

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**TÍTULO DE TESIS:**

***"IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO QUE  
INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL  
ÁREA DE SOYAPANGO CON RELACIÓN A NÉCTARES"***  
**(CASO ESPECÍFICO: COLEGIO DON BOSCO)**

**PRESENTADO POR:**

**IRMA YANIRA AMAYA BELTRÁN  
OLGA GUADALUPE RIVERA VÁSQUEZ  
SILVIA JEANNETTE SERRANO RIVERA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR: LIC. EDWIN GARCÍA**

**MARZO DE 2001**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**



**RECTOR:**

*Ing. Federico Miguel Huguet*

**SECRETARIO GENERAL**

*Lic. Mario Rafael Olmos Argueta*

**DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

*Lic. José Humberto Flores Muñoz*

**ASESOR DE TRABAJO**

*Lic. Edwin García*

**JURADO EVALUADOR**

*Lic. Oscar de Jesús Arévalo*

*Lic. Carlos Marín*

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos de manera especial a nuestro asesor de tesis, Lic. Edwin García y a los jurados Lic. Oscar Arévalo y Lic. Carlos Marín por su valiosa colaboración en la conclusión de este trabajo.

También agradecemos a los catedráticos de la Escuela de Comunicaciones por toda su ayuda y colaboración brindada en el desarrollo de la presente tesis.

Finalmente agradecemos de manera muy especial a todas las personas que de una u otra forma nos proporcionaron su tiempo, ayuda y apoyo incondicional para la elaboración del documento final.

*Los Autores.*

## DEDICATORIA

*A Dios Todopoderoso:*

Por habernos permitido culminar satisfactoriamente nuestra carrera; dándonos vida, salud, fortaleza y paciencia en todo momento.

*A Nuestros Padres:*

Con mucho Amor y Profundo Agradecimiento, ya que con sus sacrificios, consejos, paciencia y apoyo supieron llevarnos por el buen camino hasta llegar a la formación profesional.

*A Nuestros Hermanos:*

Por motivarnos a seguir adelante con nuestros estudios y por compartir nuestro triunfo.

*A Nuestros Amigos:*

Por su colaboración y su ayuda desinteresada.

*Yanira Amaya, Olga Rivera y Jeannette Serrano.*

# INDICE

TEMAS

NÚMERO DE PÁGINAS

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

## *CAPÍTULO I*

### *MARCO CONCEPTUAL*

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
3. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3.1 ALCANCES .....	9
3.2 LIMITANTES.....	9
4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
5. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS .....	14
5.1 HIPÓTESIS GENERAL .....	14
5.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	14

## *CAPÍTULO II*

### *MARCO TEÓRICO*

1. IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS PARA LOS CONSUMIDORES .....	15
--	----

2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO .....	21
❖ POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	
❖ POSICIONAMIENTO MEDIANTE UNA CARACTERÍSTICA CLAVE	
❖ POSICIONAMIENTO CONTRA UNA CATEGORÍA	
❖ POSICIONAMIENTO COMERCIAL	
3. CONDUCTA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ....	24
4. INFLUENCIA DEL COLOR EN EL CONSUMIDOR SALVADOREÑO.....	26

### ***CAPÍTULO III***

#### ***COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS***

1. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS .....	28
1.1 HIPÓTESIS GENERAL .....	28
1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	28
2. VARIABLES.....	29
3. ANÁLISIS DE LA COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....	30
4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	31
5. LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA PYMES .....	33
5.1 LINEAMIENTOS DE PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES .....	34
5.2 VENTAJAS DE LA PROPUESTA.....	34
5.3 DESVENTAJAS DE LA PROPUESTA.....	35

## ***CAPÍTULO IV***

### ***METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN***

1. TIPO DE ESTUDIO .....	36
2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....	37
2.1 HIPÓTESIS GENERAL .....	37
2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	37
3. SUJETO DE INVESTIGACIÓN .....	38
4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	39
4.1 LA ENTREVISTA.....	39
4.2 LA ENCUESTA .....	40
4.3 LA OBSERVACIÓN .....	41
5. TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	41
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIONES PREVIAS.....	44
6.1 ESTUDIO COMPLEMENTARIO REALIZADO A PADRES DE FAMILIA DE NIÑAS DE ESCUELA MARÍA AUXILIADORA.....	48
7. ELABORACIÓN DE DIAGNÓSTICO DE OBSERVACIÓN.....	50
8. RESULTADO DE DIAGNÓSTICO DE OBSERVACIÓN .....	51

## ***CAPÍTULO V***

### ***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS***

1. PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
---	----

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
DE INVESTIGACIÓN FINAL .....	53
2.1 PREGUNTA UNO .....	53
2.2 PREGUNTA DOS.....	54
2.3 PREGUNTA TRES .....	55
2.4 PREGUNTA CUATRO.....	56
2.5 PREGUNTA CINCO.....	57
2.6 PREGUNTA SEIS.....	58
2.7 PREGUNTA SIETE .....	59
2.8 PREGUNTA OCHO.....	60
2.9 GRÁFICO OCHO "A".....	61
2.10 PREGUNTA NUEVE.....	62
2.11 PREGUNTA DIEZ .....	63
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>64</b>
➔ CONCLUSIONES.....	64
➔ RECOMENDACIONES.....	66
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>
ANEXO N ° 1.....	68
TRANSCRIPCIÓN DE DATOS MÁS IMPORTANTES DE ENTREVISTA REALIZADA A NUTRICIONISTA	
ANEXO N ° 2.....	70
TRANSCRIPCIÓN DE DATOS MÁS IMPORTANTES DE ENTREVISTA REALIZADA A UN PUBLICISTA	



ANEXO N ° 3 .....	72
TRANSCRIPCIÓN DE DATOS MÁS IMPORTANTES DE ENTREVISTA REALIZADA A UN MERCADÓLOGO	
ANEXO N ° 4 .....	74
FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA UNA NUTRICIONISTA	
ANEXO N ° 5 .....	75
FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA UN PUBLICISTA	
ANEXO N ° 6 .....	76
FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA UN MERCADÓLOGO	
ANEXO N ° 7 .....	77
FORMATO DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN FINAL REALIZADA PARA DETERMINAR EL TEMA EN ESTUDIO	
ANEXO N ° 8 .....	78
FORMATO DE ENCUESTA. PRIMERA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE NO ALCOHÓLICAS (NÉCTARES PROCESADOS Y GASEOSA)	
ANEXO N ° 9 .....	79
GRÁFICO "A". PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	

ANEXO N ° 10 .....	80
FORMATO DE ENCUESTA. SEGUNDA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE PREFERENCIA DE CONSUMIDORES EN CUANTO A MARCA, SABOR DE NÉCTAR Y CONOCIMIENTO SOBRE EL VALOR NUTRICIONAL	
ANEXO N ° 11 .....	81
FORMATO DE ENCUESTA INVESTIGACIÓN COMPLEMENTARIA REALIZADA A PADRES DE FAMILIA DE NIÑAS DE ESCUELA MARÍA AUXILIADORA	
ANEXO N ° 12 .....	82
IMPORTANCIA DEL VALOR NUTRICIONAL PARA LOS PADRES DE FAMILIA DE NIÑAS DE ESCUELA MARÍA AUXILIADORA	
ANEXO N ° 13 .....	83
ESTÁN DE ACUERDO LOS PADRES DE FAMILIA CON LA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LOS NÉCTARES	
ANEXO N ° 14 .....	84
CONFIANZA DE ADQUIRIR EL PRODUCTO EN PROMOCIÓN	
ANEXO N ° 15 .....	85
¿QUIÉN DECIDE LA COMPRA DEL PRODUCTO?	

ANEXO N ° 16 .....	86
GRÁFICO "B". PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A MARCA DE NÉCTAR	
ANEXO N ° 17 .....	87
GRÁFICO "C". PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A SABOR DE NÉCTAR	
ANEXO N ° 18 .....	88
GRÁFICO "D". CONOCIMIENTOS QUE TIENE EL CONSUMIDOR EN CUANTO A VALOR NUTRICIONAL	
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>89</b>

# INTRODUCCIÓN

El presente estudio descriptivo, bibliográfico y de campo es el informe final de tesis sobre el tema: *Identificación de Estrategias de Posicionamiento que Influyen en el Comportamiento del Consumidor en el Área de Soyapango con Relación a Néctares, caso específico: Colegio Don Bosco.*

La investigación gira en torno a tres ejes principales, el primero es la identificación de estrategias de posicionamiento en el comportamiento del consumidor, el segundo brindar un aporte social basado en una mayor difusión y enseñanza sobre el valor nutricional de los néctares, y por último plantear una propuesta de estrategias publicitaria basada en explotar todo lo relacionado con el valor nutricional para que las empresas en crecimiento dispongan de una publicidad diferente que ayude a incrementar sus ventas a la vez de formar en el consumidor una concientización sobre lo que es el valor nutricional.

El estudio ha sido estructurado en cinco capítulos atendiendo un orden lógico y siguiendo una metodología.

En el *Primer Capítulo* se plantea el *Marco Conceptual* en donde se presentan los Antecedentes de la Investigación, así como los Objetivos de éste. Así mismo, se exponen los Alcances y Limitaciones que presenta la investigación, como el Planteamiento de la Investigación y de las Hipótesis.

El *Capítulo Dos* contiene el *Marco Teórico*, aquí se plantea toda la investigación bibliográfica referente al tema en estudio; es por ello que se presentan temas como: La Importancia de los Productos para los Consumidores, Los Tipos de Posicionamiento entre otros. La *Comprobación de Hipótesis* se presenta en el *Capítulo Tres*, así como la Propuesta de Comunicación.

El *Capítulo Cuatro* expone la *Metodología que fue Implementada para El Desarrollo de la Investigación* este contiene el Tipo de Estudio, Sujeto y los Instrumentos de Investigación, Tamaño de la muestra entre otros temas.

Así también, dentro de este capítulo, se incluye una investigación complementaria realizada con los padres de familia de la Escuela María Auxiliadora, con el fin de obtener información que respaldará la investigación final que no pudo realizarse con las alumnas de dicho centro educativo.

Dentro del *Capítulo Cinco* se muestra el *Análisis e Interpretación de la Investigación Realizada*. En este capítulo se incluyen los gráficos de las preguntas formuladas dentro del estudio investigativo.

El trabajo de tesis también incluye las *Conclusiones y Recomendaciones*, así como los *Anexos* donde se presentan los Formatos de Encuestas Realizadas en los Centros Educativos, el Formato de Entrevistas realizadas a los Profesionales, el Cronograma de Actividades. Por último se muestra la Bibliografía utilizada como base para la elaboración de este documento.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Una consejera en nutrición y asuntos de la familia y del consumidor de la Extensión Cooperativa de la Universidad de California, dice: "Lea cuidadosamente las etiquetas antes de hacer su elección". "No todos los jugos contienen cien por ciento jugo", dice. "El proceso de su elaboración puede afectar la calidad y contenido nutritivo del mismo. Por eso es importante saber lo que contiene cada jugo".

La Asociación Americana de Dietética (ADA), sugiere que la clave para asegurarse de lo que va a consumir, tiene los nutrientes de la fruta o de los vegetales cuando en el envase se lea: "100 % puro ó 100% jugo". Según la ADA, las bebidas etiquetadas "cóctel" o "ponche de frutas (fruit drink)", podrían contener endulzantes agregados que por lo general reemplazan los elementos nutritivos de la fruta. Además, contienen más calorías.

"Todos los jugos tienen agua y azúcares, algunas naturales y otras añadidas", dice Claudia González, dietista registrada y portavoz de la ADA. Según González, por lo general las etiquetas no presentan el tipo de azúcar que se usó de forma separada sino que dicen "carbohidratos: x cantidad". Por lo tanto, el "100% puro" sería una opción saludable.

"Los jugos concentrados podrían ser prácticamente lo mismo que un jugo natural", dice la portavoz. "Lo importante es ver qué tipo de concentrado es".

Según González, si el concentrado está hecho de jugo cien por ciento natural y lo único que se le añade es agua para su consumo entonces es lo mismo. Ahora bien, "lo importante es saber de qué está elaborado el concentrado y buscar qué tanto del jugo viene realmente de la fruta".

Ocurre que al jugo concentrado se le extrae el agua para prepararlo. Luego, se le vuelve a agregar agua para reconstituirlo. Este puede ser cien por ciento jugo o estar diluido. "Podría ser concentrado de una bebida colorante, lo que se llama un *Juice drink*", advierte González.

La ADA sugiere que las bebidas que tienen nutrientes añadidos pueden ser beneficiosas siempre y cuando sean parte y no sustituto de su rutina de jugos, frutas y vegetales.

"Si una persona no adquiere el calcio con la leche, lo puede tomar de un jugo de naranja que ha sido fortificado con calcio", dice la dietista<sup>1</sup>. "O sea, que es algo positivo", más en los países de Latinoamérica.

Por ello es importante que todas las bebidas fortificadas, en este caso los néctares que son enriquecidos con vitamina "C", presente en las viñetas de sus diferentes envases la tabla de composición de alimentos.

---

<sup>1</sup> [www.univision.com/salud](http://www.univision.com/salud)

Esta tabla o etiqueta nutricional fue obligatoria a partir de julio de 1975 en los Estados Unidos. Dicha tabla debe llevarla todo aquel alimento preparado y empacado.

La finalidad del programa de etiquetado es proporcionarle al consumidor información sobre los productos, colaborar en su educación en materia de nutrición, promover el mejoramiento del contenido nutritivo de los alimentos y garantizar el valor nutricional de todos los productos.

En las tablas de la composición de alimentos se anotan los valores porcentuales de energía, grasas y carbohidratos, así como el aporte mineral y vitamínico de una cantidad determinada de alimento, generalmente 100 gramos.

En términos generales, las cifras incluidas en las tablas de composición de los alimentos son valores representativos y se aplican a los comestibles en la forma en que normalmente se manufacturan, se expenden todo el año y son utilizados por el consumidor<sup>2</sup>.

Por otra parte, es difícil mencionar bibliográficamente una definición exacta de lo que es el valor nutricional. Se buscó en diferentes libros relacionados con nutrición y medicina, encontrándose solamente una concepción de nutrición que se refiere la ciencia que estudia los alimentos y otras sustancias conexas, su acción, interacción y equilibrio respecto a la salud y la enfermedad. Estudia el proceso por

---

<sup>2</sup> Anderson, L y otros. Nutrición y Dieta de Cooper. Décimo Séptima Edición, Nueva Editorial Interamericana. México 1985. Pág. 13, 235 y 307



el que el organismo digiere, absorbe, ingiere, transporta, utiliza y elimina sustancias alimenticias<sup>3</sup>.

Al consultar a la nutricionista sobre esto mencionó que valor nutricional se refiere al contenido de nutrientes que aportan los alimentos en pequeñas cantidades que deben ser absorbidas por el cuerpo. Asimismo, este será el concepto manejado dentro de todo el trabajo.

Por todo lo anterior, es interesante investigar las estrategias publicitarias de néctares utilizadas en dos centros escolares del área de Soyapango (Colegio Don Bosco y Escuela María Auxiliadora), creando una propuesta de utilización de la información nutricional de los néctares para el beneficio de productores y consumidores. El Salvador es un país que pertenece a un tipo de clima tropical donde es usual calmar la sed<sup>4</sup>. Esta es una característica fisiológica que todo individuo tiene y es considerada innata, ya que satisfacer la necesidad de tomar agua o algún líquido es de vital importancia para el sostenimiento de la vida; por esta razón es una “necesidad primaria”.

Para calmar la sed de las personas existen en el mercado diferentes clases de bebidas las cuales, con el paso del tiempo se han diversificado, encontrándose bebidas no alcohólicas como los jugos naturales, refrescos, sodas etc.; y las alcohólicas como: cerveza, tequila, vinos etc.

---

<sup>3</sup> Ibid (2)

<sup>4</sup> Centro para la Defensa del Consumidor(C.D.C.) Colección de Revistas: Consumo Derecho, 1993-1998. Pág. 11.

En el mercado salvadoreño se encuentra una variedad de marcas de néctares de todo sabor de “frutas naturales”, cada uno de ellos satisface un “gusto” individual del consumidor.

Para este proyecto se entenderá como néctar aquella bebida que es preparada con pulpa de frutas más agua. Esta puede llevar azúcar o miel y debe contener como un mínimo de 20% de sólidos de fruta.

Una de las características más notables en los análisis es que si bien los néctares son similares a los auto determinados jugos, los néctares tienen una mayor proporción de sólidos de frutas, ya que los jugos se fabrican agregando a la pulpa jugo concentrado, agua, azúcar, algunos saborizantes y colorantes de origen natural que no necesariamente son los mismos de la fruta original.

Los néctares que están en el mercado salvadoreño se distinguen unos de otros a través de la marca (que es cualquier palabra, nombre, símbolo utilizado por el fabricante o empresa para identificar su producto de otros<sup>5</sup>).

El presente proyecto es novedoso, ya que se investigaron las estrategias de posicionamiento que utilizan las empresas de bebidas fabricantes de néctares para influir en la preferencia del consumidor, específicamente en el área de Soyapango.

---

<sup>5</sup> Folleto de Marcas y Logotipos. Universidad de El Salvador.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Identificar las estrategias de posicionamiento que influyen en el comportamiento del consumidor en el área de Soyapango con relación a néctares, caso específico alumnos del Colegio Don Bosco que oscilen entre las edades de 12 a 18 años y padres de familia de Escuela María Auxiliadora.

### **2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las estrategias de posicionamiento en bebidas no alcohólicas “néctares” para identificar los posibles estímulos-respuesta en el comportamiento del consumidor del área de Soyapango, específicamente estudiantes del Colegio Don Bosco y padres de familia de Escuela María Auxiliadora.
- Proponer un compromiso de mayor difusión y enseñanza sobre el valor nutricional de las bebidas, caso especial los néctares. Para que las empresas fabricantes de estos productos lo presenten en sus viñetas y anuncios publicitarios, como un compromiso permanente de aporte social y una nueva estrategia publicitaria.
- Proporcionar lineamientos generales a la pequeña, mediana y empresa creciente en el mercado de bebidas no alcohólicas, sobre estrategias de posicionamiento, de preferencia en el área de néctares, para la población que consume el producto.

### 3. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 ALCANCES

☞ Con el presente estudio se plantean lineamientos generales sobre estrategias de posicionamiento, que influyen en el comportamiento del consumidor en cuanto a bebidas no alcohólicas, específicamente los néctares. El área geográfica de la investigación estuvo en dos centros escolares de Soyapango, alumnos entre las edades de 12 a 18 años del Colegio Don Bosco y padres de familia de la Escuela María Auxiliadora.

☞ La investigación será de beneficio para aquellos empresarios que necesiten una orientación sobre estrategias de posicionamiento con relación a la preferencia de los consumidores con respecto a néctares, pues se presenta una propuesta de comunicación donde se plantea la posibilidad de la elaboración de una estrategia diferente de publicidad, basada en destacar el valor nutricional de los néctares.

☞ Además la propuesta de comunicación servirá como un aporte social que sugerirá a los empresarios productores de néctares brinden mayor información sobre los beneficios nutricionales que proporcionan al ser humano el ingerir estos productos destacando el valor nutricional de cada néctar.

### **3.2 LIMITANTES**

- La disponibilidad de las empresas al proporcionar información adecuada para el crecimiento profesional de este trabajo. Lo cual se puede superar con alternativas de experiencias y con base a bibliografía y el método de observación en el punto distributivo del producto.
  
- Dificultad en realizar la investigación final en los dos centros escolares; sólo se pudo realizar en el Colegio Don Bosco porque en las instalaciones de la Escuela María Auxiliadora el producto no se distribuye y las alumnas consumen refrescos elaborados en dicho centro según lo mencionado por la directora de dicha institución. Por ello la investigación final que tiene como muestra un total de 105 encuestas, se realizó totalmente en el Colegio Don Bosco. A manera de respaldar dicha investigación se realizó un estudio complementario al azar con 30 padres de familia de niñas de la escuela, esto para conocer la opinión de ellos.

## **4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el mercado salvadoreño existe una diversidad de marcas de néctares; cada una con consumidores leales a una marca específica. En tal sentido, es importante conocer y analizar los aspectos que ayudan a identificar las estrategias de posicionamiento que influyen en el comportamiento del consumidor salvadoreño.

En este trabajo se determinaron las estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas de néctares para crear un estímulo-respuesta en el consumidor.

Estas estrategias fueron identificadas a través de la observación y de un estudio bibliográfico amplio, por medio de la búsqueda de toda aquella información que sirviera de base teórica en la presente investigación. Como paso siguiente, se realizó un estudio investigativo, el cual se basó en la realización de un formato de encuesta cuyo campo de muestra estuvo delimitado por dos centros educativos Colegio Don Bosco y Escuela María Auxiliadora; ambas instituciones ubicadas geográficamente en el área de Soyapango, una de las zonas más populares de San Salvador.

Estas instituciones fueron extraídas aleatoriamente de una urna que contenía trozos de papel con los nombres de todas las instituciones que poseían dentro de su centro escolar las áreas de octavo grado hasta tercer año de bachillerato, y con ello se cumplía el perfil del sujeto.

La observación consistió en visitar las cafeterías (establecimiento donde se vende una diversidad de alimentos de consumo) del Colegio Don Bosco para verificar que tipo de estrategia utilizan las empresas de néctares en este punto de venta.

Los sujetos de la investigación final del Colegio Don Bosco que formaron parte de este proyecto debieron oscilar entre las edades de 12 a 18 años y estudiar entre los grados de octavo a tercer año de bachillerato. Se tomaron como base estos requisitos por considerar que éstos jóvenes cuentan ya con un poder de decisión de compra, en este caso frente al producto en estudio. Así mismo se tomo en cuenta la opinión de algunos padres de familia de alumnas de la Escuela María Auxiliadora.

La investigación estuvo orientada a identificar las estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas productoras y distribuidoras de néctares; así como conocer a qué grupo se dirige la publicidad y a la vez proponer una estrategia innovadora: *la información nutricional*.

Al final el grupo hace una propuesta de comunicación la cual tiene como fin lograr una mayor difusión y enseñanza sobre el valor nutricional de los néctares para que las empresas fabricantes de estos productos lo presenten en sus viñetas y anuncios publicitarios, como un compromiso permanente de aporte social y una nueva estrategia publicitaria, logrando de esta manera crear una concientización en el consumidor para que éste reconozca que el producto que satisface su necesidad, también alimenta y nutre su organismo.

Es decir, explotar la información del valor nutricional como una estrategia publicitaria innovadora donde la información gire totalmente sobre los ingredientes que contiene el producto, sus beneficios al organismo; todo ello para lograr despertar el interés del consumidor para que busque siempre, en el etiquetado del producto, la tabla nutricional de éste.

Con ello se pretende que las empresas incrementen su producción y por ende su número de ventas, así mismo, logren posicionar el producto en mayor cantidad de consumidores.

En tal sentido, la investigación plantea los siguientes cuestionamientos que servirán de base para descubrir las estrategias utilizadas por los néctares, las cuales están planteadas de la siguiente manera:

¿Qué factores son determinantes para hacer una buena estrategia de publicidad y así lograr posicionarse de un mercado meta en el área de los néctares?

¿Qué elementos son necesarios para lograr concientizar a los consumidores sobre el valor nutricional de los néctares?

Por ello se llega a la base de ésta investigación: “La identificación de las estrategias publicitarias de néctares de fruta, posicionamiento en los centros escolares: Don Bosco y María Auxiliadora, y la presentación de información nutricional como alternativa de estrategia publicitaria”.



## **5. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS**

### **5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

→ Cuanto mayor conocimiento tengan las empresas de las estrategias de posicionamiento, mayores serán las probabilidades de aumentar el consumo de sus productos.

### **5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

→ Mientras mayor información sobre el valor nutricional proporcionen las empresas respecto a bebidas no alcohólicas, menor será la apatía al consumo de dichos productos.

→ A mayor conocimiento de estrategias de posicionamiento por parte de las empresas, mayor competitividad en el mercado de bebidas no alcohólicas.

# CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO

### 1. IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS PARA LOS CONSUMIDORES

En la actualidad el mercado ofrece una diversidad de productos y servicios para satisfacer las necesidades, tanto individuales como colectivas de los seres humanos. Los productos son objetos tangibles que se venden a los consumidores<sup>6</sup>. Se han convertido en parte primordial para satisfacer los gustos de éstos.

Los consumidores, son los individuos que mediante su dinero compran bienes o servicios que utilizan para satisfacer sus necesidades<sup>7</sup>. Así, el consumidor es la persona que finalmente hace uso o gasta los bienes o servicios que produce la economía de un país.

En el mercado salvadoreño el consumidor se encuentra con una diversidad de marcas de productos como es el caso de los néctares. Éstos en algunos casos, ha utilizado estrategias publicitarias como la renovación de sus diferentes presentaciones; de cartón, plastificados, vidrio, etc. dicha estrategia ayuda a rejuvenecer el producto, por medio de la utilización de colores más llamativos, lo cual ayuda a captar la atención del consumidor.

---

<sup>6</sup> Manual de Planificación Estratégica del Mercado/Folleto de Maestría en Administración de Empresas.

<sup>7</sup> Loudon, David. Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones Mc Graw Hill.1999.

En este sentido, el consumidor busca y evalúa la información que brindan los productos en general. Al analizar dicha información comprará y consumirá aquellos que satisfagan sus necesidades en cuanto precio y calidad “nutricional”. Esto es conocido como comportamiento del consumidor que se refiere a las personas que buscan, compran, usan, evalúan y disponen de los productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades<sup>8</sup>.

Todos éstos productos, como los néctares, se diferencian unos de otros por medio de las diferentes marcas y logotipos. Las marcas características visibles de un producto, son las claves verbales y físicas que ayudan a los clientes a identificarlos<sup>9</sup>. Por tanto, la marca influye sobre decisiones del consumidor cuando éstos se muestran inseguros.

Una “buena marca” es diferente y notable, cuando es fácil de recordar y tiene gran aceptación en el mercado de consumidores como resultado de un posicionamiento estratégico<sup>10</sup>, ya sea por sabor, precio y presentación; independientemente de un producto específico. Si una marca no está bien posicionada mercado-lógicamente hablando, los consumidores no podrían identificar los productos de buena o mala calidad, sin embargo los consumidores muchas veces adquieren productos de forma arbitraria olvidando si es nutritivo o no.

Otro factor que influye sobre las decisiones del consumidor son los logotipos que son las marcas comerciales o nombre de marca (palabras) que tienen

---

<sup>8</sup> Ibid (6).

<sup>9</sup> Op cit. (4).

<sup>10</sup> Henry Assael Comportamiento del Consumidor 6ª. Edición Internacional Thomson Editores 1999.

una forma de un diseño específico que ayudan a identificar, diferenciar y comunicar información sobre un producto o servicio<sup>11</sup>.

Gran parte de la habilidad de la comercialización y el mercado se refiere en consecuencia a la elaboración de marcas y logotipos distintivos y diferenciadas para productos o servicios cuyas características, precios, distribución y disponibilidad son parecidas, pero no idénticas.

Las marcas y logotipos nos permiten adoptar, casi subconscientemente, una decisión rápida cuando estamos ante opciones diferentes; son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios de otros. Sirve tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo que ayuda a mantener la calidad, esto hace que el producto sea reconocido y por consiguiente sea adquirido por un nuevo consumidor.

A través del tiempo las empresas han necesitado de toda una gama de actividades para mantener la personalidad de un producto o servicio (marca y logotipo), todo ello para proyectar información al usuario respecto a los bienes y servicios que ofrecen.

Además de ello necesitan hacer uso de otras disciplinas para lograr posicionarse y vender sus productos o servicios en un mercado específico por lo tanto, utilizan el mercadeo y la publicidad.

---

<sup>11</sup> Ibid (4).

La relación de estas dos disciplinas facilita la distribución de los bienes y servicios de manera efectiva ayudando a aumentar así sus ventas.

El mercadeo, se refiere a las actividades diseñadas para hacer más grande el flujo de bienes e ideas de productores a consumidores con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de estos<sup>12</sup>.

Así también, la publicidad es una herramienta de comunicación requerida para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un productor identificado acerca de un producto u organización<sup>13</sup>. La publicidad comunica información a posibles consumidores sobre un producto, bien o servicio.

La actividad de éstas disciplinas se aplica a los néctares; las empresas que distribuyen este producto utilizan una serie de estrategias promocionales en épocas específicas del año: por ejemplo en verano y fin de año y en muchas ocasiones más. Para dar a conocer estas promociones hacen uso de una serie de canales de publicidad como anuncios en radio, televisión y a través del medio escrito.

Debe mencionarse que los productores necesitan de la publicidad para vender sus productos; si sólo existiese una estrategia de mercadeo (la promoción) y no fuese acompañada de la difusión de una publicidad idónea, a través de los medios de comunicación, el producto se vendería lentamente.

---

<sup>12</sup> Rosemberg, JM Diccionario de Administración y Finanzas 1999.

<sup>13</sup> Arens Publicidad Editorial Mc Graw Hill 1999.

Con el creciente uso de la publicidad, las empresas esperan obtener mayores resultados en sus estrategias de mercadeo, debido al impacto y penetración que producen los mercados de demanda al comunicar los atributos y bondades del producto o marcas.

Los publicistas en su afán de lograr una comunicación más efectiva, han creado el concepto conocido como “POSICIONAMIENTO”, que tiene como fin penetrar en un área sutil humana: La mente del consumidor. Con ello se pretende facilitar la recordación y fomentar por ende la compra de una marca, un producto, ante la percepción de un deseo o necesidad<sup>14</sup>.

El concepto de posicionamiento se hizo popular desde los años 70'. Este es un concepto psicológico que se refiere a la ubicación o posición de un producto, una compañía, un servicio o cualquier otra promoción en la mente del consumidor o del encargado de la compra. Este concepto es utilizado como una estrategia de publicidad.

Una estrategia de publicidad, es un plan de acción que sigue cada empresa para ofrecer de mejor manera sus productos o servicios al consumidor. Por tanto, es la filosofía o razón de ser de cada empresa o compañía.

En una empresa, la estrategia es la base de la instrumentación mediante políticas, normas y procedimientos. Las estrategias son técnicas o formas que se diseñan para alcanzar una meta.

---

<sup>14</sup> Madrid Mejía, Janet Guadalupe. Tesis Diseño de Estrategias para Posicionamiento de Marcas en el Mercado Salvadoreño. Universidad Tecnológica Pág.22.

La utilidad de estrategias de publicidad se basa en la operacionalidad, la cual es una estrategia publicitaria que consiste en compaginar el potencial de la empresa con las necesidades del consumidor, informando a éste que existen ofertas, colocando al producto o al servicio en el momento y lugar correcto para facilitar el intercambio con el cliente.

Lo anterior confirma el ejemplo mencionado en los conceptos de mercadeo y publicidad, referido a las estrategias de promoción, porque la operacionalidad de una estrategia combina ambas disciplinas distribuyendo el producto, en este caso los néctares, en los diferentes puntos de venta (supermercados, tiendas, o cafeterías en los centros escolares etc.) logrando colocar así el producto a nivel local y regional, con precios competitivos e informando al consumidor sobre los beneficios y bondades que el producto ofrece para satisfacer la necesidad del cliente.

Para lograr todo lo anterior la publicidad hace uso de diferentes tipos de posicionamiento.

## 2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Existen actualmente diversos tipos de posicionamiento dentro de la labor publicitaria, los cuales están sujetos a las condiciones imperantes en el mercado, especialmente a los que se refieren a la competencia, gustos y preferencias de los clientes potenciales del producto a posicionar. Entre los tipos más utilizados se mencionan los siguientes:

### ❖ **Posicionamiento del Producto**

Consiste en ideas de venta basadas en algún atributo único del producto, como su apariencia física, diseño o empaque, precio o calidad. Cualquiera de estas características puede hacer que el producto sobresalga entre sus competidores y por ende lograr que el consumidor lo prefiera cuando hace sus compras. Es posible destacar las bondades que tenga el producto, para alcanzar una posición diferente a la de la competencia. Las características individuales en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en una cualidad única del producto ya no es tan sencillo<sup>15</sup>. Existen néctares en los cuales su presentación es diferente a las demás porque presentan características como: el diseño del envase “Tetra Brik” de la marca de néctar Del Monte, el cual es de forma hexagonal llamada Prima, de color verde metálico independientemente del sabor del contenido.

---

<sup>15</sup> Ibid (13).



Esta apariencia física hace que el producto destaque o sobresalga de entre sus competidores dentro de un mercado determinado de acuerdo a nuestra perspectiva.

### ❖ **Posicionamiento Mediante una Característica Clave**

Hay que preguntarse: ¿qué beneficios ofrece el producto que el consumidor pueda encontrar excepcional? No se trata de construir nuevas características, sino más bien resaltar alguna que no esté explotada<sup>16</sup>.

Dentro de los anuncios de néctares debe resaltarse otras características nutritivas que contiene el producto, además de la vitamina C; por ejemplo que un néctar contiene menos calorías que otro, tienen menos preservantes y por ello no perjudican la salud, etc. Todo ello ayuda a resaltar el beneficio que ofrece el producto al consumidor.

### ❖ **Posicionamiento contra una Categoría**

En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Op. Cit. (13).

<sup>17</sup> Ibid (15).

Un nuevo concepto que se puede utilizar en una estrategia de publicidad con respecto a néctares sería el destacar que algunas de éstas bebidas contienen trocitos de frutas que lo hace diferenciarse dentro de otras marcas.

### ❖ **Posicionamiento Comercial**

Se refiere a la manera única en que el producto o marca es comunicado al consumidor. Se puede considerar que este tipo de posicionamiento es más difícil de establecer por su naturaleza subjetiva, pero el más idóneo cuando el producto que se desea posicionar se encuentra en el mercado altamente competido con productos similares.

Para desarrollar un posicionamiento comercial pueden utilizarse algunos elementos de mercado como el diseño del empaque, el nombre del producto, los diferentes tamaños, los lugares de venta, etc., lo importante es buscar una manera única de comunicar el mensaje deseado<sup>18</sup>. Ejemplo de ello, los néctares “PETIT” que están utilizando diferentes medios de comunicación para dar a conocer su bebida. Utilizan la publicidad móvil, la cual se puede observar en las partes posteriores de algunos transportes colectivos del área metropolitana.

Los tipos de posicionamiento descritos anteriormente conducen al consumidor a presentar un comportamiento de compra frente a productos, bienes o servicios ofrecidos a través de los diferentes medios publicitarios y por ello es importante conocer sobre la conducta y comportamiento del consumidor.

---

<sup>18</sup> Op. Cit (13).

### 3. CONDUCTA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor es la persona que finalmente hace uso o gasta los bienes y servicios que produce la economía de un país. El consumidor es el individuo que mediante su dinero compra bienes y servicios que utiliza para satisfacer sus necesidades. La conducta del consumidor, se refiere a la manera de cómo se comporta éste en el mercado<sup>19</sup>.

Esta se nota cuando la persona destina determinada cantidad de dinero a la compra de algunos bienes y servicios. Por ejemplo, las personas destinan cierta cantidad de dinero para adquirir productos como néctares y otros.

El comportamiento del consumidor se refiere a las personas que buscan, compran, usan, evalúan y disponen de los productos, servicios o ideas que esperan que satisfagan sus necesidades<sup>20</sup>.

Las personas que consumen néctares, por ejemplo, buscarán, analizarán y comprarán aquel néctar que satisfaga su necesidad, tomando en cuenta características como precio, valor nutricional, sabor y presentación entre otras.

---

<sup>19</sup> Op. Cit. (6)

<sup>20</sup> Ibid (6)

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, se refiere a hacer un análisis acerca de los individuos, de sus gustos, de sus decisiones, de los recursos disponibles con que cuentan para adquirir un producto, bien o servicio. Por recursos disponibles debe entenderse al dinero, esfuerzo y tiempo con que dispone el individuo para adquirir artículos de consumo.

Existen muchas teorías que definen la conducta y comportamiento del consumidor, para este estudio se utilizan dos teorías una desde el punto de vista psicológico y otra desde el económico los cuales han sido mencionados anteriormente.

En la conducta del consumidor existen elementos que influyen en la toma de decisión frente a un producto, bien o servicio como es el caso de la publicidad que utiliza estrategias de mercadeo como las promociones, también utiliza estrategias de publicidad como el analizar que tipo de posicionamiento es el más adecuado para que un producto en específico; así como la utilización de anuncios con colores llamativos a través de los diferentes medios de comunicación masiva.

## **4. INFLUENCIA DEL COLOR EN EL CONSUMIDOR SALVADOREÑO**

La gente joven en especial los adolescentes, muestran una marcada preferencia por los colores duros y brillantes. Los rojos, amarillos y azules fuertes siempre denotan agresividad y desafío. Estos son los colores primarios, que forman la base de otros muchos llamados secundarios. Estos, a su vez, son el resultado de mezclas entre los colores primarios. Así, el naranja combina todo lo que el rojo tiene de caliente y vital, con la alegría del amarillo. De la misma manera el verde, muestra la brillantez del amarillo con la frescura y libertad del azul<sup>21</sup>.

El rojo desempeña un papel principal en muchas exhortaciones psicológicas de la publicidad, y raras veces deja de llamar poderosamente la atención. Es un color activo y alentador, y siempre ejerce una gran atracción en la juventud. En lo técnico, es sumamente eficaz para la impresión y cuando se le incluye artísticamente en el diseño de una ficha, puede brindar una fuerza sin igual y un dinámico estímulo<sup>22</sup>.

Así también, es importante mencionar que el color blanco es utilizado en la mayoría de empaques debido a que denota cualidades de pureza, higiene que se desean destacar en el producto.

---

<sup>21</sup> Gill, Leslie E. Publicidad y Psicología Impreso en buenos Aires. Editorial Psique 1964.

<sup>22</sup> Ibid (20).

Los colores primarios mencionados anteriormente son utilizados por los publicistas con el fin de captar la atención del consumidor.

En el caso de los néctares la mayoría utilizan colores fuertes para diseñar los diferentes estilos de presentaciones que contienen el producto. En éstos se denota el uso de colores azules, naranjas, rojos, verdes, amarillos combinados con los tonos metálicos.

Debe mencionarse que la adquisición de un producto no sólo depende de muchos elementos como: precio, calidad, presentación del envase, la utilización de medios idóneos para colocar el producto en el mercado meta, el beneficio de este, tipo de estrategia publicitaria y también de la utilización de colores llamativos para la elaboración del diseño del empaque del producto. Todo lo anterior hace que un producto, bien o servicio se venda con mayor facilidad dentro del mercado.

# **CAPÍTULO III**

## **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **1. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS**

#### **1.1 HIPÓTESIS GENERAL**

- ✓ Cuanto mayor conocimiento tengan las empresas de las estrategias de posicionamiento, mayores serán las probabilidades de aumentar el consumo de sus productos.

#### **1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- ✓ Mientras mayor información sobre el valor nutricional brinden las empresas respecto a bebidas no alcohólicas, menor será la apatía al consumo de dichos productos.
  
- ✓ A mayor conocimiento de estrategias de posicionamiento por parte de las empresas, mayor competitividad en el mercado de bebidas no alcohólicas.

## 2. VARIABLES

De las hipótesis planteadas anteriormente se obtuvieron las siguientes variables, las cuales se plantean así:

### 2.1 HIPOTESIS GENERAL

*Variable Independiente*

Conocimiento de estrategias e Información  
nutricional.

*Variable Dependiente*

Probabilidades de consumo

### 2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

*Variable Independiente*

Mayor Información

*Variable Dependiente*

Menor Apatía

### 2.3 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

*Variable Independiente*

Conocimiento de Estrategias

*Variable Dependiente*

Mercado



### 3. ANÁLISIS DE LA COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

A partir de los resultados obtenidos a través del estudio descriptivo-bibliográfico puede analizarse que en los sujetos de investigación, existe un alto porcentaje de interés por conocer ampliamente aspectos relacionados al valor nutricional de los néctares.

Un 94% de la muestra expresó estar de acuerdo con una publicidad que destaque el valor nutricional de un producto, y muestran interés por la compra. *(Ver Gráfico N° 7, página 59).*

Lo expresado anteriormente confirma lo planteado en la hipótesis general, "cuanto mayor conocimiento tengan las empresas de las estrategias de posicionamiento, mayores serán las posibilidades de aumentar el consumo de sus productos", ya que los consumidores estarán informados sobre el contenido de sus productos, observándose una tendencia a la preferencia de aquello, que para el consumidor represente mayores beneficios en cuanto a la salud.

Si las empresas en crecimiento a la hora de elaborar una campaña de publicidad se basan en una estrategia de posicionamiento que destaque el valor nutricional de sus productos podrían obtener mayores posibilidades de éxito, porque ésta es la información requerida por los sujetos de investigación según lo obtenido; y así la publicidad estaría cumpliendo con su objetivo de comunicar los beneficios y bondades de un producto.

Lo anterior confirma las hipótesis específicas, mientras mayor información haya de valor nutricional de un producto, menor será la diferencia del consumidor ante éstos. Y "mientras mayor conocimiento de estrategias de posicionamiento por parte de las empresas, mayor será la posibilidad de competir dentro de un mercado de bebidas no alcohólicas".

#### **4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

A través del estudio realizado en el colegio Don Bosco, se determinó que el 90% de los consumidores están de acuerdo en que se informe y destaque el valor nutricional de los néctares. *(Ver Gráfico N° 7, página 59).*

Al consultar a los jóvenes sobre que conocimientos tenían sobre el valor nutricional de los néctares, (sumando el resultado de las alternativas NADA y NO RESPONDE de la pregunta 5) un 66% de la muestra poblacional expresó que no tiene ningún conocimiento sobre lo que es el valor nutritivo de los néctares. *(Ver Gráfico N° 5, página 57).*

Estas dos interrogantes dan validez a las variables presentadas dentro de las hipótesis, donde se plantea que mientras más informado está el consumidor sobre el valor nutricional de los productos, en este caso de los néctares; menor será la apatía hacia estos, aunque es necesario mencionar que el producto siempre es aceptado por el consumidor independientemente de que este conozca o no sobre lo que es el valor nutricional su importancia se encuentra, que hoy día necesita saber

que es lo que está consumiendo, debido a que muchos productos a lo largo de tiempo de consumo puede o no causar efectos secundarios por el uso de preservantes en los productos. Así mismo, los jóvenes expresaron su interés de una publicidad que destaque el valor nutricional de los néctares para obtener mayor información.

Este mismo estudio ayudó a determinar que los consumidores aducen que la acción de compra de productos para una buena alimentación estará determinada por la información nutricional que reciban estos. El contenido de la información nutricional es básico para aquellas familias que se interesan por el buen desarrollo físico de sus hijos. Esto daría pie a que las empresas se interesen en explotar el valor nutricional de sus productos, en este caso los néctares.

Así proponer un compromiso de mayor difusión y enseñanza sobre el valor nutricional de los néctares para que las empresas fabricantes de estos productos utilicen estrategias de posicionamiento dirigidas a destacar dicha información, de manera que en las viñetas del producto y en los anuncios publicitarios se presente toda la información referente al valor nutricional de los néctares.

Tomando en cuenta esto, dentro del formato de la encuesta se preguntó por qué medio de comunicación le gustaría recibir la información sobre el valor nutricional de los productos que consume, dando como resultado que un 85% prefiere recibir la información a través de la televisión aduciendo que es un medio que presenta mayor confianza porque se ve y se escucha la información publicitaria. (*Ver Gráfico 8 "A", página 61*).

En tal sentido el objetivo primordial es hacer una propuesta publicitaria de posicionamiento basada en destacar el valor nutricional de los néctares para que influyan en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto determinado, este o no en promoción. Dicha publicidad debe desarrollarse en el medio idóneo para lograr un compromiso permanente de aporte social hacia el consumidor.

Con la investigación realizada, se determinó que el medio de mayor confianza por los consumidores es la televisión con un 71% de aceptación. (*Ver gráfico N ° 9, página 62*). Por esta razón se concluye que los jóvenes no tienen mucho conocimiento sobre valor nutricional, por lo que manifestaron estar interesados en recibir una mayor información sobre este tema, lo cual le da validez a nuestro estudio, que las empresas productoras incluyan en sus anuncios publicitarios toda la información pertinente al valor nutricional de los productos.

## **5. LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA PYMES**

Toda empresa con una visión de crecimiento debe estar preparada para competir contra un mayor o igual productor de bienes o servicios, tanto regional como local.

Con el fin de brindar algunos aspectos generales que ayuden, en el caso particular de las PYMES<sup>23</sup> del sector productor de néctares, a mejorar los niveles

---

<sup>23</sup> Pequeña y Mediana Empresa

de producción de éstos productos se plantean los siguientes lineamientos que pueden ser tomados en cuenta para la elaboración de una estrategia publicitaria innovadora basada en destacar el valor nutritivo de los néctares.

### **5.1 LINEAMIENTOS DE PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES**

- ⇒ La creación de un plan de mercadeo orientado a facilitar la información del valor nutricional de los néctares.
- ⇒ Contactar a una agencia de publicidad para la creación de una campaña que destaque el valor nutricional de sus productos ( néctares) con respecto a otros.
- ⇒ Desarrollar empaques o viñetas que ayuden a los consumidores a comprender e identificar una tabla con información nutricional.

### **5.2 VENTAJAS DE LA PROPUESTA**

- ⇒ Un novedoso plan de mercadeo orientado a proteger la salud del consumidor
- ⇒ Pocas o ninguna empresa competidoras con este plan sobre información nutricional de un producto en específico.
- ⇒ Poca inversión de capital al plan publicitario, ya que la información que proporcionaría sobre el producto le será de poco costo.

- ⇒ La tendencia dentro de la “moda” es cuidar la salud, lo anterior puede contribuir a un mejor posicionamiento del producto, actualmente las personas están interesadas en cuidar su apariencia personal.
- ⇒ Primera empresa preocupada por la salud de los consumidores.
- ⇒ La educación del consumidor en cuanto al valor nutricional de los productos que consume, en este caso sobre el consumo de los néctares.

### **5.3 DESVENTAJAS DE LA PROPUESTA**

- ⇒ Conocimiento de lo que realmente posee un producto.
- ⇒ Mayor inversión en cuanto a la mejora de calidad del producto.
- ⇒ Compra de mejores insumos para la producción de sus productos.

# **CAPÍTULO IV**

## **METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. TIPO DE ESTUDIO**

Para llevar a cabo el presente proyecto se hizo uso de los tipos de estudio Descriptivo, Bibliográfico y de Campo<sup>24</sup>.

El estudio descriptivo permitió conocer el proceso de formulación de estrategias posicionamiento. La investigación bibliográfica respaldó teóricamente todo lo investigado dentro de este estudio. Y finalmente, el estudio de campo ayudó a profundizar el tema de investigación por medio de entrevistas y de encuestas a través de preguntas abiertas y cerradas; como también la utilización del método de observación.

También se elaboraron las hipótesis, las cuales se presentan a continuación con el único objetivo de recordación para el lector a fin de lograr un mejor entendimiento de la investigación.

---

<sup>24</sup> Rojas Soriano, Raúl Guía Para Realizar Investigaciones Sociales. Editorial Plaza y Valdés

## **2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

### **2.1 HIPÓTESIS GENERAL**

- Cuanto mayor conocimiento tengan las empresas de las estrategias de posicionamiento, mayores serán las probabilidades de aumentar el consumo de sus productos.

### **2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Mientras mayor información sobre el valor nutricional brinden las empresas respecto a bebidas no alcohólicas, menor será la apatía al consumo de dichos productos.
  
- A mayor conocimiento de estrategias de posicionamiento por parte de las empresas, mayor competitividad en el mercado de bebidas no alcohólicas.



### 3. SUJETO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la realización de este proyecto se tomaron en cuenta las opiniones de los siguientes profesionales.

Una nutricionista para que brindará información relevante respecto al producto en estudio. *(Ver Anexo N° 1, página 68).*

Se entrevistó a un publicista para conocer sus puntos de vista con respecto a las estrategias de posicionamiento de bebidas no alcohólicas, en este sentido, los néctares. *(Ver Anexo N° 2, página 70).*

La entrevista con un profesional del área de mercadeo, que ayudó a obtener información valiosa respecto a estrategias de mercadeo relacionadas a bebidas no alcohólicas. *(Ver Anexo N° 3, página 72).*

Por otra parte, los sujetos de encuesta que formaron parte del tamaño la muestra para el segundo y último estudio debieron cumplir con el siguiente perfil:

- 1- Que oscilarán entre las edades de 12 a 18 años.
- 2- Que estudiarán en los dos centros educativos seleccionados al azar.
- 3- Que consumieran el producto en estudio.
- 4- Que su nivel académico oscilara entre el 8° grado y 3er. Año de bachillerato.

## 4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación utilizados en la elaboración del presente proyecto fueron la entrevista, la encuesta y el método de observación. Los cuales se esperaba cumplieran con su función específica de instrumentos facilitadores para la recolección de datos y así lograr los objetivos de estudio, tomando en cuenta que el grupo será quien este a cargo de llevar a cabo el estudio muestral.

### 4.1 ENTREVISTA

La entrevista es una técnica que se emplea fundamentalmente en el estudio de campo, permite captar información abundante y básica sobre el tema investigado<sup>25</sup>.

Los formatos de las preguntas contenidas en cada entrevista que se realizó a los profesionales, anteriormente mencionados, fueron abiertas y su diseño dependió del sujeto a quien fue dirigida. Todo ello para poder obtener y lograr desarrollar los objetivos planteados en este anteproyecto. (*Ver Anexos N ° 4, 5 y 6; páginas 74, 75 y 76*).

---

<sup>25</sup> Hernández Sampieri, Roberto Metodología de la Investigación. Ediciones Mc Graw Hill México 1994. Pág. 60

## 4.2 LA ENCUESTA

La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra.

El diseño de las preguntas contenidas dentro del formato de encuesta estuvo enfocado en conocer aspectos específicos de la investigación, como el caso de la comprobación de las hipótesis.

Las preguntas fueron diseñadas de forma clara, sin inducir las respuestas al encuestado, utilizando un lenguaje apropiado de acuerdo al público a quien se aplicó la encuesta.

La formulación de preguntas sobre el tema de investigación se realizó en bloques, para facilitar su tabulación y para no confundir al encuestado. Además esto permitió tomar en cuenta cada objetivo y tema de investigación del proyecto.

Con relación al tipo de preguntas de la encuesta fueron tanto cerradas como abiertas todo ello para facilitar la recopilación de una adecuada información que ayudó a la elaboración de un tipo de estudio descriptivo, bibliográfico y de campo.

La encuesta contenía, al igual que la entrevista, un mínimo de 5 y un máximo de 11 preguntas. (*Ver Anexo N° 7, página 77*).

### 4.3 LA OBSERVACIÓN

El método de la observación consiste en mirar detenidamente algún suceso o acontecimiento con el fin de determinar algo a través de dicha práctica.

Con relación a la presente investigación, se hizo uso de este método para lograr determinar que tipo de estrategia publicitaria es ocupada por los néctares en los dos centros escolares en estudio, en el área de Soyapango.

Se observaron las cafeterías de éstos dos centros escolares a fin de lograr identificar que tipo de publicidad ocupan las empresas que producen los néctares en estos lugares; con el propósito de ayudar a determinar si el tipo de publicidad utilizada es efectiva entre la muestra poblacional en estudio.

## 5. TAMAÑO DE MUESTRA

El tamaño de la muestra poblacional está dada por la siguiente fórmula estadística, esta se utiliza cuando el universo de la población es desconocido:<sup>26</sup>

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

La “n” representa la población, la “Z” es el nivel de confianza que se utilizará para calcular el tamaño de la muestra. La “p” es la proporción de éxito y

<sup>26</sup> Artiaga Morales Carla Eugenia La influencia de las Estrategias de mercado en la adquisición de teléfonos celulares. Universidad Don Bosco. Octubre 1999.

la “q” es la proporción de fracaso, ambos datos pueden o no ser conocidos. Y finalmente la “E” representa el nivel de error que se ocupará para calcular la muestra. Se utiliza esta fórmula porque la población es desconocida en el sentido que su tamaño o número de elementos que la constituyen no se conoce con exactitud.

Los datos conocidos son: la proporción de éxito “p” que es 67% y la proporción de fracaso “q” que es 33%. Estos datos son conocidos porque son el resultado que arrojó la primera investigación realizada previamente a la investigación final.

Asimismo, el margen de error que se utilizó en la investigación fue del 9%. En una entrevista realizada a la Lic. Amelia Sibrián, quien es profesional en matemática y estadística, recomendó que para este tipo de estudio puede utilizarse hasta un 10% de margen de error, por ello el grupo escogió el nueve por ciento .

Datos:

Nivel de confianza 91%

$E = 0.09$  (9%)

$p = 0.67$  (67%)

$q = 0.33$  (33%)

Para Z:

$1 - \alpha = 91\%$

$1 - 0.95 = \alpha$

$1 - \alpha = 0.025$

$Z_{\alpha/2} = Z_{0.025}$

$$Z_{\alpha/2} = 0.5000 - 0.025$$

$$Z_{\alpha/2} = 0.4750$$

$$Z_{\alpha/2} = 1.96$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.67) (0.33)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{0.85}{(0.09)^2}$$

**$n = 105$**  (Tamaño de muestra utilizado en la segunda investigación como en la investigación final).

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADO DE INVESTIGACIONES PREVIAS

Para conocer las preferencias y gustos de los consumidores sobre las bebidas no alcohólicas, en este caso los néctares, se optó en primer lugar, por realizar una *investigación previa* sobre las bebidas en tres centros comerciales representativos del área metropolitana (Plaza Soyapango, Plaza Merliot y Metrocentro). (Ver Anexo N° 8, página 78).

El tamaño de la muestra para esta investigación fue escogida al azar, el estudio de campo contenía un total de 30 encuestas, 10 en cada sector antes descrito. La investigación permitiría conocer cuál era la bebida no alcohólica que los consumidores preferían. Asimismo, este estudio previo aportaría información importante para realizar el estudio global final, y que otros aspectos son importantes para determinar las estrategias de publicidad que influyen en el comportamiento del consumidor en el mercado salvadoreño en cuanto a las bebidas no alcohólicas.

De acuerdo a la interpretación de los resultados de la investigación se concluye que los néctares cuentan con gran preferencia entre los consumidores participantes de la muestra. Un 67% de la población mencionó su preferencia por el néctar sobre un 33% del los que prefieren bebidas carbonatadas (gaseosa). (Ver Gráfico "A", página 79).

En la Plaza Soyapango 9 de los 10 encuestados en dicho lugar respondieron que prefieren el néctar; en Plaza Merliot 7 de los 10 encuestados

dijeron lo mismo y finalmente, en Metrocentro sólo 4 personas prefieren los néctares.

Luego de esta investigación, la cual ayudó a determinar los gustos y preferencias del consumidor por los néctares (según resultados obtenidos); se decidió realizar una *segunda investigación*, la cual tuvo por objetivo desarrollarse en dos centros educativos en el área de Soyapango: Colegio Don Bosco y Escuela María Auxiliadora. (Ver Anexo N° 10, página 80). En este último centro educativo no se logró aplicar en la encuesta, debido a que el producto dentro de la institución no se vende con regularidad.

La directora de dicha institución, manifestó que dentro del centro escolar sólo se consumen refrescos naturales (elaborados por ellas mismas), así como algunos refrescos artificiales de muy bajo costo.

Por estas razones, la segunda investigación se realizó sólo en el Colegio Don Bosco, en ambos turnos. Los sujetos de investigación oscilaron entre las edades de 12 a 18 años en los grados de octavo a tercer año de bachillerato.

El objetivo de este estudio era obtener información relevante para realizar la investigación final. Tres resultados importantes a tomar en cuenta de esta investigación previa son:



➤ *La preferencia por la marca de néctares.*

Se incluyeron dentro de esta pregunta todas las marcas de néctares existentes en el país para conocer así el gusto y la preferencia de los jóvenes hacia éstas.

El resultado de esta investigación muestra que los jóvenes prefieren los néctares de marca: Petit, Júmex y Del Frutal, siendo el primero el de mayor aceptación entre los encuestados, obteniendo un 36% sobre las demás marcas. (Ver Gráfico "B", página 86).

➤ *El segundo resultado importante se basó en preguntar sobre la preferencia a los consumidores, en cuanto al sabor de los néctares que más consume.*

Lo anterior dio como resultado los néctares con sabores de melocotón con un 49%, manzana con un 36% y pera con un 15%. Estos sabores de néctares son considerados como los más tradicionales dentro del mercado salvadoreño. (Ver Gráfico C, página 87).

➤ *El tercer resultado se basó en preguntar a la población estudiantil sobre que conocimientos tienen acerca del valor nutricional con respecto a los néctares que consumen.*

Se tomó como parámetros dos modalidades contenido de nutrientes que benefician al organismo y no responde, ambas modalidades obtenidas de los resultados de la población encuestada. Se utilizaron de esta forma para hacer más fácil el análisis de los resultados de esta pregunta. Siendo el porcentaje mayor para la modalidad que no responden con un 65% sobre la segunda modalidad con un 35%. (Ver Gráfico "D", página 84).

Estos tres resultados son importantes ya que son la base para la elaboración del estudio final, sobre la identificación de estrategias de posicionamiento que influyen en el comportamiento del consumidor en el área de Soyapango con relación a néctares.

La fórmula estadística para obtener el tamaño de la muestra poblacional, utilizada en este proyecto es la que se ocupa cuando el tamaño del universo en estudio es desconocido. El dato obtenido, del tamaño de la muestra, de 105 encuestas fue utilizado tanto en la *segunda investigación* como en la *investigación final*; la cual sólo se realizó en el Colegio Don Bosco, debido a que en la Escuela María Auxiliadora no se distribuye el producto. Por ello se realizó una investigación complementaria con los padres de familia de niñas de la escuela lo cual ayudará a conocer el punto de vista de los ellos, así también respaldará la información brindada por lo jóvenes del colegio. Dicha investigación consta de 30 encuestas obtenidas al azar.

## 6.1 ESTUDIO COMPLEMENTARIO REALIZADO A PADRES DE FAMILIA DE ESCUELA MARÍA AUXILIADORA

Con el fin de respaldar la investigación final realizada en las instalaciones del Colegio Don Bosco, se decidió elaborar un estudio complementario (*Ver Anexo No 11, pág. 81*) con algunos padres de familia de las niñas estudiantes de la Escuela María Auxiliadora, con el fin de conocer la importancia que tiene para ellos el valor nutricional de los néctares así como otros aspectos.

La investigación final no pudo desarrollarse en ambos centros educativos debido a que en la escuela el producto no se vende con regularidad, según lo expresado por la directora de dicho centro, además dentro de la escuela las niñas solamente consumen jugos naturales preparados por ellas mismas el cual es vendido a muy bajo costo.

El tamaño de la muestra poblacional fue escogida al azar, con un total representativo de 30 encuestas realizadas a los padres de familia de niñas estudiantes de la Escuela María Auxiliadora. El formato de dicha encuesta constaba de cuatro preguntas abiertas para lograr obtener toda la información necesaria que respaldará la investigación final realizada en las instalaciones del Colegio Don Bosco.

Según los datos obtenidos de la investigación complementaria, al preguntar a los padres de familia que importancia le dan al valor nutricional contenido en los productos que ellos les compran a sus hijos, el 100% de la población mencionó que da mucha importancia al valor nutritivo que contienen los

productos, al proporcionarles dichos productos ellos tienen la seguridad que el alimento que están brindando a sus hijos es el adecuado. *(Ver Anexo N ° 12, página 82).*

Al preguntar a los padres de familia si estarían de acuerdo con una campaña publicitaria de información nutricional en los productos, como los néctares, el 100% de la población mencionó que si está de acuerdo. De esta manera tendrían mayores conocimientos sobre lo que realmente es el valor nutricional de los productos que sus hijos ingieren a diario. Ellos mencionaron que una publicidad que destaque el valor nutritivo de un néctar es sumamente importante, así mismo sería bueno implementarlo en otros productos de consumo masivo. *(Ver Anexo N ° 13, página 83).*

En la pregunta 3, se le cuestionó al padre de familia si tenía la misma confianza al comprar un néctar en promoción que en período normal; el 57% de la población dijo tener confianza en adquirir un néctar en promoción. Esto porque tienen no desconfían de la empresa productora de néctares, por lo tanto mantienen la confianza en los que están en promoción. Así mismo, mencionaron que cuando los productos están en promoción, es cuando más debe aprovecharse de adquirir el producto porque de esta forma se ahorra un poco de dinero. *(Ver Anexo N ° 14, página 84).*

Y finalmente en la pregunta 4, se cuestionó al padre de familia sobre quién decide la compra del néctar; dando por resultado que tanto el padre como el hijo obtuvieron un 47%, solo un 6% mencionó que la madre. *(Ver Anexo N ° 15, página 85).*

## **7. ELABORACIÓN DE DIAGNÓSTICO DE OBSERVACIÓN**

Con el fin de obtener la información que ayude a validar la identificación de estrategias de posicionamiento que influyen en el comportamiento del consumidor especialmente en el centro de estudio seleccionado, se utilizó el método de observación en las cafeterías de cada institución.

Este consistió en observar desde la ubicación de las cafeterías en el área de receso (recreo) del colegio, la distribución física del producto en éstas, la utilización de recursos publicitarios, como afiches por parte de los distribuidores del producto, el comportamiento de los jóvenes a la hora de adquirir el producto, así como factores que ayudaron a enriquecer la investigación.

Este proceso de investigación se realizó en los dos turnos del colegio en los horarios de receso de los estudiantes.

Los datos obtenidos fueron analizados para llegar a obtener la información importante y así brindar datos más objetivos.

## **8. RESULTADO DE DIAGNÓSTICO DE OBSERVACIÓN**

Se realizó la visita a las cafeterías del Colegio Don Bosco para obtener información que ayudará a elaborar el diagnóstico de observación.

La distribución de las cafeterías se ubica en dos sectores estratégicos dentro de la institución, una ubicada al poniente y la segunda ubicada al oriente del colegio.

Dentro de las cafeterías se observó que en la parte exterior de éstas ninguna cuenta con afiches alusivos a la publicidad sobre néctares.

Al preguntar a los encargados de las cafeterías si los distribuidores no les proporcionan afiches, ellos mencionaron que si, pero la institución prohíbe todo tipo de pega de cualquier publicidad, sean afiches de néctares o de otro producto, en las paredes externas de las cafeterías.

Sin embargo, en el interior de cada una de las cafeterías se pudo notar que existe publicidad de la marca de néctar PETIT, aunque existe publicidad de otros tipos de bebidas y productos ajenos a ésta investigación.

# **CAPÍTULO V**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **1. PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con el fin de identificar las estrategias de posicionamiento que influyen en el comportamiento del consumidor salvadoreño con relación a néctares, caso específico Colegio Don Bosco ubicado en el área de Soyapango, se realizó el estudio final.

El tamaño muestral fue de 105 estudiantes, dato obtenido según la fórmula estadística detallada anteriormente. Además los jóvenes debían oscilar entre las edades de 12 a 18 años y cursar los grados entre octavo a tercer año de bachillerato. La encuesta contó con un total de 10 preguntas (*Ver Anexo N° 8, página 78*), todas ellas elaboradas con el fin de obtener información valiosa para identificar las estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas de néctares, determinar qué conocen los jóvenes en cuanto al valor nutricional de éstos productos, así lograr proporcionar lineamientos generales a la pequeña y mediana empresa para que éstos fabricantes incluyan, tanto en sus viñetas como en sus anuncios publicitarios mayor información en cuanto al valor nutricional y así lograr un permanente aporte social y una nueva estrategia publicitaria.

A continuación se exponen todas las preguntas incluidas dentro de la encuesta, con su análisis y su respectiva interpretación presentada en cuadros estadísticos simples.

## 2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN FINAL

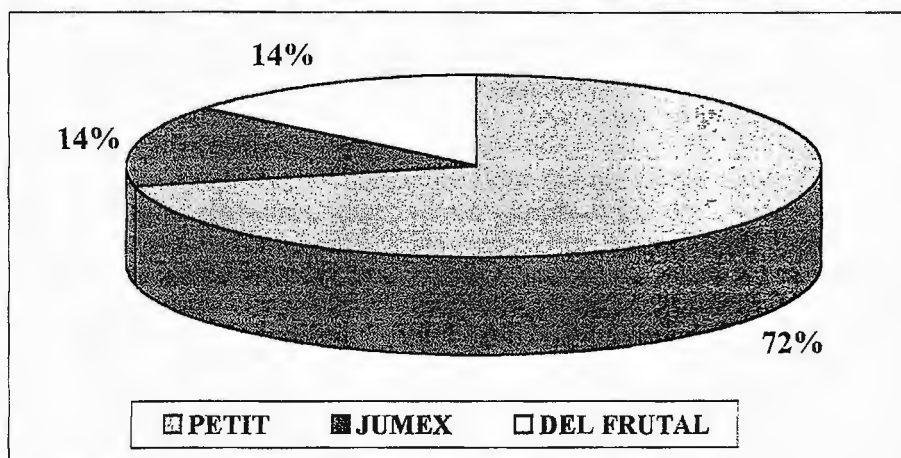
### 2.1 PREGUNTA UNO

En la pregunta uno se puede observar que los jóvenes prefieren tomar néctar PETIT, obteniendo esta marca un 71.4% sobre las otras dos marcas en estudio, JUMEX y DEL FRUTAL con un total de 14.3% cada una. Debe mencionarse que en ambos turnos de estudio dentro del colegio contó siempre con una marcada preferencia ante las otras marcas encuestadas.

Este resultado confirma los resultados obtenidos en la primera investigación, donde se presentó que la marca Petit es la preferida por las personas encuestadas en los centros comerciales (Plaza Soyapango, Metrocentro y Plaza Merliot).

**GRÁFICO UNO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
PETIT	75	71.40%
JUMEX	15	14.30%
DEL FRUTAL	15	14.30%
TOTALES	105	100%





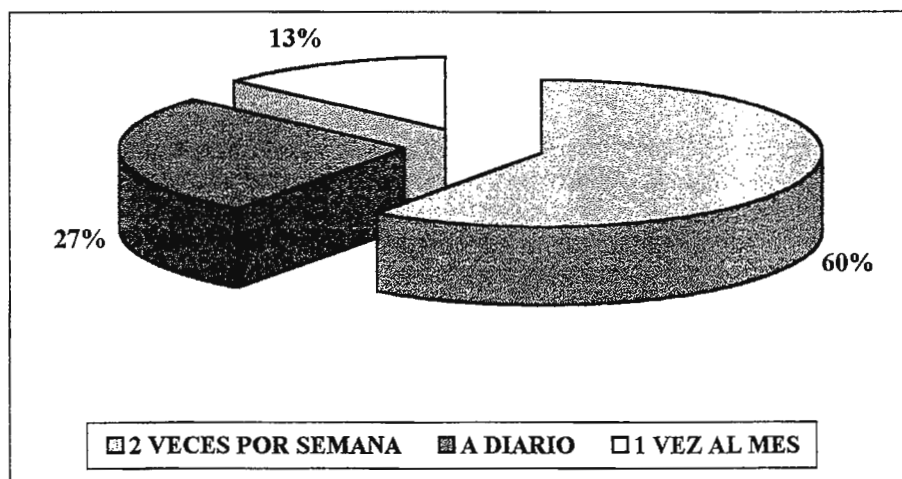
## 2.2 PREGUNTA DOS

Al preguntarle a la población encuestada sobre cada cuánto tiempo prefieren tomar el néctar de su preferencia, el porcentaje mayor fue para los jóvenes que respondieron su preferencia de consumirlo por lo menos dos veces por semana con un total de 60%, seguido de los que mencionaron que lo consumen a diario y los que lo consumen una vez al mes o más.

Según estos datos, puede interpretarse que la población gusta de tomar néctar con cierta regularidad, aunque no totalmente a diario. Pero no puede negarse que este producto forma parte esencial de los productos que los jóvenes consumen.

### GRÁFICO DOS

<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
2 VECES POR SEMANA	63	60%
A DIARIO	28	27%
1 VEZ AL MES	14	13%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



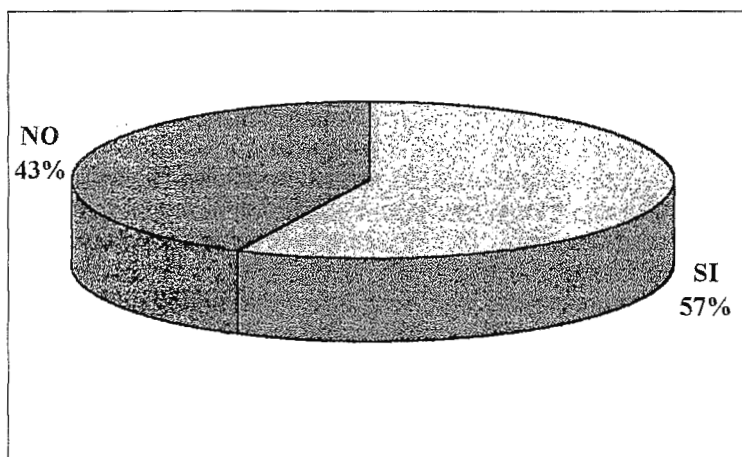
## 2.3 PREGUNTA TRES

El gráfico muestra que un 57% de los jóvenes mantiene su confianza en comprar un néctar en promoción. Sin embargo, un 43% de la población encuestada respondió que no tiene la misma confianza hacia el producto. Algunas de las razones expresadas por ellos fueron que el producto podría tener defectos en su envase, su fecha de caducidad estaría por vencer, entre otros.

Estos datos de confianza hacia el producto son confirmados con los obtenidos en la investigación complementaria realizada a los padres de familia, donde el 57% de la población mencionó que no tiene desconfianza al adquirir el néctar en promoción.

### GRÁFICO TRES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	60	57%
NO	45	43%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



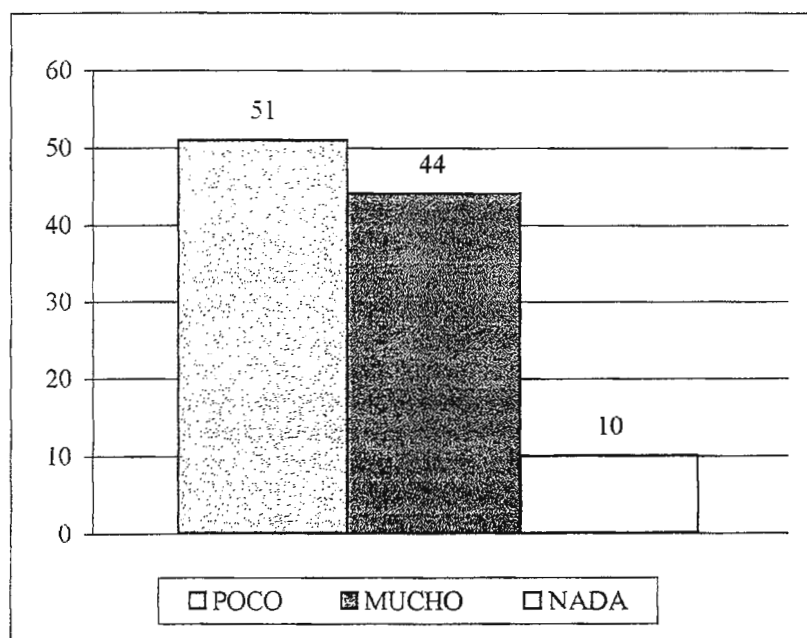
## 2.4 PREGUNTA CUATRO

Al preguntar a la población sobre la importancia que le dan al valor nutricional de los productos que consumen, puede observarse en el gráfico que sólo un 49% de la población da un poco de importancia al valor nutritivo de los productos que consumen. Pero este dato no concuerda con la opinión de los padres ya que el 100% mencionó que da mucha importancia al valor nutritivo de los productos que proporcionan a sus hijos.

Esto puede interpretarse que aunque los jóvenes entre las edades de 12 a 18 años de edad tienen un poder de decisión de compra no cuentan aún con una conciencia crítica ante los productos que compran para ingerir con regularidad.

### GRÁFICO CUATRO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
POCO	51	49%
MUCHO	44	42%
NADA	10	9%
TOTALES	105	100%



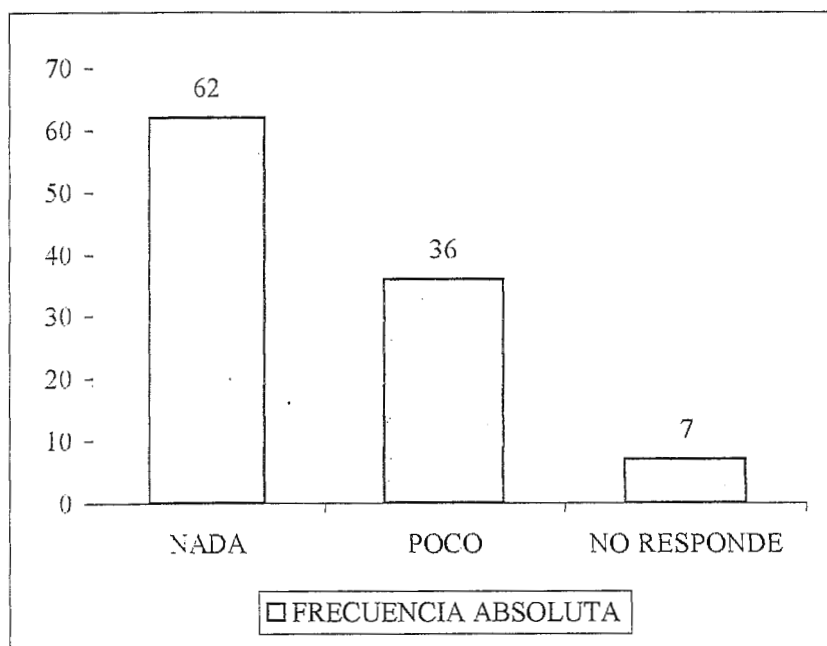
## 2.5 PREGUNTA CINCO

El gráfico cinco muestra que un 59% de los jóvenes no tiene ningún conocimiento sobre el valor nutricional de los néctares. Debe mencionarse que un 34% de los estudiantes respondió que conocen poco sobre lo que es valor nutricional.

Lo anterior viene a confirmar lo interpretado en el gráfico anterior, ya que los jóvenes al no conocer lo que es el valor nutricional de los productos no pueden presentar una conciencia crítica en cuanto a los productos que consumen.

### GRÁFICO CINCO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
NADA	62	59%
POCO	36	34%
NO RESPONDE	7	7%
TOTALES	105	100%



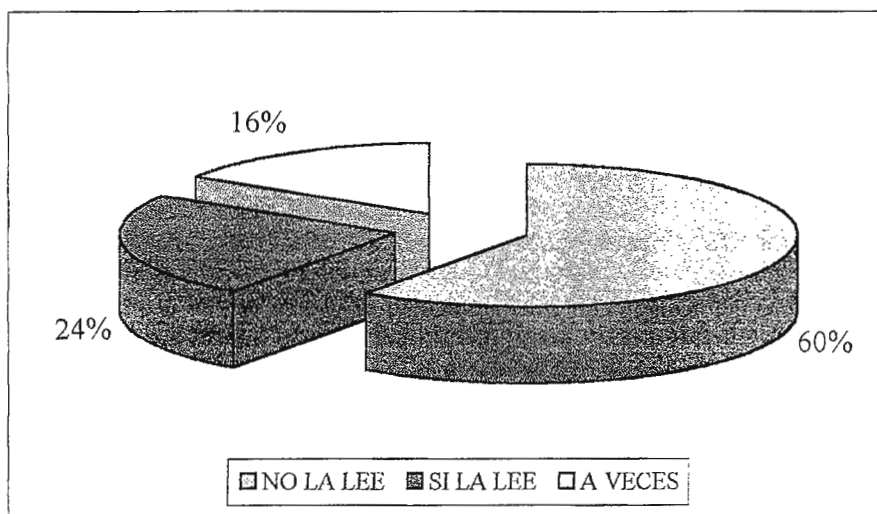
## 2.6 PREGUNTA SEIS

Un 60% de los jóvenes respondió que no lee la tabla sobre el valor nutricional antes de adquirir un producto, sólo un 24% respondió que si la lee, seguido de los que mencionaron que a veces leen dicha tabla.

Estos datos respaldan aún más el hecho que no existe un análisis crítico de parte de los jóvenes ante lo que compran para alimentarse.

### GRÁFICO SEIS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
NO LA LEE	63	60%
SI LA LEE	25	24%
A VECES	17	16%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



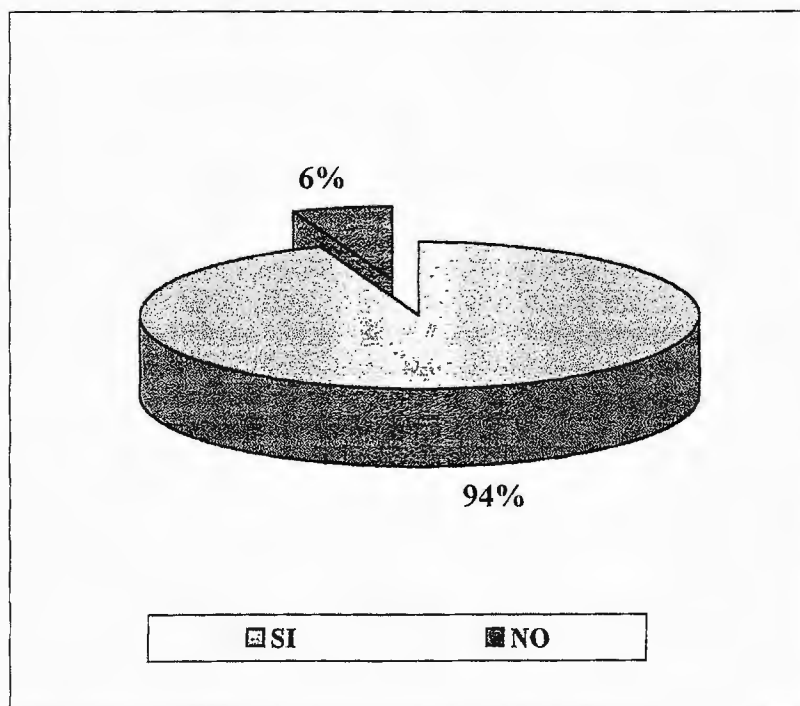
## 2.7 PREGUNTA SIETE

Al preguntar a la población encuestada si estaría de acuerdo con una publicidad que destacará el valor nutricional de un producto casi el 100% estuvo de acuerdo con dicha propuesta.

Es interesante conocer que aunque los jóvenes no cuenten con una conciencia crítica ante los productos que consumen, en este caso los néctares: si presentan un interés muy elevado en conocer que es el valor nutricional de los productos.

### GRÁFICO SIETE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	99	94%
NO	6	6%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



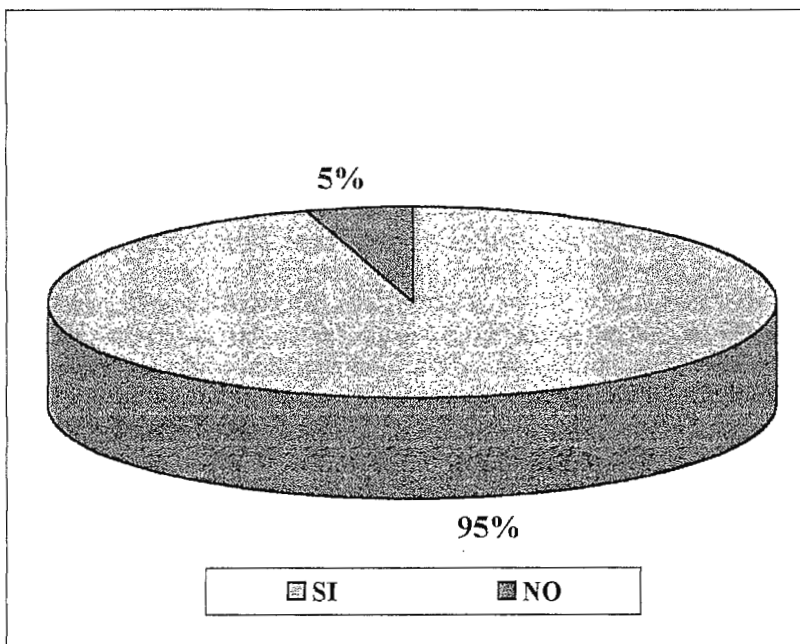
## 2.8 PREGUNTA OCHO

Los resultados de la pregunta ocho muestran el interés que tienen los encuestados en recibir información sobre el valor nutricional de los productos, un 95% muestra que si tienen interés, porque aducen que está manera conocerán el contenido del producto que están adquiriendo, otros mencionaron que sería buena idea para saber si el producto brinda beneficios al organismo.

Esta información vuelve a confirmar el interés de parte de los alumnos en cuanto recibir información sobre el valor nutritivo de los néctares, dato que es a la vez respaldado por los datos obtenidos de parte de los padres de familia, donde el 100% de la población mencionó que es importante no sólo el destacar el valor nutricional de los néctares sino también de todos los productos.

### GRÁFICO OCHO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	100	95%
NO	5	5%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



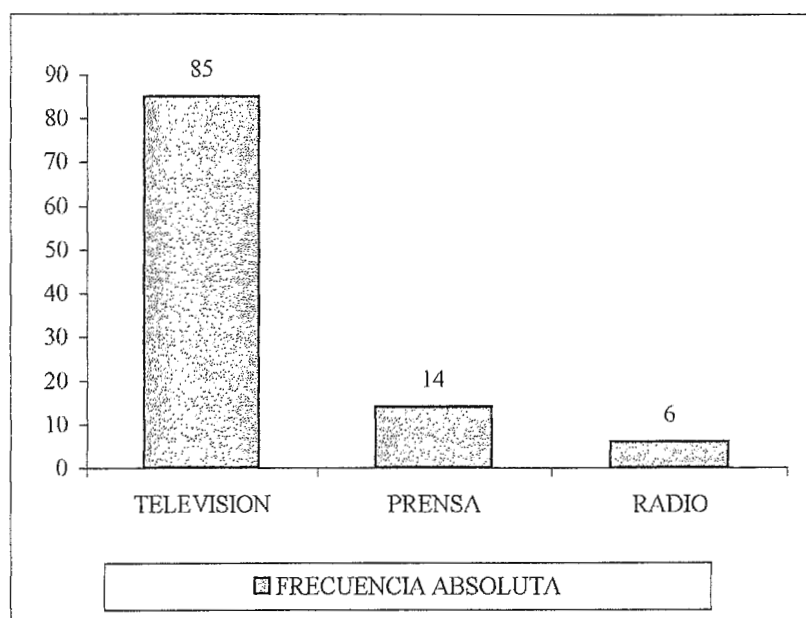
### 2.8.1 GRAFICO 8 "A"

Así también, dentro de esta pregunta se les consultó a los jóvenes por qué medio desearían recibir la información sobre el valor nutricional y el porcentaje elevado fue para la televisión tal como se muestra en la gráfica.

Lo cual puede interpretarse que por ser el medio que presenta dos características importantes, ver y oír al mismo tiempo la información, recibe más aceptación de parte de los jóvenes. Ellos mencionaron que es el medio idóneo para dar a conocer la publicidad basada en el valor nutricional de los néctares, aunque no se descartan los otros medios de comunicación.

**GRÁFICO OCHO "A"**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
TELEVISION	85	81%
PRENSA	14	13%
RADIO	6	6%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>





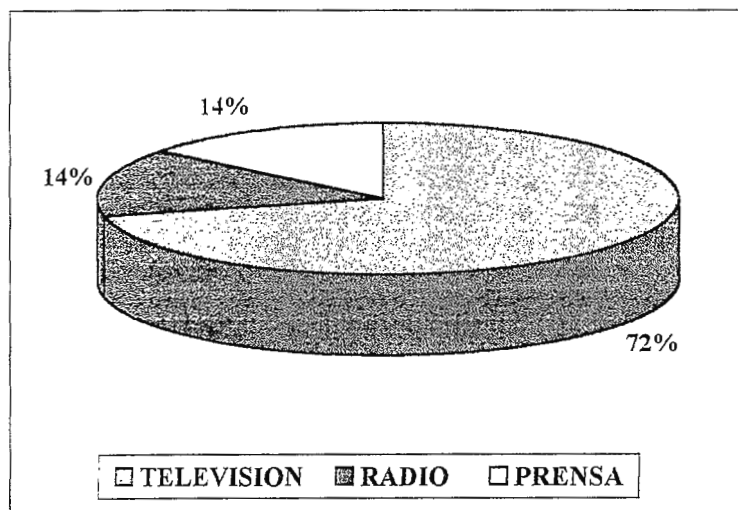
## 2.9 PREGUNTA NUEVE

Al preguntar a los jóvenes en que medio de comunicación social tienen mayor confianza, puede notarse que la televisión obtuvo el mayor porcentaje, mientras que la radio y la prensa obtuvieron un porcentaje de 14.3% cada uno.

Lo anterior viene a confirmar lo interpretado en el gráfico anterior, donde los jóvenes gustan más por la televisión como el medio que informe sobre el valor nutritivo de los néctares.

### GRÁFICO NUEVE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
TELEVISION	75	71.40%
RADIO	15	14.30%
PRENSA	15	14.30%
TOTALES	105	100%



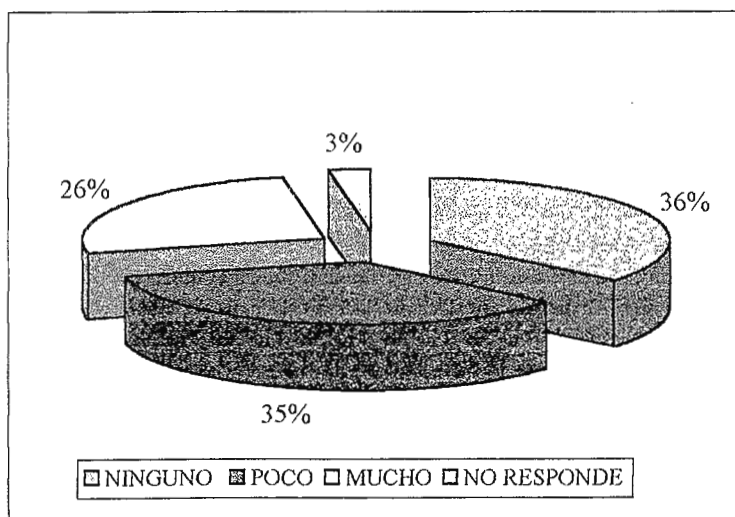
## 2.10 PREGUNTA DIEZ

Al preguntarle a la población sobre la importancia que tienen para ellos los colores en los envases de los néctares a la hora de comprar el producto, se utilizó tres parámetros para analizar los resultados. Los porcentajes mayores los presentaron las modalidades de ninguno y poco, manifestando que lo más importante para ellos es el contenido del envase y no el diseño de éste.

Esto confirma que la estrategia de posicionamiento no sólo involucra la utilización de colores llamativos en los envases de los productos, sino también hace uso del tipo de diseño en el envase del producto, la forma de la etiqueta que se utiliza, la manera en que se presenta al público, las características nutritivas que el producto ofrece a los consumidores, entre otros.

### GRÁFICO DIEZ

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
NINGUNO	38	36.20%
POCO	37	35%
MUCHO	27	26%
NO RESPONDE	3	3%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Después de haber realizado y analizado los resultados de la investigación podemos concluir lo siguiente:

- ➔ Un 66% de la población muestral presenta desinformación sobre el valor nutricional de los néctares, y sólo un 34% dice conocer un poco acerca de ellos. *(Ver Gráfico N° 5, página 58).*
  
- ➔ La mayor dificultad encontrada por los consumidores en el momento de comprar un néctar es no tener conocimientos específicos acerca de la tabla nutricional que se encuentra en la viñeta del envase. Por lo tanto no cuentan con una conciencia crítica frente a los productos que consumen con regularidad.
  
- ➔ Que la mayor parte de la población en estudio expresó el interés por una publicidad que destaque el valor nutricional de los néctares con un a fuerte orientación a la compra del producto. *(Ver Gráfica N° 7, pág. 60).*

- ➔ Según el resultado del estudio final, el medio más idóneo para lograr una mayor difusión y enseñanza sobre el valor nutricional de los néctares es la televisión; aunque no se descartan los otros medios de comunicación. *(Ver Gráfica N ° 8 "A", pág. 62).*
  
- ➔ Las empresas productoras de néctares se olvidan de fomentar en el consumidor una educación adecuada sobre lo que es el valor nutricional; solamente se ocupan de aumentar sus ventas.
  
- ➔ Una estrategia "eficaz" utilizada por el mercadeo es la promoción, la cual es utilizada para incrementar las ventas en un corto plazo. Esto es respaldado según los resultados obtenidos del estudio final donde un 57% de la población mencionó que no tiene desconfianza en adquirir néctares en promoción expresando que confían en la empresa productora del néctar. *(Ver Gráfico N ° 3, página 56).*

## RECOMENDACIONES

- Fomentar y desarrollar en las empresas productoras de néctares, estrategias publicitarias orientadas a la educación del valor nutricional en los consumidores.
- Que la propuesta de comunicación planteada en este proyecto, basada en destacar el valor nutricional del néctar, sea utilizada como una estrategia diferente para aumentar la competitividad en el mercado productor de néctar a la vez que se logra una mejor educación de la población en cuanto a la tabla nutricional.
- Es recomendable que dentro del plan publicitario, difundido a través de un medio de comunicación de masas, se utilice un lenguaje sencillo que pueda ser comprendido por la población consumidora de éstos productos, esto ayudaría a incentivar en las personas una mayor concientización sobre la importancia de la tabla nutricional en otros productos así como el disminuir la apatía a ciertos productos.
- Las empresas productoras de néctares deben presentar una tabla nutricional "completa", es decir que especifique todos y cada uno de los ingredientes que han sido utilizados en la elaboración del producto para que las personas que adolecen de alguna enfermedad específica conozcan las bebidas que ingieren y así poder evitar complicaciones en su organismo.

# ANEXOS

## ANEXO N ° 1

### TRANSCRIPCIÓN DE DATOS MÁS IMPORTANTES DE ENTREVISTA REALIZADA A NUTRICIONISTA

La consistencia que debe tener un néctar es de pureza, que no se le haya agregado mucha agua. Por lo general los refrescos artificiales son más agua que compuesto de fruta.

El que la consistencia de un néctar sea espesa no necesariamente quiere decir que es de fruta natural, como de manzana, de uva o de piña. Al producto se le añaden componentes que lo hacen verse y sentirse espeso. Como si se tratara de preparar una salsa; cuando es de poca consistencia (rala) se le agrega harina para poder espesarla, al igual sucede con los jugos o néctares porque les agregan polvo para espesar, así también se le añaden colorantes que sirven para darle la presentación natural a los productos. Y como el consumidor no sabe qué está adquiriendo se limita a y consumir el producto sin llegar a conocer realmente el contenido de los éstos.

La campaña de publicidad adecuada para que las personas vean siempre en un producto la tabla nutricional, debe ser enfocada a educar sobre nutrición en cuanto al uso y consumo en cuanto al uso y consumo de éstos productos (néctares).

El mensaje debe ser claro y no solamente técnico, en cuanto a valor nutritivo se refiere, debe especificarse que tipo de sustancias se le agregan al producto, debe mencionarse que tipo de aditivos químicos o preservantes se le han añadido, que tipo de colorante. Existen colorantes que difícilmente pueden ser asimilados o metabolizados por el organismo, incluso se cree que algunos colorantes causan cáncer por los aditivos y químicos.

Por ejemplo un bebé que sea alimentado con este tipo de productos y no se le proporcione una alimentación natural, se está contribuyendo a que se presenten en el lactante enfermedades como las alergias alimenticias, diarreas o intoxicaciones porque en ocasiones el control de calidad falla, causándose así una intoxicación alimenticia.

En general es conveniente que las personas conozcan el valor alimenticio de los productos que consumen, de lo que realmente se le adiciona al producto todo ello para lograr proteger al consumidor, para prolongar su nivel de vida.

Un punto importante sería que se montaran investigaciones para que realmente se diera a conocer el valor nutritivo que tiene un producto como el caso de los néctares. Que exista una verdadera protección al consumidor. Un ingeniero que labore dentro de una empresa productora de néctares o jugos, no está capacitado para medir químicamente el contenido de un producto, eso solamente lo puede lograr desempeñar un nutricionista.

Por otra parte existen varias presentaciones que se utilizan para envasar un producto como el caso del néctar. Se puede mencionar el vidrio, lata, cartón. Cada una de ellas tiene sus inconvenientes. En el caso de los envases de cartón existen algunos que cuentan con una recubierta por dentro, como el aluminio plástificado que al sufrir una manipulación inadecuada puede causar oxidación, lo cual genera reacciones enzimáticas en el alimento que hace que peligre la salud del consumidor al momento de consumir este tipo de productos.

Pero otros envases de cartón como los utilizados para envasar la leche, no afectan al producto, porque si el cartón se deteriora no daña de ninguna manera el producto, pero si tiene la recubierta puede causar en el contenido cierta contaminación.

El problema de los productos de vidrio es que fácilmente se quiebran, por lo cual el usuario debe tener un cuidado más delicado con este tipo de presentaciones, además que el producto envasado en vidrio son más caros que los demás.

En el caso de los productos de lata, cualquier golpe o abolladura del envase, al entrar en contacto con el contenido del producto, puede causar el desarrollo de bacterias, puede producir hasta intoxicaciones en los consumidores.

Lo más recomendable son todos aquellos productos que en su envasado se utiliza un tipo de cartón que no tiene ninguna recubierta interna que pueda entrar en contacto con el producto al momento de sufrir algún daño.



## **ANEXO N° 2**

### **TRANSCRIPCIÓN DE DATOS MÁS IMPORTANTES DE ENTREVISTA REALIZADA A UN PUBLICISTA**

Una estrategia de posicionamiento va a depender de cómo este el análisis que se ha hecho del producto en cuanto a la recepción que pueda tener en la mente de los posibles consumidores, los creativos trabajan en el hecho de lograr posicionar un producto o marca determinada en la mente del consumidor.

En cuanto a los anuncios de los néctares realmente no dicen nada acerca del valor o calidad del producto. Lo que sucede con el valor nutricional de los néctares es que no puede ser verdadero, precisamente porque no son jugos naturales, llevan siempre preservantes lo cual hace que el producto sea artificial.

Si se dice que el producto es 100% natural se esta mintiendo por los preservantes que se utilizan para prolongar la duración de un producto y también por el proceso químico al que se somete el néctar.

Para lograr una estrategia de publicidad efectiva, el creativo debe tener en cuenta los códigos y símbolos que puede utilizar para lograr el objetivo de una publicidad basada en el valor nutricional del producto; de esta manera al mismo tiempo que se educa al consumidor, se esta logrando crear en el una actitud analítica ante los productos que esta por adquirir.

La influencia del color en el consumidor depende del diseño del marketing, esto lo hacen diseñadores gráficos que trabajan precisamente en el diseño del empaque. Por ejemplo se utilizan colores celeste, azul, amarillo, rojo, verde muchas veces para comunicar libertad, luz, vida y naturaleza.

El azul y el celeste se ocupan para simbolizar el agua, la pureza. Los colores fuertes o primarios son los que más se usan. El diseño del empaque del producto va a depender de la información o del diseño de marketing que se tenga y que se desee vender.

En cuanto a la relación que existe entre mercadeo y publicidad, es que mercadeo es un acción empresarial, la empresa se vale de un estudio de mercado para lograr posicionar su producto. La publicidad nada más es un producto, es una técnica que utiliza la empresa para comunicar sus mensajes.

La promoción y la oferta son técnicas de comunicación, son totalmente independientes de todas las estrategias que puedan existir. La oferta es una técnica con sus ventajas y desventajas, la promoción es una técnica, la publicidad es otra técnica. La publicidad es una técnica y su canal es indirecto, porque envía el mensaje; solo tiene opción de dar una respuesta, no es una comunicación cara a cara, realizada a través de un medio de comunicación social.

Para lograr concientizar al consumidor sobre el valor nutricional debe decirse la verdad y decir que hay un proceso de elaboración del producto. Se puede transmitir a través del comercial en televisión el cual es un medio más idóneo.

## **ANEXO N ° 3**

### **TRANSCRIPCIÓN DE DATOS MÁS IMPORTANTES DE ENTREVISTA REALIZADA A UN MERCADÓLOGO**

Tanto la promoción como la oferta son herramientas de mercado, enfocadas a llevar el producto al consumidor final. Son formas de como se va a llegar al consumidor, la forma de como se va a persuadir al consumidor para que compre el producto, existen ofertas del 2 x 1, al comprar un producto se da otro; la oferta podría también introducirse con un precio bajo.

La relación de mercadeo y publicidad se basa en que mercadeo es todo, es un núcleo y la publicidad es una forma de darle información al público, darle a conocer que existe un producto. La publicidad puede utilizar varios medios como los medios de comunicación (radio, televisión y prensa) dependiendo a que segmento se va a dirigir.

En los supermercados también se puede utilizar la técnica del merchandising, la forma en que esta colocado el producto en las góndolas, las impulsadoras de los productos, etc.

La estrategia de publicidad más adecuada para brindar la información del valor nutricional de los néctares, sería colocando dicha información en dentro de la campaña publicitaria, recalcándolo, diciendo si tiene menos calorías, si el producto es nutritivo y por qué lo es, si contiene frutas naturales, etc.

Existe una gran cantidad de consumidores que solo ven el precio y no el valor nutricional de la mayoría de los productos que consumen.

Los valores que podemos desarrollar en los jóvenes entre 12 a 18 años es mencionar que es un producto que contiene energía para la juventud, contiene vitaminas reales, tratar de llegar a la mente de los consumidores de esta edad, además el producto debe contener realmente lo que dice en los anuncios porque de lo contrario se estaría mintiendo.

Por otra parte si existe un parámetro de colores, los colores fuertes como los primarios son utilizados muchas veces por las cadenas de restaurantes, como el color rojo, anaranjado, y otros que llaman la atención de los consumidores y psicológicamente dan hambre, como el caso de la cadena de restaurantes de Pollo Campero, que utiliza el color anaranjado con amarillo; el Biggest utilizada el Rojo al igual que la Pizza Hut.

Para el caso de los néctares deben utilizarse colores como el verde, rojos, azules, etc. Colores fuertes que capten y llamen la atención de los posibles consumidores.

## ANEXO N° 4

### FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURA PARA UNA NUTRICIONISTA

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES

- 1- ¿Qué valor nutricional brindan los néctares al ser humano?
- 2- ¿Cuál es la diferencia entre un jugo natural o un néctar?
- 3- ¿Qué presentación es la adecuada para un tipo de bebidas?
- 4- ¿Al ingerir demasiado néctar tiene una repercusión negativa en el organismo?
- 5- ¿Desde qué edad es recomendable ingerir esta bebida?
- 6- ¿Cómo podemos facilitar la información del valor nutricional en los productos, específicamente en los néctares?

## ANEXO N ° 5

### FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA UN PUBLICISTA

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

- 1- ¿Según usted que es estrategias de posicionamiento?
- 2- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento más utilizadas en los anuncios de bebidas no alcohólicas?
- 3- ¿Qué opinión le merecen los anuncios publicitarios con respecto a los néctares?
- 4- ¿Cuál sería la mejor manera de difundir el valor nutricional de los néctares?
- 5- A la hora de diseñar el comercial, independientemente del producto, ¿por qué no se resalta el valor nutricional y la importancia de éste?
- 6- ¿Al diseñar estrategias de concientización del valor nutricional del néctar se lograría mayor aceptación del producto? ¿Cuál es su punto de vista?
- 7- ¿Existe un parámetro de colores para la publicidad de néctares?
- 8- ¿Cómo se puede comprobar la influencia del color en el consumidor?
- 9- ¿Cuál sería la estrategia de posicionamiento a diseñar para un grupo de jóvenes entre las edades de 12 a 18 años sobre néctares?

## ANEXO N ° 6

### *FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA UN MERCADÓLOGO*

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

- 1- ¿Qué son para usted las estrategias de posicionamiento?
- 2- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento más utilizadas en anuncios de bebidas no alcohólicas?
- 3- ¿La promoción y la oferta son estrategias de mercadeo?
- 4- ¿Cuál es la relación que existe entre mercadeo y publicidad?
- 5- ¿Qué estrategia de mercadeo sería la más adecuada para brindar al consumidor mayor información sobre lo que es un néctar?
- 6- ¿Cuál sería la estrategia ideal o mecanismo para promocionar la información del valor nutricional en los consumidores sobre los productos de consumo?
- 7- ¿Qué valores podemos desarrollar para los jóvenes entre 12 a 18 años con respecto a lo que es valor nutricional?
- 8- ¿Tiene usted algún conocimiento de la existencia de algún parámetro de colores para la publicidad de los néctares?

## ANEXO N° 7

### FORMATO DE ENCUESTA INVESTIGACIÓN FINAL REALIZADA PARA DETERMINAR EL TEMA EN ESTUDIO

#### UNIVERSIDAD DON BOSCO FACULTAD DE HUMANIDADES

EDAD: \_\_\_\_\_ GRADO: \_\_\_\_\_

- 1- DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE NECTARES ¿CUALES PREFIERES COMPRAR?  
PETIT \_\_\_\_\_ JUMEX \_\_\_\_\_ DEL FRUTAL \_\_\_\_\_
- 2- ¿CADA CUANTO TIEMPO CONSUMES EL NECTAR?  
\_\_\_\_\_
- 3- ¿TIENES LA MISMA CONFIANZA AL COMPRAR UN NECTAR EN PROMOCION QUE EN PERIODO NORMAL?  
\_\_\_\_\_
- 4- ¿QUE IMPORTANCIA LE DAS AL VALOR NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMES?  
MUCHO \_\_\_\_\_ POCO \_\_\_\_\_ NADA \_\_\_\_\_
- 5- ¿QUÉ CONOCIMIENTO TIENES SOBRE EL VALOR NUTRICIONAL DE LOS NECTARES?  
\_\_\_\_\_
- NOTA: SI NO APLICA PASE A LA PREGUNTA 7.**
- 6- ¿LEES LA TABLA DE SOBRE EL VALOR NUTRICIONAL ANTES DE ADQUIRIR EL PRODUCTO?  
\_\_\_\_\_
- 7- ¿ESTARIAS DE ACUERDO CON UNA PUBLICIDAD QUE DESTAQUE EL VALOR NUTRICIONAL DE UN PRODUCTO?  
\_\_\_\_\_
- 8- ¿TE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION SOBRE EL VALOR NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ EXPLIQUE \_\_\_\_\_  
¿POR QUÉ MEDIO? RADIO \_\_\_\_\_ TELEVISION \_\_\_\_\_ PRENSA \_\_\_\_\_
- 9- ¿EN QUE MEDIO DE COMUNICACION TIENES MAYOR CONFIANZA?  
RADIO \_\_\_\_\_ TELEVISION \_\_\_\_\_ PRENSA \_\_\_\_\_
- 10- ¿QUE IMPORTANCIA TIENEN PARA TI LOS COLORES DE LOS ENVASES DE LOS NECTARES A LA HORA DE COMPRAR?  
MUCHA \_\_\_\_\_ POCA \_\_\_\_\_ NINGUNA \_\_\_\_\_  
¿POR QUÉ? \_\_\_\_\_



## ANEXO N ° 8

### FORMATO DE ENCUESTA PRIMERA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (NÉCTARES PROCESADOS Y GASEOSA)

#### UNIVERSIDAD DON BOSCO

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué bebida prefiere tomar gaseosa o jugo?
2. ¿Qué marcas reconoce de las siguientes? :  

Petit	Del Monte	Coca Cola.
-------	-----------	------------
3. ¿Qué sabor le gusta más?  

Pera	Melocotón	Manzana
------	-----------	---------
4. ¿Qué presentación prefiere?  

Lata	Cartón	Envase
------	--------	--------
5. ¿El último anuncio que recuerda de las marcas anteriores por qué medio lo vio o escuchó?  

Radio	Televisión	Prensa
-------	------------	--------
6. ¿Qué es lo que recuerda de este anuncio?
7. ¿Con qué frecuencia consume el producto?:  

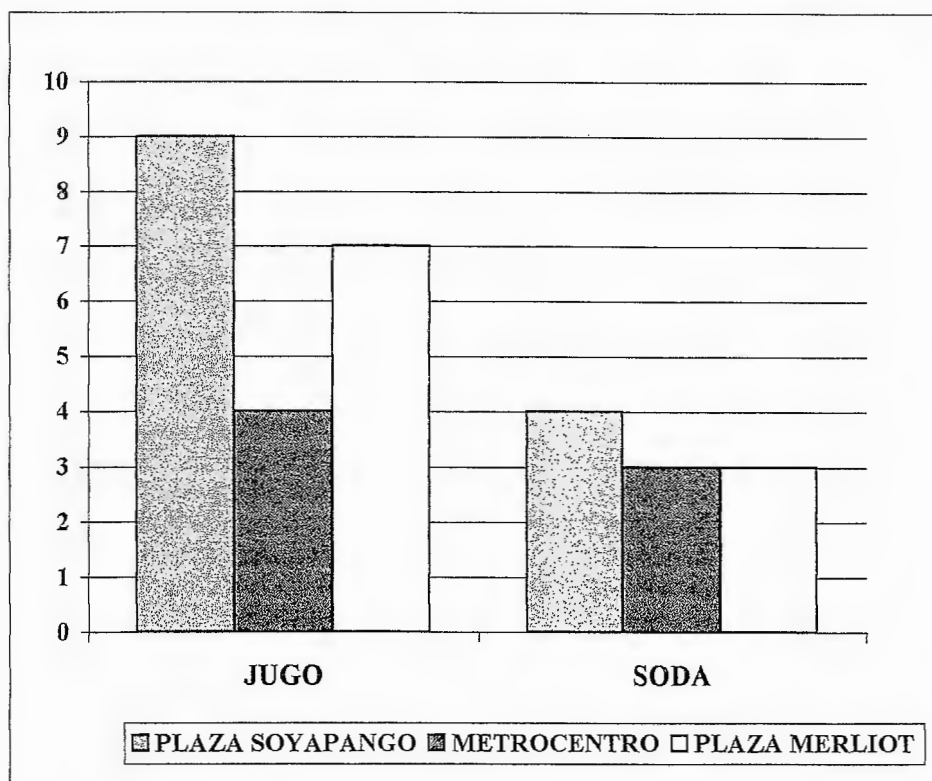
2 o más veces al día.	2 o más veces a la semana.
-----------------------	----------------------------
8. ¿En qué época consume mas la bebida?
9. ¿Que le gusta mas del producto?

## ANEXO N° 9

### GRÁFICO "A"

PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A  
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

<i>CENTRO COMERCIAL</i>	<i>JUGO</i>	<i>SODA</i>
PLAZA SOYAPANGO	9	4
METROCENTRO	4	3
PLAZA MERLIOT	7	3
PORCENTAJE	67%	33%



## ANEXO N° 10

### FORMATO DE ENCUESTA SEGUNDA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE PREFERENCIA DE CONSUMIDORES EN CUANTO A MARCA, SABOR DE NÉCTAR Y CONOCIMIENTO SOBRE EL VALOR NUTRICIONAL

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

*Indicaciones:* Lee cuidadosamente las preguntas y marca con una **X** tú respuesta.

EDAD \_\_\_\_\_ GRADO \_\_\_\_\_ DOMICILIO \_\_\_\_\_

10. ¿Qué marca en específico de los siguientes néctares consumes?

Del Valle	Del frutal	Kern's
Jumex	Fritos Naturas	Paradise
Del Monte	Del Campo	Petit

11. La marca de néctar que marcastés en la prengunta uno, ¿por qué medio la vistes o escuchástes?

Radio \_\_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_

12. ¿Qué sabor de néctar prefieres?

Melocotón \_\_\_\_\_ Pera \_\_\_\_\_ Manzana \_\_\_\_\_  
Otro (especifica) \_\_\_\_\_.

13. ¿Por qué prefieres tomar néctar entre las demás bebidas?

Calidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Valor Nutricional \_\_\_\_\_ Empaque \_\_\_\_\_

5. ¿Qué sabes, sobre el valor nutricional de los néctares?

\_\_\_\_\_.

6. Ala hora de comprar el néctar de tu preferencia lo decides ¿por qué?

Por calidad \_\_\_\_\_ Por satisfacer una necesidad \_\_\_\_\_

7. ¿En que presentación lo prefieres?

Lata \_\_\_\_\_ Cartón \_\_\_\_\_ Envase de Vidrio \_\_\_\_\_

8. Cuando hay promoción del producto, ¿lo compras?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

14. ¿Compraría un néctar si este es ofrecido o recomendado por un personaje? Y ¿qué nombre prefieres para el personaje? \_\_\_\_\_.

10. ¿Cuál fue el néctar que tomastés por última vez?

## ANEXO N° 11

### FORMATO DE ENCUESTA INVESTIGACIÓN COMPLEMENTARIA REALIZADA A PADRES DE FAMILIA DE NIÑAS DE ESCUELA MARÍA AUXILIADORA

1- ¿Qué importancia le da usted al valor nutricional contenido en los productos que le compra a sus hijos?

---

---

2- ¿Estaría de acuerdo con una campaña de información nutricional en los productos como los néctares?

---

---

3- ¿Tiene la misma confianza al comprar un néctar en promoción que en período normal?

---

---

4- ¿Quién decide la compra del néctar?

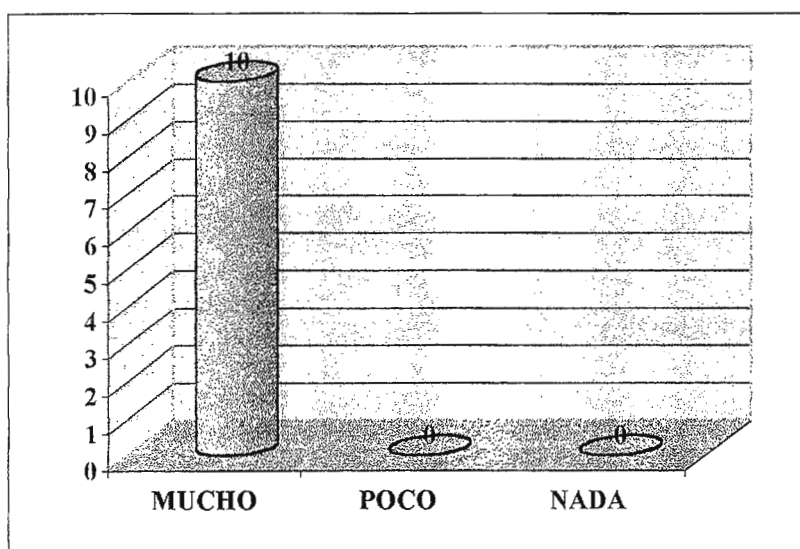
---

---

## ANEXO N° 12

### IMPORTANCIA DEL VALOR NUTRICIONAL PARA LOS PADRES DE FAMILIA DE NIÑAS DE ESCUELA MARÍA AUXILIADORA

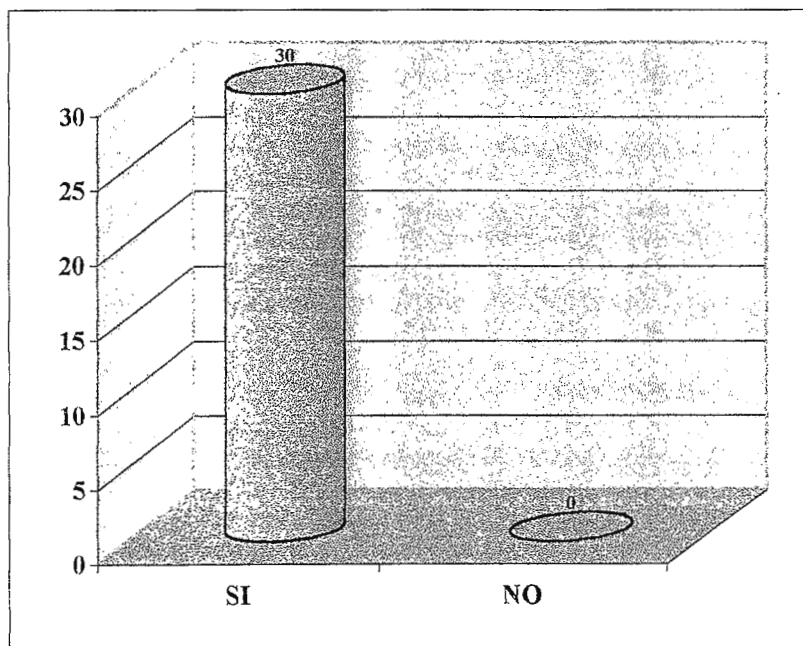
ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
MUCHO	10	100%
POCO	0	0%
NADA	0	0%
TOTALES	30	100%



## ANEXO N° 13

### ESTÁN DE ACUERDO CON LA COMPAÑA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LOS NÉCTARES

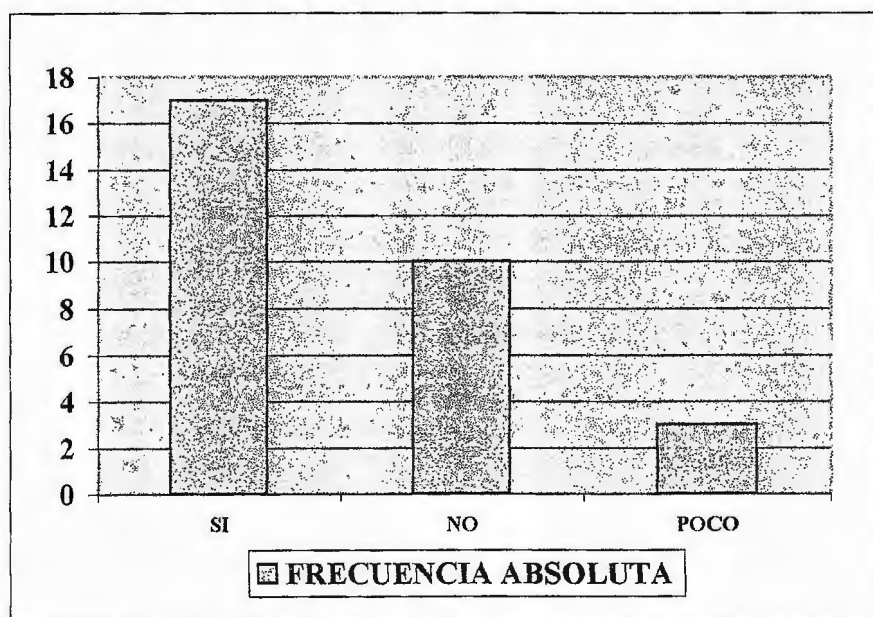
<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	30	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



## ANEXO N° 14

### CONFIANZA EN ADQUIRIR EL PRODUCTO EN PROMOCIÓN

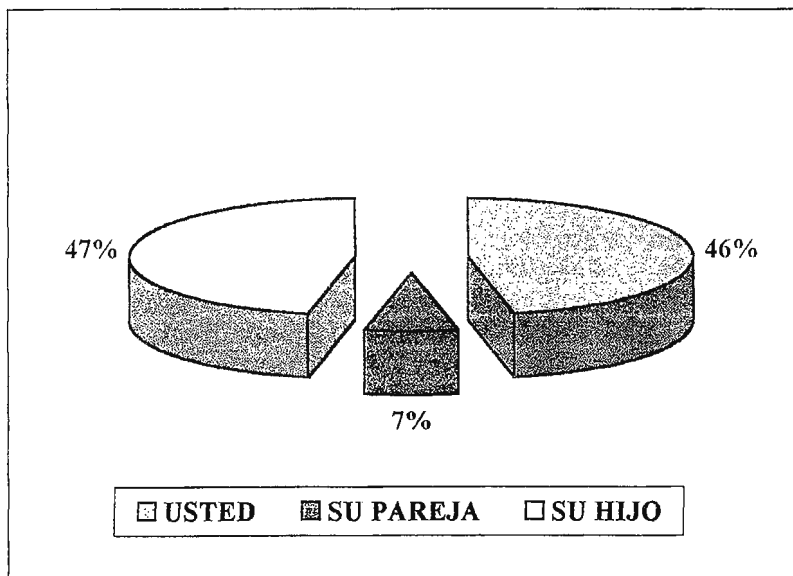
<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	17	57%
NO	10	33%
POCO	3	10%
<b>TOTALES</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



## ANEXO N° 15

¿QUIÉN DECIDE LA COMPRA DEL PRODUCTO?

<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FREC UENCIA ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
USTED	14	47%
SU PAREJA	2	6%
SU HIJO	14	47%
TOTALES	30	100%



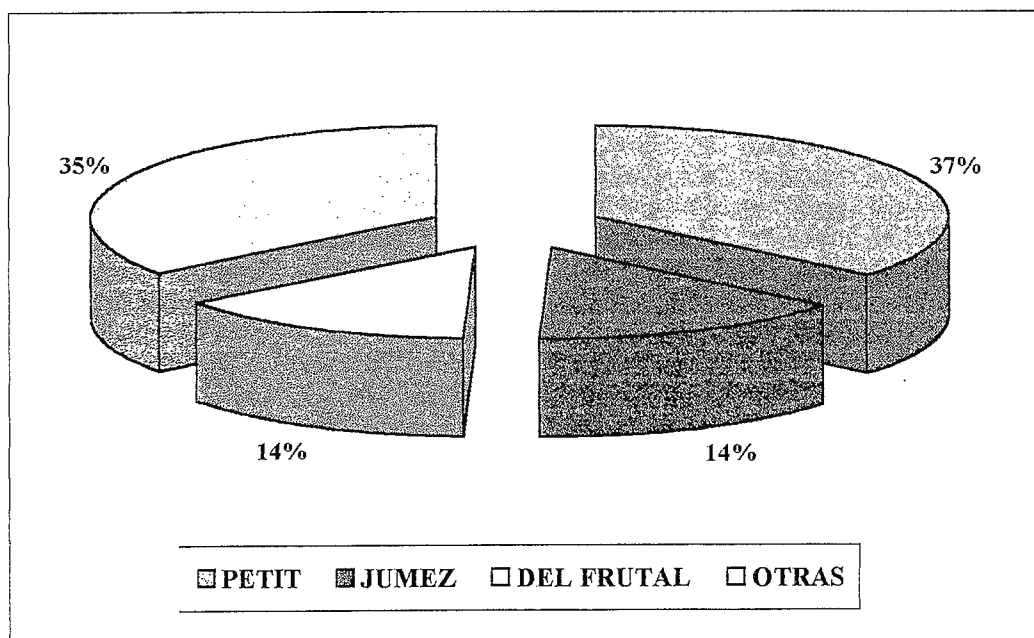


## ANEXO N° 16

## GRÁFICO "B"

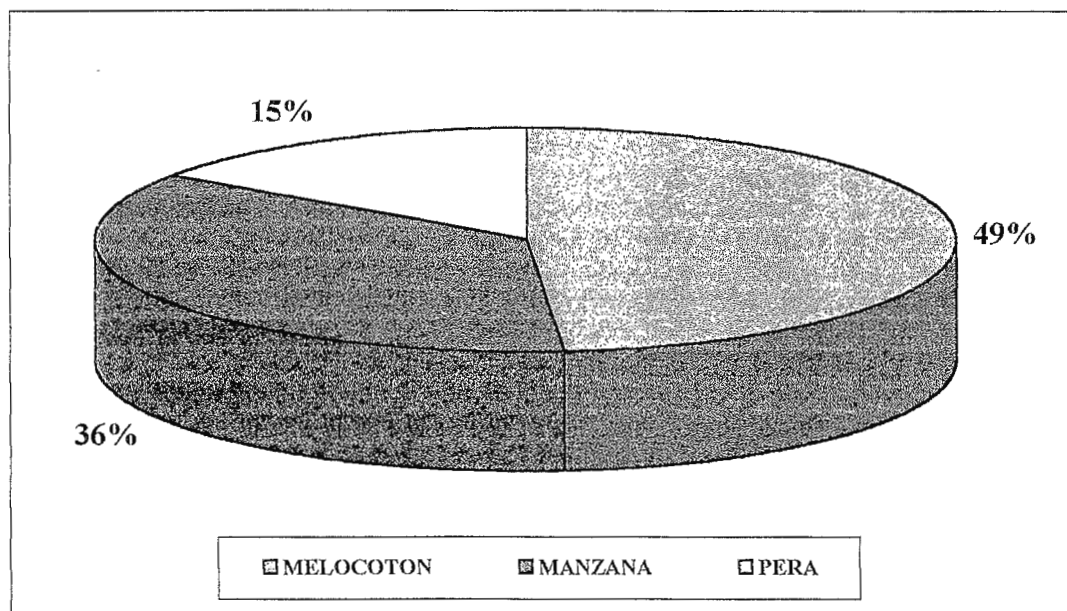
PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A  
MARCA DE NÉCTAR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
PETIT	38	36.20%
JUMEZ	15	14.30%
DEL FRUTAL	15	14.30%
OTRAS	37	35.20%
TOTALES	105	100%



**ANEXO N° 17****GRÁFICO "C"****PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A SABOR DE NÉCTAR**

<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
MELOCOTON	51	49%
MANZANA	38	36%
PERA	16	15%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

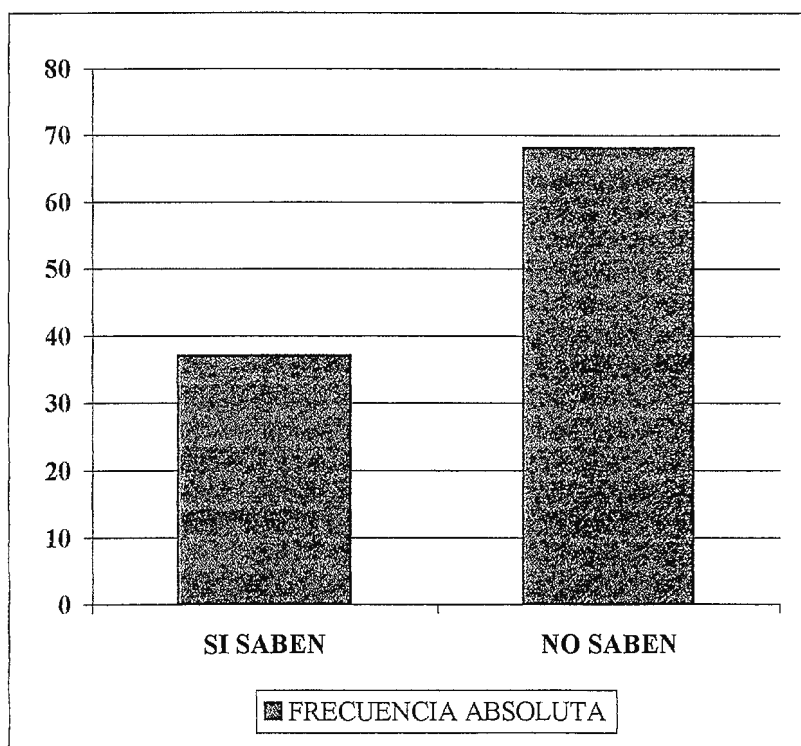


## ANEXO N° 18

### GRÁFICO "D"

CONOCIMIENTOS QUE TIENE EL CONSUMIDOR EN CUANTO A  
VALOR N UTRICIONAL

<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI SABEN	37	35%
NO SABEN	68	65%
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



## BIBLIOGRAFÍA

- ☞ Arens. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill, 1999.
- ☞ Artiga Moráles, Carla Eugenia. La Influencia de las Estrategias de Mercadeo en la Adquisición de Teléfonos Celulares. Universidad Don Bosco. Octubre 1999.
- ☞ Gill, Leslie E. Publicidad y Psicología, Impreso en Buenos Aires. Editorial Psique. 1964.
- ☞ Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Ediciones Mc Graw Hill. México 1994. Pág. 60
- ☞ Loundon, David. Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones. Mc Graw Hill, 1999.
- ☞ Madrid Mejía, Janet Guadalupe. Tesis Diseño de Estrategias para Posicionamiento de Marcas en el Mercado Salvadoreño. Universidad Tecnológica. Pág. 22
- ☞ Rojas Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. Editorial Plaza y Valdés.
- ☞ Rosemberg, J.M. Diccionario de Administración y Finanzas. 1999.
- ☞ Manual Planificación Estratégica del Mercadeo. Maestría en Administración de Empresas. Diplomado en Mercadeo. Universidad de El Salvador. Abril/Mayo 1997. Pág. 82-85.
- ☞ Folleto Marcas y Logotipos. Universidad de El Salvador.
- ☞ [www.univisión.com/salud](http://www.univisión.com/salud)