociales son un medio de comunicación masivo y permiten una intercomunicación a nivel global de forma instantánea, más del 60% de respuestas por parte de los encuestados, la red social Facebook es considerada más “Eficaz” mientras que Instagram ocupó el segundo lugar con menos del 30% de respuestas, las marcas deben apostarle a explotar este recurso con las generaciones actuales.

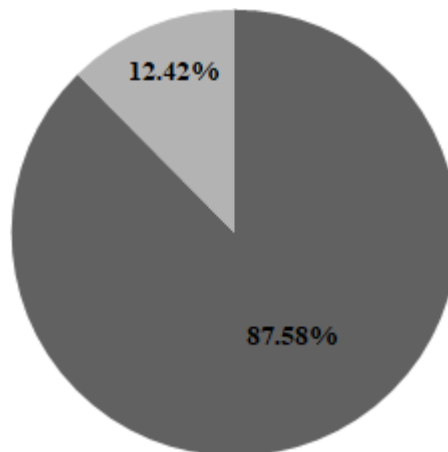
Pregunta 3.3 ¿Alguna vez ha probado la bebida Tropical Crema Soda?

Objetivo: Evaluar si los encuestados han degustado alguna vez la bebida tropical crema soda.

Tabla 11.

Descripción	Respuestas	% de Preferencia
Si.	282	87.58%
No (Finalizar la encuesta)	40	12.42%
Total	322	100.00%

Gráfica 11.



Análisis: A pesar de su sabor peculiar la bebida tropical crema soda, cuenta con un buen porcentaje de aceptación por parte de los encuestados, el cual nos demuestra que por a o b motivo los universitarios han probado su sabor y al conversar con los encuetados un porcentaje a muchos les ha gustado su sabor diferenciador

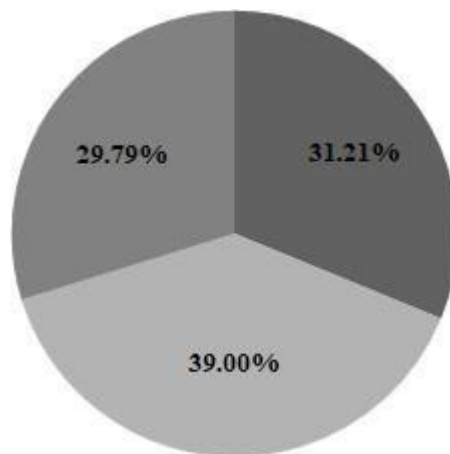
Pregunta 3.4 ¿Si ha consumido la bebida tropical Crema Soda ha sido en los últimos?

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo de la bebida tropical crema soda en la población estudiantil universitaria encuestada.

Tabla 12.

Frecuencia	Respuestas	% de Preferencia
Años	88	31.21%
Meses	110	39.00%
Semanas	84	29.79%
Total	282	100.00%

Gráfica 12.



Análisis: es importante medir el consumo de la bebida de una forma periódica, el mayor porcentaje de encuestado menciona que al menos ha probado la bebida durante los últimos meses, es necesario observar el grado de posicionamiento en las últimas semanas por parte del producto.

Entrevista Semi-Estructurada Dirigida a Fernando Viaud. Brand Manager de The Coca Cola Company en El Salvador.

Objetivo: Recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación con el título: “Evaluar el mercado potencial de la bebida tropical crema soda en la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador”.

Indicación: Se desarrollará un número de 4 preguntas al Brand manager de la empresa ILC, actualmente él se encuentra a cargo de la marca Coca Cola en El Salvador, el mismo ejecuta estrategias mercadológicas de las diferentes marcas de bebidas carbonatadas del portafolio de Industrias La Constancia, esta entrevista permite constatar la opinión que se tiene en torno al tema e identificar posibles recursos necesarios para mejorar la imagen de marca de la bebida, cada pregunta será realizada por los investigadores a cargo y la información se recopilará por medio de las ideas que el consultado proporcione, además se utilizará una grabadora para contrastar lo escrito en la cinta.

¿Cuenta la marca tropical con un presupuesto para publicidad comercial a través de los medios de comunicación existentes? Sí. La marca tropical cuenta con presupuesto para publicidad comercial, esa fue la primera respuesta por parte del entrevistado, lo siguiente ha sido transcrito de forma textual: *“A diferencia de una marca grande como coca cola la cual se encuentra en constante comunicación durante todo el tiempo, a tropical se le da un momento en específico durante el año para comunicar, cuenta con un presupuesto para publicidad de exteriores”*. Es bastante notable que la

marca tropical es la segunda mejor marca de bebidas carbonatadas en el portafolio de Industrias La Constancia, la misma posee 4 sabores diferentes, de acuerdo a lo conversado con Fernando Viaud la marca tiene su mayor auge durante el mes de noviembre debido a que se relaciona su consumo con el platillo principal de El Salvador (Las Pupusas), la empresa promueve la activación de diferentes puntos de venta & actividades directamente para los consumidores, inclusive se invierte en publicidad de exteriores pagada fomentando el consumo de las diferentes bebidas de la marca a nivel nacional facilitando la difusión de concepto de marca.

¿Ante el creciente desarrollo tecnológico y digital en las nuevas generaciones, considera usted que la marca tropical cuenta con la aceptación pertinente en los consumidores actuales? La mejor respuesta para esta pregunta por parte del entrevistado se transcribe de la siguiente forma: *“Definitivamente Si, la marca tropical si cuenta con una gran aceptación, sin embargo, si lo segmentamos. Digamos jóvenes adultos de 25 a 27 años para arriba, la marca apela a un tema nostálgico, un sentimiento de orgullo salvadoreño, es la marca que va bien con las Pupusas, es la marca que nuestros hermanos lejanos buscan probar al visitar el país, digamos que ese segmento de la población hacia arriba apela a un tema nostálgico, en base a los que son menores de edad como los teens, a los mismos no les interesa tanto el orgullo nacional, sin embargo en dicho segmento la marca es aceptada bajo un grado de indulgencia y sabor”*. Industrias La Constancia posee el mayor posicionamiento a nivel país en cuanto a la distribución y producción de bebidas, la marca debe tomar en cuenta el futuro de las siguientes generaciones y la imagen de marca requerida para ofrecer el mejor contenido visual a través de diferentes plataformas

digitales, los consumidores buscan que una marca facilite su interacción, esto fideliza a los mismos.

¿Cuál es el estado actual del marketing de contenidos de la marca tropical a través de las redes sociales? De acuerdo a lo conversado con el entrevistado, el mismo menciona lo siguiente: *“Actualmente las redes sociales de la marca se activan cuando hay una campaña en específico de la marca, en los últimos 2 o 3 años la marca se ha activado en el mes de noviembre por las Pupusas, teniendo una relevancia digital ya que se activan las redes sociales debido al concepto, posterior a ello la marca se encuentra callada a través de medios digitales”* El análisis de esta respuesta permite identificar que la marca tropical únicamente utiliza las redes sociales cuando es debido y se encarga de promover el consumo de las diferentes bebidas de su portafolio en los puntos de venta activados, sin embargo no se debe olvidar que las redes sociales actualmente promueven un mejor posicionamiento para las diferentes marcas, utilizar la mejor estrategia visual y los elementos de comunicación idóneos hace la diferencia para que un producto tenga una mejor aceptación, si bien es cierto la marca tropical utiliza un mes del año en particular, deben tomar en cuenta la creciente digitalización y de alguna forma crear un concepto el cual permita que más consumidores disfruten de los sabores de tropical con el fin de fidelizar respecto al concepto de marca.

¿De qué forma se canalizan los diferentes insights recibidos por parte de los consumidores hacia la bebida tropical crema soda en el punto de venta? el entrevistado, el menciona lo siguiente: *“Quizás hay que hablar de lo más macro a lo más micro, no es un tema específico de tropical, sino un tema de categoría, quizás en los*

últimos 5 años, se ha hecho una campaña fuerte en contra de las bebidas carbonatadas debido a la cantidad de azúcar, son dañinas para la salud, etc. A nivel de categoría, toda esta publicidad negativa impacta en el mercado”. Las bebidas carbonatadas actualmente no desaceleran su crecimiento en el mercado, si bien es cierto la publicidad negativa juega un papel importante para que los consumidores piensen dos veces antes que disfrutar de una bebida gaseosa, diferentes empresas competidoras suelen apostarle a estudios respecto a la aceptación de nuevos productos y buscan reforzar con los consumidores que disfrutar de una bebida carbonatada no es algo malo, para Industrias La Constancia es vital continuar con el crecimiento debido en el mercado pero de una forma más moderada, como ya se ha mencionado el tema de indulgencia y sabor hacia la elección de una bebida carbonatada dentro de una categoría de marca forma parte esencial para los posibles consumidores ya que degustar una bebida carbonatada es un premio el cual se da durante la mejor ocasión. Industrias La Constancia realiza estudios conocidos como “*Brand Health*” en donde se mide los indicadores de la marca a evaluar, al final de todo es notable que Tropical se encuentra en aceptación y ha perdurado a través del tiempo entre sus consumidores, no se debe ignorar que una de las marcas que ha crecido significativamente respecto al amor de marca por parte de los recolectado por la fuerza de ventas de Industrias La Constancia permite desarrollar mejores estrategias de comunicación y publicidad de las diferentes bebidas de su portafolio, un ejemplo de ello es lo siguiente: “*Ahora en día los comercios detallistas poseen una gran variedad de productos y brindan la facilidad a sus consumidores de productos de primera necesidad y productos exclusivos como bebidas alcohólicas, bebidas carbonatadas, bebidas energizantes, té helado, agua, etc.*”

Capítulo V

Conclusiones

Se concluye de forma general lo siguiente: Industrias La Constancia cuenta con un mercado específico para la venta y distribución de sus productos a nivel país, dentro del mismo es posible captar la atención de la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador, Dicha población dispone del poder adquisitivo para disfrutar de sus productos favoritos e incluso se vuelven influenciadores de la marca a través de sus grupos familiares y amistades, por lo cual la innovación en la imagen de marca es crucial para mantenerlos cautivados a través de iniciativas de fidelización y consumo de la bebida tropical crema soda, todo ello debido al cambio generacional actual en la sociedad (Generaciones Millennial & Centennial). La opinión de los estudiantes propicio tener un mejor punto de vista en relación a la percepción de la bebida, esto debido a que en El Salvador existen diferentes bebidas carbonatadas de naturaleza cítrica, sin embargo, la marca tropical es la principal respecto a sus competidores, a pesar de ello los consumidores aún son influenciados por un tema nostálgico en relación a la bebida Kolashanpan.

Conclusión 1: Debido a la falta de innovación respecto a su imagen como marca en la bebida Tropical Crema Soda, los objetivos de persuasión hacia los potenciales clientes no son efectivos y por ende los consumidores no tienen el mayor interés por la

bebida, la poca comunicación y publicidad por parte de la marca a través de medios de difusión convencionales y/o digitales ha propiciado que no se comunique adecuadamente.

Se recomienda: utilizar los recursos disponibles para la comunicación y publicidad de forma convencional y a nivel digital, utilizar el concepto sobre la celebración nacional del día de las pupusas el segundo domingo del mes de noviembre, promueve entre los consumidores la nostalgia, la unión y el orgullo salvadoreño, ILC debe implementar La promoción y publicidad comercial de las bebidas de su portafolio de naturaleza cítrica, el mejor ejemplo es tropical crema soda, ya que cuenta con un sabor peculiar y presentación única, esto posicionaría en una mejor forma a la marca respecto a marcas competidoras presentando un efecto diferenciador respecto a las bebidas hechas a base de cola. Se debe recordar que los estudiantes manifestaron inclinarse hacia el descuento en el precio de compra como la herramienta promocional que más llama su atención durante la compra de su bebida carbonatada favorita, consideran también que el atributo “Sabor” es parte fundamental durante la compra, esto a su vez necesita de la comunicación y publicidad adecuada ya que los medios de comunicación convencionales han sido desplazados por la comunicación digital, actualmente las redes sociales, poseen un alto peso en cuanto a la construcción de imagen de una marca, de acuerdo a los resultados con más del 60.00% son consideradas como el medio de comunicación predilecto por los estudiantes ya que permiten una intercomunicación a nivel global de forma instantánea, para tomar en cuenta la empresa debe prestar la atención debida a la red social Facebook ya que es considerada como la más “Eficaz” mientras que Instagram ocupo el segundo lugar.

Conclusión 2. Se concluye en que Industrias La Constancia como empresa es la principal dentro del rubro de bebidas de consumo masivo a nivel nacional, tanto en cerveza como en bebidas carbonatadas, actualmente como marca posee un extenso portafolio de bebidas a través de diferentes presentaciones, el contar con diversas opciones ha permitido que más consumidores se fidelicen al concepto de marca, a través del mismo se ha caracterizado y cuenta con una excelente logística y distribución para poder satisfacer la demanda de sus consumidores en los diferentes puntos de venta a lo largo del país.

Se recomienda: Prestar la atención debida al abastecimiento del producto en sus diferentes presentaciones en el punto de venta, tanto formales como informales, lo más idóneo es estudiar una estrategia de distribución y activación de puntos clave a lo largo de la extensión territorial del área metropolitana de San Salvador, esto permitirá evitar la desatención de los diferentes comercios a su vez mantendrá a raya a las diferentes marcas competidoras dentro del rubro o productos sustitutos, fue notable percibirlo durante la evaluación de los diferentes campus universitarios en un principio del estudio, severifico que el producto careció de posicionamiento debido a múltiples factores e incluso la presencia de comunicación visual no fue la más efectiva, esta recomendación tiene como reseña un ejercicio de observación en 5 campus universitarios localizados dentro del área metropolitana de San Salvador, los resultados del mismo se encuentran en una guía de observación creada en los anexos de esta investigación, haciendo esto, no solo se continuaría con el liderazgo en el mercado sino que también los consumidores percibirán de una mejor forma la comunicación y presencia del producto en el punto de venta.

Referencias

- Álvarez Álvarez, M. B. (s. f). *La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/9a7a/f1915c48248672d36101fed6969de2506251.pdf>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Debolsillo.
- De la Cruz Lamas, L. A. y Miranda Guirola, Y. M. (2003). *Estrategia de posicionamiento para la comercialización del néctar tetrapack marca Del Campo en El Salvador* (Tesis de pregrado, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/ECO/ADCE0000994.pdf>
- Dirección Nacional de Educación Superior, Ministerio de Educación. (2018). *Resultados de la información estadística de instituciones de educación superior 2017* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://utla.edu.sv/wp-content/uploads/2019/01/Resultados-de-la-Informacion-de-IES-2017.pdf>
- Fernández Núñez, L. (marzo, 2007). Fichas para investigadores: ¿Cómo se elabora un cuestionario?. *Butlletí LaRecerca*, (8), 1-9. Recuperado de <https://www.academia>

.edu/7572072/_C%C3%B3mo_se_elabora_un_cuestionario

Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España: ESIC.

Hernández Garnica, C. y Mauber Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México, D. F., México: Pearson Education.

Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.

Kotler, P., Brown, L., Stewart, A. y Armstrong, G. (2004). *Marketing* (4ª ed.). Sidney, Australia: Pearson Education.

Ley de Impuesto sobre las Bebidas Gaseosas, Isotónicas, Fortificantes o Energizantes, Jugos, Néctares, Refrescos y Preparaciones Concentradas en Polvo para la Elaboración de Bebidas, Decreto Legislativo No. 237, Diario Oficial No. 239, Tomo No. 385 (2009). Recuperado de http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5102_20_Ley_de_Impuesto_sobre_las_Bebidas_Gaseosas_Isotonicas_Fortificantes_o_Energizantes_Jugos_Néctares_Refrescos_y_Preparaciones_Concentradas.pdf

León, O. G. y Montero, I. (febrero-marzo, 2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2(3), 503-508. Recuperado de <https://www.redalyc.org/servic>

e/r2020/downloadPdf/337/33720308/1.

Licata, M. (s. f.). *Las bebidas gaseosas, composición y características de sus ingredientes*.

Recuperado de <https://www.zonadiet.com/bebidas/bebidasgaseosas.htm>

Muñiz González, R. y Muñiz de la Torre, V. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (5ª ed.).

Madrid, España: CEF.

O&R Public Relations. (2011, julio 21). Los salvadoreños lo consiguieron: ¡Crema Soda

regresó! [Publicación]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/OyRPR/photos/?tab=album&album_id=10150289852025102

Pedreño Santos, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del*

cliente (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf>

Quintana Navarro, A. B. (s. f.). *Análisis del mercado: Dirección de marketing* [versión de

Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/07marketing/mar001/pdfli/479-mar001/download.html>

Quintana Tejera, L. (2006). *Métodos y técnicas de investigación*. Naucalpan de Juárez,

México: McGraw-Hill Interamericana.

Rivera Camino, J. y De Garcillán López-Rua, M. (2007). *Dirección de marketing:*

Fundamentos y aplicaciones (3ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2000). *Conducta del*

consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing (3ª ed.). Madrid, España: ESIC.

- Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del EWOM (Electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero* (Tesis de doctorado, Universitat de les Illes Balears). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Vargas Jiménez, I. (mayo, 2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*, (3), 119-139. Recuperado de https://www.academia.edu/25200203/La_entrevista_en_la_investigaci%C3%B3n_cualitativa_nuevas_tendencias_y_retos
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Anexos

Cuestionario

	ENCUESTA DE OPINION			
	Universidad Tecnológica de El Salvador			
	Objetivo: Evaluar el mercado potencial de una bebida carbonatada (Gaseosa).			
1. Identificación del encuestado.				
1.1 Edad		☐	1.2 Genero	
1. De 17 a 30 años	2. De 31 a 45 años		1. Masculino	2. Femenino
1.3 Usted trabaja actualmente?		☐	1.4 Cual es la universidad en la que usted estudia?	
1. Si	2. No			
2. Conocimiento & opinion sobre las bebidas carbonatadas (Gaseosas).				
2.1 ¿Consumes usted bebidas carbonatadas (Gaseosas)?		☐	2.2 ¿Cuál de las siguientes bebidas carbonatadas (Gaseosas) ha consumido actualmente?	
1. Si (Pasar a la pregunta 2).	2. No (Pasara la pregunta 3).		1. Mirinda Uva 2. Mirinda Naranja	
2.3 ¿En que momento disfruta de una bebida carbonatada (Gaseosas)?		☐	3. Tropical Uva	
1. Comidas (Desayunos, Almuerzos, Cenas)			4. Tropical Fresa	
2. Saciar la sed			5. Tropical Crema Soda	
3. Tiempos de Ocio (Festividades, Reuniones con amigos, etc.).			6. Kolashampan	
2.5 ¿Cual de los siguientes atributos es el principal a considerar durante la compra de una bebida carbonatada (Gaseosas)?		☐	2.4 ¿Qué tipo de promociones le gustaria a usted que el ofrecieran en su bebida carbonatada (Gaseosas) preferida?	
1. Presentación			1. Canje de productos alusivos a la marca	
2. Precio			2. Sorteos de promocionales de la marca	
3. Temperatura ambiente			3. Descuento en el precio de compra del producto	
4. Sabor			4. Cupones digitales	
3. Conocimientos y opiniones sobre marketing & comunicación				
3.1 ¿Cual de los siguientes medios de comunicacion utilizas para informarte sobre sus marcas de bebidas carbonatadas (Gaseosas) favoritas?		☐	3.2 ¿Cual de las siguientes redes sociales considera eficaz para enterarse respecto a su bebida carbonatada (Gaseosa) favorita?	
1. Radio			1. Instagram	
2. Television			2. Facebook	
3. Prensa Escrita			3. Twitter	
4. Redes Sociales			4. Youtube	
3.3 ¿Alguna vez ha probado la bebida Tropical Crema Soda?		☐	3.4 ¿Ha consumido bebida Tropical Crema Soda en los últimos?	
1. Si (Pasar a la pregunta 3.4).			1. Años	
2. No (Fin de la encuesta)			2. Meses	
			3. Semanas	

Modelo de Entrevista Semi Estructurada.

Entrevista Dirigida a Fernando Viaud. Brand Manager de The Coca Cola Company en El Salvador.

Objetivo: Recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación con el título: “Evaluar el mercado potencial de la bebida tropical crema soda en la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador”.

Indicación: Se hará un total de 4 preguntas al Brand manager de la empresa ILC, actualmente él se encuentra a cargo de la marca Coca Cola en El Salvador, esta entrevista permite constatar la opinión que se tiene en torno al tema e identificar posibles recursos necesarios para mejorar la imagen de marca de la bebida, cada pregunta será realizada por los investigadores a cargo y la información se recopilará por medio de las ideas que el consultado proporcione, además se utilizará una grabadora para contrastar lo escrito en la cinta.

¿Cuenta la marca tropical con un presupuesto para publicidad comercial a través de los medios de comunicación existentes? Sí. La marca tropical cuenta con presupuesto para publicidad comercial.

¿Ante el creciente desarrollo tecnológico y digital en las nuevas generaciones, considera usted que la marca tropical cuenta con la aceptación pertinente en los consumidores actuales? “Definitivamente Si, la marca tropical si cuenta con una gran aceptación, sin embargo, si lo segmentamos. Digamos jóvenes adultos de 25 a 27 años para arriba, la marca apela a un tema nostálgico, un sentimiento de orgullo salvadoreño, es la marca que va bien con las Pupusas, es la marca que nuestros hermanos lejanos buscan

probar al visitar el país, digamos que ese segmento de la población hacia arriba apela a un tema nostálgico, en base a los que son menores de edad como los teens, a los mismos no les interesa tanto el orgullo nacional, sin embargo en dicho segmento la marca es aceptada bajo un grado de indulgencia y sabor”.

¿Cuál es el estado actual del marketing de contenidos de la marca tropical a través de las redes sociales? “Actualmente las redes sociales de la marca se activan cuando hay una campaña en específico de la marca, en los últimos 2 o 3 años la marca se ha activado en el mes de noviembre por las Pupusas, teniendo una relevancia digital ya que se activan las redes sociales debido al concepto, posterior a ello la marca se encuentra callada a través de medios digitales”

¿De qué forma se canalizan los diferentes insights recibidos por parte de los consumidores hacia la bebida tropical crema soda en el punto de venta? “Quizás hay que hablar de lo más macro a lo más micro, no es un tema específico de tropical, sino un tema de categoría, quizás en los últimos 5 años, se ha hecho una campaña fuerte en contra de las bebidas carbonatadas debido a la cantidad de azúcar, son dañinas para la salud, etc. A nivel de categoría, toda esta publicidad negativa impacta en el mercado”.

Guía de Observación

Guía de observacion	Universidades Area Metropolitana San Salvador				
					
Presencia de Tropical Crema Soda en Puntos de venta					
1. Tiendas	Si	Si	Si	Si	Si
2. Pupuserias	Si	Si	Si	Si	Si
3. Comedores	No	Si	No	Si	No
4. Restaurantes	No	No	No	Si	No
5. Supermercados	Si	Si	No	No	No
6. Venta Ambulante de bebidas	No	Si	No	Si	No
7. FoodTruck	Si	Si	No	Si	No
Presencia de Comunicación visual sobre Tropical Crema Soda en Puntos de venta					
1. Rotulos	No	No	No	No	No
2. Material POP	Si	Si	No	Si	No
Descripcion del ejercicio de observacion					
Durante la visita a 5 universidades localizadas en la zona metropolitana de San Salvador, fue posible identificar la presencia de la bebida tropical crema soda en algunas de sus presentaciones, a su vez la comunicación visual de la marca no se encuentra presente a traves de algun rotulo sobre la bebida, unicamente existe material POP haciendo referencia a la marca Tropical y sus diferentes sabores (Fresa, Uva, Champan, etc.).					

Matriz de Congruencia

Problema General	Objetivo General	Objetivos Específicos	Marco Teórico Conceptual de Referencia	Hipótesis de Variables	Indicadores	Instrumentos
¿La falta de innovación en la imagen de bebida Tropical Crema Soda es la causa principal de no posicionarse en los estudiantes universitarios del área metropolitana de San Salvador?	Determinar el mercado potencial de la bebida Tropical Crema Soda dentro de la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador	- Determinar los elementos utilizados por parte de Industria La Constancia en la imagen de marca de la bebida Tropical Crema Soda. - Evaluar el grado de aceptación de la bebida Tropical Crema Soda dentro de la población estudiantil universitaria del área metropolitana de San Salvador a través de un ejercicio de observación y análisis organoléptico.	Inicios de la empresa ILC Inicios de la bebida Tropical Crema Soda, así como aceptación de los salvadoreños en la década de los 80's & 90's Relanzamiento de la bebida Tropical Crema Soda en el año 2011 Marketing Mix aplicado en la bebida Tropical Crema Soda Producto Precio Plaza Promoción de Venta Posicionamiento de mercado Comunicación y publicidad de marca	Variable dependiente: Falta de innovación en la imagen Variable Independiente: Posicionamiento en la mente de los estudiantes universitarios del área metropolitana de San Salvador	Variable dependiente: - Falta de publicidad en el producto - Poco contenido en las redes sociales - Falta de presupuestos dirigidos a la bebida Tropical Crema Soda - La comunicación en las áreas de marketing y finanzas no es la adecuada Variable Independiente - Preferencia en otras bebidas carbonatadas - Falta de conocimiento de la bebida Tropical Crema Soda	Cuestionario: 1•Identificación del encuestado 1.1-Edad 1.2-Genero 1.3- ¿Usted trabaja actualmente? 1.4- ¿Cuál es la universidad en la que usted estudia? 2•Conocimiento y opinión sobre las bebidas gaseosas. 2.1- ¿Consume usted bebidas carbonatadas (Gaseosas) gaseosas? 2.2- ¿Cuál de las siguientes bebidas carbonatadas (Gaseosas) ha

					• Pocas promociones en los puntos de ventas • Hábitos en el consumo de bebidas	consumido actualmente? 2.3- ¿En qué momento disfruta de una bebida carbonatada (Gaseosas)? 2.4- ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted que le ofrecieran en su bebida carbonatadas (Gaseosas) preferida? 2.5- ¿Cuál de los siguientes atributos es el principal a considerar durante la compra de una bebida carbonatada (Gaseosas)? 3•Conocimiento & opinión sobre marketing & comunicación digital 3.1- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para informarse sobre sus marcas de bebidas carbonatadas
--	--	--	--	--	--	---

						(Gaseosas) favoritas? 3.2- ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera eficaz para enterarse respecto a su bebida carbonatada (Gaseosa) favorita? 3.3- ¿Alguna vez ha probado la bebida Tropical Crema Soda? 3.4- ¿Ha consumido bebida Tropical Crema Soda en los últimos? Entrevista Dirigida a Brand Manager de Coca Cola Company en El Salvador.
--	--	--	--	--	--	---

