

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA  
LEALTAD DE MARCAS DE JUGOS ENLATADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”**

**Trabajo de Investigación**

**PRESENTADO POR:**

**TANIA PATRICIA GALEAS GONZÁLEZ**  
**JAIME ROBERTO GÓMEZ VILLACORTA**  
**KAREN BEATRIZ MORATAYA SEGOVIA**

**Para optar al Grado de  
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MARZO DE 2007**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR** : Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez

**SECRETARÍA GENERAL** : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

**DECANO DE LA FACULTAD DE**

**CIENCIAS ECONÓMICAS** : Lic. Roger Armando Arias

**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE**

**CIENCIAS ECONOMICAS** : Ing. José Ciriaco Gutiérrez

**DOCENTE DIRECTOR** : Lic. Francisco Cruz Letona

**TRIBUNAL EXAMINADOR** : Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Francisco Cruz Letona

Lic. Francisco Antonio Quintanilla

**MARZO 2007**

## AGRADECIMIENTOS

Gracias señor por permitirme culminar con éxito mi carrera, por la fortaleza, paciencia, dedicación y sabiduría derramada sobre mi, por ser el centro de mi vida y nunca dejarme caer; Gracias virgen María por cubrirme con tu manto, por estar siempre cerca de mi, por tus oraciones ante Dios por mi; Gracias a mis abuelos José y Blanca por ser mi mayor inspiración y ejemplo en la vida, esto es para ustedes quiero que estén orgullosos de mi los amo con todo mi ser; Gracias a mis padres Brigido e Inés por todos los sacrificios que han hecho por mi espero no defraudarlos nunca los amo demasiado; Gracias a mi hermano Luís por que siempre has estado apoyándome y cuidándome te quiero, a mis hermanas Fátima y Aída por estar siempre conmigo las quiero mucho, a mis sobrinitos Emely y Luisma por ser la alegría de mi vida los amo sobre todas las cosas, a mi primo mauri, a mi mejor amiga caly por ser un gran apoyo en mi vida, Gracias a mi angelito de la guarda y a todas las personas que de una u otra forma han dejado huella en mi vida, a mis amigos ¡¡¡GRACIAS POR TODO!!!

**Tania Patricia Galeas González**

Agradezco a Dios todopoderoso, primeramente por darme la iluminación y perseverancia para poder finalizar una etapa mas de mi vida, gracias por que me brindaste sabiduría en este éxito profesional. A mis padres mas que todo porque ellos me dieron todo lo necesario en esta vida y me ayudaron en salir adelante en esta etapa de mi vida, a ti mamá por estar pendiente siempre de mi en todo momento; a ti papá por ser ordenado y por darme tus consejos importantes en todos los aspectos de la vida. A mis hermanos por brindarme ayuda en esta etapa y por cumplir mi sueño realidad. A mis amigos por que me dieron lo necesario en el transcurso de la tesis. A nuestro asesor porque nos brindo sus conocimientos para que todo saliera bien en nuestro trabajo de graduación y a todas las personas que estuvieron pendientes de mí y me ayudaron.

**Jaime Roberto Gómez Villacorta**

Agradezco a Dios que me dio la sabiduría y fortaleza necesaria para lograr mi meta. A mi madre que me brindo su apoyo en todo momento y me permitió obtener este triunfo. A mis hermanos que me comprendieron y apoyaron siempre, a mis compañeros de tesis con los que compartí esta experiencia, gracias por su tolerancia y amistad.

**Karen Beatriz Morataya Segovia**

## INDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCION	3
<b>CAPITULO I</b>	
<b>ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LEALTAD DE</b>	
<b>MARCAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>	
1. Generalidades de la Marca	4
1.1 Evolución histórica de la Marca	4
1.2 Conceptualización de Marca	6
1.3 Estructura de la Marca	7
1.4 Funciones que realiza la Marca	8
1.5 Beneficios de la Marca	9
1.6 Categorías de Marca	10
1.7 Clases de Marcas	11
1.8 Características de la Marca	12
1.9 Activos de la Marca	12
1.9.1 Lealtad de Marca	13
1.9.2 Reconocimiento de la Marca	13
1.9.3 Calidad Percibida	14
1.9.4 Asociación de la Marca	15
1.10 Legislación de la Marca	16
1.10.1 Leyes que regulan las Marcas	16
1.10.2 Instituciones que registran la marca en El Salvador	16
1.10.3 Requisitos para inscribir Marcas	17
1.10.4 Procedimiento para el Registro de Marca.	19
2. Lealtad de Marcas	21
2.1 Conceptualización de lealtad de marca	22
2.2 Tipos de lealtad de marca	22
2.3 Ventajas de la lealtad de marca	23
2.4 Beneficios de la lealtad de marca	23
3. Posicionamiento de Marca	25
3.1 Conceptualización de posicionamiento de marca	25

3.2 Tipos de posicionamiento . . . . .	25
3.3 La influencia de la marca en el consumidor . . . . .	26
3.4 Estrategias de posicionamiento de marca . . . . .	27
4. Mezcla de Marketing . . . . .	29
4.1 Producto . . . . .	29
4.2 Precio . . . . .	30
4.3 Plaza . . . . .	30
4.4 Promoción . . . . .	31
5. Estrategias . . . . .	33
5.1 Conceptualización de Estrategia . . . . .	33
5.2 Estrategia Competitiva . . . . .	34
5.2.1 Concepto de Estrategia Competitiva . . . . .	34
5.2.2 Análisis de las fuerzas competitivas . . . . .	34
5.3 Ventaja Competitiva . . . . .	38

**CAPITULO II**  
**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA LEALTAD**  
**DE MARCAS DE LOS CONSUMIDORES DE JUGOS ENLATADOS**  
**EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

1. Planteamiento del Problema . . . . .	40
2. Objetivos . . . . .	41
A. General . . . . .	42
B. Específicos. . . . .	42
3. Hipótesis . . . . .	42
A. General . . . . .	42
B. Específicas. . . . .	42
4. Fuentes de información . . . . .	43
5. Métodos y técnicas de investigación . . . . .	43
A. Método de investigación. . . . .	43
B. Tipo de investigación . . . . .	43
C. Tipo de diseño. . . . .	44
D. Técnicas e instrumentos en la recolección de	

información . . . . .	44
E. Procesamiento y análisis de los datos . . . . .	44
6. Determinación del Universo. . . . .	45
7. Cálculo de la muestra. . . . .	46
8. Generalidades de las marcas en estudio. . . . .	47
8.1 Empresas. . . . .	47
8.2 Marcas. . . . .	47
9. Tabulación y Análisis de resultados . . . . .	54
10. Resultados de la investigación . . . . .	91
11. Conclusiones. . . . .	93
12. Recomendaciones . . . . .	94
 <b>CAPITULO III PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LEALTAD DE MARCAS.</b>	
1. Objetivos . . . . .	95
A. General . . . . .	95
B. Específicos . . . . .	95
2. Estrategias de desarrollo y mantenimiento de la lealtad de marcas . . . . .	96
3. Mezcla Estratégica de Marketing . . . . .	97
3.1 Estrategias para el Producto. . . . .	98
3.2 Estrategias para el Precio . . . . .	101
3.3 Estrategias para la Plaza . . . . .	103
3.4 Estrategias para la Promoción . . . . .	106
4. Resumen de estrategias . . . . .	109
4.1 Producto . . . . .	109
4.2 Precio . . . . .	111
4.3 Plaza . . . . .	112
4.4 Promoción . . . . .	114

5. Plan de Implementación de las Estrategias para el desarrollo y mantenimiento de la Lealtad de Marca . . . . .	115
5.1 Elementos del Plan de Implementación . . . . .	116
5.2 Plan de Implementación de las estrategias para la mezcla Estratégica de marketing . . . . .	118
5.3 Cronogramas. . . . .	130
5.4 Presupuesto de Gastos . . . . .	138
 BIBLIOGRAFIA . . . . .	 140
 GLOSARIO . . . . .	 143
 ANEXOS	

**INDICE DE CUADRO**

Cuadro 1: Resumen de estrategias de producto . . . . .	109
Cuadro 2: Resumen de estrategias de precio . . . . .	111
Cuadro 3: Resumen de estrategias de plaza . . . . .	112
Cuadro 4: Resumen de estrategias de promoción . . . . .	114
Cuadro 5: Plan de Implementación estrategias para el producto . . . . .	119
Cuadro 6: Plan de Implementación estrategias para el precio . . . . .	122
Cuadro 7: Plan de Implementación estrategias para plaza . . . . .	123
Cuadro 8: Plan de Implementación estrategias para promoción . . . . .	127
Cuadro 9: Cronograma estrategias producto . . . . .	130
Cuadro 10: Cronograma estrategias precio . . . . .	132
Cuadro 11: Cronograma estrategias plaza . . . . .	133
Cuadro 12: Cronograma estrategias promoción . . . . .	135

**INDICE DE FIGURA**

Figura 1: Componentes de la Mezcla de Marketing . . . . .	97
Figura 2: Diagrama del Plan de Implementación de Marketing . . . . .	115
Figura 3: Estructura Organizativa Propuesta . . . . .	117

## RESUMEN

La cultura de consumo en el país está constituido por toda la población en general abarcando a niños, adultos y personas de la tercera edad, tomando en cuenta los gustos e inclinaciones de un determinado producto, en el cual con el transcurso del tiempo estos gustos se van convirtiendo en una lealtad en las diferentes etapas de la vida de las personas.

Por lo antes mencionado se realizó el trabajo de graduación titulado: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA LEALTAD DE MARCAS DE JUGOS ENLATADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”**

Tomando como base la investigación de campo realizada, se elaboró un diagnóstico de la situación actual en la que se determinó a través de una muestra, la existencia de consumidores reales y potenciales determinando así preferencias, frecuencia de consumo, las marcas que conoce y consume, marca preferida, establecimientos donde adquiere el producto etc.

De lo anterior se toman muy en cuenta la creación de estrategias de comercialización que se dividen en producto, precio, plaza y promoción.

Las empresas productoras y distribuidoras de jugos enlatados deberán tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de la marca, el empaque y otras características del producto y además, ofrecer una variedad de sabores, respondiendo a las exigencias de los clientes, manteniendo la calidad y distinción de su producto. Dentro de la estrategia de productos se hace énfasis en crear un slogan atractivo, un envase novedoso o innovador a la vista del consumidor.

Se mencionan también estrategias de precios con lo que las empresas productoras y distribuidoras deben de establecer una política de precios que permita obtener el margen de utilidad deseado y que además sea accesible y beneficioso para el consumidor teniendo en

cuenta: ofrecer más producto por el mismo precio para incentivar la compra, motivar por medio de promociones la decisión de compra para mantener los clientes actuales e incentivar a los clientes potenciales.

En las estrategias de plaza se toman en consideración los canales de distribución por los cuales se transfieren la propiedad de los productos del productor al cliente, también verificar la distribución y el abastecimiento de los jugos, incrementar la publicidad en los medios de comunicación para llegar a más consumidores, patrocinar eventos donde se pueda dar a conocer la imagen del producto de forma masiva, así mismo dar degustaciones del mismo en dichos eventos.

Con las estrategias de promoción se pretende dar a conocer el producto a través de los medios publicitarios para llegar a la mente de los consumidores y atraer nuevos clientes, innovar la imagen del producto de forma que le sea más atractiva al consumidor y crear en éste el deseo de probarlo.

## INTRODUCCIÓN

Con el transcurso del tiempo el consumo de productos genera grandes cambios en los cuales el consumidor se va volviendo más exigente en la compra de productos más innovadores y que contengan más características y beneficios en el mismo.

Por lo antes expuesto se realizó el trabajo de investigación titulado “ **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA LEALTAD DE MARCAS DE JUGOS ENLATADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**”.

Se establece como principal objetivo conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales de jugos enlatados, con los que se origina como segundo paso una fidelidad o lealtad hacia una determinada marca.

El trabajo de investigación está estructurado en tres capítulos desarrollados de la siguiente manera:

CAPITULO I: En este capítulo se desarrollan aspectos teóricos y conceptuales de lealtad de marcas y estrategias competitivas, en el que se incluyen las generalidades de la marcas, evolución de la marca, clases de marcas, entre otros.

CAPITULO II: En este capítulo se presenta un diagnóstico de la situación actual sobre la lealtad de marcas de los consumidores de jugos enlatados en el municipio de San Salvador, en la que se determinó las preferencias, marcas que conocen, marcas preferidas y establecimientos en donde adquieren el producto las personas.

CAPITULO III: Se incluyen las estrategias de comercialización que tienen como objetivo generar un aumento de lealtad de los consumidores actuales y generar clientes potenciales en la adquisición del producto.

# **CAPITULO I**

## **CAPITULO I**

### **ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LEALTAD DE MARCAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

#### **1. GENERALIDADES DE LA MARCA**

##### **EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MARCA**

Las marcas existen desde el año 1300 A.de C., en Europa, Medio Oriente y Asia. En los mercados de la Antigua Grecia, Roma y China aparecían a partir de aquella época las marcas en lámparas griegas y romanas, porcelana china, pinturas de edificios egipcios y en cuevas europeas. En 1266, las leyes inglesas obligaban a los panaderos a incluir sus marcas en cada barra de pan que producían, esto era necesario porque si descubrían que le faltaba peso al producto eran sancionados.

La evolución de la marca surge a partir de 1988, denominándose como el año de la marca, de ésta forma se inicia un estudio sobre las habilidades necesarias para el manejo de la misma; anteriormente los ejecutivos de negocios de las compañías no dedicadas a productos de consumo masivo no mostraban interés en el concepto de las marcas.<sup>1</sup>

A medida que la marca evoluciona se ha determinado la importancia que tiene debido al incremento de la oferta, la marca toma un papel vital en el área de marketing, haciéndose indispensable realizar una adecuada gestión mercadológica para diferenciar los productos.

La evolución de la marca en El Salvador tiene como base la revolución industrial, ya que a través de ella el mundo sufrió cambios tanto en el ámbito social y cultural. La revolución

---

<sup>1</sup> Rocío Aguilera, Guía profesional Práctica para una efectiva gestión de marca en El Salvador,(1998 San Salvador) p.2

industrial es esencialmente la transformación de las fuerzas productivas y de las relaciones de producción mediante la cual se desarrolló el capitalismo industrial.<sup>2</sup>

La revolución industrial, trajo una nueva organización social de la producción, en ésta etapa se desarrollan nuevas relaciones sociales para producir, entre las principales están la generalización del trabajo salarial, además el trabajo se hace más productivo generando esto un crecimiento constante del subsector agrario, industrial y servicios. Esto provoca un crecimiento de mercados en el cual se consumen las mercaderías que se producen, por lo que se desarrolla tanto el mercado interno como el externo, debido a que anteriormente se producía para el auto consumo, esto explica las transformaciones sociales que se dieron y el desarrollo de la división del trabajo. La industrialización que fue dada en los países desarrollados consistió en la sustitución de los métodos artesanales por los métodos mecánicos dando una mayor oferta. Por lo tanto, los consumidores se enfrentan ante un conjunto de opciones de compra donde se hace difícil la elección entre un mar de productos y servicios.

Es por lo anterior que surgen las marcas, que son las que identifican a tantos productos y facilitan al consumidor la elección de un producto entre tantos iguales. Hay que tomar en cuenta que éste fenómeno industrial inició en un país desarrollado siendo éstos los que ejercen el poder sobre los países subdesarrollados los cuales se ven en la obligación de adoptar el tipo de estructura económica y social para ser parte de un mundo globalizado. Es por ello que en la época de los años 1950 no se le brindaba la debida importancia a la marca, ya que en nuestro país no existía una amplia oferta de bienes y servicios, es decir no había una diferenciación de un producto a otro por lo cual no se podía tener otras opciones al momento de compra.

---

<sup>2</sup> Marc, Baldó Lacomba, La Revolución Industrial, (Editorial Síntesis S.A. Madrid España, 2001).

A finales de los años 1950, el Mercado Salvadoreño se ha enfrentado a un bombardeo de productos con las mismas características; esto debido a que se han abierto las puertas a nuevos mercados extranjeros, por lo que le están dando a los consumidores múltiples opciones al momento de elegir un producto determinado, trayendo esto como consecuencia que las empresas salvadoreñas buscarán formas de diversificar su producción brindando garantía y mejor calidad al consumidor, por tanto, hay una libre convicción de escoger aquella marca con la cual el consumidor más se identifica. Como resultado, las marcas llegan a adquirir un valor económico incalculable para las empresas.

Dentro de las primeras marcas registradas en El Salvador se pueden mencionar:<sup>3</sup>

- HILASAL (1959)
- ADOC (1962)
- PILSENER (1973)
- POLLO CAMPERO (1972)
- BANCO SALVADOREÑO (1979)

## **CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA.**

La marca es un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos cuyo propósito es designar los bienes y servicios de un fabricante para poder diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.<sup>4</sup>

La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase), para identificar los productos y servicios de un fabricante o grupos de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de su competencia.

---

<sup>3</sup> Aldo Guerrero, Diseño de un instructivo de promoción de marca, (UCA, 2004) p.6-7

<sup>4</sup> Phillip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, (Prentice Hall Hispanoamérica, Segunda edición, México, 1991 ) p. 249

La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor o fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica.<sup>5</sup>

## ESTRUCTURA DE LA MARCA

Debido a la complejidad que encierra la Marca, es conveniente dar a conocer su estructura. La estructura se define como: "Conjunto de elementos solidarios entre sí e interrelacionados que constituyen un todo"<sup>6</sup>

De ahí que la estructura de la marca se clasifique como si se estuviese elaborando una anatomía de la misma.

Elementos que componen la Estructura de la Marca:<sup>7</sup>

- **Nombre de marca:** Es aquella parte de una marca que le da significado y que es posible expresar de manera oral e inclusive escrito. Ejemplo: Pepsi, Cristal y Petit.
- **Símbolo de Marca:** Es la figura, dibujo o diseño que debido a las características particulares que posee, identifican a una marca. Ejemplo: en el caso de Pepsi es un círculo tricolor (rojo, blanco y azul) que lo identifica de los demás.
- **Lenguaje de marca:** es todo lo referente a la comunicación de la misma, incluye tipos de letras, colores, tamaños y formas.

---

<sup>5</sup> David Aaker, Gestión del Valor de la Marca (Editorial Díaz de Santos S.A, Madrid España, 1994) p.8

<sup>6</sup> Diccionario de la Lengua Española, (editorial Océano, Edición 1992, España)

<sup>7</sup> Sidia Betancourt Estudio de los activos de Marca en los Consumidores en los sectores de jugos enlatados, bebidas carbonatadas y agua envasada, (UCA, 2002) P.2-3.

- **Características y atributos:** inherente al producto; es lo más fácil de imitar por la competencia, pero manejados correctamente forman una fortaleza para la marca.
- **Beneficios:** pueden ser tangibles o intangibles, su importancia es muy alta debido a que sientan las bases que logran que una marca se diferencia de otra.
- **Valor de marca:** es el resultado de todas las características anteriores. Del buen manejo de ellas dependerá el valor de marca.

## **FUNCIONES QUE REALIZA LA MARCA**

Las marcas en la actualidad realizan diversas funciones, entre las cuales están:<sup>8</sup>

- **Función distintiva:** ésta función es una de las más importantes, ya que permite identificar un producto o servicio en un mercado diverso; brindando así al consumidor las herramientas necesarias, para poder seleccionar el producto o servicio que satisfaga sus necesidades y al productor la garantía de realizar ventas continuas.
- **Función de identificación del origen de los bienes y servicios:** ésta función le sigue a la función distintiva, en ésta los consumidores pueden conocer a través de la marca, la empresa que ha producido el bien o servicio ofrecido, sin embargo los consumidores cuando están familiarizados con la marca no le toman interés a la empresa que brinda los productos.
- **Función de garantía de calidad:** ésta función le brinda al comprador la seguridad que los productos que se encuentran bajo una marca, gozan de la misma calidad que el cliente espera encontrar al momento de comprar. La función distintiva de la marca le permite al consumidor elegir los productos que tienen mayor calidad de los que no la tienen.

---

<sup>8</sup> Aldo Guerrero, Op. Cit. P. 11-12.

- **Función publicitaria:** ésta función tiene diferentes etapas, la primera está relacionada con la función distintiva, la segunda busca destacar las características de la marca y la tercera busca dar a conocer por distintos medios y en forma directa la información necesaria de los productos o servicios que tiene la marca.

## BENEFICIOS DE LA MARCA

En la actualidad, la marca se ha convertido en uno de los activos de mayor importancia para las empresas; porque al manejarlas adecuadamente se transforman en beneficios que pueden representar estabilidad para las mismas.

Existen 3 principios básicos por los cuales una marca es vital para cualquier empresa:<sup>9</sup>

1. La posición de los líderes del mercado está determinada por el éxito de la marca.
2. Las marcas líderes en el mercado tienden a generar mayores márgenes de rentabilidad.
3. El ciclo de vida de una marca no existe. La lealtad de la marca establece un vínculo del cliente con la marca y se refleja con la disposición que tiene el consumidor a cambiarse de marca. La lealtad no puede existir sin que se haya generado una compra o experiencia de uso por parte del consumidor.

Los beneficios de la marca son los siguientes:<sup>10</sup>

- **La lealtad genera negocios recurrentes:** una marca bien administrada genera lealtad por parte de los consumidores, lo cual permite a la empresa una existencia a largo plazo.

---

<sup>9</sup> Carlos Quintanilla, Gerencia de Marca: Importancia de la Marca al interior de la empresa y su proyección en el Mercado (San Salvador, 1999) p. 7-8

<sup>10</sup> Aldo Guerrero, Op. Cit., p. 10-11

- **Permite cobrar sobrepuestos:** cuando las marcas han logrado un alto reconocimiento, tienen toda la posibilidad de cobrar un sobrepuesto que los consumidores han considerado un derecho normal por su imagen y calidad en los productos o servicios.
- **La marca puede producir credibilidad en nuevos productos:** cuando la marca se ha acreditado, el vínculo de calidad, los consumidores no dudan que los nuevos productos tengan la misma calidad, esto funciona aún cuando no es la misma marca, pero se asocia con una que sea líder o tenga cierto prestigio.
- **Las marcas cuando logran ser líderes producen más dinero a los accionistas:** cuando la marca logra penetrar en la mente de los consumidores y consigue mayor reconocimiento, la capacidad de generar ventas aumenta y por lo tanto, los beneficios son mayores.
- **Las marcas permiten una mayor claridad en el enfoque interno de las empresas:** las empresas pueden lograr un mayor equilibrio y compromiso por parte de los empleados, cuando la marca comienza a generar las ventajas y beneficios que ofrece, permitiendo que los empleados se identifiquen y esfuercen para mejorar el prestigio de la marca y el de la empresa.

## CATEGORÍAS DE MARCAS

Las marcas han pasado por un proceso de evolución que se le puede denominar categorías de marcas, entre las cuales están:<sup>11</sup>

- **Marca de Hecho:** Es aquella marca que existe pero no se encuentra registrada.
- **Marca común:** aquellas marcas protegidas pero sin ningún reconocimiento internacional, solamente se conoce a nivel local.
- **Marca notoria:** Son aquellas reconocidas por sectores pertinentes del público (no necesariamente son reconocidas por toda la población, pero si por los sectores al cual pertenece la marca).

---

<sup>11</sup> [www.cnr.gob.sv](http://www.cnr.gob.sv)

- **Marcas famosas:** marcas que ya trascendieron y han roto fronteras por lo que son reconocidas en todo el mundo.

## CLASES DE MARCAS

En la época moderna las marcas se han empleado principalmente con fines de identificación, algunas de las marcas que surgieron en los años 1960 y 1970 todavía son consideradas bastante fuertes. Hoy en día, se cuenta con marcas para casi todos los productos, desde lápices de color hasta servicios de bienes raíces.

Por lo que las marcas se pueden clasificar en:<sup>12</sup>

- **Marca Familiar:** Cuando se le da una marca a una mezcla completa de productos o a todos los productos en una línea particular. Las marcas familiares ayudan a crear lealtad a la marca, aumentando el prestigio a todos los productos y extendiendo el conocimiento de ellos en forma general.
- **Marca Individual:** Cuando los productos no se relacionan entre sí o difieren mucho en precio, calidad, uso y segmento de mercado internacional.
- **Marca Combinada:** Surgen en contraposición a las marcas individuales, en la que los productos poseen una marca individual pero combinada con una raíz única.
- **Marca Genérica:** Cuando resulta difícil o costoso registrar los productos que para unos consumidores serán artículos básicos.

---

<sup>12</sup> Franklin Alejos Leyton, Marcas, (Perú 2001)

## CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

Para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:<sup>13</sup>

- Que sea corta
- Que sea fácil de leer y de pronunciar
- Que se asocie al producto o alguna de las características del mismo
- Que sea fácil de reconocer y recordar
- Que sea agradable al oído
- Que tenga connotaciones positivas
- Que sea distinta de las marcas competidoras
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse

## ACTIVOS DE LA MARCA

Un activo son todos aquellos bienes tangibles e intangibles, propios de una empresa, como el nombre de la marca o la infraestructura, y la capacidad como las habilidades, aptitudes y conocimientos que permiten que las habilidades se desarrollen mejor que la competencia.

**Los activos que posee una marca son:**<sup>14</sup>

- Lealtad de Marca
- Reconocimiento de Marca
- Calidad Percibida
- Asociaciones de Marca

---

<sup>13</sup> [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

<sup>14</sup> Rocío Aguilera, Op. Cit., p.41-46

### 1.9.1 LEALTAD DE MARCA

Establece el vínculo que el cliente tiene con la marca y se refleja en la disposición que tiene el consumidor a cambiarse de marca. La lealtad no puede existir sin que se haya generado una compra o experiencia de uso por parte del consumidor.

De acuerdo al nivel de lealtad los clientes se clasifican como:

- **Clientes no leales:** sensibles al precio, que son indiferentes a la marca. Prefieren comprar lo que está en rebaja, su objetivo principal es economizar.
- **Clientes eventuales:** se encuentran satisfechos con la marca pero aún no existe un vínculo muy estrecho con ésta, y de encontrar un beneficio en otra marca, fácilmente se trasladarán a ella.
- **Clientes leales:** son leales a la marca y la decisión de comprar otra requiere de un análisis en cuanto a costo, tiempo, dinero y riesgo.
- **Clientes amigos de la Marca:** son aquellos que tienen un lazo muy cercano con la marca en donde se ponen de manifiesto los sentimientos, los cuales son la razón principal de elegir dicha marca sobre las demás.
- **Clientes comprometidos:** se sienten satisfechos y expresan orgullo por utilizar una marca, transmitiendo esa percepción hacia otros consumidores.

### 1.9.2 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

El objetivo principal de una empresa al introducir una marca al mercado es que sus clientes potenciales lleguen a desarrollar un reconocimiento de marca que logre identificarlo sobre la competencia. Esto viene dado por un proceso que inicia con un fuerte despliegue publicitario, que logre captar la atención del consumidor y hace que éste al momento de realizar la compra, lo primero que se le venga a la mente sea la marca. Por lo tanto, se puede

decir que el reconocimiento de marca es la relación que hace un comprador entre marca y una categoría de producto.<sup>15</sup>

Existen diferentes niveles de reconocimiento de marca:<sup>16</sup>

- **Desconoce la marca:** cuando aún con ayuda las personas no logran identificarlas.
- **Reconoce la marca:** los consumidores sí recuerdan las marcas, siempre y cuando se les ayude, es decir que el conocimiento es mínimo.
- **Recuerda la marca:** sin ayuda recuerda algunas marcas.
- **Tope de la mente:** cuando se le pregunta a la persona el nombre de una marca en una clase de producto, la primera marca nombrada sin ayuda ocupa la primera posición en el tope de la mente.

### 1.9.3 CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida puede definirse como la percepción subjetiva del comprador sobre la calidad general o la superioridad del producto o servicio en función de la competencia. Esta no puede determinarse objetivamente, en parte debido a que es una percepción y porque participan juicios racionales, sobre lo que podrá ser importante para el cliente. Además, se mide siempre en función de las intenciones, del propósito y entre una serie de alternativas.

El conocimiento de la calidad que perciben los consumidores es importante debido a que el comprador juzga de acuerdo a las características que él considera importante, dependiendo del uso que él le dará al producto. De ahí depende la importancia que tiene, que las empresas pongan énfasis en que la marca no sólo cumpla con los estándares de

---

<sup>15</sup> Universidad de Torcuato di Tella, La Marca como activo estratégico, Informe de política del producto.

<sup>16</sup> Rocio Aguilera, Op. Cit., p.46

calidad que la empresa considere necesarios, sino también tome en cuenta los estándares que los consumidores consideren necesarios para poder así cumplir con sus expectativas.<sup>17</sup>

#### 1.9.4 ASOCIACIÓN DE LA MARCA

Las asociaciones son todos aquellos elementos que los consumidores relacionan en su memoria con la marca. Estos pueden ser: objetos, frases, personajes, animales, países, entre otros.

Las asociaciones generan valor a la marca porque permiten crear un vínculo emocional entre el consumidor y ésta; el cual puede hacer que el consumidor lleve a cabo una acción de compra o bien posicionarse en la mente del consumidor, lo que a su vez puede llevar a la creación de lealtad con la marca y generar compras repetitivas.<sup>18</sup>

Existen diferentes tipos de asociaciones, entre las cuales destacan:<sup>19</sup>

- **Asociaciones por atributos del producto:** se pretende explotar atributos propios del producto, siempre y cuando no hayan sido ya utilizados por otros competidores.
- **Intangibles:** en ésta asociación se busca un atributo general difícil de igualar, es decir, no basado en especificaciones sino en percepciones que interesen al consumidor como la salud, innovación, calidad, excelencia en el servicio, entre otros.
- **Beneficios al cliente:** entre los beneficios que el cliente están los psicológicos y racionales. Los psicológicos son los que dependen de lo que el consumidor o usuario cree recibir de una marca; en cambio los racionales son aquellos que el producto le brinda en cuanto a la aplicación, formas de uso, entre otros.

---

<sup>17</sup> Sidia Betancourt, Op. Cit., p.14

<sup>18</sup> Ernesto Cabezas, La evolución y el posicionamiento de marca en El Salvador, (UCA, 2002) p. 31

<sup>19</sup> Aldo Guerrero, Op. Cit. P. 14

## **LEGISLACIÓN DE LA MARCA**

Las marcas distinguen a los productos/servicios de otros de la misma clase y considerando que las marcas desempeñan una función muy importante en el movimiento de mercancías, es necesario conocer que antes de introducir al mercado nacional cualquier producto o servicio deberá estar legalmente protegida, así como reconocer las ventajas que le pueden generar el poseer los derechos de uso exclusivo que da el registro e inscripción de las marcas, ya que le proporciona protección legal al producto y/o servicio, y evita que sea copiado por la competencia. De ésta manera, todos los productos y/o servicios que se distinguen de otros, y que estén registrados legalmente deberán llevar la leyenda: *Marca Registrada* o el signo equivalente ®.

### **1.10.1 LEYES QUE REGULAN LAS MARCAS**

Las marcas tienen su base legal en la Constitución de la República, en la cual se reconoce la propiedad intelectual. Así como también, en el Convenio de París, en la Ley de la Dirección General de Registro, Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual y en la Ley de Registro de Comercio. Se sabe que existe el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, el cual busca uniformar las normas jurídicas que regulan las marcas y las leyes que aseguran la competencia honesta en toda el área centroamericana.

### **1.10.2 INSTITUCIONES QUE REGISTRAN LA MARCA EN EL SALVADOR**

La institución encargada del registro de marca en El Salvador, es el Centro Nacional de Registros (CNR), a través del Registro de Comercio, oficina que funciona desde el año 1913, en lo referente a patentes de invención y desde 1921 en relación a las marcas de fábrica, como una dependencia del Ministerio de Gobernación, luego como parte del Ministerio de Justicia y a partir del 1° de Julio de 1999 se incorpora al Ministerio de Economía.

El Registro de Comercio, a través de su departamento de marca es el responsable de tramitar y de responder las solicitudes del registro de marca, así como extender la certificación correspondiente que le acredite al dueño que su producto o servicio esta legalmente registrado en El Salvador. El Registro de Comercio otorga derechos y situaciones jurídicas como lo son el uso exclusivo de las marcas, protección de los derechos de autor con relación a obras literarias, científicas o artísticas.<sup>20</sup>

### **1.10.3 REQUISITOS PARA INSCRIBIR MARCAS**

Los requisitos que deben tener las personas naturales o jurídicas ya sean nacionales o extranjeros, que desean registrar sus marcas en nuestro país son:<sup>21</sup>

- Deben presentar una solicitud la cual debe ser dirigida al señor registrador de la propiedad industrial.
- Sí se actúa en calidad de persona natural, deberá manifestar nombre, oficio, domicilio y nacionalidad, y deberá presentarlo con firma y sello de un abogado, con lo cual estará legitimando su personería. Sí es una persona jurídica, el representante legal deberá manifestar su nombre, profesión u oficio, domicilio, nacionalidad y decir que actúa en calidad de representante legal de la sociedad.
- Solicitar la marca de conformidad con el Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial, especificando el tipo de marca que debe registrar.
- Dar una descripción de la marca la cual debe determinarse con claridad y precisión, manifestando los elementos esenciales o su principal signo distintivo, si no tiene

---

<sup>20</sup> María Luisa Cerna, *La importancia de marcas y patentes en El Salvador*, (San Salvador, 1999) p.3

<sup>21</sup> Ernesto Cabezas, *Op. Cit.*, p. 34-36

características especiales, especificando que se encuentra escrita en letra de molde, color y mayúsculas o minúsculas.

- Enumeración precisa y concreta de las mercancías o servicios que distinguirá el signo distintivo, manifestando la clase de la marca de conformidad con los artículos N° 154 y N° 155 del Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial.
- Indicación del país de origen, si el distintivo es de los países que integran el Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial, deberá presentar copia del certificado de registro o constancia que se encuentra en trámite en el país respectivo.
- Debe indicar la clase de marca de conformidad con el artículo N° 9 del Convenio:
  - ✓ Industrial o de fábrica: distingue las mercancías o productos elaborados por la empresa.
  - ✓ Marca de comercio: distingue las mercancías o productos que distribuyen, no importa quien sea su productor pero el solicitante no es el fabricante.
  - ✓ Marca de servicio: distingue las actividades de servicio a las que se dedica una empresa, dando satisfacción a necesidades por medio de manufactura, expendio o distribución de productos.

El solicitante debe manifestar que declara formalmente que es el propietario de un establecimiento industrial y comercial y lugar de ubicación. Es oportuno mencionar que para solicitar la marca debe ser comerciante y poseer un establecimiento, la solicitud debe ser acompañada de veinte viñetas en un sobre que no exceda de 10 cm. x 10 cm.

- Debe plasmar en la solicitud las reservas las cuales se piden con las características descritas en cualquier color y tamaño.
- Debe contener el apartado postal o dirección exacta para recibir notificaciones, ya que en ella se encuentra el Registro de la Propiedad Industrial.

- Indicar en la solicitud la petición dirigida al señor registrador.
- Lugar y fecha de la solicitud. Firma del solicitante, firma y sello del abogado, auténtica si la solicitud no es presentada por el peticionario o representante legal. Si es presentada por el apoderado debe llevar firma y sello del abogado (sello de abogado y notario).

#### **1.10.4 PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE MARCA**

El procedimiento para registrar marcas es:<sup>22</sup>

- El interesado se presenta a las oficinas del Registro de Comercio, con la solicitud del registro que desea obtener y toda la documentación requerida, así como el comprobante de pago de los derechos de inscripción.
- La solicitud pasa al departamento correspondiente, para que le elaboren la carátula a su documento y le creen el expediente con el número de registro.
- Luego el expediente pasa al departamento de archivo para que se elabore una tarjeta de control, y se le anexe al expediente.
- El expediente se traslada al registrador que es el encargado de estudiar el caso, revisar documentación y emitir investigaciones.
- El registrador emite sus observaciones y al estar correcto ordena que se elabore los carteles en el diario oficial.
- Luego el expediente pasa a la sección de notificaciones para que avisen al interesado que pase a retirar los carteles de publicación.

---

<sup>22</sup> Ernesto Cabezas, Op. Cit.,p.37-38

- Se publica el cartel tres veces consecutivas conteniendo el nombre de la marca, se publica el nombre de la invención y el nombre del inventor en un plazo máximo de quince días en el diario oficial y a partir de la fecha de la primera publicación, se establece un plazo de sesenta días con el fin de que otra persona que se sienta agraviada o perjudicada con el registro acuda por cualquier reclamo.
- Las publicaciones que se mencionan anteriormente se agregan al expediente, se emite la resolución y se coloca el número de inscripción, luego pasa todo el expediente a la sección de fotocopias.
- Si la solicitud procede, el registrador firma la resolución y pasa el expediente a la sección de notificaciones para que avise al interesado por medio de correograma, que pase a retirar la constancia que acredita al dueño como propietario de la marca.
- El expediente pasa al archivo, en espera que el interesado pase a recoger la certificación de que la marca está registrada en nuestro país.

## 2. LEALTAD DE MARCAS

Los consumidores tienen diferentes grados de lealtad para diferentes marcas, un comprador no es leal sólo a una marca sino a varias, pero aún así, ésta persona tiene mayor lealtad sobre una marca dentro de las otras. Los consumidores tienen clasificadas en orden sus preferencias y por ello se inclinan más sobre unas marcas que otras. La lealtad depende del tiempo; quizá nuevos productos manifiesten lealtad, pero al convertirse en productos maduros ésta lealtad se puede incrementar aún más, ya que el comprador quizá los adquiera por hábitos adquiridos en experiencias anteriores.

La lealtad de la marca depende en gran medida de la buena prestación del servicio que la calidad del producto y además de la imagen que proyectan los vendedores, ya que están involucrados en la decisión de compra y diversos factores emocionales; por lo que la imagen debe de reflejar éxito, competencia, simpatía, innovación y fiabilidad. Los criterios que toma en cuenta el consumidor en la selección de una marca son la calidad del producto, el precio, la accesibilidad y lo innovador que sea.

Existen aspectos para definir la lealtad de la marca y distinguirla de la simple repetición de compras:<sup>23</sup>

- Entre mayor sea la lealtad de la marca de un consumidor, menos sensitivo será a los cambios en el precio de su marca preferida, en relación con otras marcas alternativas.
- Entre más alta sea la lealtad de marca, menos frecuente y probable será que la persona pruebe nuevas marcas.
- Las características personales del consumidor ayudan a explicar sobre todo la lealtad del comprador por una tienda o punto de venta.
- Se da un proceso indiscutible de influencia personal.

---

<sup>23</sup> [www.actualidad.co.cr](http://www.actualidad.co.cr)

- Los consumidores pueden ser leales a una marca en particular, aunque no existan objetivamente diferencias significativas con las otras marcas competidoras.
- La lealtad de la marca varía de producto a producto.

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LEALTAD DE MARCA

Según Michael Solomón (1996), la lealtad de marca es la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y éste hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

De acuerdo con Bloemer y Kasper, la lealtad de la marca implica que los consumidores se aten a productos o servicios como resultado de un profundo y establecido compromiso.

## TIPOS DE LEALTAD DE MARCAS

Tipos de lealtad de marca:<sup>24</sup>

- Lealtad Absoluta: representa un patrón de compras de “cliente soñado” A,A,A,A,A...
- Lealtad Compartida: Hay una recompra diferida entre dos o más marcas preferidas del conjunto evocado: B,B,B,B,B....
- Lealtad Inestable: Se define la lealtad por un período después del cual cambian de marca y se establece una nueva lealtad: A,A,A,A,F,F,F,F,F
- No Lealtad: Son aquellos clientes que compran cualquiera de las marcas: R,F,K,G,D,X.

---

<sup>24</sup> [www.actualidad.co.cr](http://www.actualidad.co.cr)

## VENTAJAS DE LA LEALTAD DE MARCAS

La lealtad que los clientes le tengan a una marca le dará ventajas a ésta, por ejemplo:<sup>25</sup>

- A mayor nivel de lealtad, se es menos vulnerable a la actividad de la competencia
- El costo de atraer nuevos consumidores es mayor al costo de retener a los actuales
- La lealtad representa una importante barrera de entrada a nuevos competidores
- Los clientes leales son menos sensibles al precio
- Un cliente satisfecho influencia a otros de su experiencia

### 2.4 BENEFICIOS DE LA LEALTAD DE MARCA

Entre los beneficios adicionales que obtiene una empresa que logra desarrollar una cartera de clientes leales a sus marcas tenemos:<sup>26</sup>

- Sirve para el eventual desarrollo de un patrimonio de marca
- Predecir cual será la participación futura de mercados de sus marcas y de la competencia
- Una base de clientes leales es menos vulnerable a las acciones de la competencia
- Brinda un compás de tiempo a la empresa que los posee para poder reaccionar
- Es un elemento persuasivo para las nuevas marcas entrantes al sector
- La competencia deberá invertir más para quitarle sus clientes
- Implica menores costos de mercadeo
- Facilidad en la obtención de apoyo en el comercio y los canales

---

<sup>25</sup> [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)

<sup>26</sup> [www.actualidad.co.cr](http://www.actualidad.co.cr)

- Requieren de menos tiempo de venta
- No representan costos de adquisición
- Ayudan a atraer nuevos clientes
- En el mediano y largo plazo, esa cartera de clientes llegará a convertirse en una ventaja competitiva sostenible de la empresa.

### 3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Desde el momento en que una empresa ha logrado que su marca influya en la mente del consumidor, se ha iniciado el proceso de posicionamiento de dicha marca; durante el cual el objetivo principal que se busca es que el consumidor logre captar todos aquellos atributos del producto y los adicione a la concepción de marca, aumentando así la posibilidad de que el consumidor vuelva a comprarla.

#### 3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

“Es el proceso a través del cual una empresa ofrece sus marcas, ubicándolas en la mente del consumidor, quienes a través de la recompra, dará a la empresa un aumento en la participación de mercado y a su vez una ventaja competitiva frente a la competencia”.<sup>27</sup>

“Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia”.<sup>28</sup>

#### 3.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento en base a precio/calidad:** algunas empresas se apoyan en éstas cualidades, debido a la cantidad de atributos que pueden ofrecer y la más amplia garantía, así pueden posicionarse con respecto al precio, como caros o bien como baratos.
- **Posicionamiento con respecto al uso:** consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación, por ejemplo un producto que vaya dirigido a deportistas.

---

<sup>27</sup> Rocío Aguilera, Op. Cit.,p.39

<sup>28</sup> Ernesto Cabezas, Op. Cit.,p.22

- **Posicionamiento orientado al usuario:** está asociado con una clase de usuario. Algunas empresas escogen a un personaje famoso, con el cual los consumidores quieren identificarse, esto tiene que ver con las características del producto y el mercado al que va dirigido. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto, por sentir afinidad con el personaje que lo representa.
- **Posicionamiento por el estilo de vida:** las opiniones, intereses o actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** éste tipo de posicionamiento es importante, debido a que resulta mucho más fácil entender algo cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. Además, a veces no es tan relevante cuanto importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un producto determinado.<sup>29</sup>

### 3.3 LA INFLUENCIA DE LA MARCA EN EL CONSUMIDOR

La marca proporciona al consumidor información, garantía, seguridad de calidad y nivel de satisfacción; le permite reconocer el producto con rapidez y su existencia en la mayoría de puntos de venta se traduce en ahorro de tiempo en su búsqueda, por otro lado, las marcas y su imagen permite al consumidor comparar productos que ofrecen, aparentemente lo mismo.

Es por ello que las empresas necesitan identificar a sus consumidores objetivos y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran sólo a una persona que toma la decisión, otra puede involucrar a varios participantes que juegan papeles como iniciador, el que incluye, el que decide, el comprador y el usuario.

---

<sup>29</sup> [www.miespacio.org](http://www.miespacio.org)

La función del mercadólogo es identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su influencia en el consumidor. El plan de posicionamiento debe diseñarse para atraer y llegar a los otros participantes claves, así como el consumidor.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a las marcas son:<sup>30</sup>

- **Factores Sociales:** Dentro de éstos podemos mencionar los grupos primarios en donde las relaciones son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo; los grupos secundarios en donde se incluyen aquellos grupos tales como: agrupaciones políticas, asociaciones de ayuda, comisiones vecinales.
- **Factores Personales:** en éstos se incluyen factores psicológicos como la personalidad, la motivación, la familia.

### 3.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Para posicionar un producto o servicio es preciso comenzar con el cliente. Lo más importante es lo que el cliente piensa de la marca en relación con los competidores. Lo que comúnmente se denomina posicionamiento dinámico es simplemente una estrategia centrada alrededor del cliente. El posicionamiento dinámico tiene tres estrategias interconectadas:<sup>31</sup>

- **Posicionamiento de Mercado Masivo:** Se fundamenta en que una empresa ofrece una sola marca al mercado para captar clientes de todos los sectores del mismo y lo segmenta ya sea geográfica, demográfica o psicográficamente. Éste enfoque se aplica a mercados en crecimiento sin ningún perfil de segmentación en donde las necesidades es más importante que los deseos.

---

<sup>30</sup> Ernesto Cabezas, Op. Cit. P. 23

<sup>31</sup> Rocío Aguilera, Op. Cit. P.41

- **Posicionamiento por nichos:** estrategia utilizada por marcas que son ofrecidas en un segmento específico caracterizadas con perfiles definidos por lo que son diferentes a aquellas marcas que abarcan al mercado. Para que dicha estrategia pueda tener éxito se debe tener la capacidad de encontrar segmentos que aún no han sido explotados.
- **Posicionamiento diferencial:** estrategia que se lleva a cabo cuando los mercados se encuentran en etapa de madurez y se fragmentan. Por lo tanto, es mejor diversificar la oferta a fin de ofrecer marcas para cada segmento, y se pueda hacer lanzando nuevas marcas o extendiendo las mismas.

## 4. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing más conocida hace referencia a la combinación de cuatro elementos básicos: producto, precio, plaza y promoción.

### 4.1 PRODUCTO

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”.<sup>32</sup>

Dentro de las variables controlables en la comercialización, el producto constituye una de las variables más esenciales, ya que será éste quien permitirá que las empresas o negocios alcancen los objetivos de maximización de utilidades a través de la venta que hagan de estos mismos.

Algunos aspectos del producto que se deben de tomar en cuenta:

- **Características del producto:** Las características que permiten al consumidor identificar el producto son:

**a) Marca:** es un nombre, término, símbolo, signo o diseño o una combinación de éstos cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los consumidores.<sup>33</sup>

**b) Empaque:** se define como las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura del producto.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Phillip Kotler, Op. Cit., p.260

<sup>33</sup> Phillip Kotler, Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia, (Tercera Edición), p. 291

**c) Etiqueta:** es la parte del producto que contiene información sobre el producto o el vendedor. La etiqueta puede formar parte del empaque o ser un rótulo que se le agrega al producto.<sup>35</sup>

## 4.2 PRECIO

Según Stanton W., Etzel M. Y Walker B.(2004) “El precio es la cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir algunas combinaciones de otros productos y sus servicios complementarios.”

La importancia del precio se puede enmarcar en el sentido de que será está la relación que vinculará a la empresa con el grupo de consumidores demandantes; y dicha relación permitirá a la empresa saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor o usuario por el producto o servicio que se le ofrece.

Otro aspecto a destacar es que el precio constituye un regulador de conducta, por el mismo hecho de relacionar al consumidor y la empresa; ya que las variaciones en los precios pueden provocar variaciones en la cantidad demandada. Por lo tanto, es necesario hacer un análisis previo a la fijación de precios.

## 4.3 PLAZA

“La plaza es un conjunto de empresas o individuos que participan y adquieren la propiedad o transferencia de un producto: Bien o servicio; a medida que éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor.”<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid, p.265

<sup>35</sup> Ibid, p.268

<sup>36</sup> Ibid, p. 269

Para una empresa la toma de decisiones con respecto al canal que utilizará se vuelve una de las más importantes en su administración; ya que los canales que se elijan afectarán profundamente las decisiones de la mercadotecnia.

Los canales de distribución son los facilitadores para que un productor o empresario pueda realizar con éxito la venta de sus productos, dentro de éstos canales, se establece cierta comunicación de consumidor a productor o viceversa, es decir que trasladan todas las inquietudes que los consumidores puedan tener con respecto a ciertas necesidades o deseos de algunos de los productos y por lo tanto el productor le responde proporcionando más y mejores productos que satisfagan éstas necesidades.

#### **4.4 PROMOCIÓN**

“La promoción es un elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado sobre la empresa y sus productos.”<sup>37</sup>

Los objetivos que se persiguen con la promoción, están encaminados a dar a conocer los diferentes productos, ya sean bienes o servicios a clientes o usuarios que demandan de ellos. Entre éstos están:

- Incrementar el volumen de ventas
- Lograr la participación en el mercado competitivo
- Mejorar las relaciones con el distribuidor
- Entrar a un nuevo mercado y atraer un nuevo grupo de clientes
- Dar a conocer el producto que se pretende distribuir

Entre los tipos de promoción que se pueden utilizar para vender los productos están:

---

<sup>37</sup> Stanton W., Etzel M. Y Walker B., Fundamentos de Marketing, (Novena Edición, Mexico, Mc Graw Hill, 2004) p. 450

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Fuerza de ventas
- Relaciones Públicas

## 5. ESTRATEGIAS

La creación de una estrategia es fundamentalmente una actividad empírica emprendedor, impulsada por el mercado y por el cliente; las cualidades esenciales son: un talento para capitalizar las oportunidades de mercados emergente y de las necesidades en evolución de los clientes; una inclinación hacia la innovación y la creatividad; un deseo de tomar riesgos de manera prudente, y un fuerte sentido de lo que se necesita hacer para presentar y fortalecer el negocio.

Las estrategias innovadoras pueden ser la clave para un mejor desempeño a largo plazo. La historia de los negocios muestra que las empresas con un elevado desempeño a menudo inician y guían, no sólo reaccionan y se defienden. Inician ofensivas estratégicas para superar las innovaciones y las maniobras de su rival y asegurar una ventaja competitiva, después utilizan su ventaja de mercado para lograr un desempeño financiero superior. La búsqueda de una estrategia creativa y oportuna puede impulsar a una empresa hacia una posición de liderazgo allanando el camino para que sus productos y servicios se conviertan en el estándar de la industria. Las empresas de un logro elevado casi siempre son un producto de una administración astuta y activa, más que resultado de coyuntura de rachas de buena suerte.<sup>38</sup>

### 5.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE ESTRATEGIA

Consiste en el esfuerzo competitivo y los enfoques de negocios que los administradores utilizan para satisfacer a los clientes y dar exitosamente los objetivos de la organización.<sup>39</sup>

Según Stanton W., et. al (2004). Estrategia es un plan de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

---

<sup>38</sup> Arthur Thompson, Administración Estratégica, Mc Graw Hill, 13° edición, México 2004, p. 13, 29.

<sup>39</sup> Ibid, p.10

## 5.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

El análisis de la competitividad, permite evaluar la importancia de la ventaja competitiva en relación a los competidores más peligrosos, e identificar sus comportamientos competitivos.

### 5.2.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Para que las empresas puedan sobrevivir en un fuerte ambiente competitivo los dirigentes deben tener mayor conocimiento de su empresa y la competencia, para así poder identificar los elementos que lo llevarán a establecer la estrategia competitiva idónea a su empresa, a fin de lograr su permanencia en el mercado.

Estrategia competitiva es emprender acciones ofensivas o defensivas con las cuales una empresa puede competir con más eficacia que su competencia y así poder fortalecer su posición en el mercado.<sup>40</sup>

### 5.2.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

La competencia de una empresa no es manifestada únicamente por los competidores actuales, sino también existen otras fuerzas competitivas relacionadas con su mercado de referencia. Es por ello que Michael Porter considera que la situación de competencia en un sector empresarial, depende de cinco fuerzas competitivas básicas, que se muestran a continuación: amenaza de ingresos, presión de productos sustitutos, poder negociador de los compradores, poder de negociación de los proveedores, intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Whendy Espinal, Propuesta de estrategias de mercadotecnia para las empresas comerciales tradicionales de la Ciudad de San Miguel (UES, San Salvador, 1997) p. 16

<sup>41</sup> Michael E. Porter, Estrategia Competitiva (Editorial Continental S.A. de C.V. 20ª Reimpresión, 1986) p. 47

- **Amenaza de ingreso:** para una compañía la amenaza de ingreso está representada por aquellas empresas que intentan lograr una participación dentro de su mercado. Se les puede llamar también competidores potenciales.
  - ✓ **Barreras de entrada:** para contrarrestar o disminuir la amenaza de ingreso al sector las empresas deben presentar barreras de entrada firmes y fuertes. Las barreras de entrada posibles son las siguientes:
    - Economía de Escala: éstas obligan al nuevo competidor a comenzar en gran escala con el riesgo de incurrir en desventajas a nivel de costos.
    - Diferenciación del producto: se da cuando las empresas establecidas cuentan con una identificación de la firma, que entraña un elevado nivel de fidelidad entre los compradores, volviéndolos poco sensibles a los argumentos del recién llegado.
    - Requisitos de Capital: se convierte en una barrera cuando una empresa para poder competir con las ya establecidas necesita invertir grandes recursos financieros.
    - Acceso a los canales de distribución: puede representar una barrera de ingreso cuanto más limitados sean y cuanto más atados los tengan los competidores existentes, no fácilmente estarán dispuestos a referenciar un producto suplementario; a veces el nuevo competidor estará forzado a crear un nuevo canal.
    - Desventaja en costos: se presenta como barrera cuando las empresas existentes tienen ventajas en sus costos. Los factores que pueden determinar

dicha ventaja son: ubicaciones favorables, acceso favorable a materias primas, por el efecto experiencia.

- **Presión de productos sustitutos:** las empresas ubicadas en un mismo sector no sólo tienen competencia entre sí sino también están en constante amenaza de las empresas que pueden ofrecer al mercado, productos sustitutos y con características que son percibidas por los consumidores como similares en referencia a los productos que actualmente adquieren, y que satisfacen las mismas necesidades, logrando éstos ventajas potenciales sobre los productos existentes, cuanto más atractivo sea su desempeño y más aún si es a un menor precio.
- **Poder negociador de los compradores:** los compradores se consideran una fuerza competitiva, ya que dentro de un sector económico pueden forzar a la baja de los precios de los productos o servicios, negociando por una calidad superior o exigiendo más servicios, condiciones de pago más favorables, enfrentando un competidor contra otro.

Un grupo de compradores es poderoso si se presentan las siguientes condiciones:

- ✓ Está concentrado a comprar grandes volúmenes con relación a las ventas.
- ✓ Las materias primas que compra representan una fracción importante de sus costos.
- ✓ Los productos que compra están poco diferenciados.
- ✓ Si enfrentan costos bajos por cambiar de proveedores.
- ✓ El comprador tiene información completa sobre la demanda, los precios reales del mercado y también sobre los costos del proveedor.
- ✓ Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás y se vuelven competidores potenciales peligrosos.

- **Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector empresarial, amenazando con elevar los precios o reducir la cantidad de los productos o servicios.

Un grupo de proveedores es poderoso si presenta las siguientes condiciones:

- ✓ Que esté dominado por pocas empresas y más concentradas que el grupo de clientes al que vende.
  - ✓ Que el proveedor no esté enfrentando a productos sustitutos de los que ofrece.
  - ✓ Que la empresa no es un cliente importante para el grupo proveedor.
  - ✓ Que los proveedores vendan un producto que sea insumo importante para el negocio del comprador.
  - ✓ Que los productos del grupo proveedor estén diferenciados o requieran costos por cambio de proveedor.
  - ✓ Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.
- **Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes:** la rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores existentes sienten la presión o ven las oportunidades de mejorar su posición en el mercado. Ésta constante lucha la hace utilizando tácticas, como la competencia en precios, campañas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan, como lo son:

- ✓ Los competidores son numerosos o casi del mismo tamaño y su poder es similar.
- ✓ El crecimiento de la industria es lento.
- ✓ El producto o servicio carece de diferenciación o de costos fluctuantes.

- ✓ Los costos fijos son altos o el producto es perecedero.
- ✓ Las estrategias de los rivales son diversas, así como sus orígenes y personalidades.

### 5.3 VENTAJA COMPETITIVA

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un **Retorno sobre la inversión**.

Según Michael Porter, la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible.

Existen 3 tipos básicos de ventaja competitiva:

1. Liderazgo por costos (bajo costo)
2. Diferenciación
3. Enfoque

#### **Ventaja competitiva tipo 1: Liderazgo por costos**

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr uniformidad, o por lo menos proximidad, en base a diferenciación, aún cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, éste es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

### **Ventaja competitiva tipo 2: Diferenciación**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

### **Ventaja competitiva Tipo 3: Enfoque**

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- Dos variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación

# **CAPITULO II**

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA LEALTAD DE MARCAS DE LOS CONSUMIDORES DE JUGOS ENLATADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

La presente investigación está orientada a obtener los datos de los consumidores de jugos enlatados tanto actuales como potenciales, con lo que se pretende identificar las características principales de estos, conocer gustos y preferencias, frecuencia de consumo, así como las promociones que les gustaría obtener y que marcas de jugos enlatados conoce y prefiere, así como también los aspectos que considera más relevantes al momento de la decisión de compra, lo que permitirá formular estrategias competitivas para el desarrollo y mantenimiento de la lealtad de marcas.

#### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿En qué medida la formulación de estrategias contribuirá a desarrollar y mantener la lealtad de marcas de jugos enlatados en el Municipio de San Salvador?

## **2. OBJETIVOS**

### **A. General**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los consumidores de jugos enlatados para formular estrategias de desarrollo y mantenimiento de la lealtad de marcas en el Municipio de San Salvador.

### **B. Específicos**

- Identificar las características principales de las marcas que las personas toman en cuenta para proporcionar información que ayude a motivar la decisión de compra.
- Determinar cuáles son las marcas mejor posicionadas en el mercado de Jugos Enlatados para identificar los factores que influyen en la preferencia del consumidor.
- Conocer la lealtad de Marca hacia los jugos enlatados para establecer las medidas necesarias que desarrollen y mantengan dicha lealtad.

### **3. HIPÓTESIS**

#### **A. Hipótesis general**

El resultado del estudio sobre la preferencia de las marcas de Jugos enlatados permitirá proponer estrategias para el desarrollo y mantenimiento de la lealtad de marcas.

#### **B. Hipótesis específicas**

- La identificación de las principales marcas nacionales y extranjeras, productoras y distribuidoras de Jugos enlatados permitirá conocer la preferencia de los consumidores hacia determinadas marcas.
- El conocimiento de la situación actual del mercado de Jugos enlatados, permitirá comparar la lealtad hacia las diferentes marcas.
- El establecimiento de los factores que determinan la lealtad de marca, generará una ventaja competitiva a las empresas.

## 4. FUENTES DE INFORMACIÓN

- *Fuentes de datos primarios:* Personas a las que iba dirigida la investigación y de las cuales se obtuvo la información.
- *Fuentes de datos secundarios:* Bibliotecas de Universidades, Internet, informes estadísticos, tesis, leyes, documentos, revistas, entre otros.

## 5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### A. Método de investigación

En el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo mediante la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, ya que éste enfoque se basa en la medición numérica y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento de las marcas.

De igual forma, se utilizó el método deductivo, que permite relacionar, explicar, sintetizar e identificar aquellos factores tales como: las características especiales, gustos y preferencias de los clientes, la demanda y oferta de jugos enlatados, los cuales nos ayudaron a identificar el nivel de lealtad de las marcas. Éste proceso lógico parte de lo general para llegar a conclusiones particulares.

### B. Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicado fue de carácter descriptivo, ya que el propósito es descubrir la situación, eventos y hechos, es decir cómo se manifestó el fenómeno en estudio. Del mismo modo, busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de las personas que se someterán en análisis.

### **C. Tipo de diseño**

El diseño de investigación utilizado fue el no experimental, ya que se realizó sin manipular las variables, observando el fenómeno tal como se da en su contexto natural para ser analizados. También, se utilizó el Método Transeccional, ya que la investigación se centró en analizar el nivel o estado de las variables en un momento determinado. De la misma forma, el tipo de diseño transeccional a utilizado fue el correlacional causal, ya que el objetivo era describir las relaciones entre las variables de las preferencias de los consumidores de jugos enlatados y la lealtad hacia las marcas de dichos productos.

### **D. Técnicas e instrumentos en la recolección de información.**

La técnica utilizada en la investigación fue la entrevista estructurada, para lo cual se tuvo como instrumento un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, diseñadas en secuencia lógica y de máxima facilidad para recopilar y procesar las encuestas. También, se utilizó como técnica la observación directa y como instrumento propio fueron los apuntes para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

### **E. Procesamiento y Análisis de los datos**

Después de recolectar la información a través de los instrumentos y técnicas mencionadas, se realizó el procesamiento de los datos. Una vez tabulados los datos obtenidos se procedió al análisis e interpretación de los mismos.

## 6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

- **Universo:** Para el desarrollo de ésta investigación se ha seleccionado la población total del Municipio de San Salvador que es de 415,346 habitantes.<sup>42</sup>
- **Elemento de análisis:** Lealtad de marcas.
- **Unidad de análisis:** consumidores
- **Unidad de entrevista:** consumidores de jugos enlatados que residan en el Municipio de San Salvador.
- **Ámbito:** Municipio de San Salvador.
- **Perfil:** Hombres y Mujeres mayores de 18 años que consuman jugos enlatados y que residan en el Municipio de San Salvador.
- **Cifra:** 415,346 habitantes en el Municipio de San Salvador, según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Censos Nacionales de Población 1930-1992, (San Salvador, Agosto 1997).

---

<sup>42</sup> Dirección General de Estadísticas Censos (DIGESTYC), Censos Nacionales de Población 1930-1992, (San Salvador, Agosto 1997)

## 7. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + z^2 PQ}$$

Donde:

Z = Margen de Confiabilidad

P = probabilidad de que el evento ocurra

Q = probabilidad de que el evento no ocurra

e = error de estimación

N = Población

N-1 = Factor de corrección por finitud.

Datos:

Z = 1.96

P = 50%

Q = 50%

e = 5%

N = 415,346 habitantes

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(415,346)}{(0.05)^2(415,346-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

**n = 383.72 ≈ 384 personas a encuestar**

### COEFICIENTE DE ELEVACIÓN (CE)

$$CE = \frac{\text{UNIVERSO}}{\text{MUESTRA}} = \frac{415,346}{384} = 1,081.63 \approx 1,082$$

Cada encuesta representa la opinión de 1,082 habitantes.

## **8. GENERALIDADES DE LAS MARCAS EN ESTUDIO**

### **8.1 EMPRESAS**

En el mercado salvadoreño, existe una gran variedad de bebidas que el consumidor puede adquirir, de acuerdo a sus gustos y preferencias, una de ellas son los jugos enlatados.

A nivel nacional existen varias empresas que se dedican a la elaboración y distribución de diferentes marcas, entre ellas se encuentran: Bon Appetit, Alimentos Maravilla S.A., Del Monte de Centro América, Industrias La Constancia S.A. de C.V., Industrias Alimenticias Kern's y CIA, S.C.A. entre otros.

### **8.2 MARCAS**

Las marcas en estudio, se seleccionaron visitando establecimientos donde se comercializan jugos enlatados.

A continuación se presenta una breve descripción de cada una de las marcas, dicha información se obtuvo por medio de los sitios web de cada una de las empresas productoras.

Las marcas seleccionadas para la realización de la investigación son: Petit, California, Gyro, Naturas, Paradise, Kerns, Jumex, Del Monte, Ducal, V8, Maravilla y Welchs.

## PETIT

Es el néctar de frutas que proporciona la máxima riqueza de la verdadera fruta con toda la variedad de sabores y empaques para disfrutar y compartir con amigos o en familia en todo momento y en cualquier lugar.

Es producido y distribuido en El Salvador por Bon Appetit S.A.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 340 ml

**Sabores:** pera, melocotón, piña, manzana guayaba, tamarindo, vegetales, mango y uva.



## CALIFORNIA

Es la bebida que en todas sus variedades a base de frutas naturales, proporcionan el placer de disfrutar deliciosos sabores en armonía con el estilo de vida espontáneo y natural, activo y dinámico de aquellos jóvenes que buscan consentirse a sí mismos.

Es producido y distribuido en El Salvador por Bon Appetit S.A.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 340 ml

**Sabores:** pera, melocotón, piña, manzana.



## GYRO

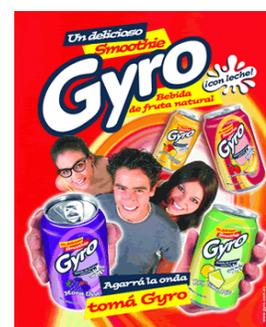
Es la bebida de calidad con los más deliciosos e incomparables sabores, a base de jugo de frutas y leche, que brinda a los jóvenes el placer de disfrutarla como un aperitivo a cualquier hora y en cualquier lugar, con un sabor diferente y único, delicioso y refrescante, sin grasa, colesterol, ni preservantes.

Es producido en El Salvador por Bon Appetit S.A. y distribuido por DIBASA.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 340 ml

**Sabores:** fresa-banano, mora-uva,  
Mango-melocotón-maracuyá, key-lime-pie,  
Naranja-mandarina-fresa y piña colada.



## NATURA'S

Actualmente es una marca líder, que los consumidores la reconocen por su calidad, practicidad y constante innovación. Natura's entiende las necesidades de las personas y continuamente busca productos para satisfacerlas.

Es producido en Honduras por Alimentos Maravilla S.A. y distribuido en El Salvador por DINANT de El Salvador S.A. de C.V.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 330 ml

**Sabores:** piña, fresa-banano, vegetales,  
Pera, manzana y melocotón.



## PARADISE

Es una bebida saludable y rica, adecuada para chicos y grandes. Son elaborados con pulpas de fruta 100% natural. No contienen preservantes ni colorantes artificiales, así como tampoco contienen azúcar. Su dulzura proviene estrictamente de la pulpa de la fruta que es utilizada para su elaboración.

Es producido y distribuido en El Salvador por Industrias la Constancia S.A. de C.V

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 340 ml

**Sabores:** piña, mango, pera, Melocotón y manzana.



## KERNS

Para quienes gustan tomar bebidas saludables, estos ofrecen el mejor sabor y calidad ya que son productos elaborados con ingredientes naturales, nutritivos, reanimantes, refrescantes y se encuentran en una amplia variedad de sabores.

Es producido en Guatemala por Industrias Alimenticias Kern's y Cía. S.C.A. y distribuido en El Salvador por Kern's y Cía. S.C.A.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 340 ml

**Sabores:** Melocotón, piña, pera, manzana, Mixto de frutas, mango-naranja, pera-fresa, cereza-piña, melocotón-vainilla, manzana-canela, Vegetales, vegetales con limón, Tomate puro y tomate con chile.



## JUMEX

La fruta con la que se elaboran los productos Jumex, es escogida de entre las mejores cosechas de México. Después de un minucioso proceso de selección, la fruta se traslada a una cámara donde se comprueba su estado óptimo después de ser lavada y cocida, elaborando así los concentrados de frutas los cuales se empaican asépticamente manteniendo intacta su frescura, hasta el momento de ser utilizada.

Es producido en México por JUGOMEX S.A. de C.V y distribuido en El Salvador por JUGOMEX S.A. de C.V

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 335 ml

**Sabores:** mango, durazno, pera, manzana, Tamarindo, fresa, guayaba, Vegetales, papaya-piña, fresa-plátano.



## DEL MONTE

Estos jugos están elaborados con la más alta calidad; ofreciendo una amplia variedad de sabores de frutas; tratando de ofrecer a todos y cada uno de los consumidores la opción de su preferencia.

Es producido y distribuido en El Salvador por Del Monte de Centro América.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 335 ml

**Sabores:** manzana, mango, melocotón, pera Piña y guayaba-piña.



## DUCAL

Para las personas que les gustan las bebidas saludables, Ducal ofrece el mejor sabor y calidad en sus productos ya que están elaborados con ingredientes naturales, nutritivos, refrescantes y se encuentran en una amplia variedad de sabores.

Es producido en Guatemala por Industrias Alimenticias Kern's y Cía. S.C.A. y distribuido en El Salvador por Kern's y Cía. S.C.A.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 335 ml

**Sabores:** Manzana, melocotón, pera, piña, Guayaba y mango.



## V8

Es la primera bebida hecha con jugo de frutas y soya que proporcionan nutrición y energía a la vez, no contiene conservadores ni saborizantes artificiales; es la única con más vitaminas para empezar el día con mucha energía.

Es producido en Estados Unidos por Campbell Soup Company NJ y Distribuido en El Salvador por Comersal.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 280 ml

**Sabores:** el original (tomate, zanahoria, apio, betabel, perejil, lechuga, berro y espinaca), peach-mango, citrus-mix, Apple-peach.



## MARAVILLA

Los néctares que combinan el zumo de fruta, azúcar y vitaminas.

Es producido en Guatemala por Alimentos Maravilla S.A. y distribuido en El Salvador por Distribuidora EDT El Salvador S.A.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 340 ml

**Sabores:** mango, piña, vegetales, manzana, Melocotón y pera.



## WELCHS

Welch's es el productor líder mundial de jugos hechos a base de Uvas Premium, lo que los hace deliciosos y diferentes de los demás, ya que la fruta que utilizan proviene de Estados Unidos y parte de Canadá.

Es producido en Estados Unidos por Welch's Foods Inc. y distribuido en El Salvador por Welch's Foods Inc.

**Presentación:** en lata de aluminio

**Contenido:** 340 ml

**Sabores:** limonada, naranja-piña.



## 9. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Pregunta N° 1 ¿Consumen usted jugos enlatados?

**Objetivo:** Conocer el número de personas que consumen jugos enlatados y los motivos que tienen las que no los consumen para determinar el porcentaje de preferencia hacia ese tipo de producto.

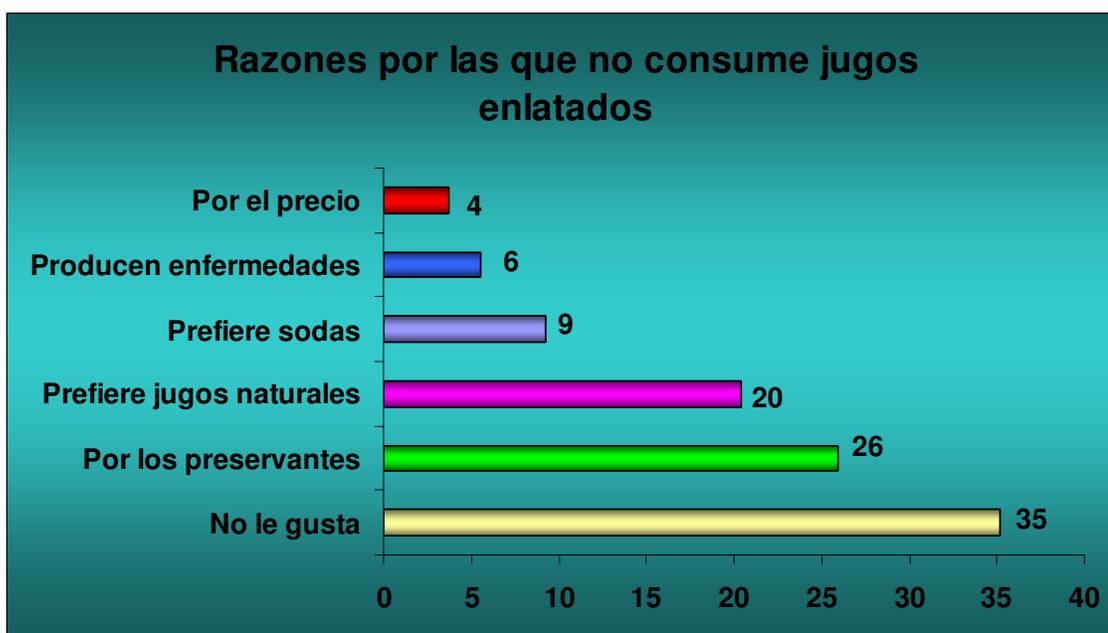
Opciones	Fr	%
SI	330	86
NO	54	14
TOTAL	384	100



**Análisis:** El 86% de la población encuestada, consume jugos enlatados; mientras que el 14% restante manifestó no consumirlos.

**Sí la respuesta es NO, ¿Por qué no los consume?**

<b>Razones</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
No le gusta	19	35
Por los preservantes	14	26
Prefiere jugos naturales	11	20
Prefiere sodas	5	9
Producen enfermedades	3	6
Por el precio	2	4
TOTAL	54	100



**Análisis:** De las personas que no consumen jugos enlatados el 35% manifestó que no les gustan, el 26% no los consumen por los preservantes, siendo el precio el factor que menos influye para no consumirlos con un 4%.

**Pregunta N° 2 ¿Cuál es la marca de Jugos Enlatados que recuerda en estos momentos?**

**Objetivo:** Determinar cuáles son las marcas mejor posicionadas en la mente de los consumidores, para conocer cuáles de ellas recuerdan con mayor facilidad y cuáles son las marcas más favorecidas en el mercado; ya que esto ayudará a identificar la conciencia de marca.

<b>Marcas</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Petit	121	31.51
Kerns	51	13.28
Paradise	48	12.50
Ninguna	34	8.85
Naturas	33	8.59
Jumex	26	6.77
Ducal	24	6.25
Del Monte	15	3.91
V8	13	3.39
Gyro	12	3.13
California	6	1.56
Welchs	1	0.26
Maravilla	0	0.00
TOTAL	384	100



**Análisis:** Las marcas Petit, Kerns y Paradise suman el 57.29% de los consumidores que las ubican en los primeros lugares en su mente; mientras que las marcas California, Welchs y Maravilla según el 1.82% son las menos recordadas.

### ¿Por qué razón recuerda la marca anterior?

Razones	Fr	%
Es la más conocida	121	31.51
Siempre la consume	94	24.48
Tiene buen sabor	81	21.09
No respondió	47	12.24
Es más accesible	20	5.21
Por la calidad	18	4.69
Por el precio	2	0.52
Por la salud	1	0.26
TOTAL	384	100



**Análisis:** El 55.99% de los encuestados que recuerdan las marcas es porque son las más conocidas y siempre las consumen, y un 5.47% manifestó recordarlas por su calidad, precio y por ser saludables.

### Pregunta N° 3 ¿Qué marca de jugos enlatados prefiere?

**Objetivo:** Conocer las marcas de mayor preferencia de los consumidores para determinar cuáles tienen mayor reconocimiento en el mercado y las razones por las cuáles son preferidas.

Marcas	Fr	%
Petit	100	26.04
No respondió	58	15.10
Kerns	45	11.72
Paradise	39	10.16
Naturas	38	9.90
Jumex	29	7.55
Del Monte	24	6.25
V8	17	4.43
Ducal	15	3.91
Gyro	12	3.13
California	4	1.04
Welchs	2	0.52
Cualquier marca	1	0.26
TOTAL	384	100



**Análisis:** Se puede observar que el 26.04% de los encuestados prefiere la marca Petit, mientras que las marcas Kerns, paradise y naturas obtuvieron un 31.78% de preferencia y con 1.56% las marcas California y Welchs.

### ¿Por qué razón prefiere la marca anterior?

Razones	Fr	%
Es de mejor calidad	136	35
Siempre la ha consumido	104	27
No respondió	58	15
Es más accesible	44	11
Es la de mejor precio	22	6
Tiene buen sabor	20	5
TOTAL	384	100

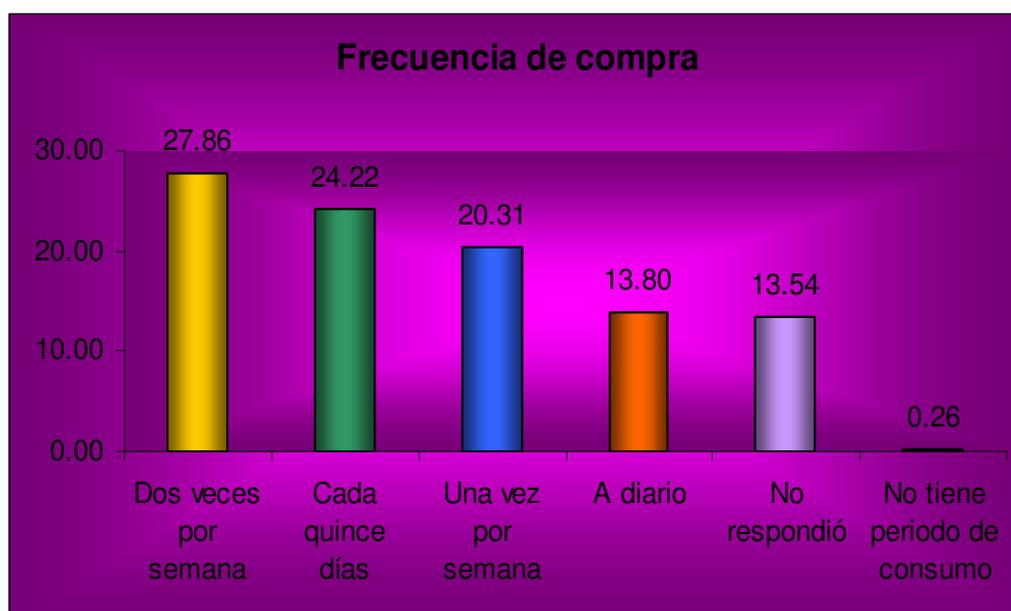


**Análisis:** Cabe destacar que el 62% de las personas encuestadas respondió que las razones por las que prefieren una marca es por su calidad y porque siempre la han consumido, mientras que el 11% la prefieren porque es de mejor precio y sabor.

**Pregunta N° 4 ¿Con qué frecuencia consume jugos enlatados?**

**Objetivo:** Conocer la frecuencia de compra de jugos enlatados para determinar el nivel de consumo de las personas.

Opciones	Fr	%
Dos veces por semana	107	27.86
Cada quince días	93	24.22
Una vez por semana	78	20.31
A diario	53	13.80
No Respondió	52	13.54
No tiene período de consumo	1	0.26
TOTAL	384	100



**Análisis:** De las personas encuestadas el 72.39% consume jugos enlatados de dos veces por semana a una vez cada quince días, mientras que pocas personas lo hacen a diario con un 13.80%.

### Pregunta N° 5 ¿Qué lo motiva a consumir jugos enlatados?

**Objetivo:** Conocer las razones que motivan a las personas a consumir jugos enlatados, para establecer las necesidades que estos satisfacen.

Motivos	Fr	%
Para satisfacer la sed	117	30
Por los nutrientes	75	20
Por higiene	75	20
No respondió	54	14
Por sus ingredientes	51	13
Porque lo combina con otras bebidas	12	3
TOTAL	384	100



**Análisis:** El 30% de la población encuestada consume jugos enlatados para satisfacer la sed, un 20% por los nutrientes y un 3% porque los combina con otras bebidas.

**Pregunta N° 6 ¿Desde cuándo consume usted jugos enlatados?**

**Objetivo:** Analizar el tiempo que tienen las personas de consumir jugos enlatados para establecer la preferencia hacia dicho producto.

Opciones	Fr	%
No recuerda	167	43
Más de diez años	67	17
Hace cinco años	57	15
No respondió	52	14
Hace diez años	41	11
TOTAL	384	100



**Análisis:** Gran parte de los encuestados (43%) no recuerda desde cuando consume jugos enlatados, mientras que un 17% dice que los consume desde hace más de diez años.

**Pregunta N° 7 ¿Cuáles características le hace recordar una marca de jugos enlatados?**

**Objetivo:** Identificar las características que toman en cuenta los consumidores para recordar una marca y determinar los elementos más importantes para definir estrategias de desarrollo de Lealtad de Marca.

Razones	Fr	%
Sabor	225	58.59
Diseño	94	24.48
No respondió	49	12.76
Publicidad	13	3.39
Precio	2	0.52
Calidad	1	0.26
TOTAL	384	100

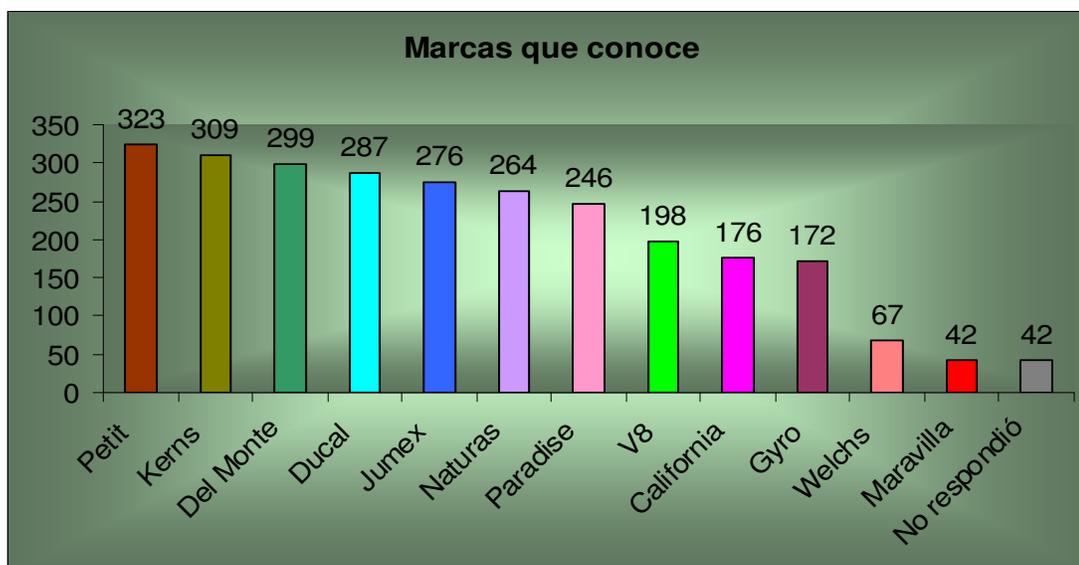


**Análisis:** El sabor es la característica que más hace recordar una marca de jugos enlatados con un 58.59%, mientras que el diseño obtuvo un 24.48%; mientras que las características menos relevantes para los consumidores son la publicidad, precio y calidad con un 4.17%.

**Pregunta Nº 8 ¿Cuáles de las siguientes marcas de jugos enlatados conoce?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son las marcas más conocidas para determinar las que están mejor posicionadas en la mente del consumidor.

Marcas	Fr
Petit	323
Kerns	309
Del Monte	299
Ducal	287
Jumex	276
Naturas	264
Paradise	246
V8	198
California	176
Gyro	172
Welchs	67
Maravilla	42
No respondió	42
TOTAL	2701

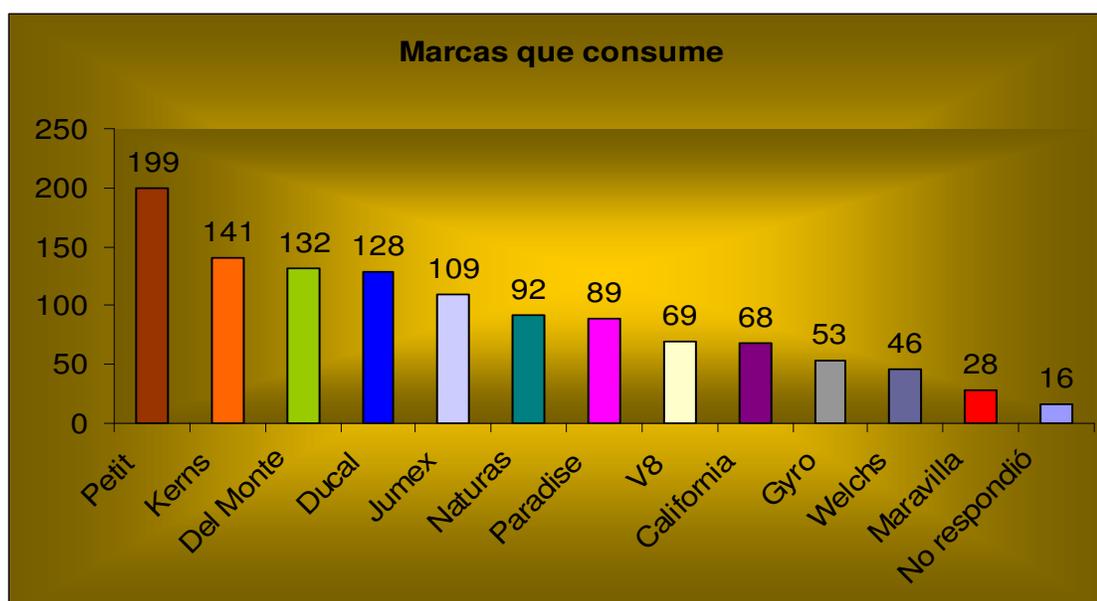


**Análisis:** Las marcas más conocidas por los encuestados son Petit, Kerns, Del monte y Ducal, siendo las menos conocidas Welchs y Maravilla.

**Pregunta N° 9. ¿Cuáles de las siguientes marcas de jugos enlatados consume?**

**Objetivo:** Conocer las marcas de mayor consumo en el mercado de jugos enlatados, para determinar la existencia de lealtad hacia ciertas marcas.

<b>Marcas</b>	<b>Fr</b>
Petit	199
Kerns	141
Del Monte	132
Ducal	128
Jumex	109
Naturas	92
Paradise	89
V8	69
California	68
Gyro	53
Welchs	46
Maravilla	28
No respondió	16
TOTAL	1170

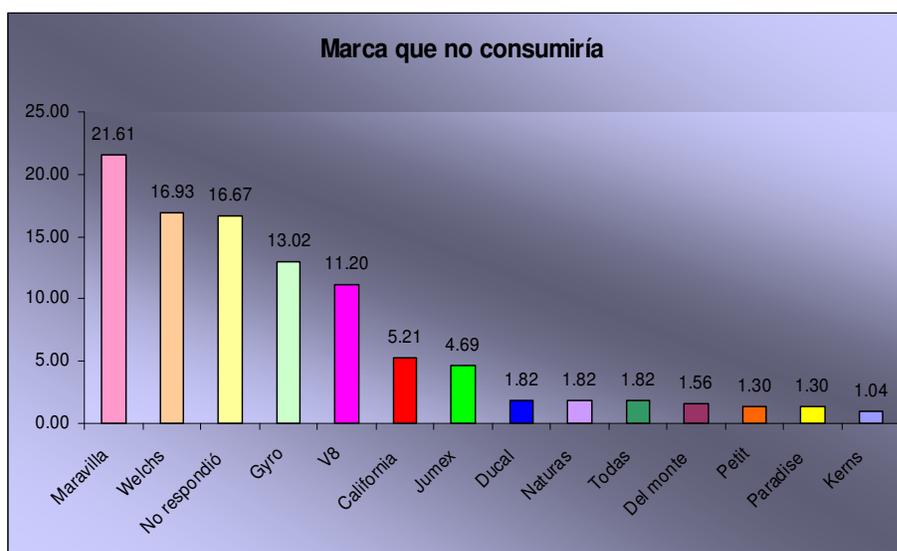


**Análisis:** Las marcas que más consumen los encuestados son Petit, Kerns, Del monte y Paradise, siendo las menos consumidas Maravilla y Welchs.

**Pregunta N° 10. De las marcas anteriores, ¿Cuál no consumiría?**

**Objetivo:** Conocer las marcas de jugos enlatados menos preferidas para los consumidores para analizar la falta de Lealtad hacia dichas marcas.

<b>Marcas</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Maravilla	83	21.61
Welchs	65	16.93
No respondió	64	16.67
Gyro	50	13.02
V8	43	11.20
California	20	5.21
Jumex	18	4.69
Ducal	7	1.82
Naturas	7	1.82
Todas	7	1.82
Del Monte	6	1.56
Petit	5	1.30
Paradise	5	1.30
Kerns	4	1.04
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



**Análisis:** De las personas encuestadas el 38.54% respondió que no consumiría las marcas Maravilla y Welchs, mientras que el 5.20% le corresponde a las marcas Del monte, Petit, Paradise y Kerns.

### ¿Por qué razón no consumiría la marca anterior?

Razones	Fr	%
No la conoce	143	37
Mal sabor	107	28
No respondió	70	18
Alto precio	23	6
Por los ingredientes	18	5
No le atrae	14	4
Mala calidad	9	2
TOTAL	384	100

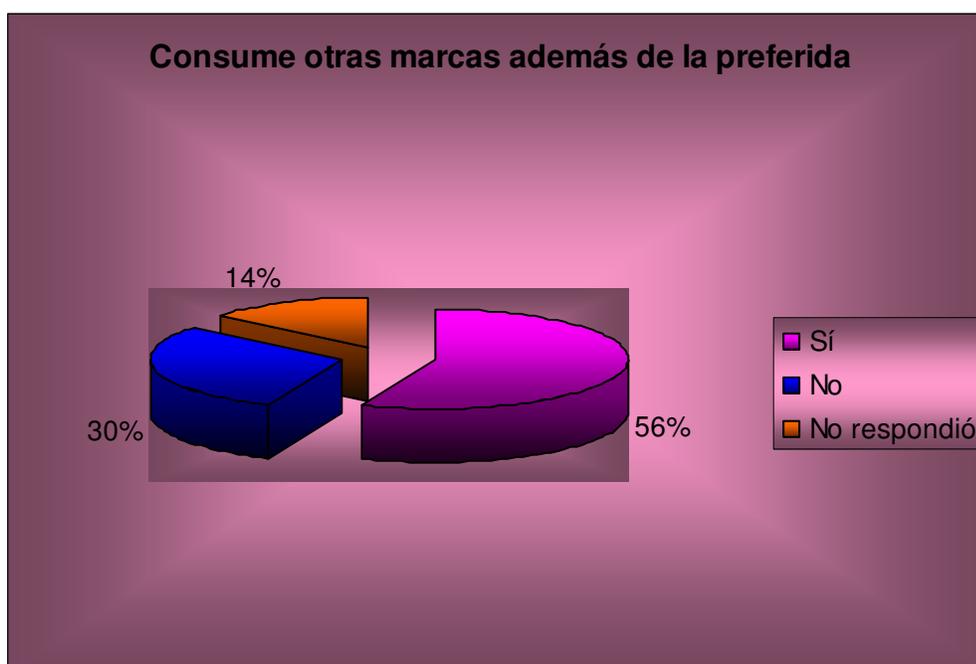


**Análisis:** El 37% de los encuestados no consumiría una marca debido a que no la conoce, un 28% debido al mal sabor y un 2% porque considera que es de mala calidad.

**Pregunta N° 11 Además de su marca preferida, ¿Consume otra marca de jugos enlatados?**

**Objetivo:** Determinar si los consumidores son leales a una o varias marcas para conocer los motivos de consumo de otras marcas.

Opciones	Fr	%
Sí	217	56
No	114	30
No respondió	53	14
TOTAL	384	100



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 56% manifestó que sí consume otra marca de jugos, además de la preferida y un 30% no consume otra marca.

### ¿Por qué motivo consume otras marcas?

Motivos	Fr	%
No encuentra la que normalmente le gusta tomar	76	35
Le es indiferente cualquier marca	51	24
No le gusta tomar solamente una marca	45	21
Desea probar nuevas marcas	34	16
Es más barata que la preferida	11	5
TOTAL	217	100



**Análisis:** Los encuestados manifestaron consumir otras marcas porque no encuentran la que normalmente les gusta tomar o porque son más baratas que la preferida.

**Pregunta N° 12. Califique en la escala de B=Buena, R=Regular y M=Mala; de acuerdo a los factores que inciden en su decisión de compra de las siguientes marcas, las que ha consumido.**

**Objetivo:** Conocer la percepción de los consumidores hacia las diferentes marcas de jugos enlatados para establecer los factores en los que tienen ventaja y desventaja cada una de las marcas.

**Sabor:** sensación que produce el jugo al tomarlo y que lo hace diferente a los demás.

**Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes al producto, que permiten juzgar su valor.

**Precio:** valor en que se estima el producto.

**Presentación:** diseño y tamaño del producto.

MARCA	SABOR				CALIDAD				PRECIO				PRESENTACIÓN			
	B	R	M	N/R	B	R	M	N/R	B	R	M	N/R	B	R	M	N/R
KERNS	153	80	12	139	144	90	11	139	111	117	17	139	140	86	19	139
DUCAL	116	89	26	153	97	108	26	153	100	114	17	153	105	103	23	153
JUMEX	119	57	40	168	113	84	19	168	73	101	42	168	106	85	25	168
DEL MONTE	123	80	27	154	128	80	22	154	121	96	13	154	118	84	28	154
CALIFORNIA	48	79	39	218	50	79	37	218	71	71	24	218	72	69	25	218
PETIT	203	47	23	111	194	63	16	111	169	91	13	111	178	83	12	111
NATURAS	143	58	21	162	107	86	29	162	119	88	15	162	117	85	20	162
PARADISE	76	124	28	156	86	114	28	156	77	135	16	156	74	127	27	156
V8	72	41	63	208	81	71	24	208	71	52	53	208	109	35	32	208
WELCHS	36	45	37	266	32	53	33	266	34	34	50	266	54	30	34	266
GYRO	82	67	35	200	68	77	39	200	85	71	28	200	87	58	39	200
MARAVILLA	37	59	43	245	33	63	43	245	43	59	37	245	28	75	36	245

### CALIFICACIÓN BUENA EN CUANTO A SABOR

BUEN SABOR	
Marcas	Fr
Petit	203
Kerns	153
Naturas	143
Del Monte	123
Jumex	119
Ducal	116
Gyro	82
Paradise	76
V8	72
California	48
Maravilla	37
Welchs	36
TOTAL	1208



**Análisis:** Según los encuestados la marca de mejor sabor es Petit, seguida de Kerns, mientras que Welchs fue la marca que obtuvo menor puntuación en cuánto a buen sabor.

### CALIFICACIÓN REGULAR EN CUANTO A SABOR

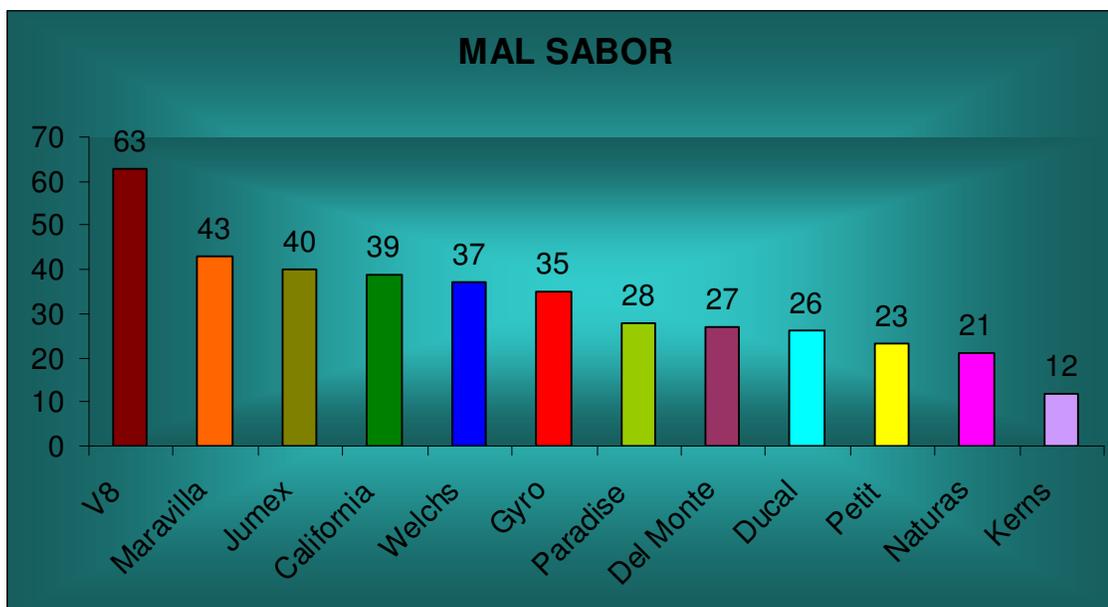
SABOR REGULAR	
Marcas	Fr
Paradise	124
Ducal	89
Kerns	80
Del Monte	80
California	79
Gyro	67
Maravilla	59
Naturas	58
Jumex	57
Petit	47
Welchs	45
V8	41
TOTAL	826



**Análisis:** Según los encuestados la marca de sabor regular es Paradise, seguida de Ducal, mientras que V8 obtuvo menos calificación regular en cuanto a sabor.

### CALIFICACIÓN MALA EN CUANTO A SABOR

MAL SABOR	
Marcas	Fr
V8	63
Maravilla	43
Jumex	40
California	39
Welchs	37
Gyro	35
Paradise	28
Del Monte	27
Ducal	26
Petit	23
Naturas	21
Kerns	12
TOTAL	394



**Análisis:** Según los encuestados la marca de peor sabor es V8, seguida de Maravilla, mientras que la menor parte de los encuestados opina que Kerns tiene mal sabor.

### CALIFICACIÓN BUENA EN CUANTO A CALIDAD

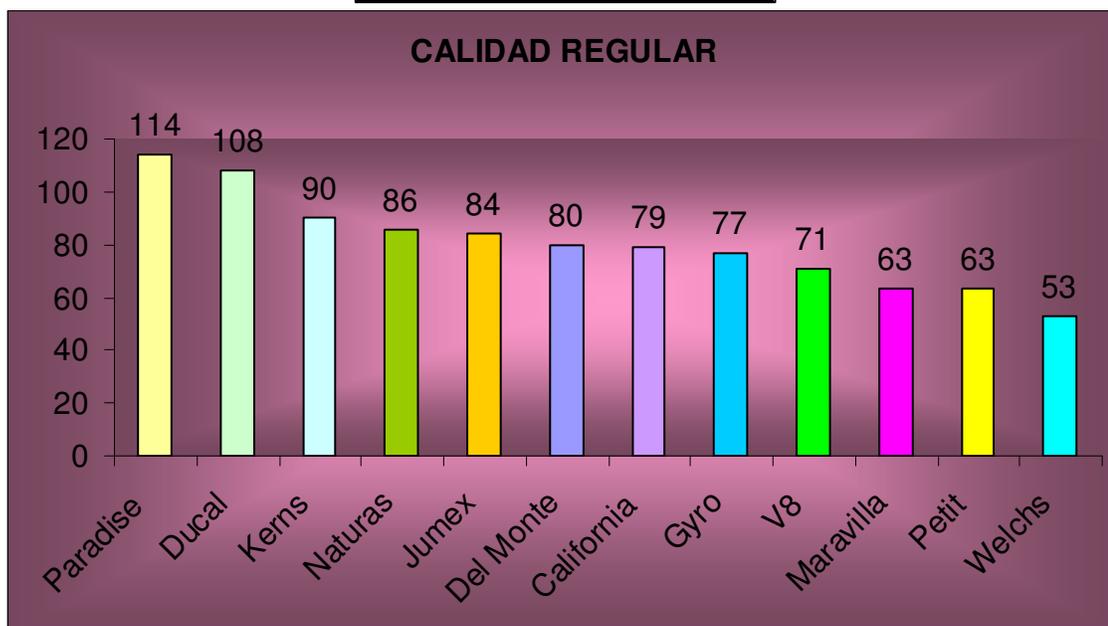
BUENA CALIDAD	
Marcas	Fr
Petit	194
Kerns	144
Del Monte	128
Jumex	113
Naturas	107
Ducal	97
Paradise	86
V8	81
Gyro	68
California	50
Maravilla	33
Welchs	32
TOTAL	1133



**Análisis:** Según los encuestados la marca de mejor calidad es Petit, seguida de Kerns, mientras que Welchs obtuvo la menor calificación en cuanto a buena calidad.

### CALIFICACIÓN REGULAR EN CUANTO A CALIDAD

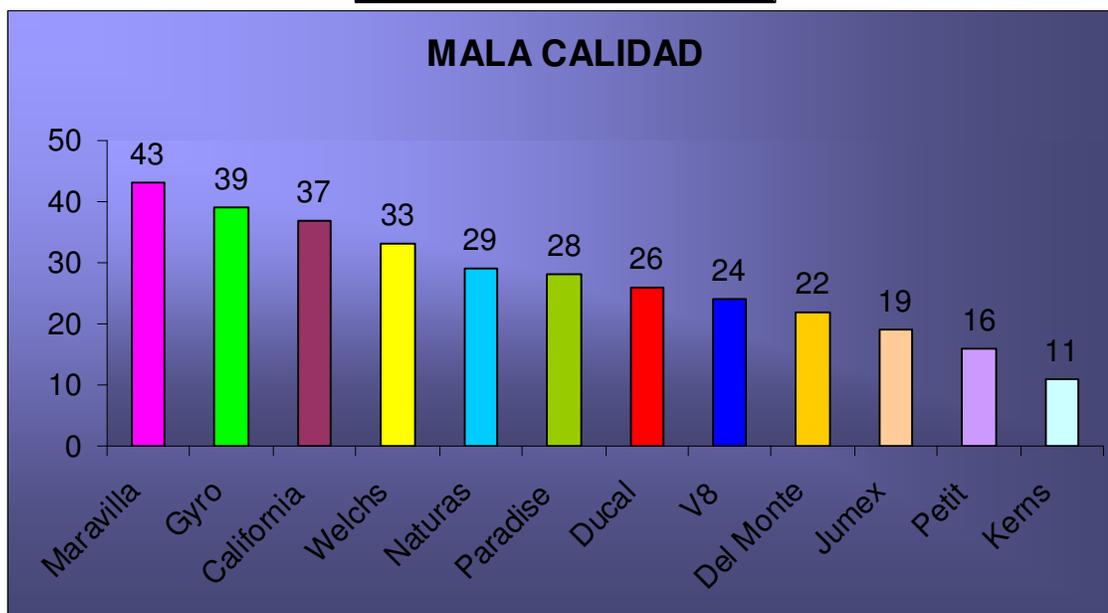
CALIDAD REGULAR	
Marcas	Fr
Paradise	114
Ducal	108
Kerns	90
Naturas	86
Jumex	84
Del Monte	80
California	79
Gyro	77
V8	71
Maravilla	63
Petit	63
Welchs	53
TOTAL	968



**Análisis:** Según los encuestados la marca de calidad regular es Paradise, seguida de Ducal, mientras que Welchs obtuvo la menor calificación regular en cuánto a calidad.

### CALIFICACIÓN MALA EN CUANTO A CALIDAD

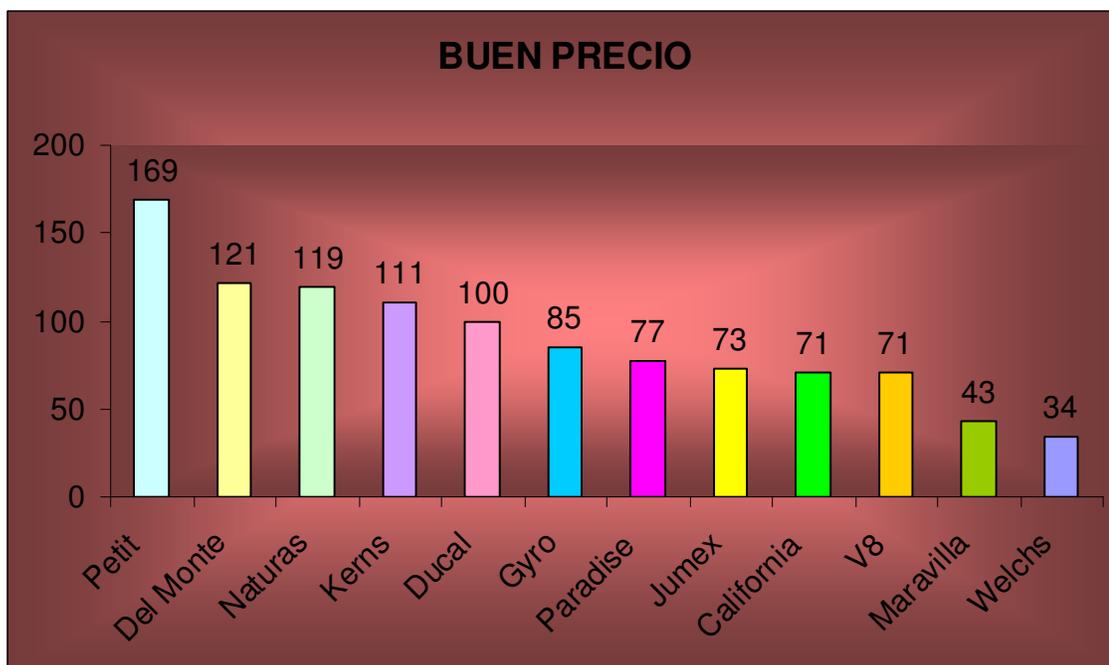
MALA CALIDAD	
Marcas	Fr
Maravilla	43
Gyro	39
California	37
Welchs	33
Naturas	29
Paradise	28
Ducal	26
V8	24
Del Monte	22
Jumex	19
Petit	16
Kerns	11
TOTAL	327



**Análisis:** Según los encuestados la marca de peor calidad es Maravilla, seguida de Gyro, mientras que Kerns obtuvo una menor calificación en cuanto a mala calidad.

### CALIFICACIÓN BUENA EN CUANTO A PRECIO

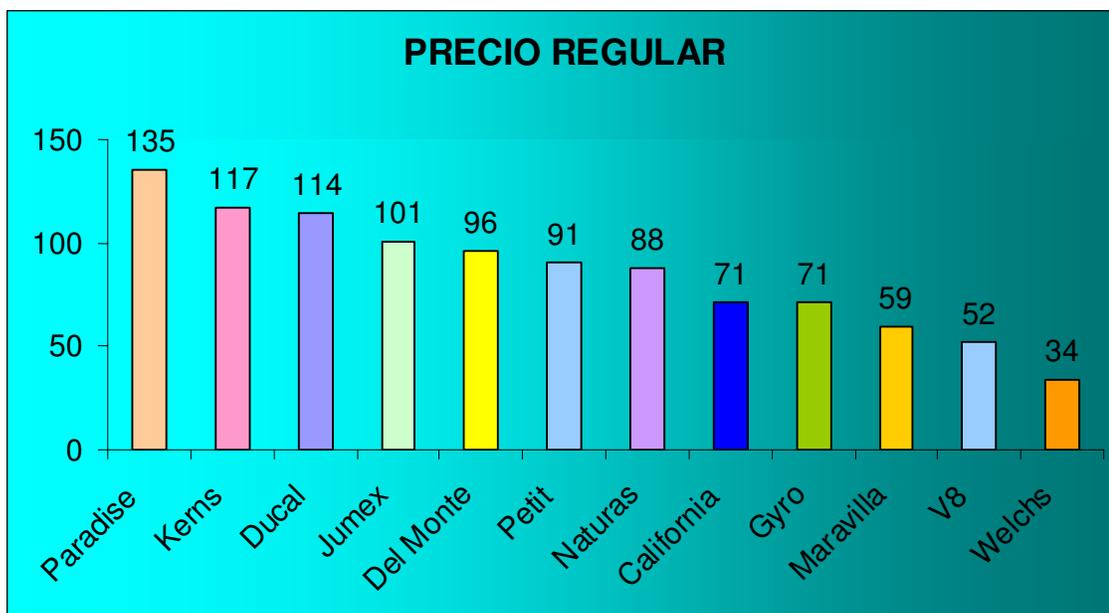
BUEN PRECIO	
Marcas	Fr
Petit	169
Del Monte	121
Naturas	119
Kerns	111
Ducal	100
Gyro	85
Paradise	77
Jumex	73
California	71
V8	71
Maravilla	43
Welchs	34
TOTAL	1074



**Análisis:** Según los encuestados la marca de mejor precio es Petit, seguida de Del Monte, mientras que Welchs obtuvo menor calificación buena en cuanto a precio.

### CALIFICACIÓN REGULAR EN CUANTO A PRECIO

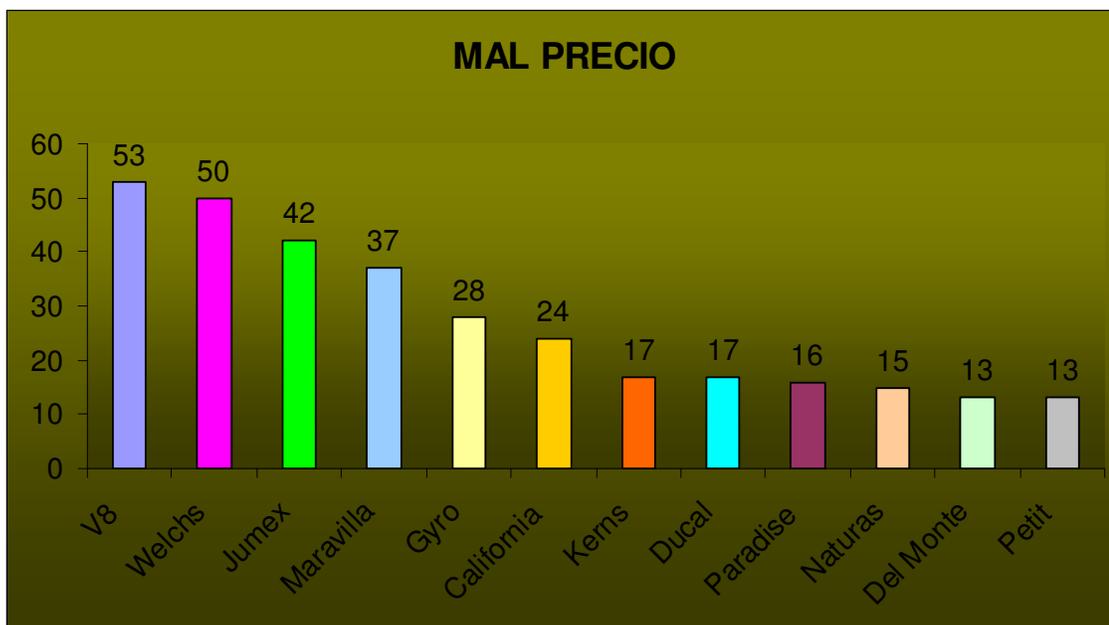
PRECIO REGULAR	
Marcas	Fr
Paradise	135
Kerns	117
Ducal	114
Jumex	101
Del Monte	96
Petit	91
Naturas	88
California	71
Gyro	71
Maravilla	59
V8	52
Welchs	34
TOTAL	1029



**Análisis:** Según los encuestados la marca de precio regular es Paradise, seguida de Kerns, mientras que Welchs obtuvo la menor calificación en cuánto a precio regular.

### CALIFICACIÓN MALA EN CUANTO A PRECIO

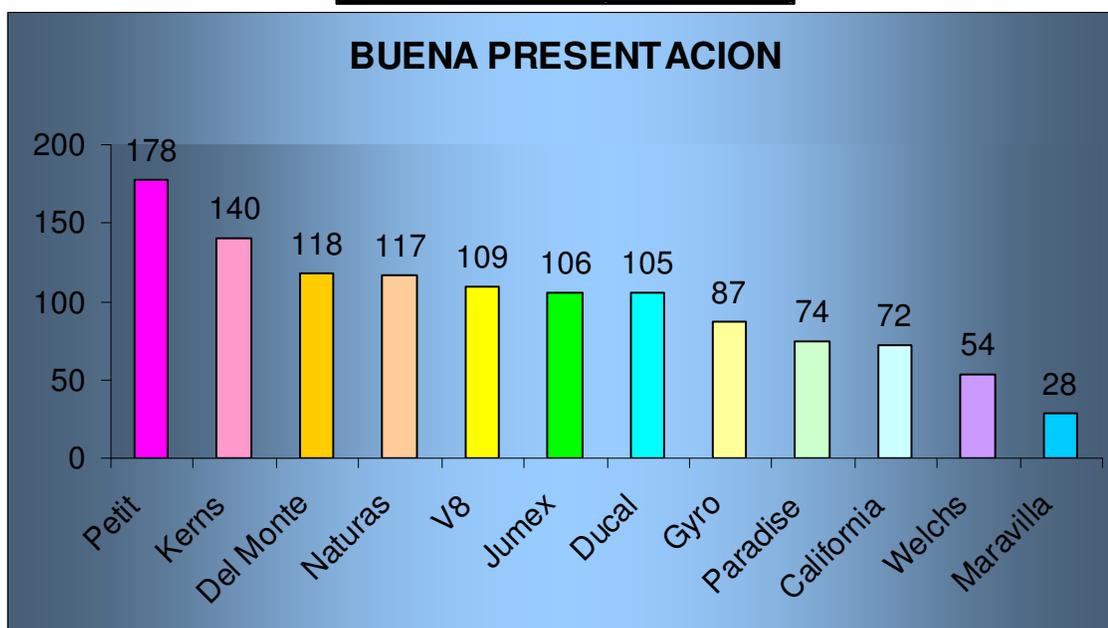
MAL PRECIO	
Marcas	Fr
V8	53
Welchs	50
Jumex	42
Maravilla	37
Gyro	28
California	24
Kerns	17
Ducal	17
Paradise	16
Naturas	15
Del Monte	13
Petit	13
TOTAL	325



**Análisis:** Según los encuestados la marca de peor precio es V8, seguida de Welchs, mientras que Petit obtuvo la menor calificación mala en cuanto a precio.

### CALIFICACIÓN BUENA EN CUANTO A PRESENTACIÓN

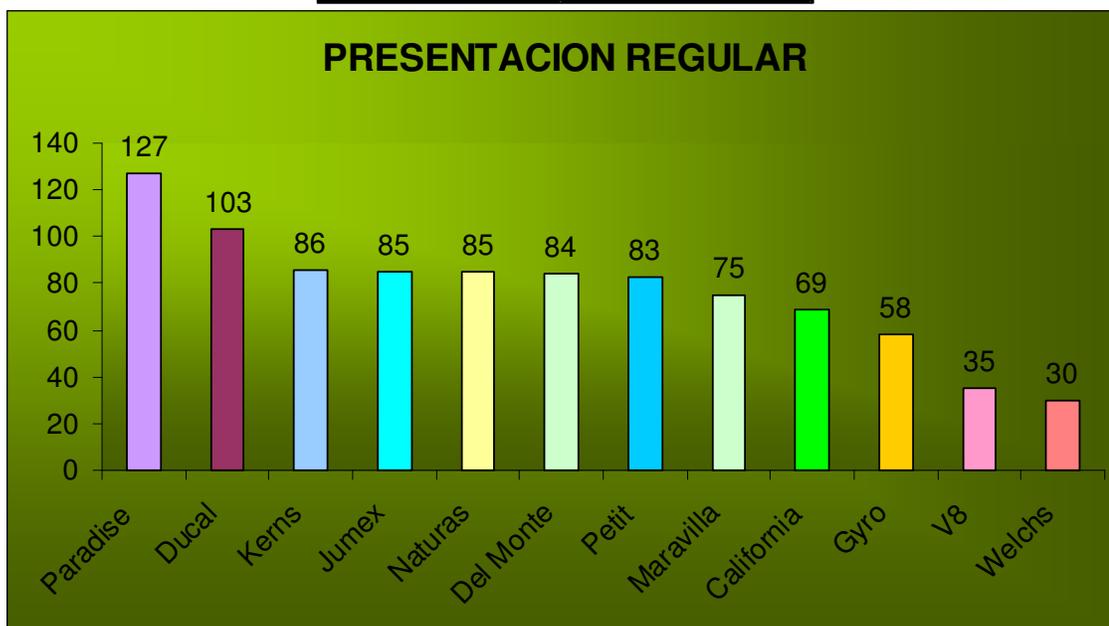
BUENA PRESENTACIÓN	
MARCA	Fr
Petit	178
Kerns	140
Del Monte	118
Naturas	117
V8	109
Jumex	106
Ducal	105
Gyro	87
Paradise	74
California	72
Welchs	54
Maravilla	28
TOTAL	1188



**Análisis:** Según los encuestados la marca de mejor presentación es Petit, seguida de Kerns, mientras que Maravilla obtuvo la menor calificación en cuánto a buena presentación.

### CALIFICACIÓN REGULAR EN CUANTO A PRESENTACION

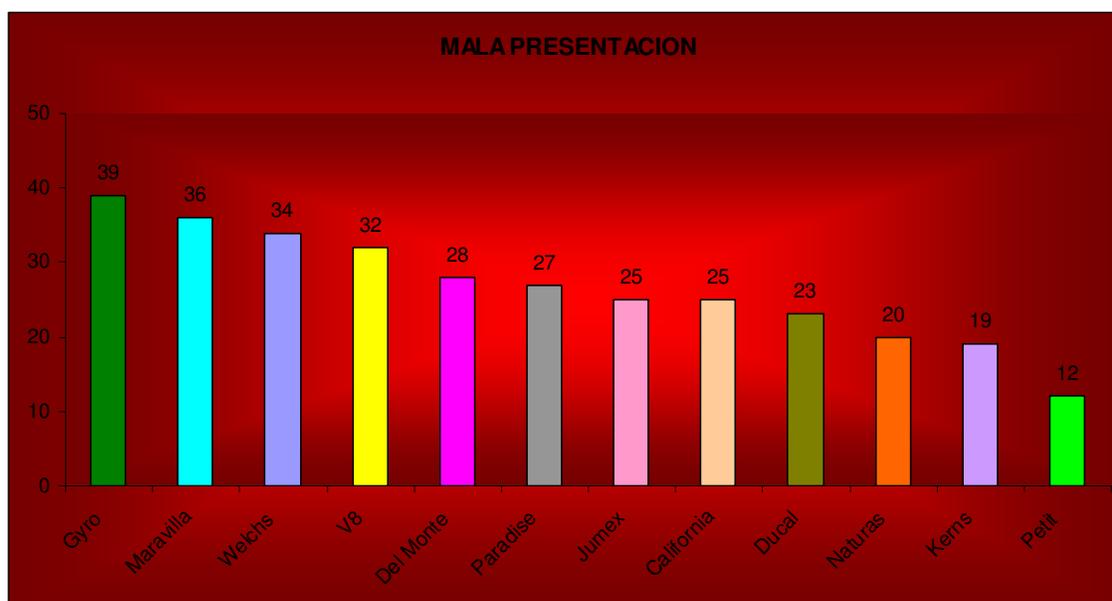
PRESENTACIÓN REGULAR	
MARCA	Fr
Paradise	127
Ducal	103
Kerns	86
Jumex	85
Naturas	85
Del monte	84
Petit	83
Maravilla	75
California	69
Gyro	58
V8	35
Welchs	30
TOTAL	920



**Análisis:** Según los encuestados la marca de presentación regular es Paradise, seguida de Ducal, mientras que Welchs obtuvo la menor calificación regular en cuanto a presentación.

### CALIFICACIÓN MALA EN CUANTO A PRESENTACIÓN

MALA PRESENTACION	
MARCA	Fr
Gyro	39
Maravilla	36
Welchs	34
Paradise	32
Del monte	28
Paradise	27
Jumex	25
California	25
Ducal	23
Naturas	20
Kerns	19
Petit	12
TOTAL	320



**Análisis:** Según los encuestados la marca de peor presentación es Gyro, seguida de Maravilla, mientras que Petit obtuvo la menor calificación en cuanto a mala presentación.

**Pregunta N° 13 ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de comprar una marca de jugos enlatados?**

**Objetivo:** Identificar los tipos de promoción que más le atraen al consumidor para crear estrategia que motiven su decisión de compra.

<b>Marcas</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Dos por el precio de uno	128	33
Descuentos	61	16
Cantidad adicional del producto	57	15
No respondió	50	13
Desgustaciones	49	13
Oferta en paquete con otro producto	37	10
Six Pack	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

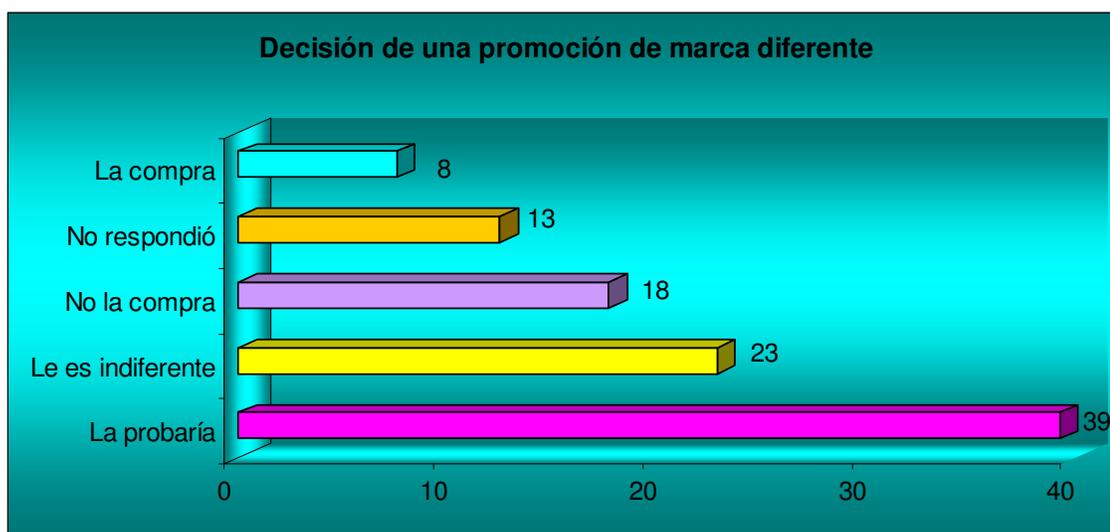


**Análisis:** El 33% de los encuestados prefiere la promoción dos por el precio de uno, el 16% los descuentos; mientras que el 13% prefieren las degustaciones.

**Pregunta N° 14 ¿Qué haría si se ofrece una promoción de una marca de jugos enlatados diferente a la que consume normalmente?**

**Objetivo:** Conocer la reacción de los consumidores ante una oferta de la competencia para analizar el comportamiento y lealtad que esto pueda tener hacia cierta marca.

<b>Marcas</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
La probaría	151	39
Le es indiferente	88	23
No la compra	68	18
No respondió	48	13
La compra	29	8
TOTAL	384	100

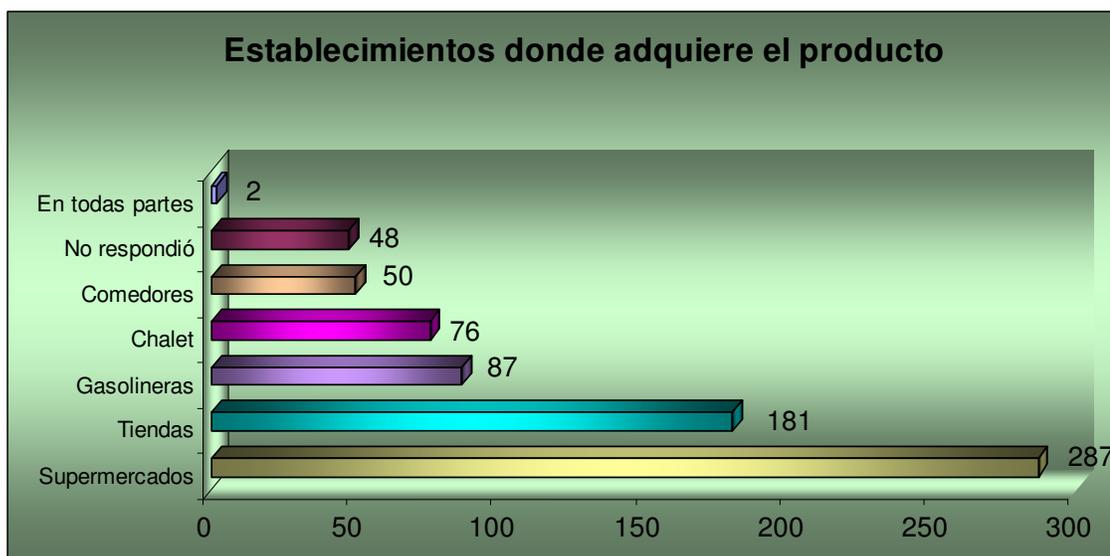


**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 39% manifestó que probaría una promoción de marca diferente a la que consume, el 23% le sería indiferente; mientras que el 8% la compraría.

**Pregunta N° 15 ¿En qué establecimientos adquiere usted el producto?**

**Objetivo:** Identificar los establecimientos donde el consumidor adquiere el producto para determinar los lugares que tienen mayor demanda de jugos enlatados.

Opciones	Fr
Supermercados	287
Tiendas	181
Gasolineras	87
Chalet	76
Comedores	50
No respondió	48
En todas partes	2
TOTAL	731

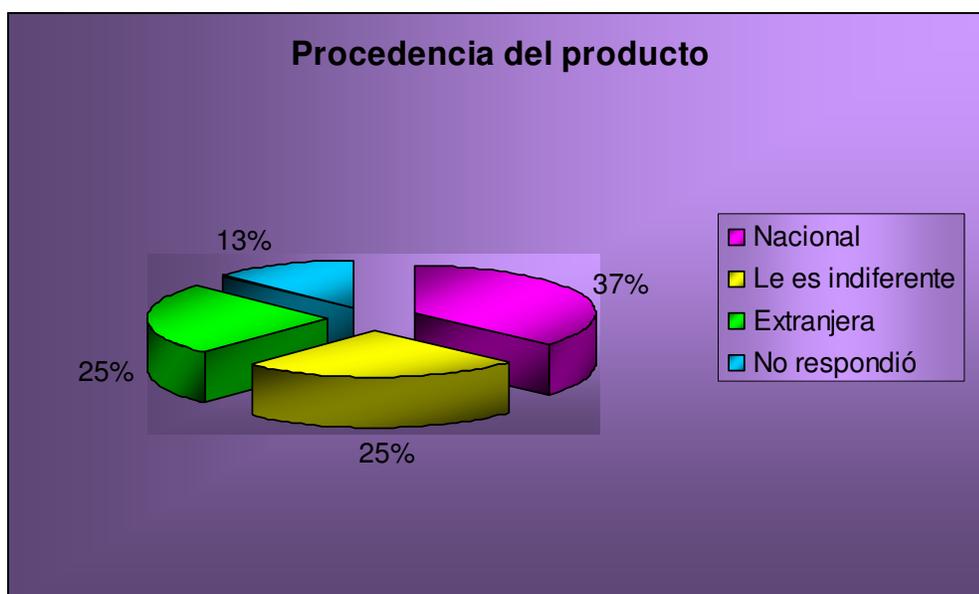


**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas adquieren el producto en los supermercados, una gran parte en las tiendas; son muy pocas las personas que lo adquieren en cualquier parte.

**Pregunta N° 16 ¿Prefiere marcas de jugos enlatados nacionales o extranjeras?**

**Objetivo:** Conocer la preferencias de marcas nacionales y extranjeras para determinar las razones de consumo de estos.

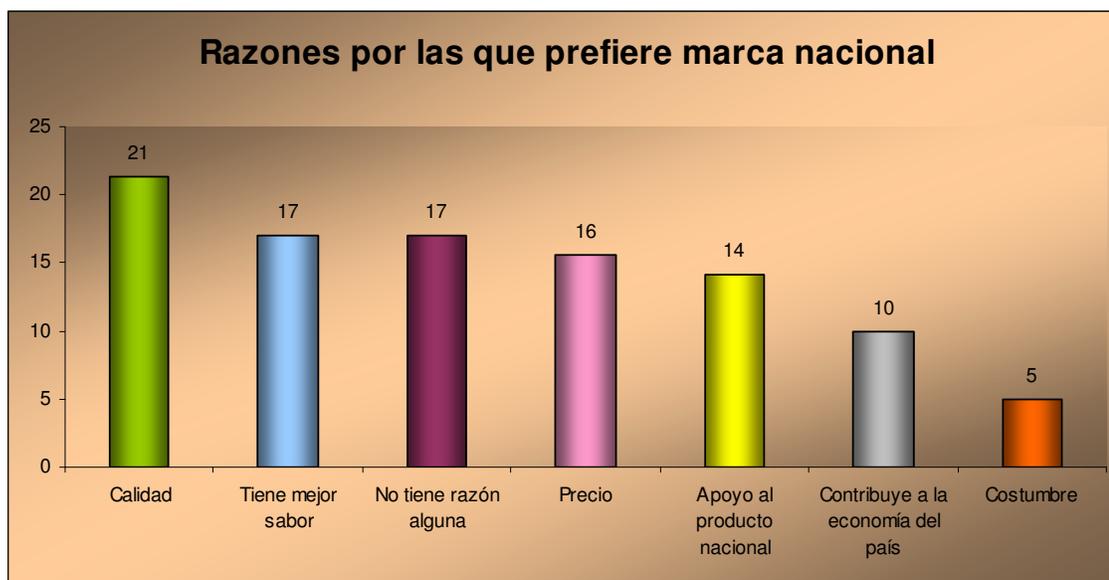
Razones	Fr	%
Nacional	141	37
Le es indiferente	97	25
Extranjera	96	25
No respondió	50	13
TOTAL	384	100



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 36.72% prefieren la marca nacional y el 25% la marca extranjera.

### ¿Por qué prefiere la marca nacional?

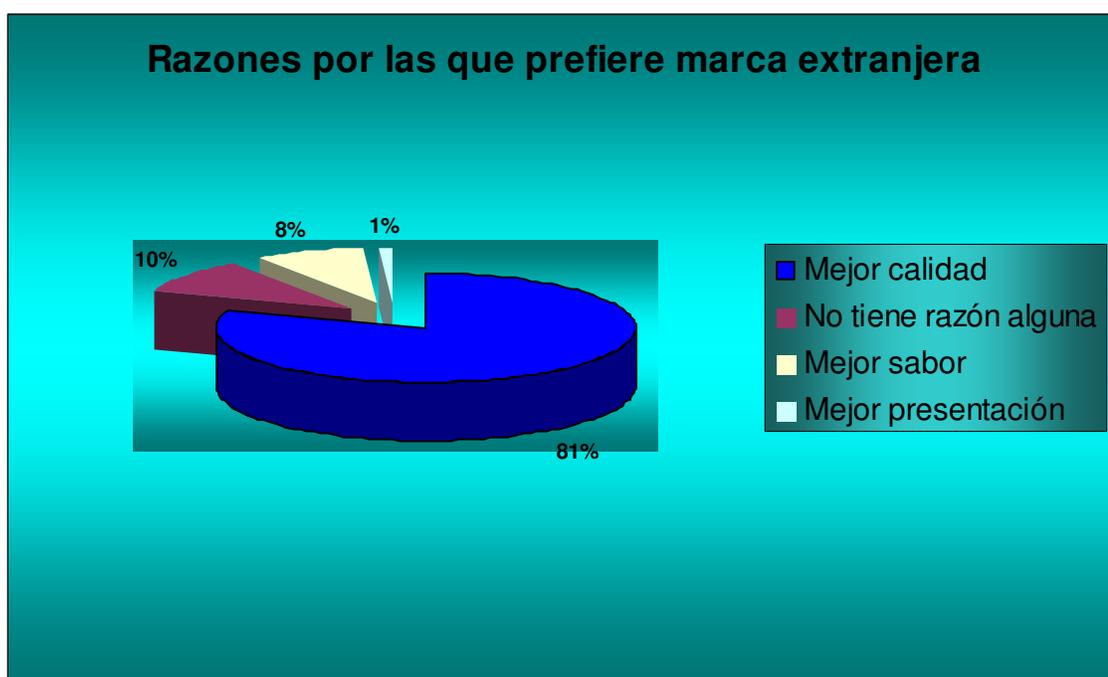
Razones	Fr	%
Calidad	30	21
Tiene mejor sabor	24	17
No tiene razón alguna	24	17
Precio	22	16
Apoyo al producto nacional	20	14
Contribuye a la economía del país	14	10
Costumbre	7	5
TOTAL	141	100



**Análisis:** De las personas que prefieren la marca nacional, un 21% lo hace por la calidad, un 17% lo hace porque considera que tiene mejor sabor y solo un 5% por costumbre.

### ¿Por qué prefiere la marca extranjera?

Razones	Fr	%
Mejor calidad	77	81
No tiene razón alguna	10	10
Mejor sabor	8	8
Mejor presentación	1	1
TOTAL	96	100



**Análisis:** De las personas que prefieren la marca extranjera, la mayoría la prefieren por la calidad, solo un 8% porque consideran que es de mejor sabor y solamente una persona lo hace porque tiene mejor presentación.

### ¿Por qué le es indiferente la procedencia de la marca?

Opciones	Fr	%
No tiene razón alguna	46	47
Consume cualquiera	36	37
Ambas le gustan	13	13
Desconoce la procedencia	2	2
TOTAL	97	100

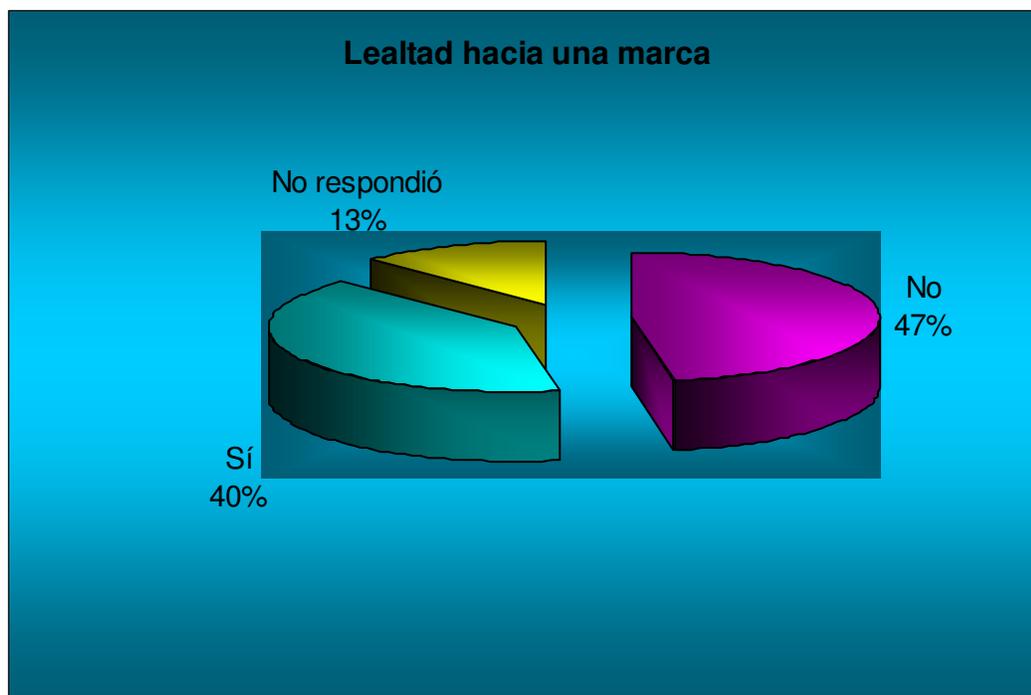


**Análisis:** De las personas que les es indiferente la procedencia de las marcas, un 47% no tienen ninguna razón en específico simplemente le es indiferente, un 37% consume cualquier marca y un 2% lo hace porque desconoce la procedencia del producto.

**Pregunta N° 17. ¿Influye la lealtad que le tiene a la marca al momento de decisión de compra?**

**Objetivo:** Conocer la lealtad de marcas de los consumidores para determinar su influencia al momento de la compra.

Opciones	Fr	%
No	181	47
Sí	155	40
No respondió	48	13
TOTAL	384	100



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 47% manifestó que no influye la lealtad de marca al momento de la decisión de compra; mientras que el 40% respondió que si influye.

## 10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Del total de encuestados para ésta investigación, el 53% fueron del sexo Masculino y el 47% restante del sexo Femenino; estando la mayoría (72%) dentro del rango de 18 a 35 años de edad, seguido por las personas de 36 a 50 años de edad con un 22% y el restante 6% fueron las personas mayores de 50 años.

La mayoría de las personas manifiestan consumir jugos enlatados para satisfacer la sed y por sus nutrientes, y solamente el 14% dijeron no hacerlo, debido a que no les gustan o porque prefieren jugos naturales.

La marca mejor posicionada en la mente del consumidor resultó ser Petit, seguida por Kerns, por ser las más conocidas o bien porque siempre las consumen; siendo las características más importantes para hacerlo su sabor y diseño. La marca menos recordada es Maravilla porque es poco conocida debido a que no tiene mucha publicidad.

Petit y Kerns, son las marcas preferidas, percibidas como de mejor calidad; siendo las menos elegidas Gyro, Maravilla y Welchs porque no son conocidas o porque las consideran de mal sabor. Sin embargo, la mayoría de los encuestados respondió que consume otra marca además de la preferida debido a que no encuentra la que normalmente le gusta tomar o porque le es indiferente cualquier marca.

Muy pocas personas consumen jugos enlatados a diario, la mayoría lo hace de dos veces por semana a una vez cada quince días; así mismo, manifiestan no recordar desde hace cuánto tiempo consumen éste producto.

La marca considerada mejor en cuanto a sabor, calidad, precio y presentación es Petit; mientras tanto Paradise fue clasificada como regular en todos los factores; así mismo, V8 resultó

ser la peor marca en cuanto a sabor y precio; respecto a peor calidad y presentación están Maravilla y Gyro respectivamente.

Las promociones que más prefieren las personas al momento de la compra de jugos enlatados son las de “Dos productos por el precio de uno” y “Descuentos”. Igualmente, estarían dispuestos a probar una promoción de una marca diferente a la que consumen normalmente. Por otra parte, los supermercados son los establecimientos donde más adquieren los consumidores el producto, seguido por las tiendas y gasolineras.

Un considerable porcentaje prefiere las marcas nacionales por considerarlas de buen sabor y calidad, además de apoyar de ésta manera al producto nacional, los consumidores que prefieren la marca extranjera es porque manifiestan que es de mejor calidad.

Finalmente, con el análisis de la investigación se puede determinar que no existe lealtad de marcas hacia los jugos enlatados, ya que ésta no influye al momento de la decisión de compra.

## 11. CONCLUSIONES

- El 86% de la población consume jugos enlatados y el 14% que no los consume, es debido a que no les gusta por los preservantes, ya que prefieren jugos naturales.
- Las marcas mejor posicionadas en la mente de los consumidores son Petit, Kerns y Del Monte, porque los consideran de mejor calidad y siempre las han consumido; por otra parte, las marcas menos preferidas son Maravilla, Welch's y Gyro, debido a que son poco conocidas y consideran que tienen mal sabor.
- La marca Petit resultó ser la mejor en los factores de: sabor, calidad, precio y presentación, las que resultaron con menor calificación, en cuanto a sabor es V8, en cuanto a calidad es Maravilla, en cuanto a precio es V8 y en cuanto a presentación es Gyro.
- La promoción favorita de los consumidores de jugos enlatados es la de "Dos productos por el precio de uno", así como también, los descuentos.
- La mayoría de los consumidores de jugos enlatados prefieren las marcas nacionales porque consideran que son de mejor calidad y sabor.
- Según la investigación, no existe lealtad por parte de los consumidores, porque están dispuestos a probar varias marcas, sin tener una preferida, ya que al momento de compra no encuentran la que normalmente consume o simplemente le es indiferente cualquier marca.

## 12. RECOMENDACIONES

- Disminuir la utilización de colorantes y sabores artificiales en la elaboración del producto, de modo que éste sea lo más natural posible.
- Las marcas menos preferidas deben enfocarse más en el proceso de elaboración para ofrecer un producto de calidad y buen sabor a los consumidores y de ésta forma poder posicionarse en la mente de los mismos.
- La marca V8 debe mejorar su sabor ofreciendo más variedad y no sólo vegetales, así mismo debe considerar el precio del producto, ya que es elevado; la marca Maravilla, debe mejorar la calidad de sus productos para cumplir las exigencias de los consumidores.
- Es necesario realizar un mayor porcentaje de promociones, especialmente “Dos productos por el precio de uno”, ya que es la que más atrae a los consumidores, sin embargo, se pueden utilizar otras promociones como descuentos y cantidad adicional de producto, logrando con ello que se identifiquen con una marca en específico.
- Para desarrollar y mantener la lealtad de marca es necesario que los productores mejoren la calidad, el precio, y la innovación del producto; y los distribuidores deben enfocarse en la accesibilidad de éste, ya que estos factores hacen que los consumidores sean leales a una marca.

# **CAPITULO III**

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LEALTAD DE MARCAS DE JUGOS ENLATADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

#### **1. OBJETIVOS**

##### **A. General**

- Formular estrategias competitivas dirigidas a las empresas productoras y distribuidoras de jugos enlatados que permitan desarrollar y mantener la lealtad de marcas de los consumidores.

##### **B. Específicos**

- Establecer los recursos materiales y humanos para la planificación, implementación y control de las estrategias competitivas.
- Proporcionar la información necesaria sobre la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas para identificar las medidas a utilizar para mejorar el producto.
- Desarrollar y mantener una lealtad de marcas de los consumidores de jugos enlatados a través de estrategias para lograr una ventaja competitiva.

## **2. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA LEALTAD DE MARCAS**

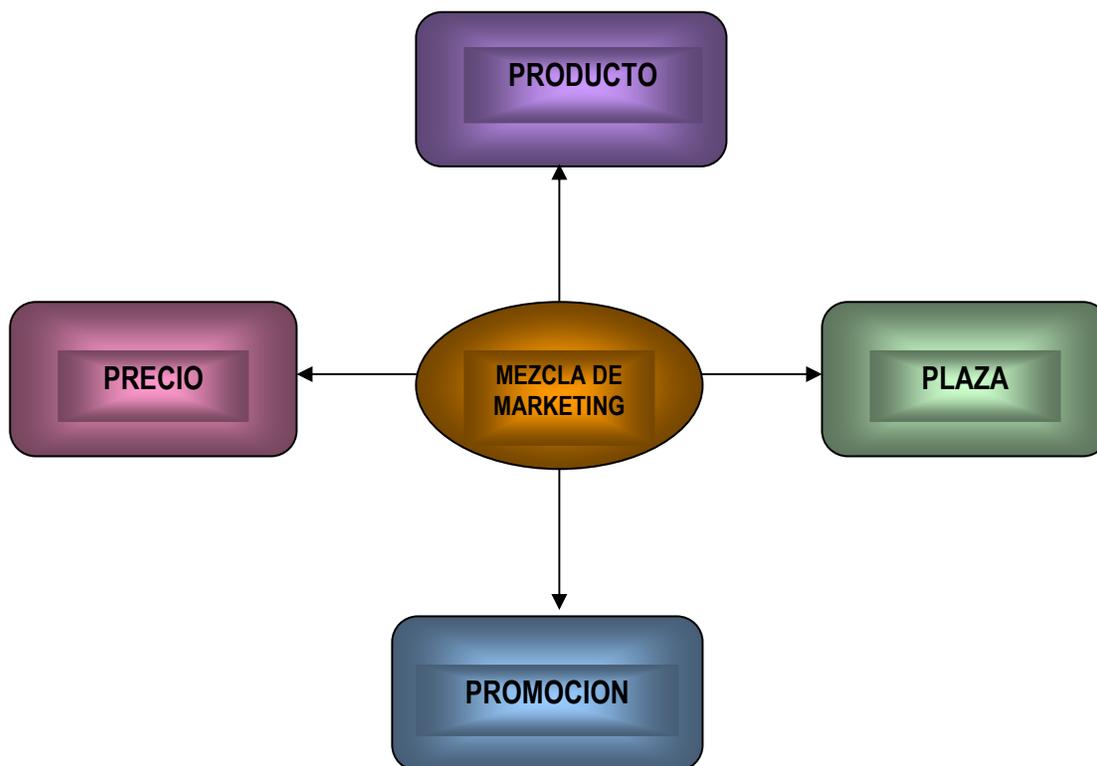
En el proceso de formulación de estrategias se ha hecho un esfuerzo de proponer aquellas tareas que sean viables en cuanto a lo económico, y que tengan el suficiente potencial transformador para generar mejoras significativas en la situación actual del mercado de jugos enlatados.

Se sabe que las empresas que han tenido éxito en avanzar hacia formas más eficaces para obtener ventajas competitivas, lo han conseguido al llegar a una etapa en la cual su ventaja competitiva se basa principalmente en una intensa y creciente inversión que llega a originar factores productivos más especializados y avanzados, y a generar bienes y servicios más sofisticados y con mayor valor agregado. Las empresas más exitosas que están en ésta etapa, pueden acceder a personal más calificado, a mejor infraestructura de transportes, telecomunicaciones, energía y otros servicios; y algunas veces, a una competencia más intensa dentro del país o la región, y a consumidores locales más exigentes que estimulan a las empresas a mejorar y a ser más competitivas.

Para concretar las estrategias, es preciso que las propuestas sean incorporadas dentro del corto plazo, y que se vayan concretando de forma ininterrumpida durante varios períodos. Todos los actores del mercado de jugos enlatados tienen mucho que ganar con su puesta en práctica. Y todos tienen responsabilidades claras en las tareas para hacerlas posibles. Es especialmente evidente que la mayoría de las propuestas requiere de cambios importantes en las marcas.

### 3. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MARKETING

En toda empresa la administración tiene que diseñar una mezcla de marketing que consiste en la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio. Juntos, estos componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado, y al mismo tiempo lograr los objetivos de la organización.



**Figura N° 1 Componentes de la Mezcla de Marketing**

**Fuente: Grupo de trabajo**

Los cuatro elementos de la Mezcla de Marketing, se interrelacionan; las decisiones en un área afectan a las acciones en otra. Al diseño de una mezcla de marketing, le afecta que una empresa elija competir sobre la base del precio o en otros elementos. Cuando una empresa se apoya en el precio como su herramienta competitiva principal, los demás elementos tienen que diseñarse para apoyar una asignación de precios emprendedores.

La campaña promocional se creará probablemente en torno a un tema de precios bajos. Con todo, en una competencia ajena al precio, las estrategias de producto, distribución y promoción pasan a primer plano. En este caso, el producto debe tener características dignas de un precio más alto y la promoción tiene que crear una imagen de alta calidad para el producto.

### **3.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO**

Las empresas productoras y distribuidoras de jugos enlatados deben tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de la marca, el empaque y otras características del producto y además, ofrecer una variedad de sabores, respondiendo a las exigencias de los clientes, manteniendo la calidad y distinción de su producto.

## **ESTRATEGIA #1**

### **Formulación de la estrategia**

Crear un slogan que resalte las características principales del producto las cuales informen sobre los beneficios de su consumo.

### **Objetivo de la estrategia**

Proporcionar información sobre las cualidades del producto para generar confianza.

### **Acciones a seguir**

- Crear un slogan atractivo y de fácil percepción por parte del consumidor.
- Formular una frase que sea “pegajosa” y que los consumidores la relacionen con el producto, esto dependerá de lo que quiera transmitir la empresa de acuerdo a las características del producto. Un ejemplo podría ser “Jugos del Frutal”: el verdadero sabor de la fruta.
- Capacitar personal para que expliquen al consumidor sobre los beneficios del producto en los puntos de venta.

**Implementación de la estrategia**

La creación del slogan y la frase se ha planificado realizarse en quince días, contratando para esto a una Agencia de Publicidad. Así mismo, se le dará capacitación al personal que impulsa el producto para que conozcan más acerca del mismo y puedan explicar a los consumidores los beneficios de su consumo, estas capacitaciones estarán a cargo del Departamento de Producción y ventas, las cuales se realizarán en el Centro de Capacitaciones del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP).

**ESTRATEGIA #2****Formulación de la estrategia**

Monitorear la satisfacción de los clientes en cuanto a los factores de sabor, calidad y precio para mejorar esos aspectos y ofrecer un producto de calidad.

**Objetivo de la estrategia**

Conocer la percepción de las personas hacia el producto para llenar las expectativas que tienen de este.

**Acciones a seguir**

- Pasar cuestionarios a los consumidores para observar si están satisfechos con el producto con el fin de estudiar el mercado meta.
- Evaluar con datos estadísticos la percepción de los consumidores sobre los factores del producto.
- Mejorar los aspectos negativos y fortalecer los positivos, para brindar un producto de calidad.

**Implementación de la estrategia**

Para monitorear si los clientes realmente están satisfechos con el producto ofrecido, se contratará una empresa consultora encargada de realizar encuestas en los centros de venta, las

cuales nos permitirán obtener datos estadísticos que serán analizados por el Departamento de Mercadeo, y esto dará la pauta para mejorar los aspectos negativos y fortalecer los positivos, resultados que se verán reflejados en tres meses.

## **ESTRATEGIA #3**

### **Formulación de la estrategia**

Mejorar la calidad del producto a través de la aplicación de las normas internacionales de calidad.

### **Objetivo de la estrategia**

Proporcionar un producto respaldado con los más altos estándares de calidad para mantener la preferencia de los consumidores.

### **Acciones a seguir**

- Certificarse con una norma de calidad para fomentar confianza al consumidor sobre el producto.
- Mostrar en el producto las certificaciones obtenidas.
- Publicitar por los diferentes medios de comunicación la obtención de la certificación.

### **Implementación de la estrategia**

Investigar cuáles son los requisitos necesarios para aplicar a una certificación de las Normas de calidad ISO, las cuales permitirán brindarles más confianza a los consumidores.

## **ESTRATEGIA #4**

### **Formulación de la estrategia**

Dar a conocer la procedencia del producto y apoyar el producto nacional.

**Objetivo de la estrategia**

Crear una cultura de consumo del producto nacional para contribuir a la economía del país.

**Acciones a seguir**

- Crear la intención de compra del producto nacional a través de Broshures.
- Resaltar en el producto colores y letras que indiquen que es nacional.

**Implementación de la estrategia**

Para motivar a las personas a consumir el producto nacional, se elaborarán brochures con información de la procedencia y características especiales del producto, así como una fotografía del mismo. De la misma manera, resaltar en el producto el país en el que se elabora.

**3.2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO**

Existen estrategias necesarias que corresponden a la asignación o cambio de precios, a los términos de la venta y a los posibles descuentos.

Las empresas productoras y distribuidoras de jugos enlatados deben establecer una política de precios que permita obtener el margen de utilidad deseado y que además sea accesible para el consumidor.

**ESTRATEGIA #1****Formulación de la estrategia**

Aumentar el contenido del producto manteniendo el mismo precio.

**Objetivo de la estrategia**

Ofrecer más producto al consumidor por el mismo precio para incentivar la compra.

**Acciones a seguir**

- Agregar en la etiqueta el símbolo de porcentaje (%) adicional al producto por el mismo precio.
- Elaborar rótulos de ofertas de porcentaje adicional que estén a la vista del consumidor.

**Implementación de la estrategia**

Elaborar un lote de producto que tenga cierto porcentaje adicional y elaborar rótulos publicitarios que den a conocer dicha oferta.

**ESTRATEGIA #2****Formulación de la estrategia**

Realizar promociones de precios como “Dos productos por el precio de uno”, “Descuentos” y “Degustaciones” en los puntos de venta para que las personas tengan la oportunidad de probar el producto antes de comprarlo.

**Objetivo de la estrategia**

Motivar por medio de promociones la decisión de compra para mantener los clientes actuales e incentivar a los clientes potenciales.

**Acciones a seguir**

- Dar degustaciones en puntos de venta.
- Realizar cada tres meses promociones como “dos productos por el precio de uno”.
- Ofrecer productos al costo cada seis meses.

**Implementación de la estrategia**

Para incentivar la compra de los consumidores, se planea dar degustaciones de producto en los principales supermercados del área metropolitana, además de ofrecer trimestralmente dos

productos por el precio de uno para aumentar las ventas, así como tener un acuerdo con algunos supermercados para brindar cada seis meses el producto al costo.

### **3.3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA**

Estas estrategias se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen a donde los compra el usuario final. Las empresas productoras y distribuidoras de jugos enlatados, deben seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas y designarles a cada uno sus roles para hacer llegar el producto al consumidor final.

## **ESTRATEGIA #1**

### **Formulación de la estrategia**

Seleccionar los mejores canales de distribución por los cuales se hace llegar el producto.

### **Objetivo de la estrategia**

Identificar la eficacia de los canales de distribución desde el productor al consumidor final para que el producto sea accesible a las personas.

### **Acciones a seguir**

- Identificar los canales de distribución deficientes en el mercado.
- Identificar las áreas con problemas de dichos canales.
- Implementar las mejores prácticas de distribución y abastecimiento para llegar a toda la población en general.

**Implementación de la estrategia**

Supervisar los canales por los que el producto pasa hasta llegar al consumidor final para identificar si dichos canales están cumpliendo eficientemente la distribución.

**ESTRATEGIA #2****Formulación de la estrategia**

Realizar alianzas con vendedores detallistas o minoristas los cuales solamente vendan una sola marca de jugos, en lugares donde se tenga afluencia de jóvenes, para que estos compren dicha marca.

**Objetivo de la estrategia**

Valerse de las alianzas con establecimientos donde haya mayor afluencia de jóvenes para aumentar las ventas de determinada marca.

**Acciones a seguir**

- Determinar las mejores alianzas para la venta del producto.
- Identificar los puntos de venta para llegar a los consumidores potenciales en lugares tales como playas, universidades y otros sitios de esparcimiento.

**Implementación de la estrategia**

Establecer con los puntos de venta donde se tengan más consumidores potenciales, alianzas que permitan vender el producto de forma exclusiva.

**ESTRATEGIA #3****Formulación de la estrategia**

Patrocinar eventos donde se congreguen personas con un mismo pasatiempo y darlos a conocer en diferentes medios de comunicación.

**Objetivo de la estrategia**

Dar a conocer el producto en diversas actividades para que sea más reconocido por los consumidores y aumente la preferencia por éste.

**Acciones a seguir**

- Patrocinar eventos para aumentar la imagen de las marcas.
- Ofrecer muestras del producto en los eventos que se realicen.
- Brindar un buen servicio con valor agregado al consumidor.

**Implementación de la estrategia**

Patrocinar eventos donde se pueda dar a conocer la imagen del producto de forma masiva, así mismo dar degustaciones del mismo en dichos eventos.

## ESTRATEGIA #4

**Formulación de la estrategia**

Crear una página Web que muestre las características del producto y los diferentes puntos de venta en el país.

**Objetivo de la estrategia**

Dar a conocer el producto a través de Internet para que los consumidores actuales y potenciales lo conozcan y sepan donde adquirirlo.

**Acciones a seguir**

- Creación de una página Web
- Mantenimiento en línea de página Web

**Implementación de la estrategia**

Ofrecer a las personas información acerca del producto a través de una página Web, para permitirles conocer las cualidades del mismo, dónde se produce y los distintos puntos de venta.

### 3.4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicación integrada. Es por esto, que los productores y distribuidores deben dar a conocer la marca de su producto por medio de campañas publicitarias efectivas a través de los medios de comunicación masivos a nivel nacional.

#### ESTRATEGIA #1

##### **Formulación de la estrategia**

Maximizar la utilización de publicidad creativa, a través de la imagen, para obtener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

##### **Objetivo de la estrategia**

Dar a conocer el producto a través de los medios publicitarios para llegar a la mente de los consumidores y atraer nuevos clientes.

##### **Acciones a seguir**

- Crear campañas de expectación para publicitar la imagen del producto.
- Colocar MOPIS en rutas más transitadas por automóviles.
- Contar con material publicitario en lugares turísticos o de paseo.

##### **Implementación de la estrategia**

Contratar los servicios de una Agencia de Publicidad para la elaboración de una campaña de expectación sobre el producto, colocando MOPIS y Banners en las calles más transitadas del área metropolitana y en sitios turísticos.

## ESTRATEGIA #2

### **Formulación de la estrategia**

Incentivar a los consumidores obsequiándoles artículos promocionales por la compra del producto.

### **Objetivo de la estrategia**

Conservar a los consumidores para mantener la lealtad de marca hacia el producto.

### **Acciones a seguir**

- Adherir al producto artículos con la impresión de la marca, como: lápices y llaveros.

### **Implementación de la estrategia**

Elaborar artículos promocionales que tengan impreso la marca del producto y adherirlos al producto como un valor agregado a los consumidores.

## ESTRATEGIA #3

### **Formulación de la estrategia**

Innovar la imagen del producto de forma que le sea más atractiva al consumidor y crear en éste el deseo de probarlo.

### **Objetivo de la estrategia**

Mejorar la imagen que los consumidores perciben de la marca para llamar la atención de estos.

### **Acciones a seguir**

- Dar a conocer la nueva imagen de la marca a través de vallas publicitarias.
- Publicitar la nueva imagen de la marca en los diferentes medios de comunicación.

**Implementación de la estrategia**

Mejorar la imagen del producto y darla a conocer a los consumidores a través de los diferentes medios de comunicación del país.

**ESTRATEGIA #4****Formulación de la estrategia**

Anunciarse en las revistas y periódicos más conocidos del país para dar a conocer el producto en los medios escritos.

**Objetivo de la estrategia**

Incrementar la publicidad en los medios de comunicación no masivos para llegar a más consumidores.

**Acciones y seguir**

- Establecer un contrato con las revistas más vendidas del país para anunciarse en éstas.
- Anunciarse en los periódicos de mayor circulación.

**Implementación de la estrategia**

Anunciarse en las revistas y periódicos de prestigio para darse a conocer a través de dichos medios a los consumidores.

## 4. RESUMEN DE ESTRATEGIAS

### 4.1 PRODUCTO

CUADRO N° 1

ESTRATEGIAS	ACCIONES A SEGUIR
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #1</b></p> <p>“Crear un slogan que resalte las características principales del producto las cuales informen sobre los beneficios de su consumo”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un slogan atractivo y de fácil percepción por parte del consumidor.</li> <li>• Formular una frase que sea “pegajosa” y que los consumidores la relacionen con el producto.</li> <li>• Capacitar personal para que expliquen al consumidor sobre los beneficios del producto en los puntos de venta.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #2</b></p> <p>“Monitorear la satisfacción de los clientes en cuanto a los factores de sabor, calidad y precio para mejorar esos aspectos y ofrecer un producto de calidad”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar cuestionarios a los consumidores para observar si están satisfechos con el producto con el fin de estudiar el mercado meta.</li> <li>• Evaluar con datos estadísticos la percepción de los consumidores sobre los factores del producto.</li> <li>• Mejorar los aspectos negativos y fortalecer los positivos, para brindar un producto de calidad.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #3</b></p> <p>“Mejorar la calidad del producto a través de la aplicación de las normas internacionales de calidad”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificarse con una norma de calidad para fomentar confianza al consumidor sobre el producto.</li> <li>• Mostrar en el producto las certificaciones obtenidas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicitar por los diferentes medios de comunicación la obtención de la certificación.</li></ul>
<p><b>ESTRATEGIA #4</b></p> <p>“Dar a conocer la procedencia del producto y apoyar el producto nacional”.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear la intención de compra del producto nacional a través de Broshures.</li><li>• Resaltar en el producto colores y letras que indiquen que es nacional.</li></ul>

## 4.2 PRECIO

CUADRO N° 2

ESTRATEGIAS	ACCIONES A SEGUIR
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #1</b></p> <p style="text-align: center;">“Aumentar el contenido del producto manteniendo el mismo precio”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar en la etiqueta el símbolo de % adicional al producto por el mismo precio.</li> <li>• Elaborar rótulos de ofertas de % adicional que estén a la vista del consumidor.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #2</b></p> <p style="text-align: center;">“Realizar promociones de precios como “Dos productos por el precio de uno”, “Descuentos” y “Degustaciones” en los puntos de venta para que las personas tengan la oportunidad de probar el producto antes de comprarlo”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar degustaciones en puntos de venta.</li> <li>• Realizar cada tres meses promociones como “dos productos por el precio de uno”.</li> <li>• Ofrecer productos al costo cada seis meses.</li> </ul>

## 4.3 PLAZA

CUADRO N° 3

ESTRATEGIAS	ACCIONES A SEGUIR
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #1</b></p> <p>“Seleccionar los mejores canales de distribución por los cuales se hace llegar el producto”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los canales de distribución deficientes en el mercado.</li> <li>• Identificar las áreas con problemas de dichos canales.</li> <li>• Implementar las mejores prácticas de distribución y abastecimiento para llegar a toda la población en general.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #2</b></p> <p>“Realizar alianzas con vendedores detallistas o minoristas los cuales solamente vendan una sola marca de jugos, en lugares donde se tenga afluencia de jóvenes, para que estos compren dicha marca”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las mejores alianzas para la venta del producto.</li> <li>• Identificar los puntos de venta para llegar a los consumidores potenciales en lugares tales como playas, universidades y otros sitios de esparcimiento.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #3</b></p> <p>“Patrocinar eventos donde se congreguen personas con un mismo pasatiempo y darlos a conocer en diferentes medios de comunicación”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinar eventos para aumentar la imagen de las marcas.</li> <li>• Ofrecer muestras del producto en los eventos que se realicen.</li> <li>• Brindar un buen servicio con valor agregado al consumidor.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #4</b></p> <p style="text-align: center;">“Crear una página Web que muestre las características del producto y los diferentes puntos de venta en el país.”</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de una página Web</li><li>• Mantenimiento en línea de página Web</li></ul>
---	---

## 4.4 PROMOCIÓN

CUADRO N° 4

ESTRATEGIAS	ACCIONES A SEGUIR
<p align="center"><b>ESTRATEGIA #1</b></p> <p>“Maximizar la utilización de publicidad creativa, a través de la imagen, para obtener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear campañas de expectación para publicitar la imagen del producto.</li> <li>• Colocar MOPIS en rutas mas transitadas por automóviles.</li> <li>• Contar con material publicitario en lugares turísticos o de paseo.</li> </ul>
<p align="center"><b>ESTRATEGIA #2</b></p> <p>“Incentivar a los consumidores obsequiándoles artículos promocionales por la compra del producto”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adherir al producto artículos con la impresión de la marca, como: lápices y llaveros.</li> </ul>
<p align="center"><b>ESTRATEGIA #3</b></p> <p>“Innovar la imagen del producto de forma que le sea más atractiva al consumidor y crear en éste el deseo de probarlo.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la nueva imagen de la marca a través de vallas publicitarias.</li> <li>• Publicitar la nueva imagen de la marca en los diferentes medios de comunicación.</li> </ul>
<p align="center"><b>ESTRATEGIA #4</b></p> <p>“Anunciarse en las revistas y periódicos más conocidos del país para dar a conocer el producto en los medios escritos”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un contrato con las revistas más vendidas del país para anunciarse en éstas.</li> <li>• Anunciarse en los periódicos de mayor circulación.</li> </ul>

## 5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA LEALTAD DE MARCA.

Este plan abarca un año para su implementación, de Enero a Diciembre del 2008. Comprende los objetivos a corto plazo, con sus respectivas estrategias y acciones a seguir para lograr cada uno de ellos, así como también, a los responsables de realizar dichas actividades, los recursos financieros, técnicos, humanos y la duración de dichas actividades.

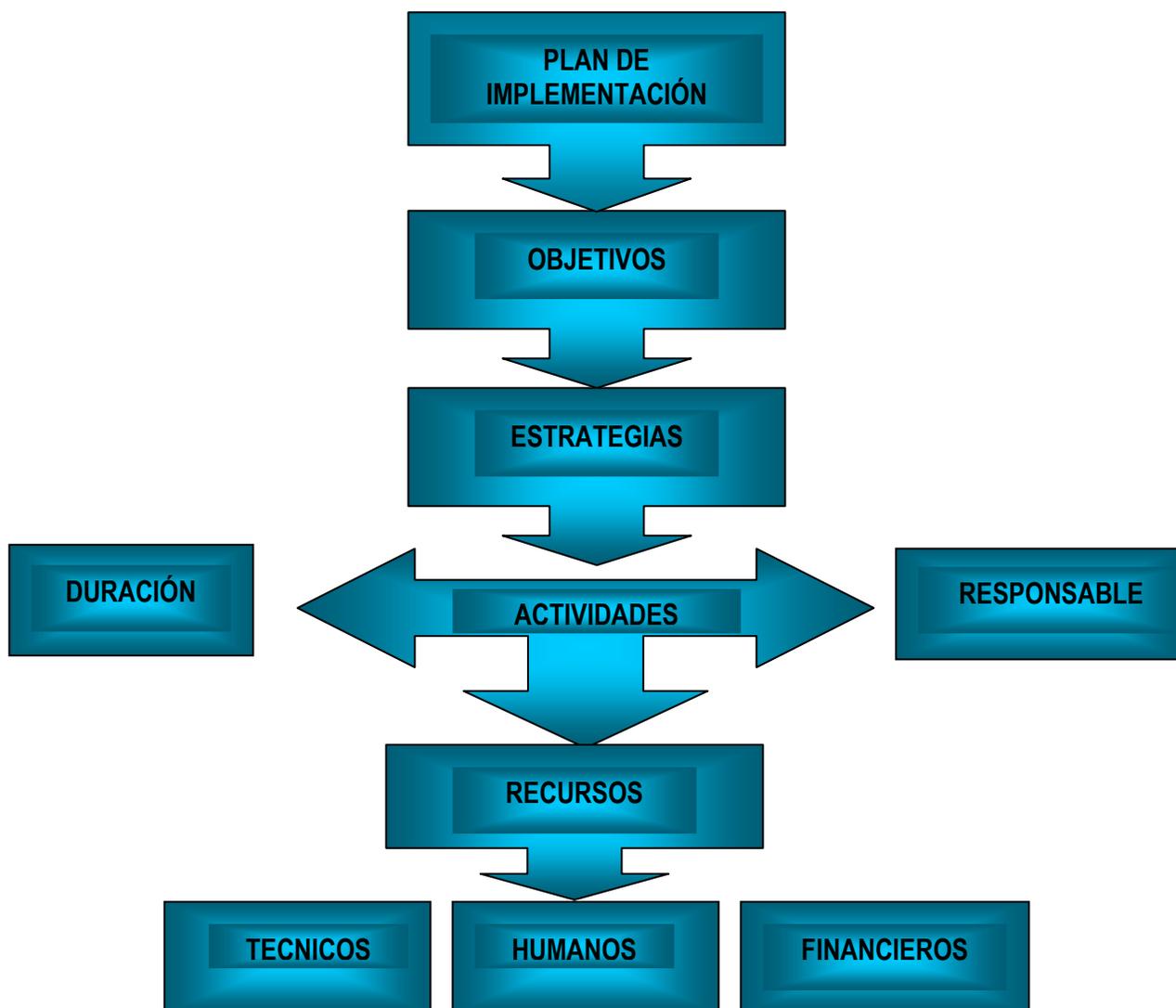


Figura N°2 Diagrama del Plan de implementación de marketing  
Fuente: Grupo de trabajo

## 5.1 ELEMENTOS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN:

- **Objetivos:** son las metas de desempeño de una empresa, los resultados y logros que desea alcanzar. Funcionan como parámetros para la evaluación del progreso y el desempeño de la organización.
- **Estrategia:** es un plan de acción con el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.
- **Actividades:** son las acciones a seguir para la implementación de la estrategia.
- **Duración:** tiempo en el que se realizarán las actividades.
- **Responsable:** es la persona encargada de coordinar las actividades a seguir.
- **Recursos técnicos:** materiales a utilizar para llevar a cabo las actividades.
- **Recursos Humanos:** personal responsable del desarrollo de cada una de las actividades.
- **Recursos Financieros:** es el dinero necesario para la implementación de la estrategia.

A continuación se presenta un organigrama propuesto para una empresa productora de jugos enlatados.

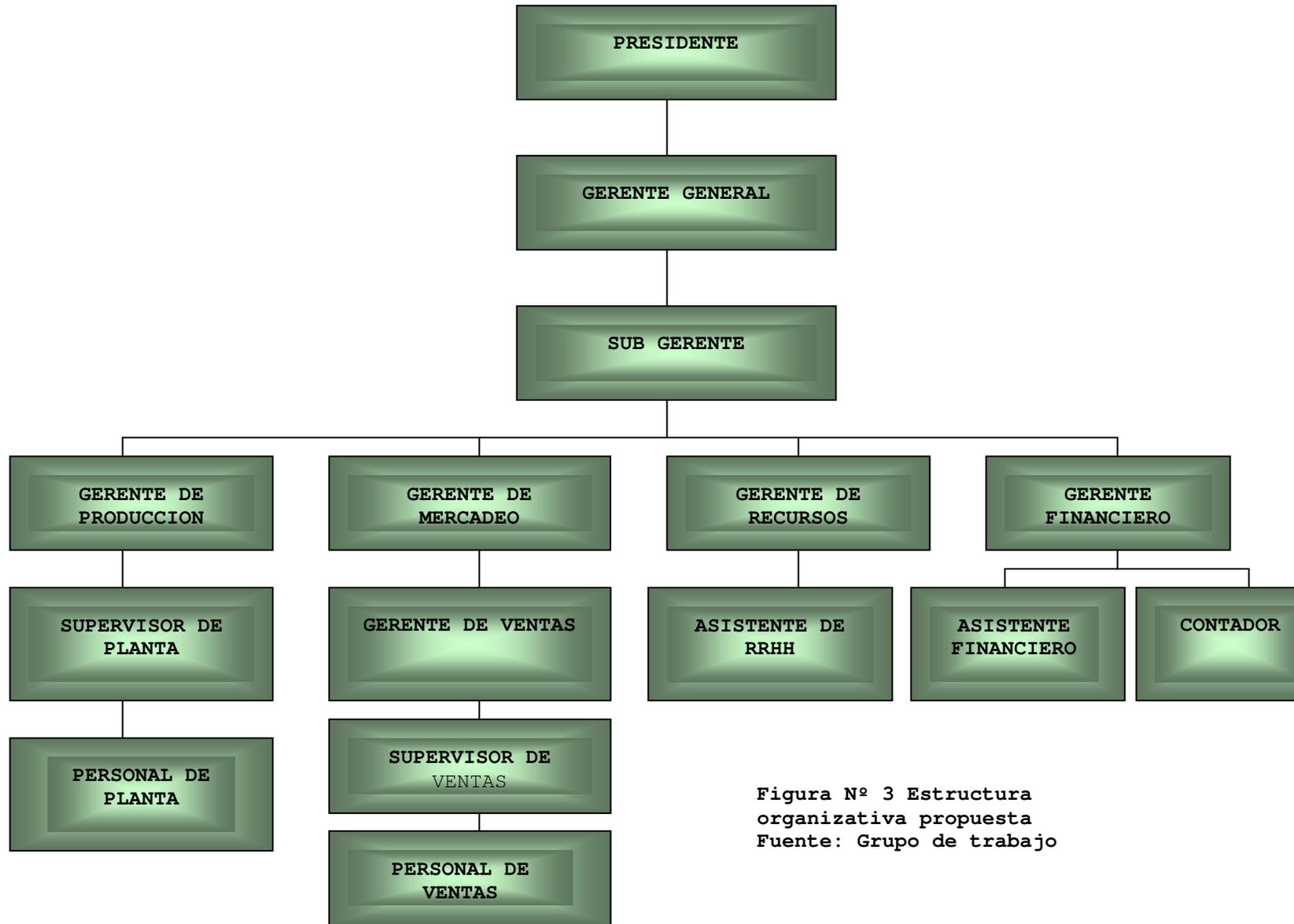


Figura Nº 3 Estructura organizativa propuesta  
Fuente: Grupo de trabajo

## **5.2 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA ESTRATÉGICA DE MARKETING.**

A continuación se presenta un cuadro resumen del plan de implementación de estrategias para cada uno de los componentes de la mezcla estratégica de Marketing, como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**CUADRO N° 5**  
**PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**  
**ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO**  
**PERIODO 2008-2009**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Crear un slogan que resalte las características principales del producto las cuales informen sobre los beneficios de su consumo	Proporcionar información sobre las cualidades del producto para generar confianza.	Crear un slogan atractivo y de fácil percepción por parte del consumidor.	2 semanas	Gerente de Mercadeo	Papelería, plumones, etc.	Agencia publicitaria	\$10,000.00
		Formular una frase que sea "pegajosa" y que los consumidores la relacionen con el producto.	2 semanas				
		Capacitar personal para que expliquen al consumidor sobre los beneficios del producto en los puntos de venta	1 semana	Gerente de ventas y Gerente de producción	Alquiler de local y material de apoyo	Departamento de ventas y Departamento de producción	\$500.00

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Monitorear la satisfacción de los clientes en cuanto a los factores de sabor, calidad y precio para mejorar esos aspectos y ofrecer un producto de calidad	Conocer la percepción de las personas hacia el producto para llenar las expectativas que tienen de este	Pasar cuestionarios a los consumidores para observar si están satisfechos con el producto con el fin de estudiar el mercado meta.	1 semana	Gerente de mercadeo	Encuestas	Departamento de mercadeo y Empresa consultora	\$5,000.00
		Evaluar con datos estadísticos la percepción de los consumidores sobre los factores del producto.	1 semana	Gerente de mercadeo	Uso de software para la tabulación de datos	Departamento de mercadeo y Empresa consultora	\$1,000.00
		Mejorar los aspectos negativos y fortalecer los positivos, para brindar un producto de calidad.	3 meses	Gerente de mercadeo y Gerente de producción	Equipo de Producción	Departamento de mercadeo y Departamento de producción	\$100,000.00

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Mejorar la calidad del producto a través de la aplicación de las normas internacionales de calidad	Proporcionar un producto respaldado con los más altos estándares de calidad para mantener la preferencia de los consumidores	Certificarse con una norma de calidad para fomentar confianza al consumidor sobre el producto.	12 meses	Gerente de producción	Equipo de Producción	Departamento de producción	\$25,000.00
		Mostrar en el producto las certificaciones obtenidas.	3 meses	Gerente de producción	Maquinaria especializada	Departamento de mercadeo y departamento de producción.	\$50,000.00
		Publicitar por los diferentes medios de comunicación la obtención de la certificación.	2 semanas	Gerente de mercadeo	Anuncio de T.V., radio y prensa	Departamento de mercadeo y Agencia publicitaria	\$25,000.00
Dar a conocer la procedencia del producto y apoyar el producto nacional	Crear una cultura de consumo del producto nacional para contribuir a la economía del país	Crear la intención de compra del producto nacional a través de Broshures.	2 semanas	Gerente de mercadeo	Broshures	Departamento de mercadeo	\$200.00
		Resaltar en el producto colores y letras que indiquen que es nacional.	3 meses	Gerente de mercadeo y Gerente de producción	Maquinaria especializada	Departamento de mercadeo y departamento de producción.	\$50,000.00

**CUADRO N° 6  
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN  
ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO  
PERIODO 2008-2009**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Aumentar el contenido del producto manteniendo el mismo precio	Ofrecer más producto al consumidor por el mismo precio para incentivar la compra	Agregar en la etiqueta el símbolo de porcentaje (%) adicional al producto por el mismo precio.	3 meses	Gerente de producción	Maquinaria especializada	Departamento de producción	\$50,000.00
		Elaborar rótulos de ofertas de porcentaje adicional que estén a la vista del consumidor	1 mes	Gerente de mercadeo	Rótulos publicitarios	Departamento de mercadeo	\$300.00
Realizar promociones de precios como "Dos productos por el precio de uno", "Descuentos" y "Degustaciones" en los puntos de venta para que las personas tengan la oportunidad de probar el producto antes de comprarlo	Motivar por medio de promociones la decisión de compra para mantener los clientes actuales e incentivar a los clientes potenciales	Dar degustaciones en puntos de venta	1 mes	Supervisor de ventas	Bandejas, vasos, jugos para degustaciones	Edecanes	\$3,500.00
		Realizar cada tres meses promociones como "dos productos por el precio de uno"	1 semana	Supervisor de venta	Cintas y plástico para empaque	Departamento de ventas	\$250.00
		Ofrecer productos al costo cada seis meses	1 semana	Gte financiero, Gte. de mercadeo y Gte. de vtas	Presupuestos	Departamento de finanzas, mercadeo y ventas	\$3,000.00

**CUADRO Nº 7  
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN  
ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA  
PERIODO 2008-2009**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Seleccionar los mejores canales de distribución por los cuales se hace llegar el producto	Identificar la eficacia de los canales de distribución desde el productor hasta el consumidor final para que el producto sea accesible a las personas	Identificar los canales de distribución deficientes en el mercado	1 Mes	Gerente y supervisores de venta y Gerente de mercadeo	Ventas de los canales de distribución y resultados de la investigación de mercado	Gerente de ventas, supervisores y Departamento de mercadeo	\$600.00
		Identificar las áreas con problemas de dichos canales					
		Implementar las mejores prácticas de distribución y abastecimiento para llegar a toda la población en general	2 meses	Supervisores de venta	Resultados de investigación de los canales.	Supervisores de ventas	\$500.00

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Realizar alianzas con vendedores detallistas o minoristas los cuales solamente vendan una sola marca de jugos, en lugares donde se tenga afluencia de jóvenes, para que estos compren dicha marca	Valerse de las alianzas con establecimientos donde haya mayor afluencia de jóvenes para aumentar las ventas de determinada marca	Determinar las mejores alianzas para la venta del producto	3 meses	Supervisores de venta	Análisis de ventas y de ubicaciones de los puntos de ventas más rentables	Departamento de ventas	\$2,000.00
		Identificar los puntos de venta para llegar a los consumidores potenciales en lugares tales como playas, universidades y otros sitios de esparcimiento					

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Patrocinar eventos donde se congreguen personas con un mismo pasatiempo y darlos a conocer en diferentes medios de comunicación	Dar a conocer el producto en diversas actividades para que sea más reconocido por los consumidores y aumente la preferencia por éste	Patrocinar eventos para aumentar la imagen de las marcas	6 meses	Gerente de mercadeo, Gerente de ventas y Gerente de recursos humanos	Banners, brochures, globos	Departamento de mercadeo	\$2,000.00
		Ofrecer muestras del producto en los eventos que se realicen			Producto	Departamento de ventas	\$15,000.00
		Brindar un buen servicio con valor agregado al consumidor			Capacitación en servicio al cliente a edecanes.	Departamento de ventas y Departamento de recursos humanos	\$500.00

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Crear una página web que muestre las características del producto y los diferentes puntos de venta en el país.	Dar a conocer el producto a través de Internet para que los consumidores actuales y potenciales lo conozcan y sepan donde adquirirlo.	Creación de una página Web	1 mes	Gerente de mercadeo	Uso de software, hardware y red satelital	Departamento de mercadeo y Diseñador de página Web	\$229.00
		Mantenimiento en línea de página Web	1 año	Gerente de mercadeo	Red satelital	Departamento de mercadeo y persona de mantenimiento de red	\$276.00

**CUADRO N° 8  
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN  
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN  
PERIODO 2008-2009**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Maximizar la utilización de publicidad creativa, a través de la imagen, para obtener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales	Dar a conocer el producto a través de los medios publicitarios para llegar a la mente de los consumidores y atraer nuevos clientes	Crear campañas de expectación para publicitar la imagen del producto	1 mes	Gerente de mercadeo	Comerciales	Departamento de mercadeo y Agencia publicitaria	\$54,990.00
		Colocar MOPIS en rutas mas transitadas por automóviles	1 mes	Gerente de mercadeo	MOPIS	Departamento de mercadeo y Agencia publicitaria	\$10,000.00
		Contar con material publicitario en lugares turísticos o de paseo	6 meses	Gerente de mercadeo	Banners	Departamento de mercadeo y Agencia publicitaria	\$1,000.00

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Incentivar a los consumidores obsequiándoles artículos promocionales por la compra del producto	Conservar a los consumidores para mantener la lealtad de marca hacia el producto	Adherir al producto artículos con la impresión de la marca, como: lápices y llaveros.	1 mes	Gerente de mercadeo	Lápices y llaveros promocionales	Departamento de mercadeo y Empresa Diseñadora de artículos promocionales.	\$3,000.00
Innovar la imagen del producto de forma que le sea más atractiva al consumidor y crear en éste el deseo de probarlo.	Mejorar la imagen que los consumidores perciben de la marca para llamar la atención de estos.	Dar a conocer la nueva imagen de la marca a través de vallas publicitarias.	2 meses	Gerente de mercadeo	Vallas publicitarias	Departamento de mercadeo y Agencia publicitaria	\$10,000.00
		Publicitar la nueva imagen de la marca en los diferentes medios de comunicación.	1 mes	Gerente de mercadeo	Cuñas por radio, spots de televisión y anuncios en periódicos.	Departamento de mercadeo y Agencia publicitaria	\$120,134.25

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS		
					TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Anunciarse en las revistas y periódicos más conocidos del país para dar a conocer el producto en los medios escritos	Incrementar la publicidad en los medios de comunicación no masivos para llegar a más consumidores	Establecer un contrato con las revistas más vendidas del país para anunciarse en éstas	1 año	Gerente de mercadeo	Revistas	Departamento de mercadeo	\$3,000.00
		Anunciarse en los periódicos de mayor circulación	6 meses	Gerente de mercadeo	Periódicos	Departamento de mercadeo	\$19,500.00





**CUADRO N° 10**  
**CRONOGRAMA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**  
**ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Aumentar el contenido del producto manteniendo el mismo precio	Agregar en la etiqueta el símbolo de porcentaje (%) adicional al producto por el mismo precio.	3 meses												
	Elaborar rótulos de ofertas de porcentaje adicional que estén a la vista del consumidor	1 mes												
Realizar promociones de precios como “Dos productos por el precio de uno”, “Descuentos” y “Degustaciones” en los puntos de venta para que las personas tengan la oportunidad de probar el producto antes de comprarlo	Dar degustaciones en puntos de venta	1 mes												
	Realizar cada tres meses promociones como “dos productos por el precio de uno”	1 semana												
	Ofrecer productos al costo cada seis meses	1 semana												





**CUADRO N° 12**  
**CRONOGRAMA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**  
**ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Maximizar la utilización de publicidad creativa, a través de la imagen, para obtener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales	Crear campañas de expectación para publicitar la imagen del producto	1 mes												
	Colocar MOPIS en rutas mas transitadas por automóviles	1 mes												
	Contar con material publicitario en lugares turísticos o de paseo	6 meses												



ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Anunciarse en las revistas y periódicos más conocidos del país para dar a conocer el producto en los medios escritos	Establecer un contrato con las revistas más vendidas del país para anunciarse en éstas	1 año												
	Anunciarse en los periódicos de mayor circulación	6 meses												

**5.4 Presupuesto de Gastos**  
**Empresa de Jugos Enlatados "X"**  
**Periodo 2008-2009**

Contratación de agencia publicitaria, para creación de slogan y frase del producto . . . . .	\$ 10,000.00
Alquiler de local para capacitación de personal y material de apoyo . . . . .	\$ 500.00
Contratación de empresa consultora para estudio de mercado . . . . .	\$ 5,000.00
Software para tabulación de datos . . . . .	\$ 1,000.00
Mejorar deficiencias del producto . . . . .	\$100,000.00
Obtención de una certificación ISO . . . . .	\$ 25,000.00
Modificaciones en el empaque del Producto . . . . .	\$150,000.00
Publicidad de la certificación obtenida . . . . .	\$ 25,000.00
Elaboración de brochures . . . . .	\$ 200.00
Elaboración de rótulos . . . . .	\$ 300.00
Degustaciones . . . . .	\$ 3,500.00
Material de Empaque . . . . .	\$ 250.00
Productos al costo . . . . .	\$ 3,000.00
Viáticos de supervisores . . . . .	\$ 600.00
Mejorar los canales de distribución . . . . .	\$ 500.00
Alianzas con establecimientos . . . . .	\$ 2,000.00
Patrocinio de eventos . . . . .	\$ 17,500.00
Contrato con revista . . . . .	\$ 3,000.00
Anuncios en periódicos . . . . .	\$ 19,500.00
Creación de página Web . . . . .	\$ 229.00

Mantenimiento de página Web . . . . .	\$ 276.00
Publicidad en t.v. . . . .	\$ 54,990.00
Colocación de MOPIS . . . . .	\$ 10,000.00
Elaboración de Banners . . . . .	\$ 1,000.00
Elaboración de artículos promocionales . . . . .	\$ 3,000.00
Vallas publicitarias . . . . .	\$ 10,000.00
Publicidad en radio, t.v. y periódicos . . . . .	<u>\$120,134.25</u>
TOTAL	\$566,479.25

**NOTA:** El uso de éstas estrategias dependerá de la situación en la que se encuentre la empresa, por lo cual, no es necesaria la aplicación de todas las estrategias propuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

AAKER, DAVID, *Gestión del Valor de la Marca*, Madrid España, Editorial Díaz de Santos S.A, 1994

ALEJOS LEYTON, FRANKLIN, *Marcas*, Perú, 2001

BALDÓ LACOMBA, MARC, *La Revolución Industrial*, Madrid España, Editorial Síntesis S.A., 2001

*Diccionario de la Lengua Española*, España, Editorial Océano, 1992

JANY CASTRO, JOSÉ NICOLÁS, *Investigación Integral de Mercados*, 2ª Edición, Colombia. Mc Graw Hill, 2004

KOTLER P., *Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia*, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamérica

KOTLER P. Y ARMSTRONG G., *Fundamentos de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1991

PORTER, MICHAEL E., *Estrategia Competitiva*, 20ª Reimpresión, Editorial Continental S.A. de C.V., 1986

STANTON, WILLIAM; ETZEL, M.; WALKER B., *Fundamentos de Marketing*, 9ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004

THOMPSON, ARTHUR, *Administración Estratégica*, 13ª edición, México, Mc Graw Hill, 2004

## TESIS

AGUILERA, ROCIO, *Guía profesional práctica para una efectiva gestión de marca en El Salvador*, San Salvador, UCA, 1998

BETANCOURT, SIDIA, *Estudio de los activos de Marca en los Consumidores en los sectores de jugos enlatados, bebidas carbonatadas y agua envasada*, San Salvador, UCA, 2002

CABEZAS, ERNESTO, *La evolución y el posicionamiento de marca en El Salvador*, San Salvador, UCA, 2002

CERNA, MARÍA LUISA, *La importancia de marcas y patentes en El Salvador*, San Salvador, UCA, 1999

ESPINAL, WHENDY, *Propuesta de Estrategias de Mercadotecnia para las empresas comerciales tradicionales de la Ciudad de San Miguel*, UES, San Salvador, 1997

GUERRERO, ALDO, *Diseño de un instructivo de Promoción de marca*, San Salvador, UCA, 2004

## DOCUMENTOS

Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Censos Nacionales de Población 1930-1992, (San Salvador, Agosto 1997).

Gerencia de Marca: *Importancia de la marca al interior de la empresa y su proyección en el mercado*, San Salvador, 1999

Informe de política del producto, *La Marca como activo estratégico*, Universidad de Torcuato di Tella

**SITIOS DE INTERNET**

[www.cnr.gob.sv](http://www.cnr.gob.sv)

[www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

[www.actualidad.co.cr](http://www.actualidad.co.cr)

[www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)

[www.miespacio.org](http://www.miespacio.org)

[www.sisbid.unmsm.edu.pe](http://www.sisbid.unmsm.edu.pe)

[www.alikerns.com](http://www.alikerns.com)

[www.jumex.com.mx](http://www.jumex.com.mx)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.bonappetit.com.sv](http://www.bonappetit.com.sv)

[www.v8juice.com](http://www.v8juice.com)

[www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)

## GLOSARIO

### A

**Atributo:** características principales que tiene un producto en el cual se refleja los beneficios esenciales sobre el uso del mismo.

**Alianza:** Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

**Actividades:** son las acciones a seguir para la implementación de una estrategia.

**Administración:** Proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado.

### B

**Banners:** póster en donde se dan a conocer todo tipo de información publicitaria ya sea ventas, eventos, etc.

**Broshures:** información publicitaria impresa en papel para que el consumidor potencial este enterado de ofertas, descuentos, promociones o lanzamiento de un producto nuevo al mercado.

### C

**Consumidor:** Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

**Competencia:** Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

**Calidad:** Un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad. Cumplir las expectativas del cliente y algunas más. Lograr productos y servicios con cero defectos.

**Cliente:** Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios para satisfacer sus necesidades más importantes.

**Canal de Distribución:** son los facilitadores para que un productor o empresario pueda realizar con éxito la venta de sus productos, dentro de éstos canales, se establece cierta comunicación de consumidor a productor o viceversa, es decir que trasladan todas las inquietudes que los consumidores puedan tener con respecto a ciertas necesidades o deseos de algunos de los productos y por lo tanto el productor le responde proporcionando más y mejores productos que satisfagan éstas necesidades.

**Campaña de Expectación:** campaña cuya finalidad es mantener en incertidumbre a través de los diversos medios de comunicación a las personas o consumidores potenciales sobre el lanzamiento de un producto nuevo, esto tiene como máxima duración 15 días.

## D

**Distribuidor:** Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

**Display:** Son Aquellos elementos o actividades promocionales en el punto de venta que muestran y ayudan a demostrar el producto ya sea en estantes, módulos y que llamen la atención el ojo del consumidor.

## E

**Estrategia:** plan de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

**Empresa:** es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

**Empaque:** se define como las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura del producto.

**Etiqueta:** identificador impreso en un empaque que contiene el nombre de marca, el del fabricante o distribuidor, los ingredientes del producto y los usos sugeridos.

**Envase:** Caja, vasija o recipiente que contiene un producto; lleva impresa la etiqueta y las especificaciones del producto.

## I

**Inversión:** Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad.

## L

**Lealtad:** una conducta de compra consistente derivada de una estrategia que genere una respuesta ordenada de reacciones que desencadenen en alguna combinación de las condiciones que la motivan.

**Logo:** Nombre propio de una empresa impresa en un producto determinado.

**Logotipo:** Identificación escrita del nombre propio de una empresa.

## M

**Marca:** La marca es un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos cuyo propósito es designar los bienes y servicios de un fabricante para poder diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.

**Mercadeo:** Conjunto de mecanismos propios del fabricante con el fin de mostrar y exaltar sus productos frente a los de la competencia, y crear unas condiciones favorables de venta.

**Mopis:** rótulos publicitarios que se encuentran en los lugares más transitados de un país cuyo objetivo es generar a las personas un deseo de compra

**Mercado:** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

**Mezcla de Marketing:** la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio. Juntos, estos componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado, y al mismo tiempo lograr los objetivos de la organización.

## O

**Oferta:** es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

**Objetivos:** son las metas de desempeño de una empresa, los resultados y logros que desea alcanzar. Funcionan como parámetros para la evaluación del progreso y el desempeño de la organización.

## P

**Producto:** Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

**Precio:** es la cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir algunas combinaciones de otros productos y sus servicios complementarios.”

**Plaza:** es un conjunto de empresas o individuos que participan y adquieren la propiedad o transferencia de un producto: Bien o servicio; a medida que éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor

**Promoción:** La promoción es un elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado sobre la empresa y sus productos.

**Publicidad:** Sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano, utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que a la vez sirven de soporte

**Productor:** Empresas, personas e instituciones, de carácter público o privado, que transforman los recursos productivos en bienes y servicios útiles para la sociedad.

**Plan:** Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

**Presupuesto:** Estimación financiera anticipada, anual de los egresos e ingresos necesarios de una empresa, para cumplir con las metas de los programas establecidos.

**Proyecto:** Un proyecto se refiere a un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa de un equipo de personas idóneas, así como de otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada.

**Política:** Criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional.

## **R**

**Recursos técnicos:** materiales a utilizar para llevar a cabo las actividades.

**Recursos Humanos:** personal responsable del desarrollo de cada una de las actividades.

**Recursos Financieros:** es el dinero necesario para la implementación de la estrategia.

**S**

**Servicio:** son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

**Segmento de mercado:** proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares

**Slogan:** Fórmula o frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente aguda y fácil de recordar:

# ANEXOS

**PRESUPUESTO DETALLADO  
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

**Cuadro N° 13**

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Slogan	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Frase	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Alquiler de local	15 personas	\$33.33	\$500.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$10,500.00</b>

**Cuadro N° 14**

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Investigación de mercado	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Software para tabulación de datos	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Mejora del producto	1	\$100,000.00	\$100,000.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$106,000.00</b>

Cuadro N° 15

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Certificación Norma ISO	1	\$25,000.00	\$25,000.00
Modificación de empaque	1	\$50,000.00	\$50,000.00
Publicidad de certificación obtenida	Anuncios de radio, t.v. y prensa	\$25,000.00	\$25,000.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$100,000.00</b>

Cuadro N° 16

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Broshures	2,000 Broshures	\$0.10 c/u	\$200.00
Modificación de empaque	1	\$50,000.00	\$50,000.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$50,200.00</b>

**PRESUPUESTO DETALLADO  
ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Cuadro N° 17

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Modificación de empaque	1	\$50,000.00	\$50,000.00
Rótulos publicitarios	60	\$5.00	\$300.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$50,300.00</b>

Cuadro N° 18

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Degustaciones	15 edecanes en 25 establecimientos durante 20 días	\$233.33 por edecan	\$3,500.00
Material de empaque	Plásticos y cinta para empaque	\$250.00	\$250.00
Productos al costo	2 veces al año	Estimación de acuerdo a la producción y tiempo de duración de la promoción	\$3,000.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$6,750.00</b>

**PRESUPUESTO DETALLADO  
ESTRATEGIAS DE PLAZA**

**Cuadro N° 19**

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Viáticos de supervisores	10 supervisores	\$60.00	\$600.00
Mejorar los canales de distribución	De acuerdo al número de canales de distribución	\$500.00	\$500.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$1,100.00</b>

**Cuadro N° 20**

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Alianzas con establecimientos	10 establecimientos	\$200.00	\$2,000.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$2,000.00</b>

Cuadro N° 21

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Publicidad en eventos	30 Banners, 3800 Broshures y 600 globos (6 eventos en el año)	Banners \$50.00 c/u, Globos \$0.20 c/u, Broshures \$0.10 c/u	\$2,000.00
Degustaciones	6 eventos	\$2,500.00	\$15,000.00
Capacitación en servicio al cliente	15 personas	\$33.33	\$500.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$17,500.00</b>

Cuadro N° 22

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Creación de página Web	1	\$229.00	\$229.00
Mantenimiento de página Web	12 (1 cada mes)	\$23 mensual	\$276.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$505.00</b>

**PRESUPUESTO DETALLADO  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

**Cuadro N° 23**

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Campaña de expectación a través de medio de comunicación televisivo.	Comerciales de T.V. 3 días a la semana durante un mes (12 comerciales)	\$4,582.50	\$54,990.00
MOPIS	30 MOPIS	\$333.33 c/u	\$10,000.00
Banners	20 Banners	\$50.00 c/u	\$1,000.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$65,990.00</b>

**Cuadro N° 24**

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Artículos promocionales: lápices y llaveros.	7,000 lápices 7,000 llaveros Material adhesivo.	Lápices \$0.10 c/u. Llaveros \$0.30 c/u. Material Adhesivo \$200	\$3,000.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$3,000.00</b>

Cuadro N° 25

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Vallas Publicitarias	10 Vallas publicitarias	\$1,000.00	\$10,000.00
Publicidad en Radio, televisión y periódicos	30 días de Cuñas por radio, 15 días de spots por t.v., 60 anuncios en periódicos.	Cuñas por radio \$13,485.60 mensual. Spots por t.v. \$91,648.65 mensual. Anuncio en periódico \$250 c/u.	\$120,134.25
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$130,134.25</b>

Cuadro N° 26

<b>Artículo o Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Contrato con revista	Un contrato por año	\$3,000.00	\$3,000.00
Anuncios en periódicos	Publicación tres días a la semana (78 publicaciones en 6 meses)	\$250.00	\$19,500.00
<b>Total de estrategia</b>			<b>\$22,500.00</b>



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA DE INVESTIGACION:**

“Propuesta de Estrategias para el desarrollo y mantenimiento de la Lealtad de Marcas de jugos enlatados en el Municipio de San Salvador”

**ENCUESTA**

INTRODUCCIÓN

Somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador. Estamos realizando un estudio sobre lealtad de marcas de jugos enlatados, la cual mide el nivel de preferencia que tiene los consumidores hacia una marca, por lo que necesitamos su valiosa colaboración para contestar la siguiente encuesta. La información obtenida será confidencial y únicamente para fines de investigación. De antemano, muchas gracias.

Marque con una “X” la casilla que considere conveniente y responda las siguientes preguntas

**DATOS DE CLASIFICACION**

1. Género

Masculino  Femenino

2. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?

a) De 18 – 35  b) De 36 – 50  c) Más de 50

**CUESTIONARIO**

1. ¿Consumes usted jugos enlatados?

Si  Sí  No   
 su respuesta es No ¿Por qué?

2. ¿Cuál es la marca de Jugos Enlatados que recuerda en estos momentos? \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué marca de jugos enlatados prefiere? \_\_\_\_\_ y por qué razón: (Marque sólo una)

- a) Porque siempre la ha consumido  b) Porque es de mejor calidad   
 c) Porque es la que tiene más acceso  d) Porque es la de mejor precio   
 e) Otros, \_\_\_\_\_

especifique:

4. ¿Con qué frecuencia consume jugos enlatados?

- a) A diario  b) Dos veces por semana   
 c) Una vez por semana  d) Cada quince días

5. ¿Qué lo motiva a consumir jugos enlatados? (Marque sólo una)

- a) Para satisfacer la sed  b) Por los nutrientes   
 c) Por higiene  d) Por sus ingredientes   
 e) Porque lo combina con otras bebidas

6. ¿Desde cuándo consume usted jugos enlatados?

- a) Desde hace 5 años  b) Desde hace 10 años   
 c) Mas de 10 años  d) No recuerda

7. ¿Cuáles características le hace recordar una marca de jugos enlatados? (Marque sólo una)

- a) El diseño  b) El sabor  c) El tamaño  d) Otro, Especifique:

8. ¿Cuáles de las siguientes marcas de jugos enlatados conoce?

- a) Kerns  b) Ducal  c) Jumex

- d) Del Monte \_\_\_ e) California \_\_\_ f) Petit \_\_\_  
 g) Naturas \_\_\_ h) Paradise \_\_\_ i) V8 \_\_\_  
 j) Welchs \_\_\_ k) Gyro \_\_\_ l) Maravilla \_\_\_

9. ¿Cuáles de las siguientes marcas de jugos enlatados consume?

- a) Kerns \_\_\_ b) Ducal \_\_\_ c) Jumex \_\_\_ m) Otras, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 d) Del Monte \_\_\_ e) California \_\_\_ f) Petit \_\_\_  
 g) Naturas \_\_\_ h) Paradise \_\_\_ i) V8 \_\_\_  
 j) Welchs \_\_\_ k) Gyro \_\_\_ l) Maravilla \_\_\_

10. De las marcas anteriores ¿Cuál no consumiría? \_\_\_\_\_  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. Además de su marca preferida ¿Consume otra marca de jugos enlatados?

- Sí \_\_\_ No \_\_\_ (Pase a la pregunta 12)

Si su respuesta es SI, ¿Por qué motivo lo hace? (Marque sólo una)

- a) Le es indiferente cualquier marca \_\_\_  
 b) No encuentra la que normalmente le gusta tomar \_\_\_  
 c) Es más barata que la preferida \_\_\_  
 d) Desea probar nuevas marcas \_\_\_  
 e) No le gusta tomar solamente una marca \_\_\_

12. Califique en la escala de B=Buena, R=Regular y M=Mala de acuerdo a los factores que inciden en su decisión de compra de las siguientes marcas las que ha consumido

Factor Marca	SABOR			CALIDAD			PRECIO			PRESENTACION		
	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
KERNS												
DUCAL												
JUMEX												
DEL MONTE												
CALIFORNIA												
PETIT												
NATURAS												
PARADISE												
V8												
WELCHS												
GYRO												
MARAVILLA												

13. ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de comprar una marca de jugos enlatados? (Marque sólo una)

- a) 2 por el precio de uno \_\_\_ b) Oferta en paquete con otro producto \_\_\_  
 c) Descuentos \_\_\_ d) Cantidad adicional del producto \_\_\_  
 e) Degustaciones \_\_\_ f) Otras, especifique: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué haría si se ofrece una promoción de una marca de jugos enlatados diferente a la que consume normalmente?

- a) Le es indiferente \_\_\_ b) La compra \_\_\_  
 c) No la compra \_\_\_ d) La probaría \_\_\_

15. ¿En qué establecimientos adquiere usted el producto?

- a) Supermercados \_\_\_ b) Tiendas \_\_\_ c) Gasolineras \_\_\_  
 d) Chalet \_\_\_ e) Comedores \_\_\_ f) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

16. ¿Qué marca de jugos enlatados prefiere?

a) Nacional \_\_\_\_\_  
¿Por \_\_\_\_\_

b) Extranjera \_\_\_\_\_

c) Le es indiferente \_\_\_\_\_

qué?

---

17. ¿Influye la lealtad que le tiene a la marca al momento de decisión de compra?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

“Muchas gracias por su colaboración”