

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
DE SOPAS INSTANTÁNEAS LAKY MEN®**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:

MIRLA AZUCENA TAQUE LÓPEZ

**PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESORA:

M.A. CAROLINA ROJAS

GUATEMALA, MAYO 2013

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Lic. Michael González Batres

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M.Sc. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Carolina Rojas, presidenta

Ing. Sergio Gatica, revisor

M.A. Walter Contreras, revisor

M.A. Otto Yela, examinador

M.A. Amanda Ballina, examinadora

Lic. Idalia Aldana, suplente



058-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de febrero de 2012
Dictamen aprobación 13-12
Comisión de Tesis

Estudiante

Mirla Azucena Taque López

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Taque**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 02-2012 de sesión celebrada el 15 de febrero de 2012 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Mirla Azucena Taque López, carné 200618873, el proyecto de tesis **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE SOPAS INSTANTÁNEAS LAKY MEN (BRANDING)**. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Carolina Rojas.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de septiembre de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 66-2012

Estudiante
Mirla Azucena Taque López
Carné **200618873**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Taque**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE SOPAS INSTANTÁNEAS LAKY MEN (BRANDING)**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Carolina Rojas, presidente(a).
Ing. Sergio Gatica, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 08 de octubre del 2012

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante: **Mirla Azucena Taque López.**

Carné: 200618873_. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Estrategia de posicionamiento de sopas instantáneas Laky Men.**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Miembro Comisión Revisora
Ing. Sergio Gatica

Miembro Comisión Revisora
M.A. Walter Contreras

M.A. Carolina Rojas
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de febrero de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 14-2013

Estudiante
Mirla Azucena Taque López
Carné **200618873**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Taque**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE SOPAS INSTANTÁNEAS LAKY MEN, siendo ellos:

M.A. Carolina Rojas, presidente(a)
Ing. Sergio Gatica, revisor(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a)
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. Amanda Ballina, examinador(a).
Lic. Idalia Aldana, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa
Archivo
GESCH/AM/IEunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de mayo de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 19-2013

Estudiante
Mirla Azucena Taque López
Carné **200618873**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Taque**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE SOPAS INSTANTÁNEAS LAKY MEN, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



**PARA EFECTOS LEGALES, LA AUTORA ES LA ÚNICA
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.**

Agradecimientos

A Dios: *por permitirme culminar esta etapa tan importante, gracias por darme sabiduría y fortaleza, la pasión por mi carrera, por el coraje para enfrentar las circunstancias, gracias padre porque por ti no desmaye jamás.*

A mi madre Cleo López: *por ser mamá y papá a la vez, porque me has dado todo lo que has podido y gracias a ello he llegado hasta donde hoy estoy, agradezco de corazón todos tus consejos, porque has estado siempre a mi lado confiando en mis capacidades, desvelándote conmigo, riendo con mis logros y consolándome en mis tropiezos, gracias por tus oraciones.*

A mi esposo Jorge Alberto Rivas: *por tu amor incondicional, y por creer en mí, siempre has sido la luz en mi vida, gracias por tu paciencia y apoyo, por instarme a luchar por mis sueños; te amo por siempre.*

A mis abuelos Virginia y Mariano: *gracias por su cariño y porque aprendí de ustedes que todo se logra con sacrificio y entrega.*

A mis tías, tíos, primas y primos: *por su apoyo durante mi carrera y las porras para poder culminar este importante éxito.*

A mi hermano Edwin Omar QPD: *por ser el ángel que me cuida desde el cielo, sé que estas feliz al verme realizada con este triunfo.*

A mis suegros Caty y Jorge: *gracias por su aprecio y consejos, por estar ahí cuando lo he necesitado.*

A mis cuñadas, cuñados, sobrinas y sobrinos: *por las muestras de cariño, porque de alguna forma me han acompañado durante esta trayectoria.*

A la gloriosa Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala: *por permitirme ser parte de una generación de profesionales egresados de esta magna y reconocida casa de estudios.*

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC: *que me albergó para surtirme de conocimientos en mi formación académica universitaria.*

A mi asesora M.A. Carolina Rojas: *profesional y excelente mujer, agradezco su dedicación y su tiempo, por las valiosas enseñanzas aprendidas durante el proceso de su asesoría.*

A mis amigos y amigas: *gracias por su amistad, por compartir conocimientos, anécdotas y buenos momentos que han dejado recuerdos inolvidables en mi vida, para todos ustedes colegas el mejor de los éxitos.*

INDICE

| <u>Titulo</u> | <u>Página</u> |
|--|---------------|
| INDICE | 2 |
| <u>CAPÍTULO I:</u> | |
| 1. Marco Conceptual | |
| 1.1 Introducción | 4 |
| 1.2 Antecedentes | 5 |
| 1.3 Justificación del Tema | 7 |
| 1.4 Descripción y Delimitación del Tema | 8 |
| <u>CAPÍTULO II:</u> | |
| 2. Marco Teórico | |
| 2.1 Mercadotecnia | 10 |
| 2.1.1 Ventajas de la Mercadotecnia | 10 |
| 2.1.2 La Mercadotecnia y el consumidor | 10 |
| 2.3 Ambiente de la Mercadotecnia en las empresas | 11 |
| 2.3.1 El Microambiente | 11 |
| 2.3.2 El Macroambiente | 11 |
| 2.4 Mezcla de la Mercadotecnia | 12 |
| 2.5 Publicidad | 15 |
| 2.6 Mezcla Promocional | 16 |
| 2.7 Relaciones Públicas | 18 |
| 2.8 Medios Publicitarios | 18 |
| 2.8.1 Medios escritos | 18 |
| 2.8.2 Audiovisuales | 18 |
| 2.8.3 Exhibición o promoción visual | 18 |
| 2.8.4 Periódicos | 19 |
| 2.8.5 Volantes | 19 |
| 2.8.6 Publicidad en exteriores | 19 |
| 2.8.7 Publicidad en autobuses | 20 |
| 2.8.8 Mupis | 20 |
| 2.8.9 Radio | 20 |
| 2.8.10 TV | 20 |
| 2.8.11 Publicidad por internet | 21 |
| 2.9 Estrategias | 21 |
| 2.10 Posicionamiento | 21 |
| 2.10.1 Perfil del mercado | 22 |
| 2.10.2 Perfil del consumidor | 22 |
| 2.11 Funciones del Posicionamiento | 22 |
| 2.12 Estrategia de Posicionamiento | 23 |
| 2.13 Comunicación | 23 |
| 2.14 Persuasión | 24 |
| 2.15 Mercado | 25 |
| 2.15.1 Tipos de mercado | 25 |

| | |
|--|----|
| 2.15.2 Clases de mercado | 25 |
| 2.15.3 Participación de mercado | 25 |
| 2.15.4 Proceso para definir el mercado objetivo | 26 |
| 2.16 Marca | 27 |
| 2.16.1 La identidad de marca: Dimensiones que la conforman | 27 |
| 2.16.2 Calificación de marcas en escalas de acuerdo al modelo de <i>Young and Rubicam Europe</i> | 28 |
| 2.17 Branding | 28 |
| 2.18 De la marca <i>Laky Men</i> [®] y sus sopas instantáneas | 29 |
| 2.18.1 Información de la Marca | 29 |
| 2.18.2 <i>Laky Men</i> en Guatemala y descripción del producto | 30 |
| 2.18.3 Utilización y valoración del branding de <i>Laky Men</i> [®] | 31 |
| 2.18.4 Tipo de medios publicitarios utilizados por <i>Laky Men</i> [®] | 31 |
| 2.18.5 Mercado objetivo y grupo meta | 32 |
| 2.18.6 Puntos de venta | 32 |
| 2.18.7 Competencia | 33 |
| 2.18.8 Estrategias específicas de posicionamiento | 33 |
| <u>CAPITULO III</u> | |
| 3. Marco Metodológico | |
| 3.1 Objetivos | 34 |
| 3.1.1 Objetivo General | 34 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos | 34 |
| 3.2 Tipo de investigación | 34 |
| 3.3 Técnica | 34 |
| 3.4 Instrumentos | 35 |
| 3.5 Población | 35 |
| 3.6 Muestra | 35 |
| 3.7 Cálculo de muestra para la investigación | 35 |
| <u>CAPITULO IV</u> | |
| 4. Marco Operativo | |
| 4.1 Análisis de encuestas realizadas a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de todas las jornadas y carreras | 37 |
| 4.2 Diferencia de percepciones entre hombres y mujeres en relación a la marca <i>Laky Men</i> [®] | 46 |
| 4.3 Análisis de encuestas realizadas a amas de casa en supermercados y mercados | 48 |
| 4.4 Cuadro comparativo de los resultados obtenidos del análisis de las encuestas realizadas a estudiantes y a amas de casa | 57 |
| 4.5 CONCLUSIONES | 58 |
| 4.6 RECOMENDACIONES | 59 |
| 5. Bibliografía | 60 |
| <u>ANEXOS</u> | |
| Anexo I | 63 |
| Anexo II | 64 |
| Anexo III | 65 |
| Anexo IV | 67 |

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

En la investigación se exponen los elementos publicitarios y las claves mercadológicas que se aplican a la estrategia de posicionamiento de *Laky Men*[®]. Se resalta la estrategia publicitaria que ha hecho que la marca este posicionada en la mente del grupo objetivo, con el fin de que ésta sea de utilidad y que otras empresas cuenten con las herramientas necesarias para lograr posicionarse, de forma práctica, a través de una serie de etapas que permitan los resultados esperados.

Posicionar un producto, es un proceso que requiere el desarrollo de un plan de medios que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción hacia el consumidor objetivo. Si la mezcla no se ajusta a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funcione es muy pequeña. Gracias a los métodos que ofrece hoy en día la mercadotecnia junto con la publicidad, existen estrategias funcionales que han llevado al crecimiento y reconocimiento de grandes marcas, tal es el caso de *Laky Men*[®].

El éxito de que el mensaje llegue al destino indicado, depende que se transmita por el medio más apropiado, puesto que éste será el remanente mental que queda en los consumidores tras la interacción con la marca o con su comunicación. Además de frecuencia y calidad, la comunicación debe ser consistente para que la imagen se posicione.

Para sustentar el porqué de la investigación que lleva por nombre: *Estrategia de posicionamiento de sopas instantáneas Laky Men*[®]. En el trabajo realizado se recopiló información para presentar el Marco Conceptual, el cual contiene la introducción, antecedentes, justificación del tema, la descripción y delimitación.

El Marco Teórico, en el capítulo II, se formula con teoría, conceptos y aportes acerca del tema seleccionado. El Marco metodológico, está representado en el capítulo III, que describe los objetivos, el método y tipo de investigación que se utilizó, así mismo, los instrumentos implementados en el trabajo de campo.

El capítulo IV, Marco Operativo contiene las gráficas de las encuestas realizadas con el análisis respectivo, en seguida se presenta un cuadro comparativo de los resultados obtenidos de los dos grupos seleccionados para el estudio. Las conclusiones que enmarcan la investigación y al final se presentan las recomendaciones, surgidas del presente estudio que serán de utilidad tanto para el comunicador social, así como para la empresa *San Isabel Corporation, S. A.*

1.2 ANTECEDENTES

La sopa instantánea es un preparado industrial que ofrece fideos cocidos en envases cuyo contenido está deshidratado. Las sopas instantáneas se encuentran entre los alimentos preparados más antiguos. Son de fácil preparación ya que su tiempo máximo de cocción es de apenas de cinco a tres minutos, si bien en algunas de ellas sólo basta con agregar agua hirviendo a una masa de fideos pre cocidos a la cual se le incorpora el caldo deshidratado. Vienen en presentaciones de pollo con fideos, carne con fideos, pollo con arroz, camarones con fideos, etc.

Las investigaciones de este tipo de alimento se remontan al siglo XIX, en el que se empezó a experimentar los extractos de carne mediante las investigaciones de Justus Liebig, de esta forma se inició con el empresario *Julius Maggi* fundador de la empresa que lleva su nombre *Maggi*, al mismo tiempo que se desarrollaba la *Erbswurst* (sopa de guisantes instantánea). La información relativa a estas sopas se centraban en la posibilidad de conservar durante periodos largos de tiempo algunos alimentos para que fueran fácilmente preparados en tiempos de guerra.

Fast food o comida de fácil preparación es la respuesta a una necesidad. El ritmo de vida de la sociedad actual exige comidas más simples: los cambios en las preparaciones de las comidas responden a manifestaciones de la vida familiar y de la sociedad. El aumento del consumo de alimentos fuera de casa, la preocupación por la seguridad alimentaria y la preferencia por el consumo de alimentos de fácil preparación han favorecido la aparición del *fast food*.

En la cultura *fast food* el trabajo es primordial y las relaciones, secundarias. Lo rápido sustituye a lo lento y lo simple a lo complejo. Las comidas de fácil preparación satisfacen las demandas de las culturas en todos estos aspectos. La comida rápida se impone y no sólo en la restauración. El actual estilo de vida, marcado por una gran dedicación al trabajo o estudios, está reduciendo el tiempo reservado a tareas como la compra y la cocina.

Una de las carencias claras del concepto de *fast food* es el escaso tiempo que se dedica a la preparación y la ingestión de la comida. En los países del sur de Europa tradicionalmente se dedica a cocinar y comer más del doble de tiempo que en Estados Unidos y esto nos hace pensar cuál es el valor de la alimentación para unos y para otros. (Moliní MD. 2007; p.6)

En nuestra sociedad el momento de la comida es una circunstancia alrededor de la cual gira la vida familiar. Si antes era el almuerzo la comida principal, ahora la reunión familiar diaria en torno a la mesa a mediodía resulta a menudo más complicada por los nuevos hábitos laborales y las distancias entre domicilio y lugar de trabajo. Por ello, en muchas familias la cena ha pasado a ocupar su lugar.

Hoy en día los alimentos de preparación fácil sustituyen tiempos de comida y la sociedad se ha acomodado a este hábito, incluyendo en sus compras de supermercado productos como sopas instantáneas dentro de su dieta alimentaria. Por otro lado, la gran movilidad que han permitido los medios de transporte, así como los nuevos métodos de conservación de los alimentos ha favorecido la instauración de una globalización a gran escala y también en la cultura alimentaria.

El interés por probar nuevos alimentos existe en las culturas más conservadoras pero a su vez los hábitos alimentarios se hallan muy arraigados y son muy difíciles de cambiar (pensemos, por ejemplo, en arroz en China, o el pan negro en Rusia).

En el mercado se pueden encontrar un sinnúmero de productos de fácil preparación, la competencia de marcas se encuentra en lucha constante por satisfacer las exigencias de los consumidores que demandan calidad, precios bajos, buena presentación y buen sabor.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Las empresas utilizan el recurso de la mercadotecnia como objetivo principal para crear el conocimiento de sus marcas en el mercado, estas técnicas han evolucionado con la tecnología y las exigencias de los consumidores. El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional; está formado por publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, utilizadas para alcanzar su posicionamiento.

A partir de la década de los años noventa del siglo pasado, caracterizados por la globalización en los procesos económicos, políticos, sociales, comunicacionales y ambientales; el aumento de las exigencias de los consumidores con enormes facilidades de información que brinda la internet, la proliferación de los servicios, el incremento, así como la variedad de alternativas materializadas en ventajas competitivas; han obligado a las organizaciones a cambiar sus enfoques para dirigir y gestionar sus procesos.

La posibilidad de que la organización alcance la adaptación de crecimiento sistemático en sus mercados de referencia, conjugado con un desempeño eficiente, expresados en la competitividad, ha incorporado múltiples requerimientos, entre los cuales se encuentra asumir y desarrollar el pensamiento estratégico con enfoque de marketing integrado en la dirección de todos sus procesos; materializado además en alcanzar una planificación y gestión operativa de carácter efectiva. (Salazar, 2005. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/marketingglobalizado.htm>)

Las compañías modernas manejan un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tienen comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás, creando de esta forma diversas maneras de comunicación y procesos en donde las marcas son reconocidas y crecen, para posicionarse en el grupo objetivo.

1.4 DESCRIPCIÓN DEL TEMA

La marca *Laky Men*[®] en el mercado guatemalteco, se ha establecido con el producto de sopas instantáneas; ofreciendo garantías de calidad, buena presentación, buen servicio, buen sabor y con una cobertura en todo el territorio. Por lo anterior, para llevar a cabo el conocimiento de una marca tienen que existir metas, propuestas a corto, largo y mediano plazo, necesidades que cubrir de los consumidores, además saber cuál es la competencia y como está posicionada en el mercado, por ello la necesidad de crear estrategias de posicionamiento innovadoras utilizadas, para alcanzar el éxito de su posicionamiento.

Laky Men[®] como otras marcas existentes ha necesitado de esas estrategias que junto con la comunicación y la publicidad, haga que en su grupo objetivo se logre el reconocimiento e identificación de la imagen, para así alcanzar nuevos clientes potenciales que sean inducidos a la acción de compra.

Se dice que *Laky Men*[®] es reconocida a nivel Centroamericano y parte del Caribe, por ello la importancia de llevar a cabo una investigación que describa las estrategias utilizadas. Identificar cuál es su público objetivo y qué ha hecho para mantenerse posicionada en la mente de los consumidores.

DELIMITACIÓN

De contenido

Se describe las estrategias de posicionamiento y medios de comunicación utilizados para la publicidad, dirigida al grupo objetivo de la marca *Laky Men*[®].

Cobertura

Se realizó una ejemplificación de medios de comunicación masivos utilizados en campañas publicitarias de *Laky Men*[®] y el trabajo de campo ejecutado, para un posterior análisis de los resultados de las encuestas realizadas.

Límites de tiempo

La limitante en el tiempo se estableció en el trabajo de campo realizado y la ejecución del análisis de la tabulación de datos, en un tiempo de duración de dos meses de junio a julio del año 2012.

Se realizaron encuestas a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de las diferentes jornadas (vespertina, nocturna y plan sábado), y diferentes carreras (locución, periodismo, publicidad y licenciatura), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se eligió a esa población de estudiantes, puesto que es un grupo potencial de compra de alimentos de preparación fácil como lo son las sopas instantáneas, y porque además

es un segmento fuerte, tanto por los rangos de edades que comprenden de los diecisiete hasta los cuarenta años, por el gusto, la preferencia de la comida rápida y porque se están formando en la carrera de comunicadores, aspecto que favorece la percepción y amplio criterio del resultado de la estrategia publicitaria utilizada por *Laky Men*[®] para este segmento.

Para complementar la investigación y obtener una percepción más amplia de lo que es la marca *Laky Men*[®] con otro grupo, se seleccionó a veinte amas de casa, que visitan los mercados y supermercados, puesto que son ellas las que tienen la decisión de compra de alimentos en el hogar.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para la realización del marco teórico, se procedió a la revisión y recopilación de información que permitiera definir conceptos abordados en el presente tema de investigación, siendo los siguientes.

2.1 Mercadotecnia

Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz que los competidores.

2.1.1 Ventajas de la Mercadotecnia

El uso de la mercadotecnia, es una filosofía para realizar negocios y para que tenga éxito debe ser aceptada por todos los miembros de la empresa, quienes además deben estar convencidos de su utilidad. Si la alta gerencia no esta segura de que es necesario este concepto, su implementación será todo un fracaso.

El establecimiento del concepto de mercadotecnia es el primer paso para crear una organización orientada a ella. Hay que crear la mezcla para comercialización dentro del departamento de mercadotecnia. Esa mezcla exclusiva de precios, promociones, oferta de productos y un sistema de distribución destinado a llegar a un grupo específico de consumidores se llama la mezcla para comercialización de la compañía. Cada factor es importante para el logro de los objetivos mercadológicos.

2.1.2 La mercadotecnia y el consumidor

El gerente de mercadotecnia no estaría en condiciones de aplicar bien el concepto de mercadeo sino conoce como la persona procesa la información y llega a la decisión definitiva de compra. Si entiende la conducta de los consumidores, podrá idear una mezcla para comercialización mas adecuada. La capacidad de crear un producto o servicio y de convencer al público de que prefiere nuestros artículos en vez de los de la competencia tiene su origen en el conocimiento del proceso de compra por el consumidor.

Se establece una buena mezcla de mercadotecnia, solo si se conoce a fondo la conducta del comprador. (McDaniel, Carl 1992. p.17 y 167)

2.3 Ambiente de la mercadotecnia en las empresas

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia para buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta.

El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en microambiente y el macroambiente.

2.3.1 El Microambiente

Este ambiente tiene cinco componentes: En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que funcionan como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización.

El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

2.3.2 El Macroambiente:

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. El natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes. El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.

El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos. (Contreras, José 2005, <http://www.joseacontreras.net/mercad/page8.html>).

2.4 Mezcla de la mercadotecnia

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también *Marketing Mix*, *Mezcla Comercial*, *Mix Comercial*, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

Gestión de la mezcla de la mercadotecnia

Para que una estrategia de mercadante (mezcla de mercadotecnia) sea efectiva, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las siete variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Producto.

La plantación y desarrollo de la mezcla para comercialización, por lo general, empieza con una definición clara del producto o servicio de la empresa y continúa con las estrategias para distribución, promoción y aplicación de precios.

Un producto no es solo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es. Muchos productos son simbólicos; nos ayudan a representar nuestros papeles ante la sociedad. Las personas consumen productos y servicios no solo por lo que hacen, sino también por lo que esos productos y servicios significan para los otros miembros de la sociedad. Podemos definir producto, como cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos. (McDaniel, Carl 1992. p.17 y 259)

Es necesario pensar en los productos y servicios en 3 niveles que se presentan a continuación.

Nivel básico: Lo es el producto fundamental, que aborda la pregunta; ¿Qué es lo que en realidad está comprando el cliente? El producto fundamental se localiza en el centro del producto total y se compone del beneficio fundamental de solución de un problema, que los consumidores buscan cuando compran un producto o servicio.

Producto real: Este se crea alrededor del producto fundamental y tienen cinco particularidades (nivel de calidad, características, diseño, nombre de la marca y envasado).

Producto aumentado: Se debe crear alrededor de los productos fundamentales y reales, ofreciendo servicios y beneficios adicionales para el consumidor.

Clasificaciones del Producto

Los productos y servicios se encuentran divididos en dos amplias clases, que se basan en los tipos de consumidores que los usan y éstos son: Productos para el consumidor y Productos industriales.

Productos para el consumidor: Son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal. Productos de conveniencia, de compra, de especialidad y los no buscados.

Productos industriales: Son los productos que compran los individuos y las organizaciones para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio. Incluye tres grupos de productos: materiales y partes, aspectos de capital, suministros y servicios.

Decisiones del producto individual: Esta decisión se basa en las características y los atributos que componen un producto, marcas, envasado (empacado), etiquetado y los servicios de apoyo.

Precio

Dentro de los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia el precio es el único que genera ingresos; todos los demás elementos representan costos.

Los precios se pueden cambiar rápidamente, pero por consiguiente, la determinación de precios y la competencia de precios producen muchos problemas a la gerencia de mercadotecnia.

Objetivos: Una empresa antes de determinar un precio debe decidir cuál será su estrategia general para el producto. Si la misma ha seleccionado el mercado meta y se ha posicionado con cuidado, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será bastante directa. La estrategia de la determinación de

precios está determinada en gran parte por las decisiones sobre el posicionamiento en el mercado.

Factores internos que afectan las decisiones de determinación de precios: Estos incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización.

Factores externos que afectan las decisiones de determinación de precios: Dentro de éstos encontramos la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos ambientales.

Plaza

Este concepto abarca las actividades de la empresa que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. Para hacer llegar sus productos al mercado casi todos los productos se valen de intermediarios. El manejo de intermediarios otorga eficiencia y ciertas economías.

Funciones del canal de distribución: Tienen como función principal, trasladar los bienes de los productores a los consumidores.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia): Es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.

Niveles de canales: Un nivel del canal es una capa de intermediarios que desempeñan algún trabajo para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final.

Los 2 tipos de canales

Canal de mercadotecnia directa: Es un canal de mercadotecnia que no tiene niveles de intermediarios.

Canal de mercadotecnia indirecta: Son los canales que incluyen uno o más niveles de intermediarios.

Promoción

Es el elemento en la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. De nada sirve elaborar un excelente producto si no se da a conocer, es decir que “El Producto más útil fracasará si nadie sabe que existe”.

Lo forman aquellas actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. La promoción la integran: La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La publicidad: Puede ser respaldada por inserciones en los periódicos y por anuncios por correo directo. (Álvarez, Alex 2000, p.44)

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales.

Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayoritariamente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente. Por ejemplo:

- Parking (estacionamiento) en retail marketing
- Partner (Socio) dada la importancia de las asociaciones
- Profesor, en marketing educacional. (McCarthy, E. J. 1984 p. 46)

2.5 Publicidad

Según el portal para el marketing “publicidad y los medios” la publicidad es la actividad comunicativa dotada de un lenguaje específico, que con carácter impersonal y controlado, cumple la función de informar, de manera persuasiva, y de influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea a través de los medios de

comunicación. El motor de este proceso de comunicación es el anunciante de un producto, servicio o idea, que pretende, mediante la difusión de mensajes publicitarios, acercar su oferta al mercado potencial de demandantes.

La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

Lo fundamental de la publicidad, es lograr conmover al consumidor e influenciarlo, para que compre tal o cual producto. Es una herramienta neta de marketing. En el fondo, al tratar de penetrar en un segmento por medio de la publicidad, se busca que aquellas personas, al pensar en el producto, como genérico, lo asocien a la marca del suyo. Por lo mismo, las campañas de marketing, acompañadas de publicidad, son constantes.

Tipos de publicidad en función de objetivos

La publicidad tiene varias funciones

1. Está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto o servicio.
2. Que cambie de parecer o propiciar un mayor consumo o en ocasiones especiales, un menor consumo (en casos de drogas, alcohol o cigarrillos).
3. También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato (propaganda).
4. Recaudar fondos y brindar apoyo a una causa.

2.6 Mezcla promocional

La mezcla promocional se compone de los elementos siguientes: promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y publicidad.

Promoción de ventas: Actividades dirigidas a incentivar a corto plazo la compra de un producto o servicio. La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Tipos de promoción

Promoción de ventas dirigida a consumidores: Son actividades promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo

a) Muestras: obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

- b) Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- c) Devolución de efectivo (o rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto, al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- d) Paquetes promocionales (o descuentos): precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta, paquete con rótulo en el punto de venta.
- e) Premios: productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo por la adquisición de algún producto.
- f) Recompensas para los consumidores: recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- g) Promociones en el punto de venta: exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- h) Concursos, rifas y juegos: eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Venta personal: Presentación verbal de un producto o servicio al cliente para lograr la venta. La venta personal es la forma de comercialización más antigua y flexible.

Puede adoptar las siguientes modalidades:

1. La clásica venta de mostrador.
2. Venta a domicilio.
3. La venta directa a los minoristas.
4. La venta realizada por personal técnico y profesional a las empresas industriales, que lleva incluido el asesoramiento tecnológico necesario para que el cliente pueda ajustar el producto a sus necesidades concretas.
5. Otra modalidad son los vendedores denominados como "misioneros" (promotores), éstos son los encargados de introducir nuevos productos en el mercado, montar exposiciones, organizar demostraciones y en general, persuadir a los minoristas para que presten especial atención al producto que presenta.

Fundamentos de la correcta función de venta

Una estrategia de venta personal bien planteada es la que se apoya sobre los siete pasos siguientes:

1. Preparación adecuada: requiere conocer las características del producto y las necesidades del cliente, además de las características particulares del sector.
2. Detección de los posibles consumidores: esto se refiere al conocimiento de la zona o territorio asignado al vendedor. Puede procurarse conocimientos iniciales por medio de las cámaras de comercio, los medios de comunicación social de ámbito local y las asociaciones territoriales.
3. Contacto inicial con el cliente.
4. Exposición de los argumentos de venta.

5. Respuestas a las preguntas y objeciones.

6. Cierre de la venta: se realizará después de haber superado inteligentemente las objeciones del posible cliente. El buen vendedor es capaz de discriminar las excusas de las verdaderas objeciones, capta el sincero interés del cliente por comprar el producto, se pone en el lugar del comprador para comprender sus dudas y, luego de contrastar las dificultades, contra ataca hasta vencerlas y cerrar la venta.

7. Actividades de seguimiento: hay que afianzar los lazos entre el vendedor y el cliente, hay que hacerlo fiel para que compre la marca que se representa y no a la competencia”.

2.7 Relaciones públicas

Son todas las actividades que la empresa realiza para influir sobre la opinión y actitud de un grupo de personas hacia ella. La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen corporativa", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Según el Instituto de Relaciones Públicas, se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad entre la organización y su público.

2.8 Medios Publicitarios

Clasificación de los medios

2.8.1 Medios Escritos

Son los medios impresos en papel, a color o en blanco y negro, los cuales constan de: titulares, textos concisos de lectura fácil y amena, ilustraciones, precio y una identificación distintiva de la empresa. Entre ellos están los de mayor circulación: periódicos, revistas, volantes, publicidad en buses y correo directo.

2.8.2 Audiovisuales

Son los medios que pueden utilizar movimiento, color y/o sonido para la creación de un mensaje, entre estos están: radio, televisión, Internet y cine.

2.8.3 Exhibición o promoción visual

Como frecuentemente se denomina, es un medio visual empleado por las empresas para promover sus productos y servicios, muestra el producto real al cliente y el aspecto que puede tener cuando se usa.

Factores que influyen en la elección de medios: Objetivo del anuncio: la finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en qué medios se emplearán.

Cobertura de la audiencia: la audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto o servicio. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada.

Requisitos del mensaje: el medio debe ser adecuado para el mensaje.

Tiempo y lugar de la decisión: si el objetivo es estimular una compra o servicio, el medio deberá llegar a los consumidores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión.

Costo de los medios: el costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación.

2.8.4 Periódicos

Medio de comunicación impreso, de aparición diaria, que contiene información sobre todas las áreas temáticas de interés general. Entrega información, opiniones, análisis y artículos entre otros. Los periódicos representan de manera primordial un medio de información local. Tienen gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son los adultos. La publicidad en los periódicos es muy flexible con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periódicos de inserción (revistas, guías de ofertas, ediciones especiales), cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.

2.8.5 Volantes

Los volantes son hojas de papel, que se utilizan para dar a conocer o promover un producto o servicio, son repartidos en lugares públicos como almacenes, calles principales, parques y otros. Son de costo bajo, rápidos y fáciles de preparar.

2.8.6 Publicidad en exteriores

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca, colocados en estructuras metálicas a la orilla de las carreteras de mayor tráfico de vehículos, con opción de iluminación eléctrica.

La publicidad exterior puede llegar a la mayoría de la población de un mercado con alta frecuencia y a un costo muy bajo de exposición. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el conocimiento de la marca. Con color y luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

2.8.7 Publicidad en autobuses

Es la publicidad que se utiliza en el servicio de bus colectivo, ya sea en la parte trasera con los anuncios pegados en calcomanía especial o dentro del bus reproduciendo audiovisuales en una pantalla.

2.8.8 Mupis

Mupis u oppis denominación inglesa y francesa de un tipo de mobiliario urbano utilizado como soporte exterior. Contienen un mensaje doble, por una parte información sobre la ciudad y por otra, espacio para el emplazamiento de publicidad. Dentro del ornato de la ciudad, podemos mencionar los parabuses instalados en varios sectores de la ciudad para que el usuario del transporte tenga un lugar agradable, cómodo, iluminado y seguro para abordar los buses públicos. Para que los parabuses sean más seguros, especialmente en la noche, se ha incorporado a ellos el MUPI o sea Mueble Urbano para la Presentación de Información

2.8.9 Radio

La radio es un medio auditivo basado en la comunicación oral, es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas que no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. A la radio se le conoce como el medio por excelencia, por su impacto en la población y se dice que crea paisajes en la mente de la audiencia.

Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencia. La radio cuenta con una amplia cobertura y con un alto grado de lealtad por parte del público.

2.8.10 Televisión

Sistema de transmisión de imágenes en movimiento. La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y difundir acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo.

Es un medio muy creativo y flexible, prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto o servicio se puede adaptar a la televisión. A pesar de los costos sigue siendo un medio muy conveniente. Ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar. Llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto por medio del color y el movimiento.

2.8.11 Publicidad por Internet

La explosión de los avances tecnológicos ha producido fenómenos inéditos en la historia de la humanidad. Uno de ellos es Internet se ha convertido en el nuevo medio para la comunicación social y el mercadeo.

La red no sólo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado. (De León Urizar, Luis. 2007, p.28)

2.9 Estrategias

Son medios generales para alcanzar objetivos. Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca fines primordiales.

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es la elaboración de un mensaje publicitario que comunica a un mercado específico las características, beneficios y soluciones a un problema planteado por un determinado producto y/o servicio. Esta apreciación se da en la práctica profesional utilizada en el medio.

2.10 Posicionamiento

Es la manera en que los consumidores definen un producto y/o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que el productor o prestador del servicio ocupa en la mente de los clientes.

Se refiere a las normas de segmentar un mercado, que pueden ser dos.

Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado: Se refiere a los productos nuevos buscan grupos de consumidores con necesidades que otros productos no satisfacen.

Escoger el atractivo de un producto: Es posicionar o reposicionar ventajosamente un producto sólo al cambiar el atractivo anunciado, sin hacer ningún cambio físico en el producto original, éste enfoque permitirá abrir otros mercados.

Para posicionar de mejor manera un producto, Al Ries y Jack Trout señalan en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente* (1994, p.15), que el anunciante que considera posicionarse deberá plantearse las siguientes preguntas.

¿Qué posición, si la hay, tenemos ya en la mente del producto o servicio?

¿Qué posición queremos tener?

¿A cuáles compañías debemos superar para establecer la posición deseada?
¿Contamos con el presupuesto suficiente de mercadotecnia para ocupar y mantener esa posición?
¿Nuestro enfoque creativo se equipara con nuestras estrategias de posicionamiento?
Se debe de tomar en cuenta para ello lo siguiente.

2.10.1 Perfil del mercado

Es una descripción demográfica y psicográfica de la gente o las familias del mercado de un producto, en el cual se debe de incluir información económica y de ventas al menudeo acerca de un territorio.

2.10.2 Perfil del consumidor

Es un estimado compuesto de las características demográficas de las personas que comprarán determinada marca y las normas de compra que producirán al adquirir ésta. (Kotler, P. 2001, p.520)

2.11 Funciones del posicionamiento

La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

1. identificar el mejor atributo del producto
2. conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. elegir una estrategia en función a las ventajas competitivas
4. comunicar el posicionamiento al mercado a través de la estrategia de comunicación.

2.11.1 Tipos de posicionamiento

Es de suma importancia señalar que las empresas productoras y comercializadoras de productos que buscan una diferenciación de marca dentro del mercado, deben posicionar su producto con base en los siguientes elementos.

- **Precio / calidad.** Muchos posicionan la marca con relación al precio o con la calidad del producto, debido a sus atributos con relación a los de la competencia.
- **Su uso.** Consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.
- **Orientación al usuario.** Se relaciona con una clase de usuarios como personajes famosos con el cual los consumidores llegan a identificarse.
- **El estilo de vida.** Depende de las opiniones, intereses, actitudes, costumbres, niveles de vida, etc., de los segmentos de mercado al que va dirigido el producto.
- **La competencia.** Es más fácil entender lo que dicen del producto y/o servicio si lo relacionan con algo que se conoce, pues a veces no es tan importante lo que piensan

del producto si no hacer que piensen que es tan bueno o mejor que el de la competencia, a través del precio y la calidad.

- **Posicionar como número dos (2).** Es una ventaja competitiva que se logra si se hace diferente o inferior al líder, para no luchar directamente, ya que el primer producto tiene mayor fuerza en la mente del consumidor.

- **El nombre.** Es uno de los factores clave para posicionar lo que la empresa ofrece, porque a través del nombre, llega a ser identificado ante la competencia siempre y cuando está tenga relación más directa con el tipo de producto y/o servicio que va a vender. (Leja, Jacqueline, 2009. p.06)

2.12 Estrategia de posicionamiento

La habilidad de posicionar en la mente del consumidor los productos o servicios según él o los atributos que éstos presenten y/o los beneficios que presenta la empresa que los distribuye. Partiendo de que no existe una única estrategia conveniente para una empresa, a veces se requerirá la formulación de diversas estrategias de posicionamiento, para lo cual debe de tomarse en consideración la mezcla de la mercadotecnia.

2.13 Comunicación

La *comunicación* es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Es un proceso que (en general) incluye los siguientes pasos: a) el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, b) la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, c) el envío del mensaje mediante un canal, d) la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor, y e) la respuesta o retroalimentación del receptor al emisor. (Thompson, Ivan. 2003. <http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.htm>)

El posicionamiento y la comunicación

Las decisiones de posicionamiento se refieren a lo que la empresa desea que suceda en la mente de los clientes con relación a esa propuesta de valor. Son dos decisiones tan íntimamente relacionadas entre sí, que la diferencia entre ellas pudiera parecer demasiado sutil. Sin embargo, la diferencia esencial está en que el posicionamiento de la marca, tal como se resuelve en la mente del público, es el resultado de la diferenciación de producto. Y este resultado no necesariamente es tal como lo planeó el proveedor.

Es necesario, en primer lugar, visualizar que las decisiones de diferenciación tomadas internamente deben darse a conocer al mercado que se desea atender. Desde luego, eso es algo que se logra a través de la comunicación y lleva a pensar en publicidad por medios masivos.

En segundo lugar, es necesario considerar que la competencia también trata de posicionarse en la mente del público objetivo, quien recibe una cantidad excesiva de mensajes, sobre todo cuando se considera el total de comunicación a la que se ve expuesto día con día.

El tercer paso consiste en responder a la pregunta ¿A dónde debe moverse la marca? Existen solo tres estrategias generales. Acercarse, ya sea a la marca líder o a la marca ideal. Alejarse de las marcas para diferenciarse. (Domínguez, José, 2009. <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm>)

2.14 Persuasión

El término persuasión se refiere a cualquier intento (¡de preferencia exitoso!) de tener influencia sobre las acciones y decisiones de los demás, ya sea hablándoles o escribiéndoles. Mucha gente usa la persuasión de un modo más amplio (incluyendo el uso de la fuerza física) o en otros casos, como por ejemplo cuando nos “autopersuadimos”. (Nothstine, William L. 1994, p. 03).

Los mensajes persuasivos

En los actuales procesos persuasivos de masas las características de la fuente de comunicación son objeto de examen estratégico como lo puede ser el propio mensaje y el análisis de las debilidades o las apetencias de los receptores.

Las apelaciones en la comunicación persuasiva responden a las líneas de profundidad que informan el pensamiento, el afecto y la conducta humana. Por tanto, el número de esas posibles apelaciones será tan variado como lo sea el cúmulo de aspiraciones individuales o colectivas de los seres humanos que puedan conectarse a la adquisición de productos o a la promoción de proyectos de poder o de convivencia. Esas aspiraciones podrán ser de prestigio, el placer, la simple utilidad o quizá la libertad, la igualdad, la solidaridad o la independencia.

El lenguaje visual o verbal será el instrumento utilizado para comunicar las invitaciones básicas a la audiencia, ni más ni menos como ocurre en otros contextos de comunicación. Este lenguaje es utilizado con dos virtualidades en persuasión: por un lado, como medio de combate para conquistar a la audiencia y evitar el efecto de mensajes competitivos; por otro lado, será utilizado, aunque no siempre, como factor lúdico, es decir como medio para hacer atractiva la percepción de las apelaciones o argumentaciones. En cuanto medio de combate, el lenguaje posibilitara al persuasor la

conducción de mente de sus receptores en una determinada dirección, creando el marco, las imágenes y las palabras dentro de las cuales el pensamiento público deberá moverse de forma ideal para el persuasor. (León, José Luis. 1994. p. 55)

2.15 Mercado

Se entiende por mercado: el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

2.15.1 Tipos de mercado

- **competencia pura o perfecta.** Es aquella en la cual existen varios vendedores que ofrecen al mercado productos de consumo para el mismo fin, con diferentes características, no determinan el precio y hay suficientes compradores.
- **competencia monopolista.** No existe competencia y el mercado es controlado por un oferente que fija el precio.
- **competencia oligopólica.** Existe un número reducido de oferentes que son sensibles a la fijación de los precios en los productos que distribuyen.
- **monopsonio.** Es aquel mercado donde existe un único demandante y muchos oferentes.

2.15.2 Clases de mercado

- **Mercado total.** El cual se refiere al universo total de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una o varias empresas.
- **Mercado potencial.** Está constituido por todos los entes del mercado total, que además de tener una necesidad que satisfacer, están en condiciones de satisfacerla.
- **Mercado real.** Está representado por el número de consumidores a los cuales una empresa ha logrado llegar.
- **Mercado meta.** Es el segmento de mercado que una empresa selecciona y desea captar, para comercializar sus productos y/o servicios.

2.15.3 Participación de mercado

Es la porción de ventas de un producto durante determinado tiempo en un mercado específico, cubierto por una empresa, comparado con las ventas totales de la industria (real o potencial). Para medir la participación en el mercado, es fundamental que toda

empresa desarrolle un programa de ventas que le permita en un período específico, determinar el nivel de comercialización que tiene con respecto a las ventas totales del mercado en qué participa, así como llevar a cabo una elaboración de propuestas y una planeación operativa bien detallada.

2.15.4 Proceso para definir el mercado objetivo

Es común la existencia de diversos competidores que fabrican y comercializan productos de consumo, lo que hace necesario que las empresas determinen un mercado objetivo, el cual se define como aquel “mercado disponible calificado que responde a una oferta del producto y la empresa decide dirigirse”.

Para llevar a cabo de forma eficiente las actividades de mercadotecnia es necesario el estudio de los cuatro pasos del proceso de definición de mercados objetivo que se describen a continuación.

Paso 1: identificación de mercado. Se da cuando la empresa identifica el mercado a través de “las necesidades específicas de grupos de personas (segmentos), selecciona uno o más de esos segmentos como su objetivo y desarrolla programas de mercadotecnia dirigidos a cada uno de los segmentos”.

Paso 2: la segmentación de mercado. Se refiere a las ventajas competitivas que las empresas utilizan en busca de nuevas oportunidades para introducir o mejorar la participación del producto y/o servicio en el mercado, identificando y agrupando a los consumidores, conforme al perfil de mercado al que están dirigidos entre las que se mencionan a continuación.

- **Segmentación geográfica.** Es la subdivisión de mercados con base en su ubicación territorial (naciones, regiones, ciudades, etc.), la cual posee características mensurables y accesibles.

- **Segmentación demográfica.** Esta segmentación se utiliza con mucha frecuencia, pues tiene mucha relación con la demanda, y permite conocer entre otros: la edad, el género, tamaño y ciclo de vida de la familia, el ingreso, ocupación, la escolaridad, religión, raza y nacionalidad.

- **Segmentación psicográfica.** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- **Segmentación conductual.** Este perfil de mercado se refiere al comportamiento del consumidor relacionado con el producto y/o servicio, con base a sus conocimientos y actitudes.

Paso 3: la selección de un mercado objetivo. Muestra los resultados del análisis de segmentación donde revelan las oportunidades de mercado disponibles. La fase del proceso de elección de mercado objetivo abarca dos pasos: la determinación del número de segmentos en los que pretende entrar y la determinación de los segmentos con mayor potencial. (Leja, Jacqueline, 2009. p.04).

2.16 Marca

La marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas.

El papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ampliado, siendo usada por los fabricantes como forma de atestiguar la calidad y controlar la entrada de los productos en determinados sectores.

La relevancia que adquiere dentro de la empresa, convirtiéndose en una pieza clave en el proceso de definición de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, ha generado la aparición de una nueva concepción de la misma relacionada con la forma en que los clientes la perciben.

2.16.1 La Identidad de la Marca: Dimensiones que la Conforman

Desde una orientación de Marketing se considera el capital de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

Las categorías de activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán de un contexto a otro, pero en general se pueden agrupar en cinco categorías

- El reconocimiento del nombre.
- La fidelidad.
- La calidad percibida.
- Las asociaciones de la marca.
- Otros activos propiedad de la misma como las patentes (marcas registradas o relaciones con el canal, etc.).

Cada uno de estos activos vinculados al nombre y símbolo de la marca, crea valor tanto para el cliente como para la compañía de forma distinta.

Los estudios realizados sobre la gestión del valor de la marca, enfatizan que el valor de ésta se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente relacione con la marca. (Aaker, D. A. 1994, p.84)

2.16.2 Calificación de marcas en escalas de acuerdo al modelo de *Young and Rubicam Europe*

- Alto conocimiento y Bajo Reconocimiento (Marca de Cementerio)

Estas marcas son ampliamente conocidas por un grupo grande de la población, pero no son reconocidas como buenas o no son consideradas al momento de la compra. Estas marcas deberían de dejar la publicidad y desde las relaciones públicas forjar su posicionamiento y mejorando la calidad percibida de sus productos.

- Bajo Conocimiento y Alto Reconocimiento (Marca de Nicho)

Estas marcas no son conocidas por un grupo importante de la población, sin embargo son apreciadas por quienes la conocen y las tienen en alta consideración. Es un aspecto muy importante, pero lo más delicado es tomar la decisión de crecer, no perdiendo su esencia de posicionamiento.

- Alto Conocimiento y alto Reconocimiento (Marca Poderosa)

Es el escenario ideal de toda marca, sin duda es un líder de su categoría y con importante participación de mercado. Debe cuidar sus aspectos de innovación, para no caer sus indicadores en un cambio generacional o cambio de las conductas de compra del mercado.

- Bajo Conocimiento y Bajo Reconocimiento (Marca Nula)

Estas marcas no están en nada. El único aspecto positivo es que son una hoja en blanco y todo está por hacer. Deben buscar diferenciación para comenzar a tomar reconocimiento en un nicho de la población.

En lo particular creemos que lo más importante es primero generar un saludable reconocimiento de nuestro posicionamiento que según *Al Ries* la mejor forma de hacerlo es mediante una esencia de marca diferenciada e innovadora, impulsándola mediante agresivas tácticas de relaciones públicas, así ser creíbles. Luego hacemos publicidad para masificar el conocimiento de nuestra marca de forma saludable. (Tomé, Eduardo. 2010. <http://hondublog.wordpress.com/2010/03/14/top-of-mind-vs-posicionamiento-conciencia-de-marca/>)

2.17 Branding

El *Branding* es una herramienta estratégica. Corresponde a los planificadores (en agencias de publicidad), directores de comunicación o marketing (en empresa) e

incluso a la gerencia (al director general, CEO o lo que sea). Funciona en diferentes fases:

- Definir una Identidad de Marca, es decir la apuesta estratégica que se va a hacer con la Marca (cómo quiere ser percibida).
- Vigilar que la comunicación que realiza la marca (publicidad, eventos y RR.PP) se adapte a la Identidad definida.
- Medir periódicamente el impacto que han tenido los acontecimientos (entrada de competidores, crisis de comunicación...) y las comunicaciones sobre el Capital de Marca.

2.18 De la marca *Laky Men*[®] y sus sopas instantáneas

Para detallar la estrategia de posicionamiento utilizada por la marca *Laky Men*[®], y lograr el reconocimiento por su público objetivo, se presenta el detalle del producto, branding, servicio y definición de su target.



2.18.1 Información de la Marca

San Isabel Corporation, S. A. es una empresa que desde el año 2000 se incursionó en el mercado guatemalteco, ofreciendo su producto de sopas instantáneas con la marca *Laky Men*[®]. Su prestigio en otorgar calidad, buen servicio y llenando las expectativas de sus consumidores locales, ha logrado ese reconocimiento a nivel nacional.

Ha tenido la ventaja de ser líder en el mercado, gracias a la tenencia y utilización de materia prima de primera calidad y poseer ingredientes 100% naturales, cumpliendo con ello las exigencias de la globalización y las necesidades que del grupo meta vayan surgiendo.

La misión primordial de *Laky Men*[®] es la “satisfacción total”, del consumidor final, puesto que ello se logra con procesos de producción en la calidad del producto. Además de ofrecer siempre el mejor sabor en sopas y precio económico a los consumidores. Su visión es seguir participando tanto en el mercado guatemalteco así como internacionalmente.

Todo lo anterior aunado con arduo trabajo tanto administrativo, mercadológico, publicitario y el énfasis de su branding, lo que ha sido la motivación como objetivo la marca *Laky Men* en esta investigación.

2.18.2 *Laky Men*[®] en Guatemala y descripción del producto

Erick Ruano, Gerente de marca de *Laky Men*[®], indica que al inicio se pensó en la necesidad que existe en el país de poder avanzar en todo hasta para la comida, que no queda tiempo para hacerlo en el hogar y surgió el nombre *LAKY MEN* para el producto de sopas instantáneas, cuyo significado en español es “Hombre con suerte”, sobre todo por su fácil preparación y que además se le puede agregar otro condimento y listo ya es un almuerzo o sustituye en si a un tiempo de comida formal.



Las sopa instantánea *Laky Men*[®], tiene tres presentaciones: vaso tamaño jumbo, vaso de 64grs. y de bolsa; en sus seis sabores: camarón, pollo, gallina, jaiba con limón, res y mariscos.



En cuanto al slogan en los anuncios publicitarios, utiliza la frase: ¡Ummmmmm... que ricas están mis sopas *Laky Men*!. Que en relación a su logotipo donde resaltan los colores amarillo y azul atraen y se adecua a la presentación del producto.

2.18.3 Utilización y valoración del branding de *Laky Men*[®]

La valoración y el realce del branding en la marca *Laky Men*[®] ha sido enfocado tanto en su slogan y resaltando en los anuncios que es “La sopa rica de Guatemala”, además su gingle de fondo con la frase “Con mi Laky Men, con mi Laky Men”, haciendo sentir al consumidor que él o ella es dueño o dueña de la decisión de consumir sopa 100% guatemalteca y que además la disfruta.



2.18.4 Tipo de medios publicitarios utilizados por la marca *Laky Men*[®]

- Medios masivos: Vallas publicitarias, radio, televisión y medios escritos (prensa).
- Medios alternos para apoyar a los medios de comunicación masiva: por señalización de cable o sky, volantes, afiches, banderolas, unidades móviles promocionales, degustaciones y colocación del producto con impulsadoras y promotores.

Otros tipos de promoción

- Promociones en puntos de venta (mercados, supermercados y ferias) obsequiando producto y vales de descuento a las personas participantes.
- Regalos a clientes mayoristas y minoristas (depósitos y tiendas de conveniencia) como electrodomésticos, bonificación, descuentos y viajes.
- Al consumidor final (todos los clientes que obtienen el producto en puntos de venta), con atados, producto promocional como gorras y lapiceros, entre otros premios.



Foto: Mirla Taque



Foto: Mirla Taque

2.18.5 Mercado objetivo o Grupo Meta

El grupo meta de *Laky Men*[®] son hombres y mujeres de 18 a 80 años de NSE A-B-C, a nivel nacional.

Laky Men[®] ha tenido la habilidad de llegar a personas de escasos recursos (NSE C) por medio de un logotipo como identificación a la marca, ya que este segmento de la población no tiene en su mayoría el alcance a medios de comunicación masiva tales como: radio, TV o vallas.

La marca se ha expandido en Centroamérica por medio de participación en grandes eventos como ferias. Actualmente se ha incursionado en el mercado mexicano.

Utiliza en sus unidades móviles y material publicitario un cintillo con las banderas de países en donde ha participado en actividades promocionales.



2.18.6 Puntos de venta

Los puntos de venta identificables de la sopa *Laky Men*[®] son los siguientes.

- Supermercados
- Tiendas de conveniencia
- Depósitos en mercados
- Venta de casa en casa (promociones en Unidad Móvil)
- Stands en ferias y eventos importantes a nivel nacional e internacional (Interfer, Xelafer, Vuelta ciclística, ferias en Tapachula, México, ferias en Honduras, Costa Rica, Panamá, El Salvador, Belice y también en República Dominicana).



Foto: Archivo Laky Men

2.18.7 Competencia

Según estudios de mercado realizados por la empresa *San Isabel Corporation*, las marcas de sopas instantáneas que actualmente se encuentran en el ranking de las preferidas en el mercado guatemalteco, son: *Samyang Cup Ramen*, seguida de las marcas *Cantonesa* y *Nissin*. Según la percepción de personas consultadas en las encuestas realizadas en la investigación, prefieren y dicen que la sopa *Laky Men*[®] es la líder en el mercado por su sabor, precio y su originalidad.

Lo que diferencia a dicha marca de las demás en el mercado es su calidad, además de ser un producto que tiene valores agregados directos al consumidor final, el tiempo de vida, su empaque y sobre todo porque sus ingredientes son naturales, además que está elaborado con 100% harina, y no de ingredientes sintéticos que son dañinos para la salud de los consumidores.

2.18.8 Estrategias específicas de posicionamiento

Laky Men[®] ha tenido un alto reconocimiento debido a su posicionamiento en el mercado, resultado de la buena elección de los medios de comunicación masivos idóneos para atraer a los consumidores a la acción de compra, prueba de ello es que el 40% de la población guatemalteca consume el producto, así como el logro de su expansión en el mercado centroamericano por medio de la promoción publicitaria y las relaciones públicas.

Se pretende realizar una cobertura total del producto a nivel nacional, esto obliga a la empresa *San Isabel Corporation, S. A.* satisfacer cada día las necesidades de miles de guatemaltecos. Por lo anterior, actualmente se efectúan degustaciones masivas de las sopas por medio de la fuerza de promociones y de esa forma se ha logrado penetrar en el mercado real así como en su mercado meta.

De la misma manera, se mantiene la campaña publicitaria tanto en medios de publicidad A. T. L. (above the line) así como también publicidad B. T. L. (below the line).

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo general

Describir la estrategia publicitaria de la marca de sopas instantáneas *Laky Men*[®], para posicionarse en el mercado.

3.1.2 Objetivos específicos

- Recopilar información en el campo de la mercadotecnia, publicidad y comunicación, bajo el marco de estrategia publicitaria.
- Identificar la estrategia publicitaria que ha sido la más funcional para que la marca *Laky Men*[®] se posicione en la mente de su grupo objetivo.
- Identificar los medios de comunicación utilizados por *Laky Men*[®], para la efectividad de su publicidad.

3.2 Tipo de investigación

Para poder cumplir con los objetivos de la presente investigación, durante el proceso de estudio, se realizó una investigación como se describe a continuación.

Exploratoria: que permite obtener una visión general de la situación mercadológica de la estrategia publicitaria utilizada por *Laky Men*[®], así como también determinar un porcentaje específico de las personas que se identifican con la marca, que han estado expuestas a ella en algún momento y que posiblemente han sido inducidos a la acción de compra.

Descriptiva: Porque se describe toda la información recopilada que se obtuvo en relación con el tema investigado.

Posteriormente se procedió a la técnica de tipo **Explicativa**, porque de la obtención de toda la información de los medios utilizados, se explica todo lo encontrado del tema, conceptos y definiciones.

3.3 Técnica

La técnica utilizada en la presente investigación para la recopilación de información fue:
Información bibliográfica
Información documental
Información por internet
Encuestas y entrevistas.

3.4 Instrumentos

Fichas bibliográficas, de resumen y de análisis de contenido, encuestas de 5 respuestas cerradas y 7 preguntas con opción de respuesta directa y respuesta abierta, que se aplicaron a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de todas las Jornadas y todas las carreras.

Entrevista estructurada con el Gerente de Marca y Mercadeo de la empresa *San Isabel Corporation* y encuesta de 12 preguntas a 20 amas de casa de forma aleatoria que visitan mercados y supermercados para realizar sus compras.

3.5 Población

Para efectos del estudio y realización de encuestas, la población se tomó del total de estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala (4520), de las Jornadas Vespertina, Nocturna y PAD de todas las carreras. También a 20 amas de casa que visitan los mercados y supermercados (muestra aleatoria).

3.6 Muestra

De acuerdo al Departamento de Registro y Estadística, el dato total de alumnos inscritos en el año 2012, es de 4,520 estudiantes de la ECC, comprendido por género como lo muestra el siguiente cuadro.

| SEXO | CANTIDAD |
|-------------------|----------|
| Mujeres inscritas | 2,460 |
| Hombres inscritos | 2,060 |
| Total | 4,520 |

Fuente: Elaboración propia

3.7 Cálculo de la muestra para la investigación

Aspectos cuantitativos:

La determinación de la muestra se hizo considerando los siguientes datos:

Nomenclatura

Población N = 4,520

n = ?

d² = 0.0475

z = 1.96 (García Pérez, Alfonso 1998, p.35)

Aplicación de la fórmula para sacar la muestra de la población de 2,060 hombres estudiantes:

$$n = \frac{0.0475 \times 2060 \times 1.96^2}{4.647772 + 0.182476}$$

$$0.0475^2 \times (2,060 - 1) + 0.0475 \times 1.96^2$$

$$n = \frac{97.85 \times 3.8416}{4.647772 + 0.182476} = \frac{375.90056}{4.830248} = 78$$

n= 78 estudiantes hombres de la ECC, de las diferentes jornadas y carreras.

Aplicación de la fórmula para sacar la muestra de la población de 2,460 mujeres estudiantes:

$$n = \frac{0.0475 \times 2460 \times 1.96^2}{5.550252 + 0.182476}$$

$$0.0475^2 \times (2,460 - 1) + 0.0475 \times 1.96^2$$

$$n = \frac{116.85 \times 3.8416}{5.550252 + 0.182476} = \frac{448.89096}{5.732728} = 78$$

n= 78 estudiantes mujeres de la ECC, de las diferentes jornadas y carreras.

Conforme el resultado de la fórmula aplicada para obtener la muestra para la realización de las encuestas a los estudiantes, se obtuvo el siguiente dato.

De 4,520 de la población de estudiantes, hombres y mujeres, se entrevistó de la siguiente forma.

| SEXO | CANTIDAD |
|--|----------|
| Mujeres entrevistadas | 78 |
| Hombres entrevistados | 78 |
| Total de encuestas realizadas a estudiantes de la ECC de la USAC | 156 |

Fuente: Elaboración propia

Se realizó encuestas a 20 amas de casa que visitan mercados y supermercados, como una muestra aleatoria, muestra sacada de una población de unidades, de manera que todo elemento de la población tenga la misma probabilidad de selección y que las unidades diferentes se seleccionen independientemente.

Los modelos de encuestas para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, amas de casa que visitaron los supermercados y las preguntas de la entrevista realizada al Gerente de Marca y Mercadeo de *Laky Men*[®], se encuentran en los anexos adjuntos.

CAPITULO IV

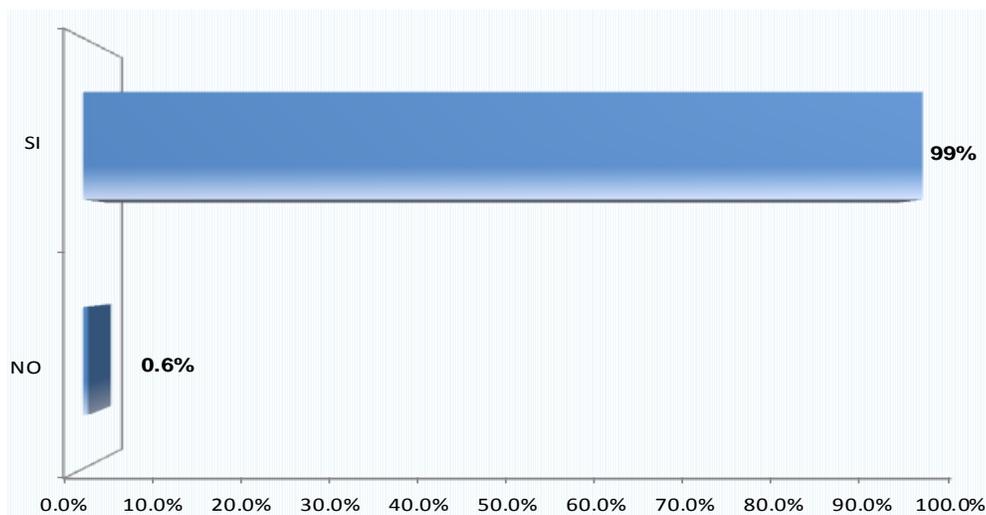
4. MARCO OPERATIVO

Para dar validez correspondiente a la presente investigación; luego de citar conceptos y definiciones de acuerdo al tema, se procede al análisis de la recopilación de información obtenida de las 156 encuestas realizadas a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de las diferentes jornadas (vespertina, nocturna y PAD) y carreras (periodismo, locución publicidad y licenciatura). Posteriormente se procederá al análisis de los resultados de las encuestas realizadas a las 20 amas de casa encuestadas en los mercados y supermercados, como un grupo potencial de decisión de compra en el hogar.

4.1 Análisis de encuestas realizadas a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Pregunta No. 1

¿Conoce usted la marca de sopas *Laky Men*[®]?

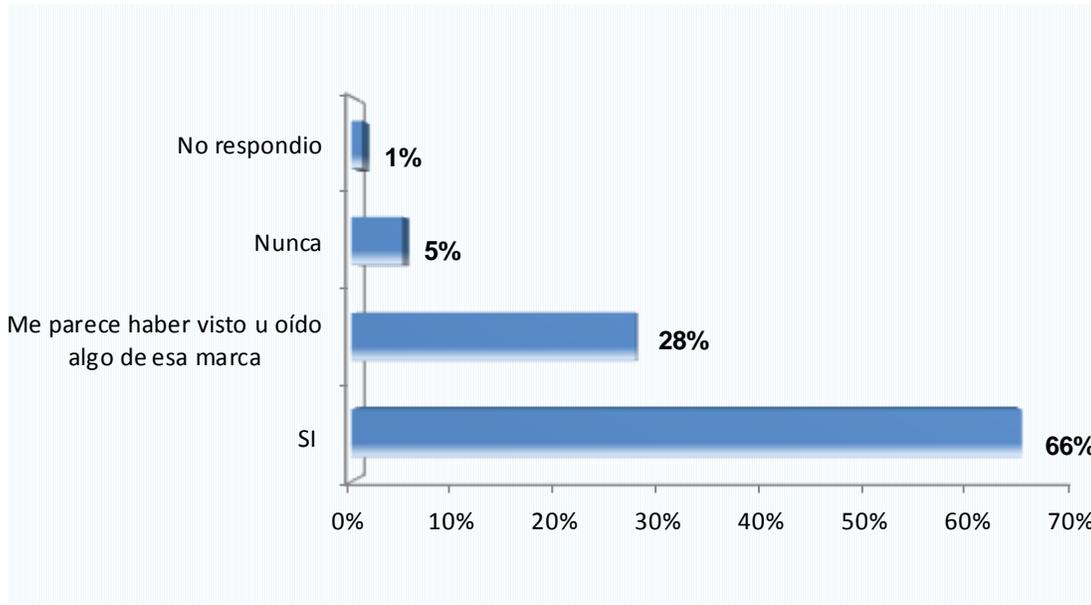


Fuente: Elaboración propia

En la primer pregunta realizada a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el 99% coincidió conocer la marca *Laky Men*[®], respondiendo un 1% no conocerla, esto significa que dicha marca según su estrategia publicitaria ha sido de utilidad para lograr el reconocimiento en este grupo de la población.

Pregunta No. 2

¿Recuerda usted haber visto u oído publicidad de *Laky Men*[®]?

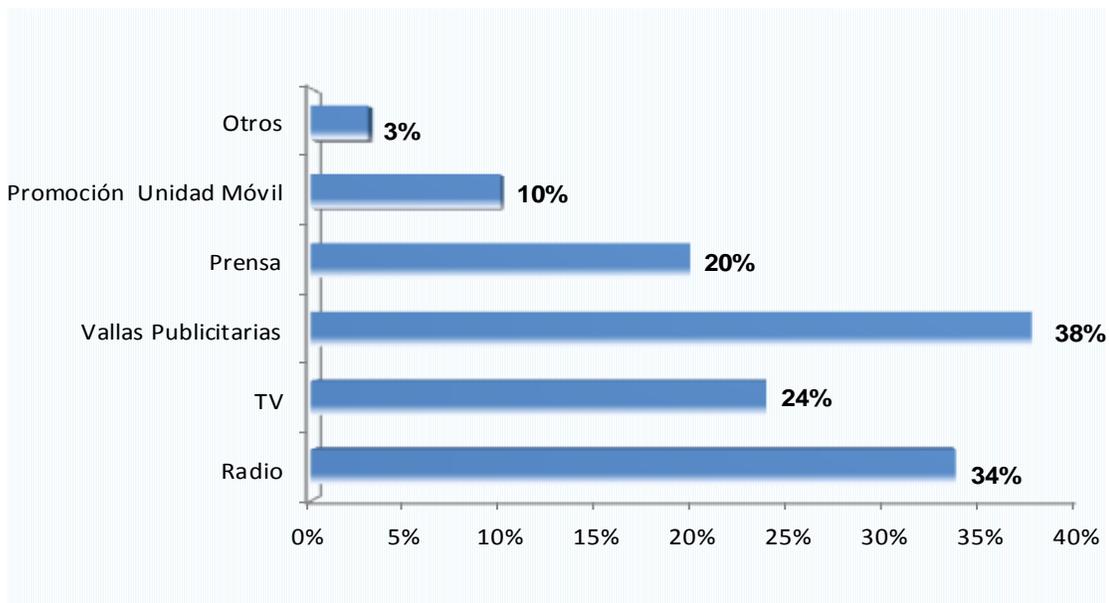


Fuente: Elaboración propia

La mayoría coincidió en haber visto o recuerda la publicidad de la marca, seguido de los que les parecía haber visto u oído algo de esa marca, y en minoría aquellos que respondieron nunca. Quedando demostrado en esta pregunta que los medios utilizados y elegidos para dar a conocer la marca si han sido funcionales y estratégicamente valorados por el grupo de estudiantes encuestados.

Pregunta No. 3

¿Si usted se ha enterado de la actividad publicitaria de las sopas instantáneas *Laky Men*[®] por qué medio ha sido?



Fuente: Elaboración propia

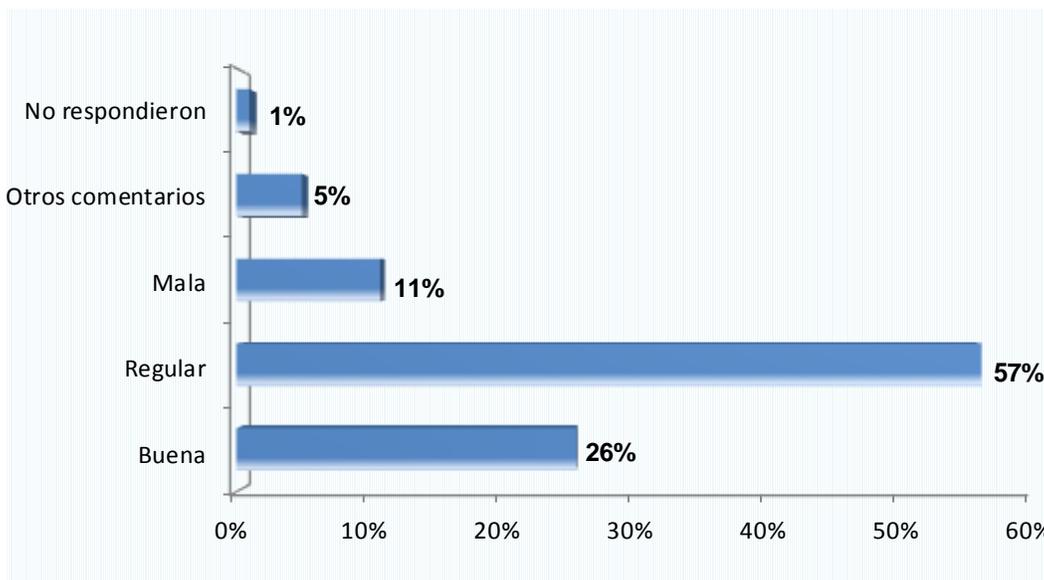
En esta respuesta sobresalieron las vallas publicitarias como medio masivo eficaz ya que son de gran tamaño y con iluminación, resaltan el nombre de una marca, puesto que se encuentran colocadas en estructuras metálicas a la orilla de las carreteras de mayor tráfico de vehículos, en los cuatro puntos cardinales de acceso a la capital, en los mercados de la capital, en los centros de los departamentos de Guatemala y en los principales mercados como punto de afluencia masiva, centros comerciales y paradas de buses. En segundo lugar la radio como un medio de comunicación que se encuentra al alcance de las personas, narrado por un locutor que deja en la imaginación el producto que se anuncia, luego por la televisión como medio masivo más vivo y real, que muestra al espectador imágenes completas y llenas de color, acompañada de la descripción real del producto, narración y locución.

Seguido de las promociones realizadas en unidad móvil con un bajo porcentaje, finalmente y que solo un 3% de estudiantes respondieron: otros medios, sin especificar cuales.

Pregunta No. 4

¿La actividad publicitaria de las sopas instantáneas *Laky Men*[®] le pareció?

Los estudiantes en un porcentaje muy alto (57%) respondieron que les pareció regular,

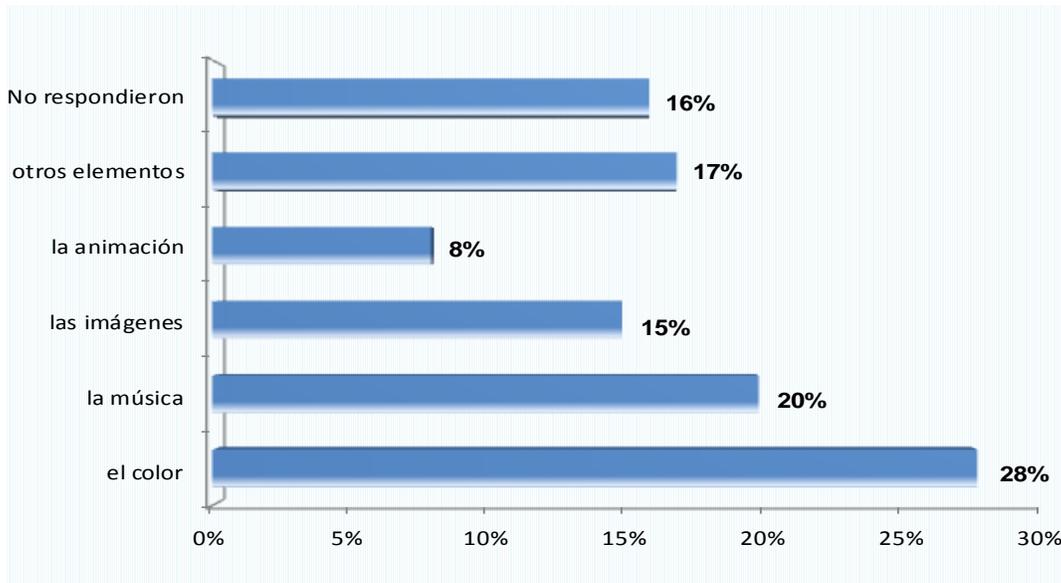


Fuente: Elaboración propia

seguido de los que respondieron que era buena, luego de los que respondieron que era mala, demostrando que a pesar que las vallas publicitarias fue el medio de publicidad que más sobresalió como medio de comunicación masiva y que los estudiantes coincidieron haber estado expuestos a ella, en su mayoría opinaron que la publicidad es regular ya sea por el color, por el diseño, porque no llama la atención, porque es aburrida y porque necesita más originalidad, entre otros aspectos importantes que se deben de tomar muy en cuenta para fortalecer los elementos dentro de los anuncios utilizados en la publicidad de *Laky Men*[®].

Pregunta No. 5

¿Qué es lo que le llamó más la atención de la publicidad de las sopas *Laky Men*[®]?



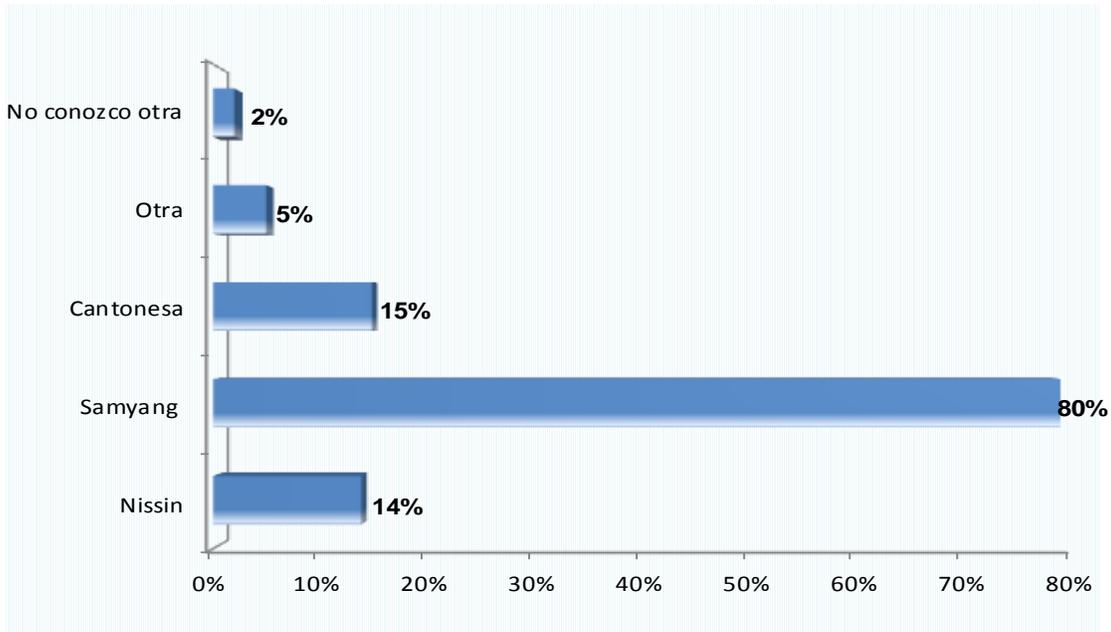
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los elementos utilizados en los anuncios publicitarios los estudiantes respondieron que lo que más les llamó la atención fue el color, seguido de los que respondieron que la música, luego los que dijeron que otros elementos, los que no respondieron, y los que dijeron que las imágenes y con el porcentaje más bajo los que indicaron que la animación. De esta forma se puede decir que el color utilizado en la publicidad de la Marca *Laky Men*[®] es un elemento importante dentro de su estrategia de publicidad para captar la atención del público.

El color como elemento principal en los anuncios, tiene en realidad un fuerte impacto, puesto que la marca destaca los colores azul y amarillo, colores que según la psicología del color aplicado en mensajes publicitarios atraen la atención de las personas.

Pregunta No. 6

¿Qué otra marca conoce usted de sopas instantáneas, aparte de *Laky Men*[®]?

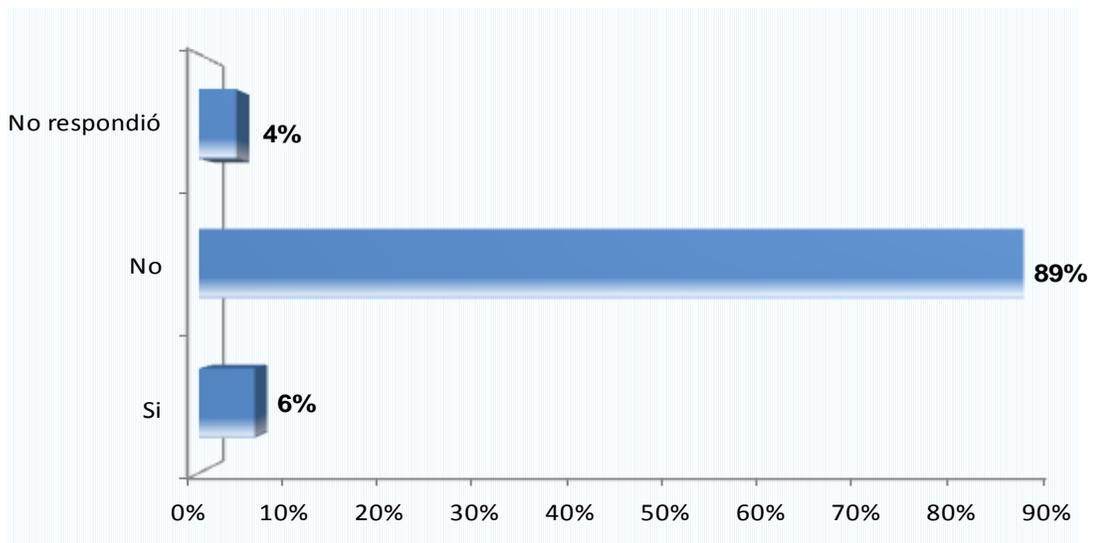


Fuente: Elaboración propia

Con un 80%, porcentaje bastante alto, los estudiantes respondieron que conocen la marca Samyang Cup Ramen, dentro del grupo de marcas incluidas en la encuesta, seguida de la marca Cantonesa, como tercer lugar la marca Nissin, aquellos estudiantes que dijeron conocer otra sin especificar. La marca Samyang Cup Ramen, puede ser una fuerte competencia para la marca *Laky Men*[®], por el valioso reconocimiento en el grupo de estudiantes encuestados.

Pregunta No. 7

¿Ha participado usted en alguna actividad promocional de la marca *Laky Men*[®]?

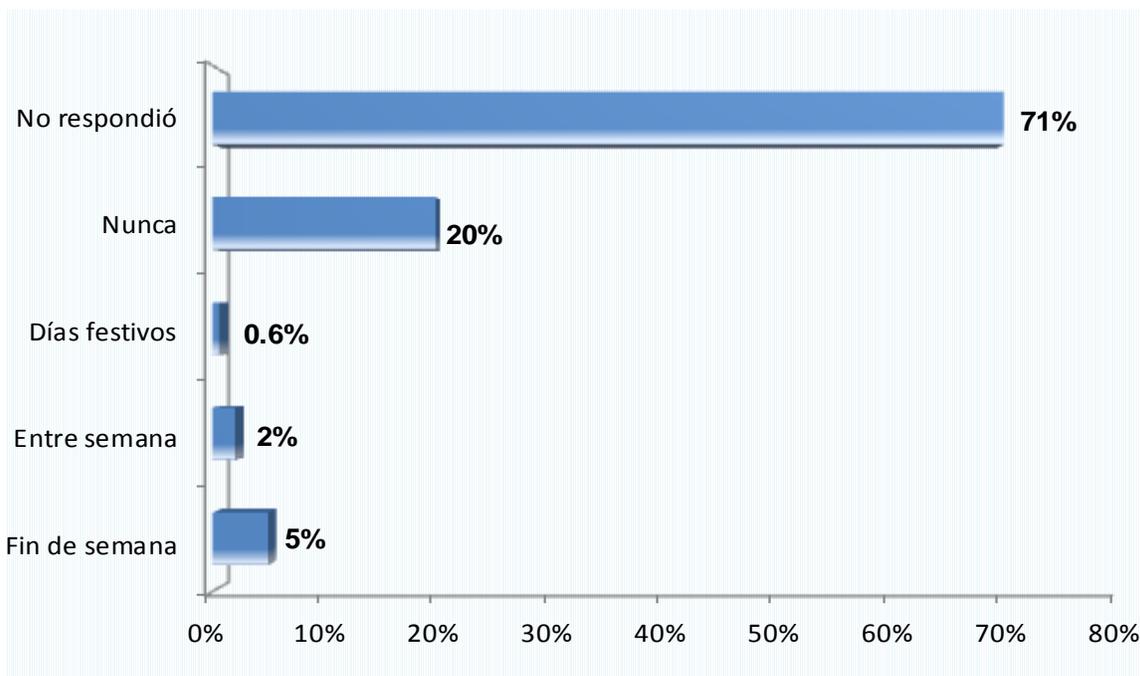


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de personas encuestadas manifestó no haber participado en alguna actividad promocional de la marca *Laky Men*[®], únicamente un pequeño porcentaje respondió que sí. Por el tipo de respuesta, y por lo indicado por el Gerente de marca, se tiene una fuerza de promoción dentro de su plan de publicidad. Para los estudiantes puede ser muy difícil estar expuestos a las promociones puesto que a su edad su fuerte no es el atractivo a promociones de marcas de comida, posible causa de la no participación e involucramiento en estos tipos de actividades.

Pregunta No. 8

¿Si su respuesta fuera SI, en que actividad u exposición promocional de sopas instantáneas *Laky Men*[®] ha sido?



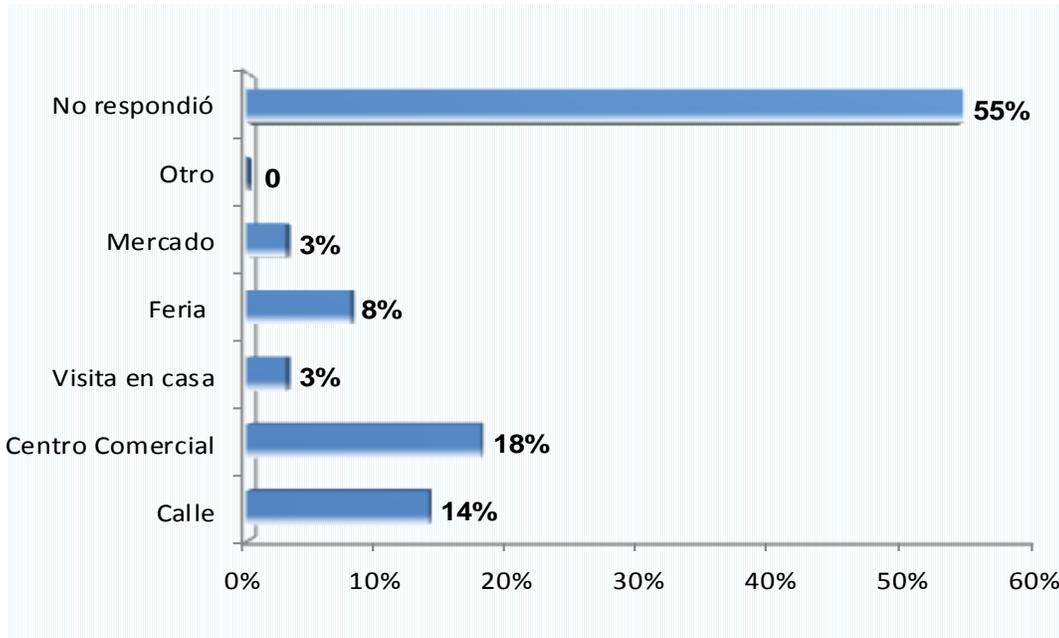
Fuente: Elaboración propia

Del poco porcentaje de estudiantes que respondió sí haber participado en alguna promoción (6%) fue fin de semana, seguido de aquellos que dijeron entre semana y en un bajo porcentaje los que indicaron haber participado en días festivos.

El mayor porcentaje de 71% no respondió el haber participado en alguna promoción, en esta respuesta era evidente que en su mayoría no respondiera, por el hecho de no tener interés o falta de tiempo para poder participar en las promociones, o también puede afectar el desconocimiento de los puntos y días de promociones.

Pregunta No. 9

¿En qué lugar ha participado o ha estado expuesto (a) a la promoción del producto?

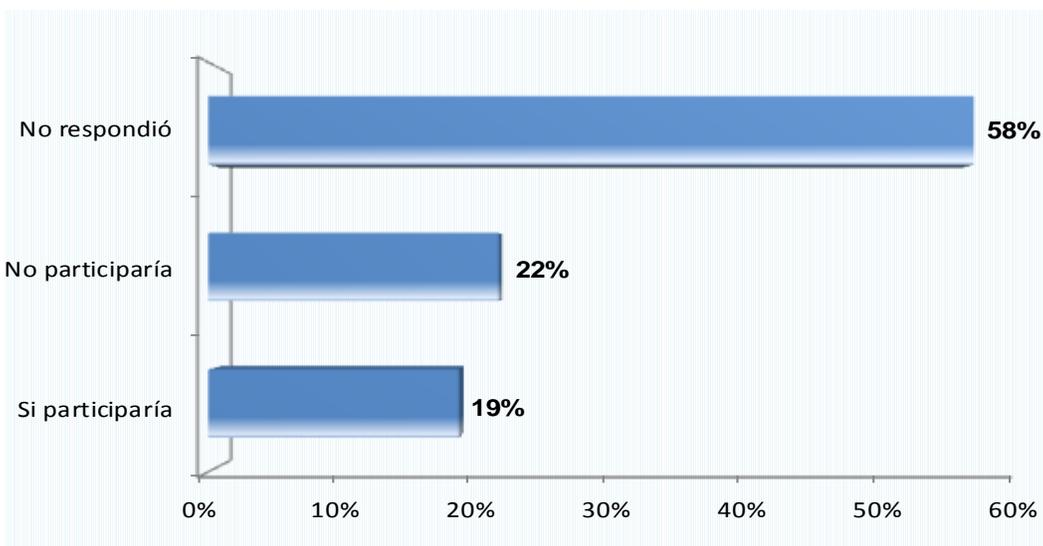


Fuente: Elaboración propia

En un porcentaje muy alto no respondieron la presente pregunta. Sin embargo, las respuestas obtenidas de las personas que si han estado expuestos a las promociones, indicaron que fue en centro comercial, y en fin de semana, obviamente, por el trabajo y los estudios de la universidad, únicamente les queda tiempo el fin de semana para visitar los centros comerciales y siendo ahí que han estado expuestos a las promociones.

Pregunta No. 10

¿Participaría nuevamente en otra actividad promocional del producto?

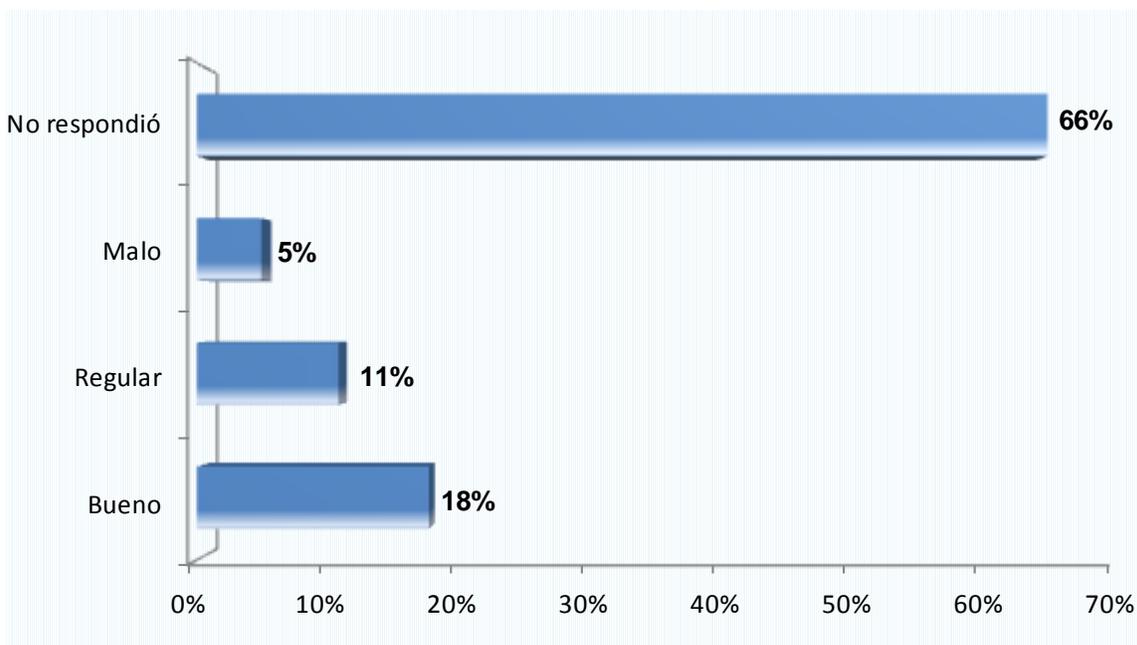


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta la mayoría de estudiantes no respondió, ya que como en la pregunta anterior la mayoría no había participado en ninguna actividad promocional, y aquellos que habían estado expuestos o habían participado indicaron que si participarían alguna vez. Es importante la medición de la aceptación, el modo de interactuar de los encargados de las promociones con el público para atraer a las personas a participar en sus eventos, hacer más interesantes los concursos y sorteos, de acuerdo al tipo de edad, lugar de promoción, entre otros aspectos que se deben de tomar en cuenta, para que las promociones sean funcionales.

Pregunta No. 11

¿El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad promocional fue?

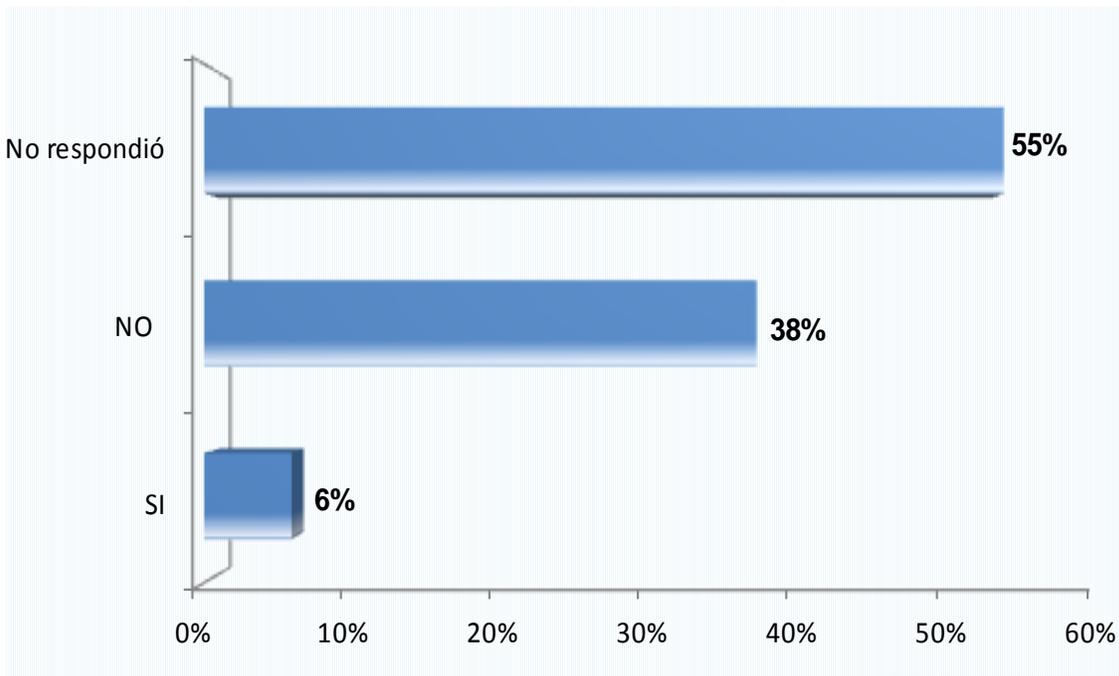


Fuente: Elaboración propia

El 66% de estudiantes no respondió, puesto que no habían participado en ninguna actividad promocional. Por su parte aquellos que indicaron si haber participado, dijeron que el servicio a cargo de las personas de la promoción fue buena, solo un 5% respondió que fue mala. Demostrando así, que la forma de interactuar de los promotores de la marca *Laky Men*[®] es utilizando una buena comunicación e información del producto que se da a conocer con la gente, incluyendo amabilidad y educación, según indicaron los estudiantes encuestados.

Pregunta No. 12

¿Recibió algún premio, cupón o regalo por comprar el producto?

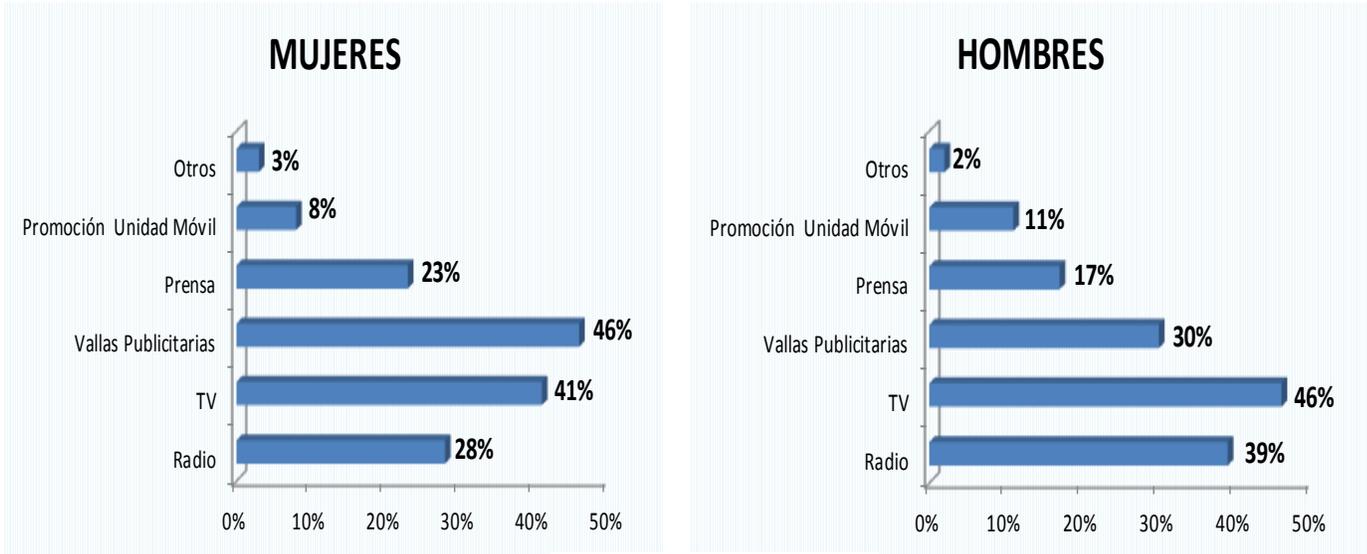


Fuente: Elaboración propia

Como en las gráficas anteriores en porcentajes muy altos estudiantes indicaron no haber participado en promociones de la marca *Laky Men*[®], en esta respuesta se abstuvieron de responder, por otro lado aquellos que si han participado indicaron con un 6% si haber recibido premio por su participación. Puede darse el caso, de que las promociones no incluyan premios, siendo primordial la gratificación en cualquier promoción por la participación de las personas, eso hará la recordación y la preferencia de las marcas.

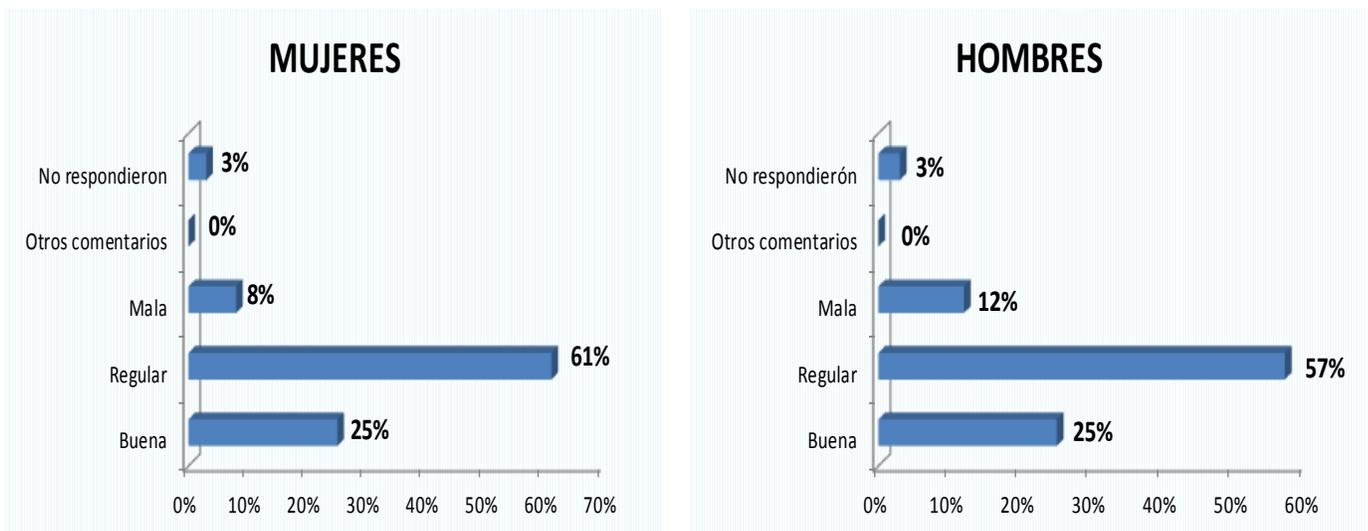
4.2 Diferencia de percepciones entre hombres y mujeres en relación a la marca *Laky Men*[®], según preguntas 3, 4 y 5.

Pregunta No. 3 ¿Si usted se ha enterado de la actividad publicitaria de las sopas instantáneas *Laky Men*[®] por qué medio ha sido?



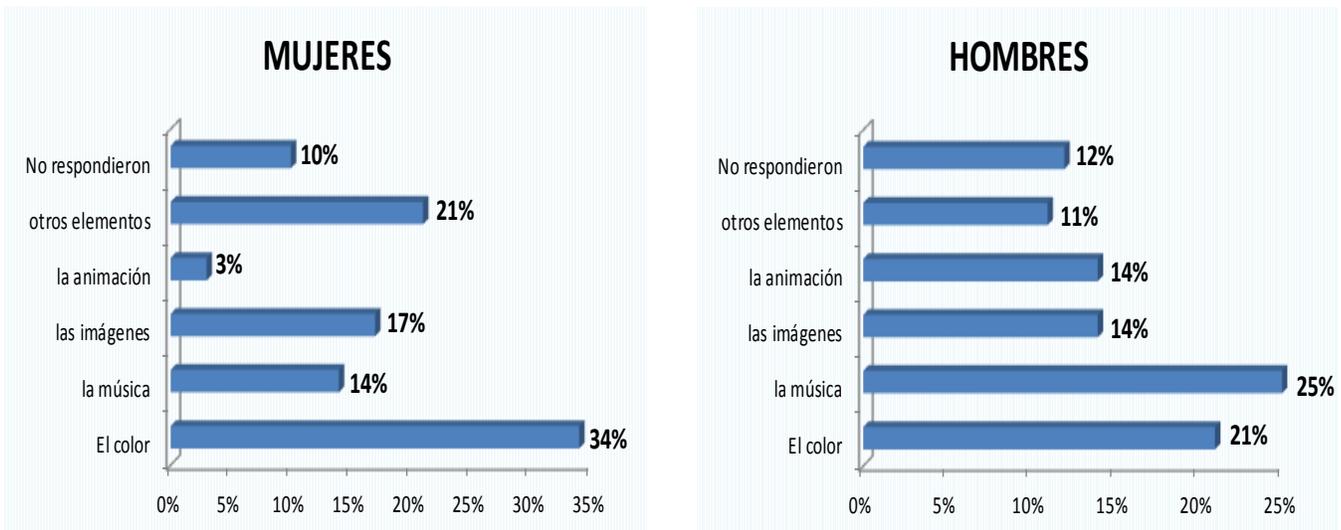
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 4 ¿La actividad publicitaria de las sopas instantáneas *Laky Men*[®] le pareció?



Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 5 ¿Qué es lo que le llamó más la atención de la publicidad de las sopas *Laky Men*®?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de los resultados de las encuestas por género, en la pregunta 3, las mujeres respondieron en 45% que se han enterado de la publicidad de las sopas *Laky Men*® por medio de vallas publicitarias, en cambio los hombres con un 46% indicaron haberlo hecho por televisión.

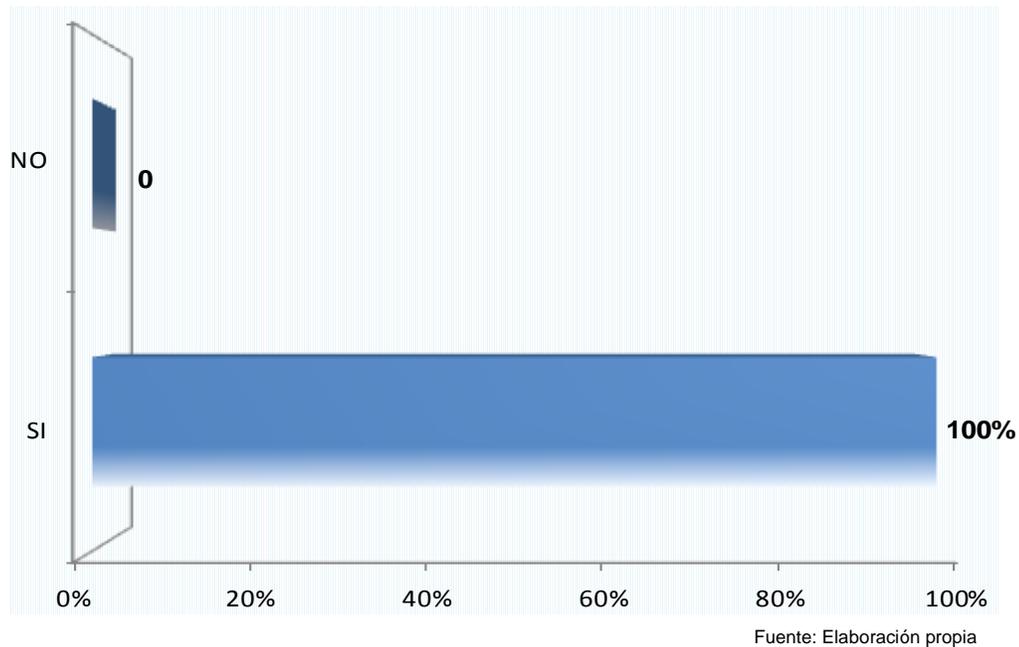
En la pregunta 4, tanto mujeres y hombres entre un 55 y un 61% indicaron que la publicidad les pareció regular.

En cuanto a la pregunta 5, acerca de los elementos de los anuncios publicitarios que les llamó la atención, las mujeres indicaron con un 34% que el color, los hombres por su parte con un 25% dijeron que la música.

4.3 Análisis de encuestas realizadas a amas de casa en supermercados y mercados.

Pregunta No. 1

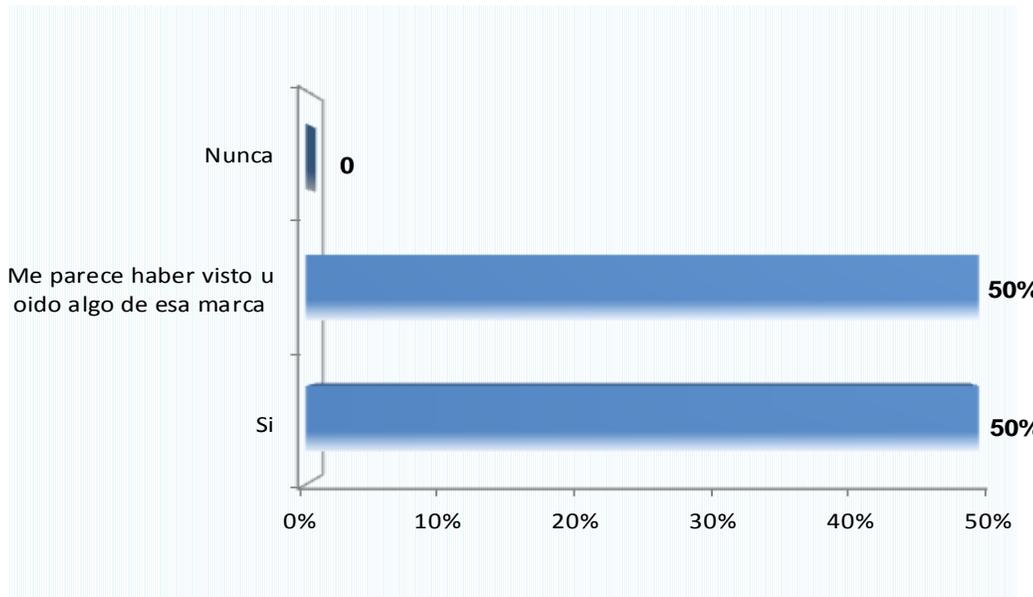
¿Conoce usted la marca de sopas *Laky Men*[®]?



De las mujeres amas de casa encuestadas, el 100% conoce la marca *Laky Men*[®], eso demuestra el valioso reconocimiento por este segmento de la población, importante para la marca, puesto que como indicamos anteriormente las amas de casa tienen el potencial de la decisión de compra de alimentos en el hogar, y lograr el reconocimiento y preferencia de las marcas en este grupo es un beneficio importante para la empresa en sus ventas, dependiendo los productos, en este caso *Laky Men*[®], tiene a su favor el posicionamiento de marca en las amas de casa.

Pregunta No. 2

¿Recuerda usted haber visto u oído publicidad de *Laky Men*[®]?

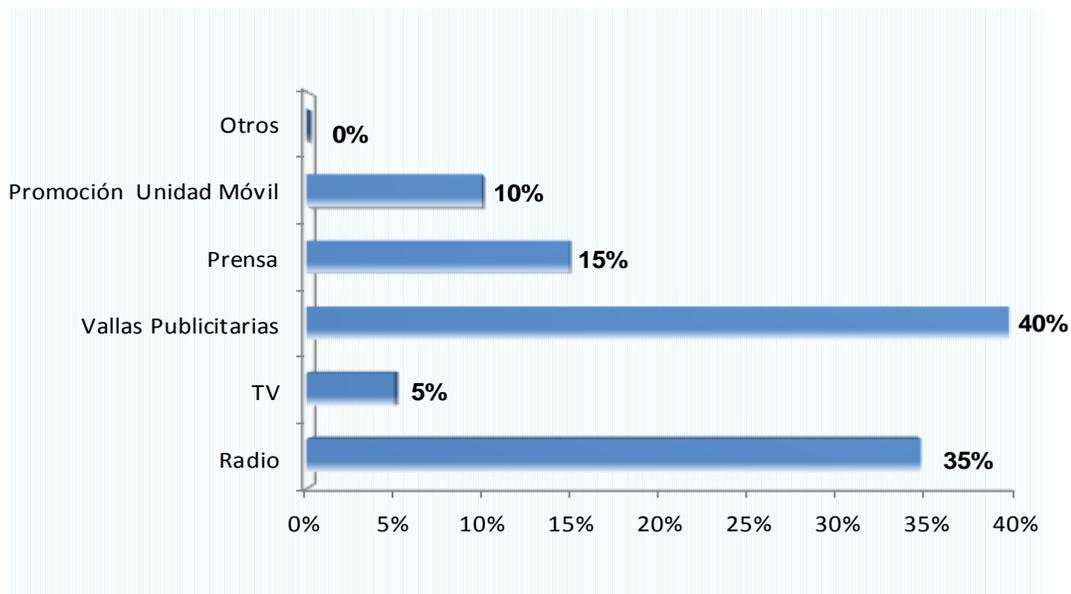


Fuente: Elaboración propia

Un 50% si ha estado expuesta y el otro 50% recuerdan haberlo estado. Beneficio para la medición de la campaña de publicidad, puesto que ninguna de las 20 amas de casa indicó nunca haber visto u oído la publicidad de dicha marca, demostrando nuevamente que en este grupo si tienen el concepto claro del producto, sus beneficios, su tipo de publicidad, puntos de venta, precio, entre otros, según lo indicado por ellas, lo anterior por la buena aplicación del mensaje en la publicidad utilizada por la marca *Laky Men*[®].

Pregunta No. 3

¿Si usted se ha enterado de la actividad publicitaria de las sopas instantáneas *Laky Men*[®] por qué medio ha sido?



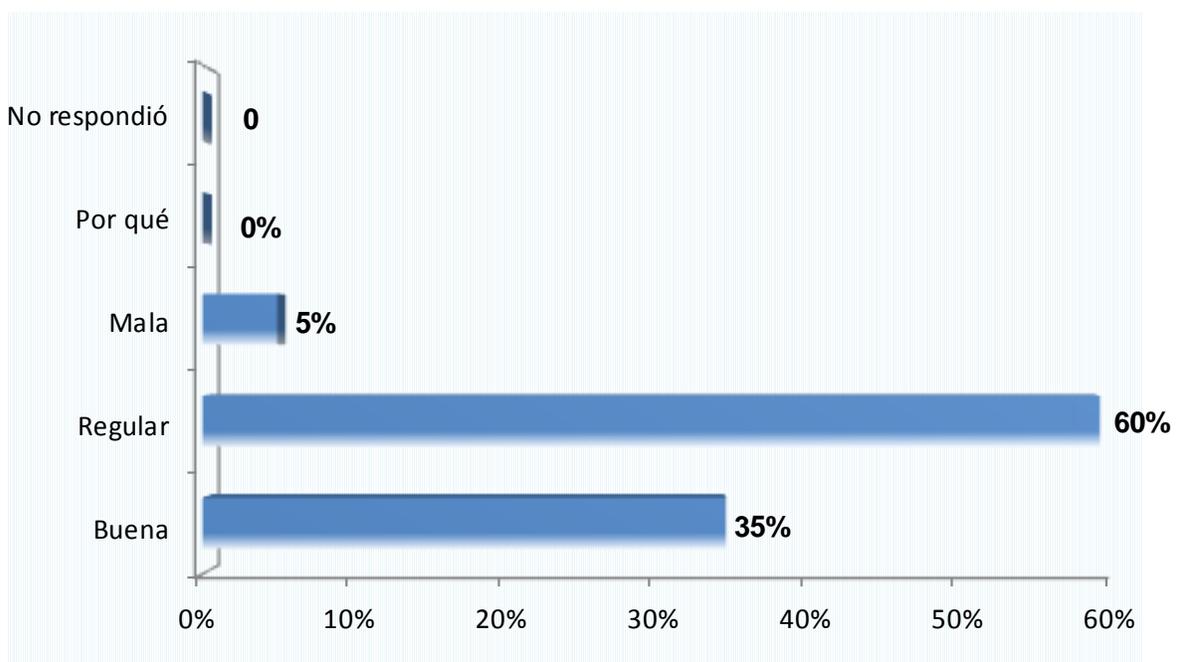
Fuente: Elaboración propia

La mayoría coincidió que por medio de vallas publicitarias como medio masivo y de alta eficacia, medio que llama la atención de las personas. Seguido de la radio como medio muy usual en las amas de casa que mientras realizan los quehaceres del hogar en su mayoría mantienen la radio encendida, luego de aquellas que respondieron que por medio de prensa y por último en minoría aquellas que dijeron que por medio de promoción de Unidad Móvil.

Medios importantes y con resultados beneficiosos dentro de la estrategia publicitaria, utilizados a nivel nacional por la marca *Laky Men*[®].

Pregunta No. 4

¿La actividad publicitaria de las sopas instantáneas *Laky Men*[®] le pareció?

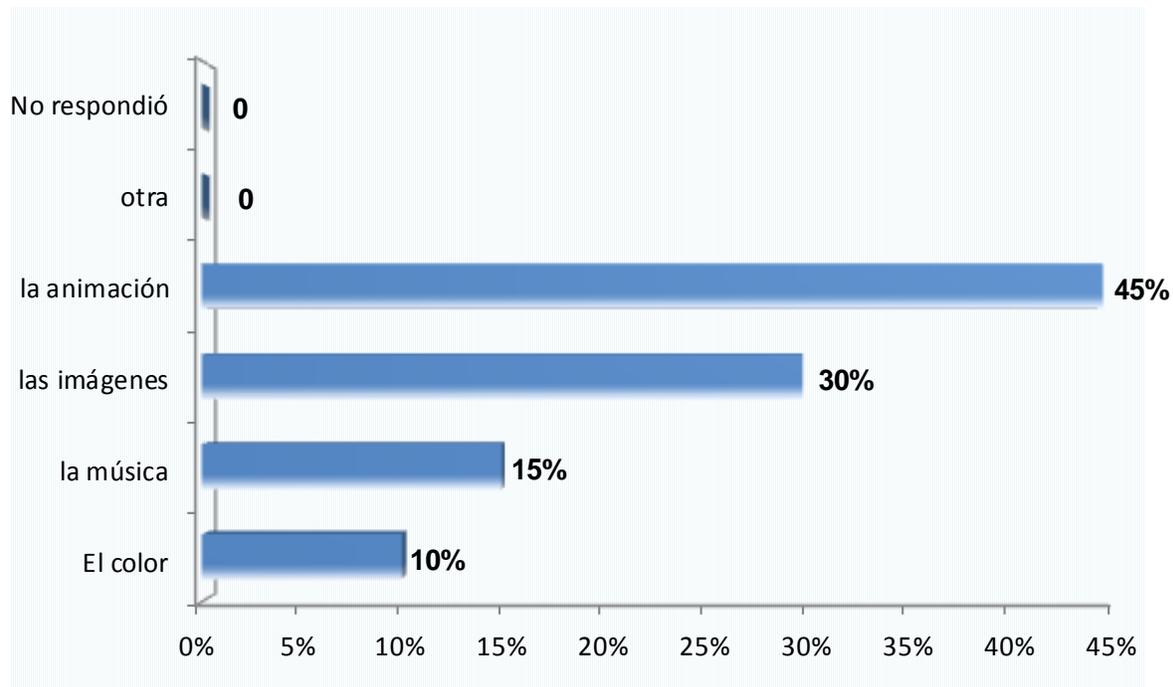


Fuente: Elaboración propia

En esta respuesta las amas de casa en su mayoría respondieron que la publicidad de *Laky Men*[®] según los medios a los que han estado expuestas les pareció regular, seguido de aquellas que respondieron que era buena y solamente una ama de casa que dijo que le pareció que era mala. Comprobando de esta forma la atracción que tiene la publicidad de la marca en los elementos utilizados en los medios de comunicación.

Pregunta No. 5

¿Qué es lo que le llamó más la atención de la publicidad de las sopas *Laky Men*®?



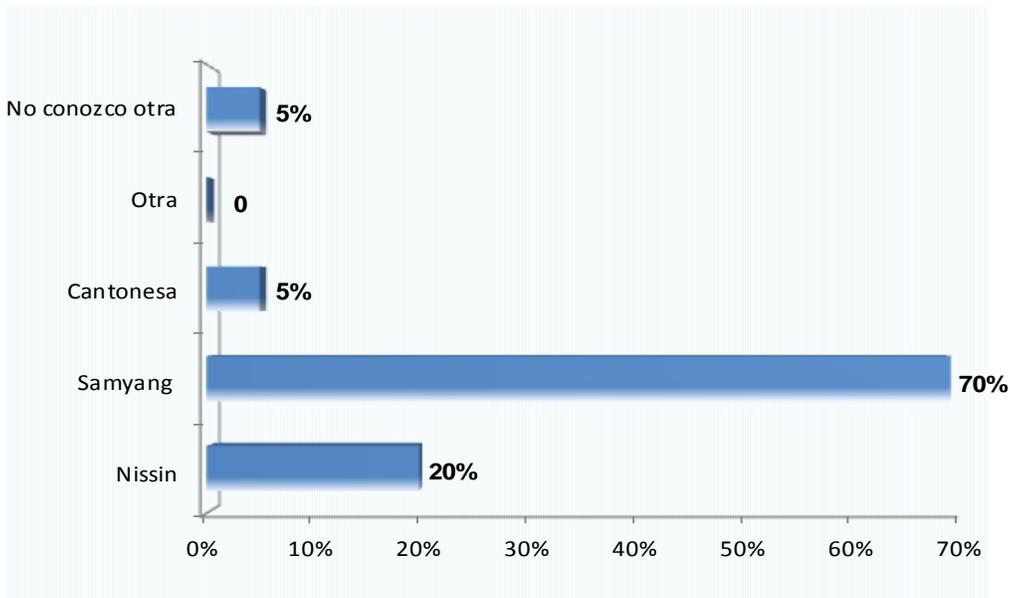
Fuente: Elaboración propia

En la publicidad de la marca *Laky Men*® ya sea en vallas publicitarias, radio y prensa que fueron los 3 medios principales reconocidos por las amas de casa y a la que han estado expuestas, respondieron que el elemento que más les llamó la atención fue la animación, seguido de las que respondieron las imágenes, y por último las que dijeron que la música. Sobresaliendo la animación como elemento básico dentro de su estrategia de publicidad para captar la atención de éste grupo. Puesto que en la respuesta anterior la radio obtuvo el segundo lugar como medio de atención por las amas de casa.

La radio tiene la ventaja de explotar al máximo la creatividad de la animación y en este caso las amas de casa son muy atentas a la publicidad por este medio, por el tipo de anuncios promocionales que ahí se presentan.

Pregunta No. 6

¿Qué otra marca conoce usted de sopas instantáneas, aparte de *Laky Men*[®]?



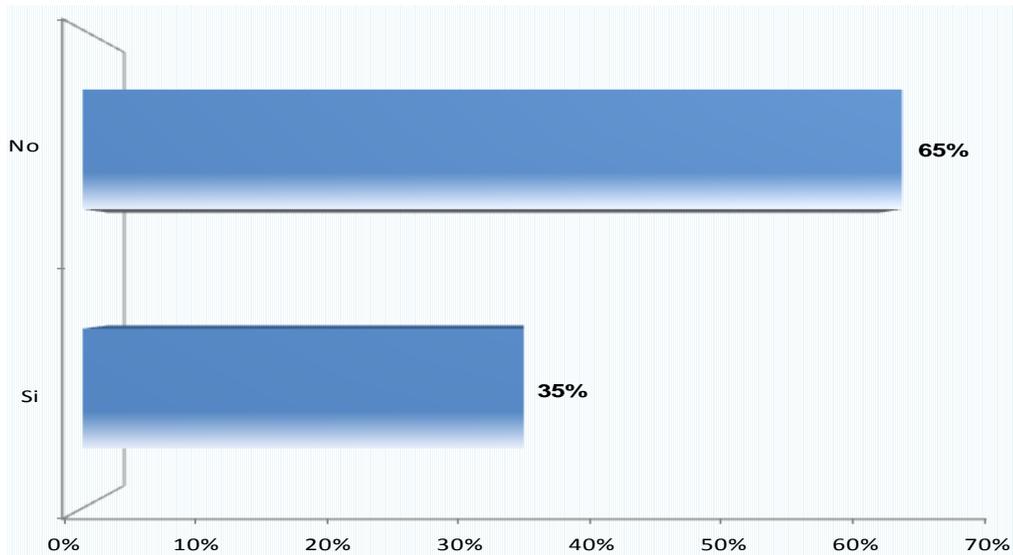
Fuente: Elaboración propia

En esta respuesta la mayoría de amas de casa fue muy selectiva al responder, por lo que indicaron que aparte de la marca de sopas instantáneas *Laky Men*[®], otra que conocen es Samyang Cup Ramen, seguida de aquellas que respondieron que la marca Nissin. Comprobando con este segmento, nuevamente que la marca Samyang Cup Ramen, le sigue a *Laky Men*[®] como preferida en el ranking de marcas de sopas instantáneas. Anteriormente el gerente de marca *Laky Men*[®], había indicado esta situación según los estudios de mercado que en la empresa realizan.

Es muy importante, los estudios de mercado en cuanto a competencia, puesto que esto fortalecerá el mejoramiento de las promociones, relaciones públicas, branding y el uso de la imagen de marca, para poder mantener su posición en el mercado de sopas instantáneas.

Pregunta No. 7

¿Ha participado usted en alguna actividad promocional de la marca *Laky Men*[®]?

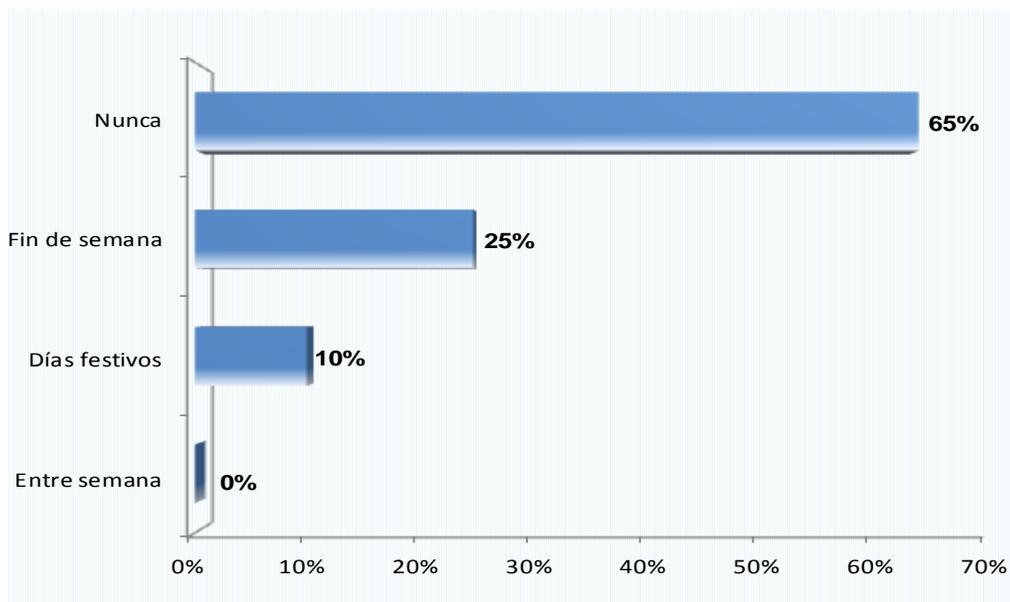


Fuente: Elaboración propia

Un 35% de porcentaje de amas de casa respondió el haber participado en alguna promoción de la marca *Laky Men*[®], mientras el resto respondió que no habían participado. Esto según indicó en su mayoría no haber visto alguna promoción en algún lugar, y de haber visto les hubiera llamado la atención participar, por el tipo de producto, que es de fácil preparación como alimento, y las promociones en este caso ayudan en la economía, por tratarse de un producto de precio aceptable.

Pregunta No. 8

¿Si su respuesta fuera SI, en que actividad u exposición promocional de sopas instantáneas *Laky Men*[®] ha sido?

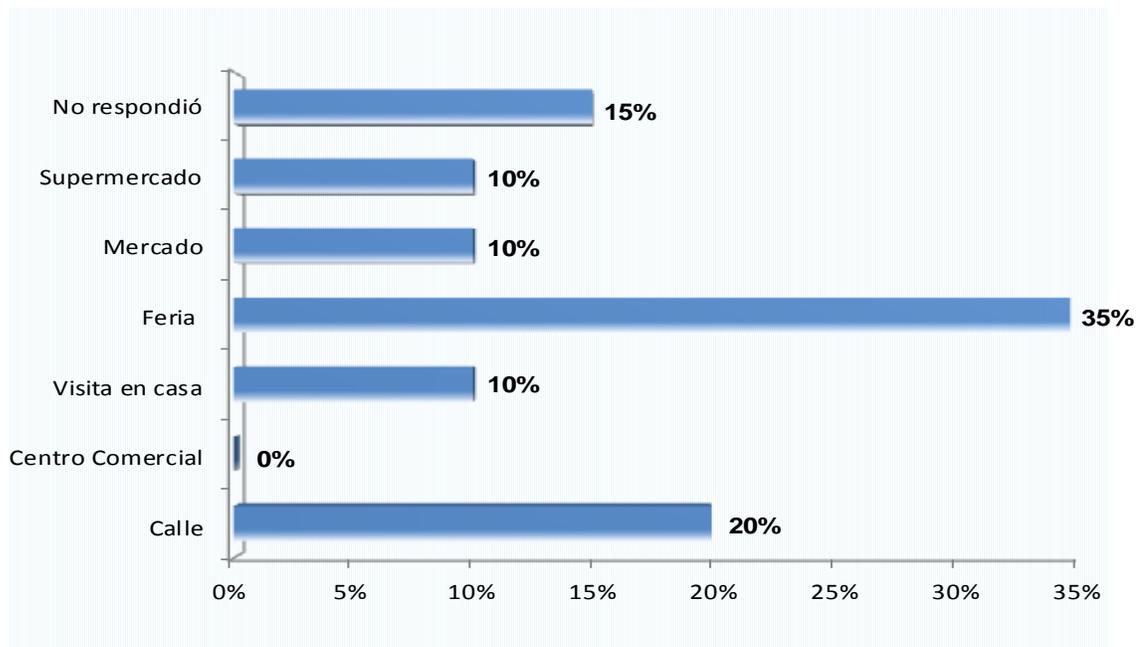


Fuente: Elaboración propia

Como en la pregunta anterior (7), el 65% de amas de casa respondió no haber participado en alguna promoción, el 35% en esta pregunta respondió que si habían participado fines de semana y días festivos en alguna actividad promocional de la marca. Fines de semana y días festivos idealmente para promociones, puesto que es en estos días que las personas se toman el tiempo para visitar comerciales, ferias y supermercados.

Pregunta No. 9

¿En qué lugar ha participado o ha estado expuesto (a) a la promoción del producto?

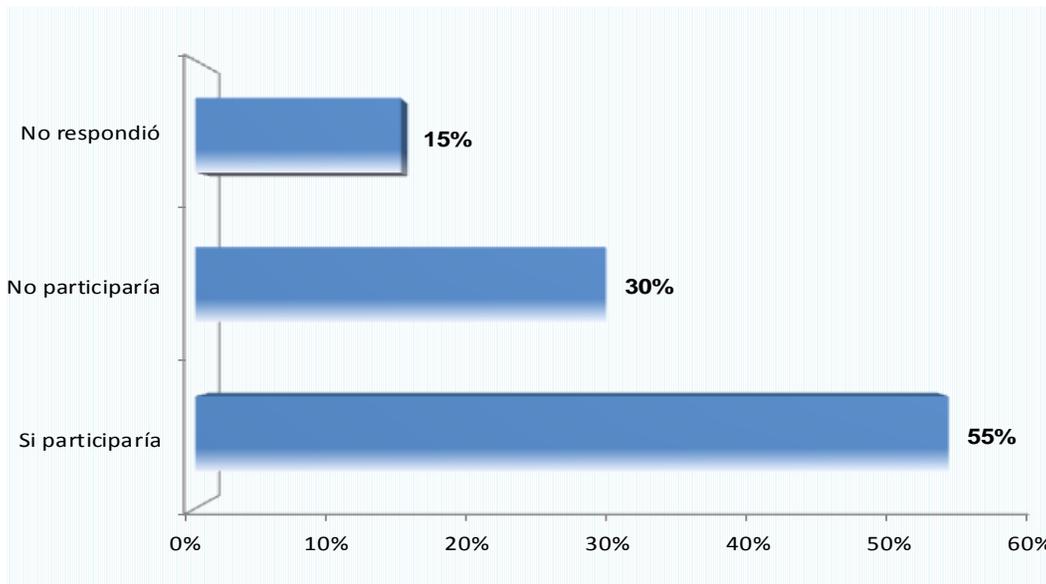


Fuente: Elaboración propia

El 35% respondió que en feria, seguido de aquellas que indicaron en la calle, luego de aquellas que no respondieron. En este caso la mayoría de amas de casa, como se indicó anteriormente no han estado expuestas a las promociones de la marca *Laky Men*[®], sin embargo, la fuerza de las promociones de la marca está en los departamentos y aldeas de Guatemala, según indico el gerente de marca, puede en este caso ser un factor determinante por el tipo de segmento y su demografía a quien se les realizó la presente encuesta, a pesar que en el Departamento de Guatemala las promociones fuertes son en eventos importantes como: Feria de Interfer, vuelta ciclística, promociones en supermercados Del Barrio (que actualmente funcionan a nivel local en la capital).

Pregunta No. 10

¿Participaría nuevamente en otra actividad promocional del producto?

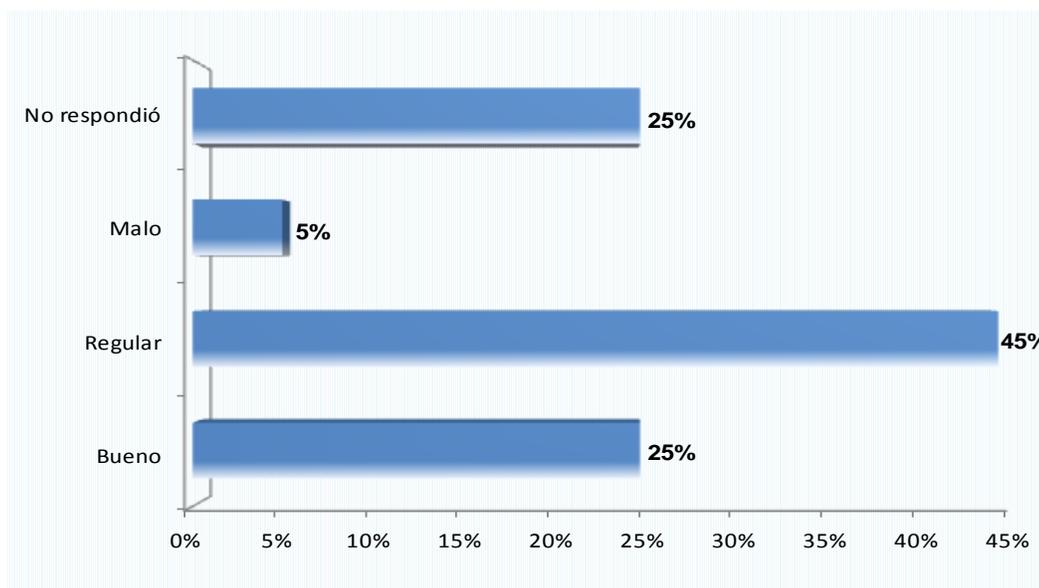


Fuente: Elaboración propia

Las amas de casa se mostraron muy positivas al responder la presente pregunta, puesto que en su mayoría respondió que si participarían. Es importante la interacción con promociones con este segmento de población, ya que las amas de casa por el ahorro en la economía familiar muchas veces, buscan las promociones, e incluso los regalos que obsequian las marcas, ya que esto incentiva a que en la próxima compra se prefiera adquirir ese producto.

Pregunta No. 11

¿El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad promocional fue?



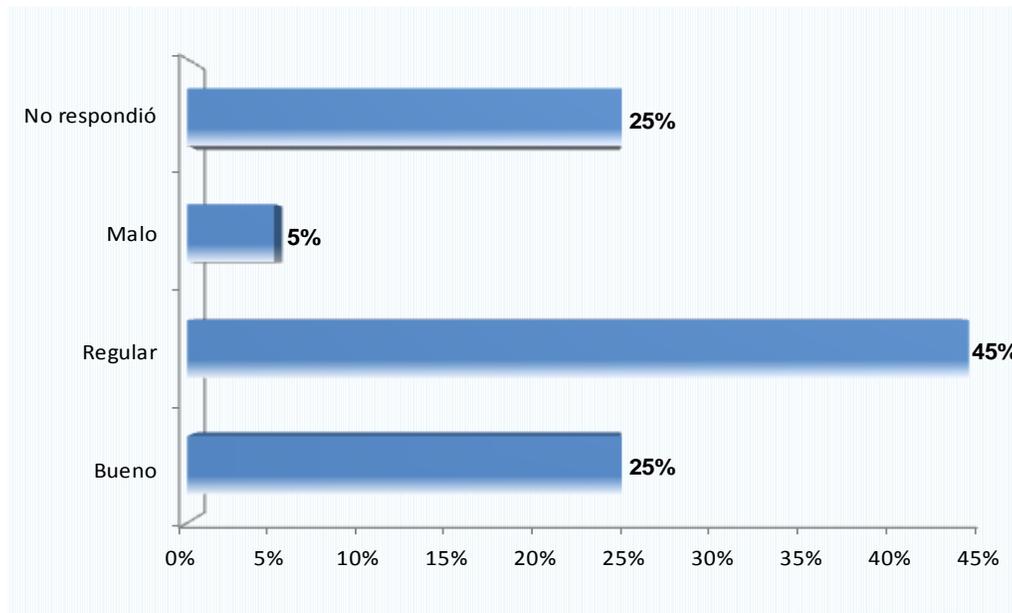
Fuente: Elaboración propia

Las amas de casa respondieron con 45% que las personas a cargo de la actividad promocional las atendió regular, seguido de las que respondieron que les pareció bueno el servicio y solo una ama de casa que indicó que le había parecido mal el servicio.

En este caso a las amas de casa les pareció un tanto difícil responder, puesto que en su mayoría no había participado en promociones de la marca, es válida la opinión de las pocas amas de casa que respondieron, ya que es indispensable conocer como es el trato que las personas a cargo de las promociones tienen a la hora de interactuar y de dar a conocer el producto y servicio que ofrece la marca *Laky Men*[®], y en este caso que la mayoría de amas de casa indicó que fue regular el trato, por lo tanto, es recomendable mejorar el trato del servicio al cliente y las relaciones interpersonales a cargo del personal de promociones de *Laky Men*[®].

Pregunta No. 12

¿Recibió algún premio, cupón o regalo por comprar el producto?



Fuente: Elaboración propia

De las amas de casa que participaron en la actividad promocional, en su mayoría coincidió en no haber recibido algún premio, cupón o regalo por la compra del producto, seguido de aquellas que no respondieron, y con un porcentaje de 10% respondieron que si recibieron algo, este porcentaje en relación con aquellas que indicaron al principio si haber participado en alguna actividad promocional.

4.4 Cuadro comparativo de los resultados obtenidos del análisis de las encuestas realizadas a los 156 estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala de las diferentes jornadas (vespertina, nocturna y PAD) y carreras (periodismo, locución publicidad y licenciatura), y a las 20 amas de casa encuestadas en mercados y supermercados.

| Pregunta | Respuesta de Estudiantes | Respuesta de amas de casa |
|---|--|--|
| 1. ¿Conoce usted la marca de sopas Laky Men®? | De los 156 estudiantes encuestados entre ellos 78 hombres y 78 mujeres, coincidieron en conocer la marca Laky Men®. | De las 20 amas de casa encuestadas, todas respondieron conocer la marca Laky Men®. |
| 2. ¿Recuerda haber visto u oído publicidad de Laky Men®? | La mayoría de estudiantes respondió conocer la marca, y en un poco porcentaje aquellos que dijeron recordar haber u oído algo de esa marca. | El 50% amas de casa respondió si haber visto u oído publicidad de Laky Men®, y el otro 50% dijo haber visto u oído algo de esa marca, ninguna respondió no conocerla. |
| 3. ¿Si usted se ha enterado de la actividad publicitaria de las sopas instantáneas Laky Men®, porque medio ha sido? | En esta respuesta el medio que sobresalió fue las vallas publicitarias, la radio, luego de TV y en cuarto lugar prensa. | Las amas de respondieron en primer lugar vallas publicitarias, seguido de la radio y en tercer lugar aquellas que respondieron que por medio de Unidad Móvil. |
| 4. ¿La actividad publicitaria de las sopas instantáneas le pareció? | Entre los estudiantes sobresalió que la actividad publicitaria era regular, seguida de los que respondieron que fue buena y en un pequeño porcentaje que fue mala. | Según las amas de casa la actividad publicitaria a la que estuvieron expuestas les pareció en su mayoría regular, seguido de aquellas que respondieron que fue buena y respondiendo solo una persona que le pareció mala. |
| 5. ¿Qué es lo que le llamo más la atención de la publicidad de las sopas Laky Men®? | Los estudiantes en su mayoría respondieron que lo que más les llamo la atención de la publicidad de la marca fue el color, luego de aquellos que dijeron que la música y en tercer lugar los que indicaron que les había llamado la atención otros elementos. | El 50% de amas de casa respondió que en primer lugar fue la animación, seguido de aquellas que dijeron que las imágenes, luego de aquellas que respondieron la música y con un porcentaje muy bajo las que dijeron el color. |
| 6. ¿Qué otra marca conoce usted de sopas instantáneas, aparte de Laky Men®? | Entre la marca más conocida de sopas instantáneas en los estudiantes, sobresalió la marca Samyang Cup ramen, seguido de aquellas y aquellos estudiantes que dijeron que la marca Cantonese y como tercer lugar la marca Nissin. | Las amas de casa en su mayoría coincidieron en conocer la marca Samyang Cup ramen, seguido de aquellas que dijeron que la marca Nissin y solo una respondió que la marca Cantonese. |
| 7. ¿Ha participado usted en alguna actividad promocional de la marca Laky Men®? | En un porcentaje muy alto los estudiantes respondieron no haber participado. | Más de la mitad de amas de casa indicaron no haber participado. |
| 8. ¿Si su respuesta fuera SI, en que actividad u exposición promocional de sopas instantáneas Laky Men® ha sido? | De los pocos estudiantes que respondieron haber participado, la mayoría coincidió que habían participado fines de semana, otro pequeño grupo respondió que entre semana. | Respondieron haber participado en actividad promocional fines de semana y únicamente 2 respondieron que días festivos. |
| 9. ¿En qué lugar ha participado o ha estado expuesto (a) a la promoción del producto? | De los estudiantes que participaron en la promoción indicaron en su mayoría fue en centro comercial, seguido de los que respondieron que en la calle, y por último en feria. | Las amas de casa que indicaron que habían participado, en su mayoría respondió que fue en feria, seguido de aquellas que respondieron en la calle y luego en un porcentaje muy bajo que por medio de visita en casa. |
| 10. ¿Participaría nuevamente en otra actividad promocional del producto? | La mayoría no respondió, seguido de los que indicaron que no participarían y en un porcentaje muy bajo respondieron que si participarían | Las amas de casa fueron muy positivas al responder esta pregunta, ya que la mayoría indicó que si participarían en alguna promoción de la marca. |
| 11. ¿El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad promocional fue? | Como la mayoría de estudiantes encuestados respondió que no habían participado en alguna actividad promocional en un alto porcentaje no respondió esta pregunta, solo aquellos que si habían participado dijeron que les había parecido bueno, seguido de aquellos que indicaron que regular, y en un porcentaje muy bajo de los que indicaron que fue mala. | De las amas de casa que respondió haber participado en alguna actividad promocional indicaron que el servicio fue regular, seguido de aquellas que indicaron que fue bueno y solo un ama de casa indicó que fue mala. |
| 12. ¿Recibió algún premio, cupón o regalo por comprar el producto? | De los que respondieron el haber participado indicaron que no, seguido de aquellas y aquellos que no respondieron y en un pequeño porcentaje indicaron que si. | La mayoría de encuestadas respondió que no habían recibido algún premio y en un porcentaje muy bajo indicaron que si. |
| 13. Pregunta abierta de sugerencias o comentarios | - Que mejoren la publicidad - Que deberían de hacer más publicidad -Mejorar la música y el estilo del anuncio -Posicionarse más en la mente del consumidor | -Deberían de mejorar el sabor, porque todas son iguales. -Nos sacan de apuros, cuando no tenemos nada de cocinar. |

Fuente: Elaboración propia

4.5 CONCLUSIONES

- Para lograr el reconocimiento de una marca, es necesaria la planificación de una estrategia efectiva, en el caso de *Laky Men*[®] el uso de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y presentación), ha sido una herramienta esencial que ha permitido su posicionamiento e imagen en el mercado, además la atracción de nuevos consumidores.
- El Branding de *Laky Men*[®] como elemento estratégico, sobresale en sus mensajes de publicidad, puesto que tienen fuertemente marcado el sentir que es un producto 100% guatemalteco.
- Para ser reconocida como marca líder guatemalteca de sopas instantáneas, ha necesitado estudios de mercado y monitoreo de los medios de comunicación seleccionados, para verificar que la campaña de publicidad sea funcional, y que el grupo objetivo la identifique.
- La buena aplicación tanto de los elementos, así como los mensajes en los anuncios publicitarios, llamó la atención del grupo al que se le realizó las encuestas, quienes indicaron en un porcentaje alto que lo que les gusta de la publicidad de *Laky Men*[®], es: el color, la música y la animación.
- Las sopas *Laky Men*[®] tienen una alta demanda, lo cual se ve reflejado en las ventas de mercados y supermercados a nivel nacional, ya que actualmente cuenta con una cobertura total del producto del 40% en el territorio.
- El personal de promociones de la empresa *San Isabel Corporation, S. A.* indica que en los departamentos de Guatemala sobresale la imagen de marca, pues es ahí donde se tiene el mayor consumo del producto, por tratarse del área rural, las personas cuando ven una unidad móvil identificada con la marca rápidamente la relacionan como “las sopas”.
- Dentro de la mezcla de la mercadotecnia, la empresa utiliza las promociones en ferias y mercados, así como también las degustaciones del producto con impulsadoras, lo que coincide con el resultado de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a las amas de casa, quienes en buen porcentaje indicaron haber participado en las promociones de *Laky Men*[®] en ferias fin de semana.
- “Hombre con suerte”, es el significado de *Laky Men*, connota que es un producto para hombres con suerte porque no tienen que cocinar, por otra parte, por ser un alimento se relaciona con mujer-cocina; por lo que las mujeres la eligen por ser un preparado rápido, aunque el nombre del producto sugiera que es para hombres. Sin embargo, en las encuestas realizadas tanto hombres como mujeres coinciden en conocer y consumir el producto, sin hacer diferencia alguna.

4.6 RECOMENDACIONES

- Para la elaboración de una estrategia publicitaria se sugiere a los publicistas o comunicadores que conozcan tanto el producto o servicio a posicionar, como a su grupo objetivo, en los diferentes aspectos y hábitos de comportamiento.
- La efectividad de la estrategia publicitaria de la marca *Laky Men*[®], ha sido la buena elección de los medios de comunicación, destacando: las vallas publicitarias, apoyadas por radio y televisión. Por lo que es necesario realizar un estudio y sondeo de los medios a elegir, previo a la ejecución de la campaña publicitaria.
- El mensaje en los anuncios debe ser directo, puesto que las personas se basan en la primera impresión de éstos. Deben además ser acorde a lo que se ofrece, de modo que se logre persuadir y lograr el posicionamiento que se desea (top of mind).
- Se recomienda a la empresa *San Isabel Corporation, S. A.* que por medio de su gerente de marca se evalúe el impacto de los elementos que se utilizan dentro de la publicidad y que estos coincidan con el mensaje y el medio de comunicación elegido.
- Cambiar cada cierto tiempo o por temporada los distintos anuncios publicitarios que se manejan en las vallas publicitarias, radio y televisión, para mantener el interés de su grupo objetivo.
- Se recomienda al Gerente de marca o mercadeo de *San Isabel Corporation, S. A.* que para aprovechar al máximo la fuerza del Departamento de Promociones, su mezcla de mercadeo y la atracción de nuevos consumidores, se incluya dentro de los anuncios de televisión semanal o quincenalmente un tag-on para anunciar puntos y fechas de promoción de casa en casa, ferias, mercados y supermercados, tanto a nivel local y/o departamental.

5. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A. 1994. Gestión del Valor de Marca: Capitalizar el Valor de la Marca. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 156 p.

Álvarez Mazariegos, Alex Leovani. 2000. Texto Didáctico “Apuntes básicos de mercadotecnia para un sexto sentido”. Tesis previo a obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 81 p.

Contreras, José. El ambiente de la mercadotecnia. 2005. <http://www.joseacontreras.net/mercado/page8.html>. Fecha de consulta: 19 de abril 2011.

Coronado, Marroquín Axel Gamaliel. 2009. “Diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños”. Tesis para obtener el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 110 p.

De León Urizar, Luis Fernando. 2007. “La publicidad como estrategia para posicionar una marca en el mercado de productos de belleza en una empresa distribuidora de venta por catálogo”. Tesis para obtener el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 118 p.

Domínguez, José Ignacio. Canales de Comunicación. 2009. (<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm>. Fecha de consulta: 16 de abril 2011.

Estrada, Castro Claudia Lucrecia. 2006. “Estrategia de posicionamiento para nuevos usos de la cera automotriz manufacturada en Guatemala al mercado hondureño”. Tesis Previo a conferirse el Título de: Mercadotecnista, en el grado académico de Licenciado. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Mercadotecnia. 35 p.

García Pérez, Alfonso. 1998. Formulas y tablas estadísticas. Editorial UNED, Colección Adendas, España. 58 p.

Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. Ed. del milenio. México, Prentice-Hall Pearson. 792 p.

Leja Rodríguez, Jacqueline Paola. 2009. “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de un producto cosmético para el cabello, aplicadas a una empresa”

distribuidora". Tesis para obtener el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 170 p.

León, José Luis. 1994. Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Madrid, España. Ediciones Deusto. S, A. 277 p.

López, López Helen del Rosario. 2007. "Mezcla Promocional para el Posicionamiento de los Hoteles de cuatro estrellas de la Cabecera Departamental de Huehuetenango". Tesis Previo a conferirse el Titulo de: Mercadologa, en el grado académico de Licenciado. Guatemala. Campus Quetzaltenango. Universidad Rafael Landivar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 149 p.

McCarthy, E. J. 1984. Basic Marketing: a managerial approach. Cengage Learning Editores. (8º edición). 256 p.

McDaniel, Carl. 1992. Curso de Mercadotecnia. México, D.F. Harla, S. A de C. V. Industria Editorial Mexicana. 916 p.

Moliní, MD. 2007. Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. Trastornos de la conducta alimentaria. México. 670 p.

Nothstine, William L. 1994. Como influir en los demás. Estrategias exitosas para una comunicación persuasiva. México, D.F. Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. de C.V. 73 p.

Paz, Benítez, Liss Alejandra. 2008. "Estrategias de Mercadotecnia para Impulsar el Posicionamiento de Estacionamientos Educativos Privados de Nivel Medio en la Ciudad de Huehuetenango". Tesis Previo a conferirse el Titulo de: Mercadologa, en el grado académico de Licenciado. Guatemala. Campus Quetzaltenango. Universidad Rafael Landivar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 120 p.

Ries, Al y Trout, Jack. 1994. Posicionamiento: la batalla por su muerte. México. McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. 200 p.

Salazar, Renne Orlando. "Marketing estratégico". GestioPolis 2005. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/marketingglobalizado.htm>
Fecha de consulta: 14 de marzo 2011.

Tomé, Eduardo. “Top of Minds”, Interconsulting Group 2010.
(<http://hondublog.wordpress.com/2010/03/14/top-of-mind-vs-posicionamiento-conciencia-de-marca/>). Fecha de consulta: 16 de abril 2011.

Thompson, Iván. ¿Qué es comunicación? 2003.
<http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.htm>. Fecha de consulta: 18 de abril 2011.



ANEXO I



Diseño de encuesta para consumidores finales en relación con el producto: Sopas Instantáneas LAKY MEN.

Como parte de la tesis de grado se está realizando una investigación con el objetivo de obtener la opinión de las y de los estudiantes **de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala**, en cuánto a publicidad de sopas instantáneas Laky Men a la que han estado expuestos, para identificar cuál ha sido la más funcional. La opinión de estudiantes como usted, es de gran valor.

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con una X, la opción que según su punto de vista considere pertinente.

Sexo: F _____ M _____ Jornada: Vespertina: ___ Jornada Nocturna: ___ PAD: ___

1. **¿Conoce usted la marca de sopas Laky Men?** Si No

2. **¿Recuerda usted haber visto u oído publicidad de Laky Men?**

Si Me parece haber visto u oído algo de esa marca Nunca

3. **¿Si usted se ha enterado de la actividad publicitaria de las sopas instantáneas Laky Men por qué medio ha sido:** Radio TV. Vallas publicitarias Prensa Promoción unidad móvil Otros

4. **¿La actividad publicitaria de las sopas instantáneas Laky Men le pareció?:**

Buena Regular Mala ¿Por qué? _____

5. **¿Qué es lo que le llamó más la atención de la publicidad de las sopas Laky Men?**

El color La música Las imágenes La animación Otra

6. **¿Qué otra marca conoce usted de sopas instantáneas, aparte de Laky Men?**

Nissin Samyang Cup Ramen Cantonesa Otra _____ No conozco otra

7. **¿Ha participado usted en alguna actividad promocional de la marca Laky Men?** Si No

8. **¿Si su respuesta fuera SI, en que actividad u exposición promocional de sopas instantáneas Laky Men ha sido?**

Fin de semana Entre semana Días festivos Nunca

9. **¿En qué lugar ha participado o ha estado expuesto (a) a la promoción del producto?**

Calle Centro Comercial Visita en casa Feria Mercado Otro, ¿cuál? _____

10. **Participaría nuevamente en otra actividad promocional del producto:**

Si participaría No participaría ¿Por qué? _____

11. **¿El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad promocional fue?**

Bueno Regular Malo ¿Por qué? _____

12. **¿Recibió algún premio, cupón o regalo por comprar el producto?** Si No

Sugerencias y/o comentarios _____

Gracias por su colaboración.



ANEXO II



Diseño de encuesta para consumidores finales (amas de casa) en relación con el producto: Sopas Instantáneas LAKY MEN.

Como parte de la tesis de grado se está realizando una investigación con el objetivo de obtener la opinión de **amas de casa que visitan los supermercados y mercados locales**, en cuánto a publicidad de sopas instantáneas Laky Men a la que han estado expuestas, para identificar cuál ha sido la más funcional. Su opinión, es de gran valor.

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con una X, la opción que según su punto de vista considere pertinente.

Edad: de 18 a 30 _____ de: 30 a 50 _____ de 50 en adelante: _____

1. ¿Conoce usted la marca de sopas Laky Men? Si No

2. ¿Recuerda usted haber visto u oído publicidad de Laky Men?

Si Me parece haber visto u oído algo de esa marca Nunca

3. ¿Si usted se ha enterado de la actividad publicitaria de las sopas instantáneas Laky Men por qué medio ha sido: Radio TV. Vallas publicitarias Prensa Promoción unidad móvil Otros

4. ¿La actividad publicitaria de las sopas instantáneas Laky Men le pareció?:

Buena Regular Mala ¿Por qué? _____

5. ¿Qué es lo que le llamó más la atención de la publicidad de las sopas Laky Men?

El color La música Las imágenes La animación Otra

6. ¿Qué otra marca conoce usted de sopas instantáneas, aparte de Laky Men?

Nissin Samyang Cup Ramen Cantonesa Otra _____ No conozco otra

7. ¿Ha participado usted en alguna actividad promocional de la marca Laky Men? Si No

8. ¿Si su respuesta fuera SI, en que actividad u exposición promocional de sopas instantáneas Laky Men ha sido?

Fin de semana Entre semana Días festivos Nunca

9. ¿En qué lugar ha participado o ha estado expuesto (a) a la promoción del producto?

Calle Centro Comercial Visita en casa Feria Mercado Supermercado Otro, ¿cuál? _____

10. Participaría nuevamente en otra actividad promocional del producto:

Si participaría No participaría ¿Por qué? _____

11. ¿El servicio prestado por las personas a cargo de la actividad promocional fue?

Bueno Regular Malo ¿Por qué? _____

12. ¿Recibió algún premio, cupón o regalo por comprar el producto? Si No

Sugerencias y/o comentarios _____



ANEXO III



Diseño de cuestionario para el Gerente de Promoción y Mercadeo de la marca: LAKY MEN con su producto de sopas instantáneas.

Como parte de la tesis de grado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se está realizando una investigación con el tema: Estrategia de posicionamiento de sopas instantáneas Laky Men (branding). El objetivo principal es conocer como la marca Laky Men a obtenido la aceptación de su grupo objetivo para poder posicionarse en el mercado y poder inducir a la acción de compra. Por lo tanto, se han necesitado estrategias publicitarias junto con la comunicación, de las cuáles deseamos conocer cuáles han sido las más funcionales con la marca Laky Men en Guatemala.

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales puede responder abiertamente, de no poder responder algunas de ellas no se tomará en cuenta la pregunta.

Nombre:

Cargo:

1. **¿Cuándo nació la marca Laky Men en Guatemala?**
2. **¿Brevemente nos podría indicar cuál es la Misión y Visión de la Marca Laky Men?**
3. **¿Por qué el nombre de Laky Men para sopas instantáneas?**
4. **¿Cuál es el grupo objetivo (NSE) (Edad y sexo) para la Marca Laky Men?**
5. **¿Cuál es el slogan de la Marca Laky Men?**
6. **¿Cómo podría describir el logotipo de la Marca Laky Men?**
7. **¿Por qué los colores azul y amarillo sobresalen en el logotipo, tienen un significado especial?**
8. **¿Cuál es el branding de Laky Men?**
9. **De acuerdo a encuestas realizadas a estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, se les hizo la siguiente pregunta: ¿Conoce la marca Laky Men? de los 156 alumnos encuestados todos confirmaron que si conocen la marca. Igualmente se les hizo la pregunta: ¿por qué medio se han enterado de la actividad publicitaria de la marca Laky Men? a la cual la mayoría respondió: que por medio de vallas publicitarias. ¿Qué otro tipo de medio de comunicación masiva utiliza la Marca Laky Men?**
10. **¿Qué tipos de medios alternos utiliza la marca para apoyar a los medios de comunicación masiva?**
11. **¿De todos los medios anteriores, nos podría indicar cuál o cuáles considera que como estrategia publicitaria han sido los más funcionales para que el grupo objetivo sea inducido a la acción de compra?**

12. ¿Si la marca Laky Men realiza promociones en puntos de venta, cuál es la forma de interactuar con las personas y qué tipo de premio se les da por participación?

13. ¿De la mezcla de la mercadotecnia Producto, Precio, Plaza y Promoción, cree usted que la marca Laky Men maneja las 4p's en conjunto?

14. Según encuesta realizada a los 156 estudiantes, se les hizo la siguiente pregunta: ¿Qué otra marca conoce usted de sopas instantáneas, aparte de Laky Men? A la que la mayoría respondió que la marca de sopas Samyang Cup Ramen, seguida de la marca Cantonesa, de acuerdo a este resultado, entiendo que la sopa Laky Men es la líder en el mercado. ¿Qué es lo que diferencia a la marca Laky Men para mantenerse posicionada en el mercado?

15. ¿En qué eventos importantes a nivel nacional ha participado la marca Laky Men?

16. ¿La marca Laky Men es reconocida a nivel mundial o solo local?

En un pequeño párrafo nos podría contar un poco más de la marca Laky Men:

Gracias por su tiempo y colaboración.

ANEXO IV



Foto: Archivo Laky Men

Presencia de imagen en ferias departamentales



Foto: Archivo Laky Men

Presencia de imagen en la Vuelta Ciclista a Guatemala



Foto: Mirla Taque

Presencia de imagen en la Vuelta Ciclística a Guatemala



Foto: Mirla Taque

Participación de niños en promociones



Foto: Mirla Taque

Implementación de inflables en montaje de eventos



Foto: Mirla Taque



Foto: Mirla Taque

Presencia de imagen con banderolas de metal en tiendas del país.



Foto: Mirla Taque

Presencia de imagen (afiches) en tiendas del país



Foto: Archivo Laky Men

Apoyo de Unidad Móvil en promoción de productos en ferias departamentales



Foto: Mirla Taque

Stand con presencia de marca, promociones y ofertas en una de las ferias más importantes a nivel nacional, como lo es Interfer



Foto: Mirla Taque

Stand con presencia de marca, promociones, ofertas y degustación del producto, en una de las ferias más importantes a nivel nacional, como lo es Interfer



Foto: Mirla Taque



Foto: Mirla Taque

Mascota de la Marca Laky Men (El Chinito de la sopa).



Foto: Archivo Laky Men

Afiches y banderines, como presencia de marca en distintos puntos del país (principalmente en mercados y ferias).



Foto: Archivo Laké Men

Afiches banderines y banderolas de metal, como presencia de marca en otros países de Centroamérica. en este caso en El Salvador.



Foto: Archivo Laké Men



Foto: Archivo Laky Men

Promoción del producto con Unidad Móvil en diferentes colonias, departamentos, municipios, aldeas y cantones del país



Foto: Archivo Laky Men



Foto: Archivo Lakay Men

Presencia de marca con carrozas en las principales ferias departamentales



Foto: Archivo Lakay Men

Alianzas estratégicas con medios de comunicación para premiar a deportistas nacionales destacados internacionalmente.