



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LAS NUEVAS AGUAS
SABORIZADAS MINALBA FLAVOR Y NEVADA SABORES**

Proyecto de investigación presentado por:

CARVALHO, Mayerlin

y

CHIRINOS, Dorlen

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, abril 2010

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la percepción que causó en los jóvenes universitarios la incorporación al mercado de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores. El estudio se realizó a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Corresponde a la modalidad de estudio de mercado, el diseño es de tipo no experimental y se seleccionó la encuesta como instrumento de medición para la recolección de datos. La investigación arrojó como conclusión a nivel de aceptación del producto, que gran parte de los encuestados consumen ocasionalmente las aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores, sin embargo se manifiesta cierto grado de desconocimiento hacia el producto y por lo tanto de resistencia a consumirlo, fundamentada principalmente en la percepción de que los productos tendrían aditivos químicos dañinos para la salud, además los encuestados aseguran que las aguas saborizadas tienen un sabor muy dulce y los precios muy altos. Se recomienda a Coca-Cola FEMSA, S.A y Pepsi-Cola Venezuela realizar una investigación para calcular el potencial del mercado actual para este producto. Otra recomendación es realizar un relanzamiento del producto, creando estrategias de promociones para dar a conocer el producto a aquellas personas que aún no lo han probado, con el objetivo primordial de aumentar las ventas.

Palabras clave: Aguas saborizadas; estudio de mercado; percepción; estudiantes universitarios; encuesta.

Abstract

This research aims to study the perception that university students had on the market entry of the new flavored water Minalba Flavors and Nevada Sabores. The study was conducted to students at the Universidad Católica Andrés Bello. Corresponds to the mode of market research, the design is non-experimental and survey was selected as a measuring tool for data collection. The investigation yielded the conclusion at the level of product acceptance, that most of the respondents consumed flavored water Minalba Flavors and Nevada Sabores occasionally, however manifests a degree of ignorance towards the product and therefore resistance to consume, based mainly on the perception that the products have chemical additives harmful to health, respondents also say that the flavored waters have a very sweet taste and very high prices. It is recommended that Coca-Cola FEMSA, SA and Pepsi-Cola Venezuela conduct research to estimate current market potential for this product. Another recommendation is to relaunch the product, creating promotional strategies to raise awareness of the product to people who have not yet tested, with the primary objective of increasing sales.

Keywords: Flavored water; market research; perception; college students; survey.



DEDICATORIA

A mi Madre por su sacrificio, constante apoyo, cariño, comprensión, amor y preocupación. Porque soportó mi estrés y ausencia en los últimos meses. Por creer en mí, y darme las armas para continuar y hacer este reto una realidad.

A José “mi Amor lindo”, mi compañero y amigo, quien estuvo a mi lado siempre apoyándome, con paciencia, amor, entrega, afecto y ayuda demostrando ser un extraordinario novio.

A mi hermano por brindarme su apoyo incondicional y su ayuda siempre.

A mi padre, por su cariño y apoyo.

A mi familia, por estar siempre dispuestos a ayudar y brindar palabras de aliento. Pues a pesar de mis desapariciones, siempre estuvieron presentes.

A mi abuelito “Guaipo”, quien desde el cielo guía y protege mi camino para culminar esta meta.

A los Indriago, por su preocupación y buenos deseos a lo largo de mi carrera.

Sra. Ismelda, gracias por sus palabras de fortaleza, sus oraciones y apoyo.

A Dorlen, mi compañera de tesis y amiga, por su apoyo y constancia. ¡Lo logramos amiga!

A los Chirinos, quienes me adoptaron como parte de la familia durante esas semanas de trabajo y me hicieron sentir en casa. “Por las comiditas ricas” mientras estudiábamos.

A mis amigas, quienes estuvieron presentes con una mano tendida siempre a ayudar.

A mi hermanito Juan Manuel, quien siempre ha estado presente en los buenos y malos momentos.

Gracias a Dios y a la Virgen por protegerme siempre y permitirme vivir este momento tan especial al lado de todos mis seres queridos.

Maye

A mis padres, quienes con gran apoyo, comprensión y amor me demostraron una vez más que son los mejores padres del mundo, a pesar de las distancias que físicamente nos separaban siempre estuvieron allí ayudándome a aliviar los momentos difíciles, haciéndome sentir más cerca de casa. Este éxito es de ustedes, ustedes más que nadie se merecen esto y más. ¡LOS AMO!

A mis hermanos, Doming, Domeira, Doneila; son mi inspiración y modelo a seguir, gracias por su apoyo constante; son los mejores hermanos que he podido tener. Le doy gracias a Dios por haberme permitido crecer junto a ustedes.

A Claudio, mi novio; quien más que eso ha sido mi amigo, hermano, compañero, guía. Gracias a tu constancia y amor hacia mí has logrado que mi estadía en Caracas haya culminado de la mejor manera y además haya sido una experiencia de crecimiento personal y profesional. Gracias por todos los sacrificios que hiciste para buscarme todas esas noches en la universidad, el cansancio no fue un impedimento para que siempre estuvieras allí esperándome. ¡TE AMO!

A mi cuñada, Patricia, quien siempre estuvo allí, constante en lo que pudiera necesitar.

A mis sobrinas hermosas, Salma y Sofía quienes a pesar de no comprender con exactitud lo que hacía en Caracas, siempre estuvieron extrañándose, haciendo mis viajes más amenos.

A mi compañera de tesis, Mayerlin, quien por su constante preocupación y optimismo logró hacerme entender que esta tesis la culminaríamos con éxito. ¡GRACIAS AMIGA!

A mi abuelo Salvatore, quien a pesar de no estar presente físicamente a mi lado, sé que está allí acompañándome y mirándome desde el cielo. No sabes cuánto te extraño y desearía que estuvieses conmigo.

A mi abuela María, siempre pendiente de todo lo que me pasara, rezando por mis éxitos. ¡Te quiero Abuela!

Gracias a Dios y a la Virgencita por cuidarme y protegerme siempre, por permitirme vivir y compartir este momento al lado de estos seres maravillosos.

Dorlen

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, nuestro padre celestial, quien nos otorgó sabiduría, paciencia y constancia para llevar a cabo este trabajo de grado.

A Jorge Ezenarro, nuestro tutor y profesor en los últimos semestres de la carrera, gracias por el tiempo y dedicación aportado, además de la orientación, ayuda regañosa, presión y galletitas compartidas a lo largo de la tarde, para llevar a cabo la experiencia de tesis rápida y amena.

De todo corazón, ¡Muchísimas Gracias Profe, que Dios lo bendiga!

A nuestras familias, por el apoyo, fortaleza y motivación.

A la universidad Católica Andrés Bello y su profesorado, por habernos educado como los mejores profesionales, sembrando valores éticos y morales a lo largo de nuestra carrera.

A nuestras amigas: Desy, María, y Beta; con quienes juntas compartimos la experiencia de estar en una nueva ciudad, mostrando solidaridad y apoyo en todo este tiempo.

A todas las personas que de una u otra forma, colaboraron en la realización de este trabajo de grado: a nuestros encuestados, sin ustedes este estudio no fuese posible.

A todos ¡gracias!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Delimitación del problema	2
1.3. Problema.....	2
1.4. Objetivo de la Investigación.....	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	4
2.1. Planificación estratégica de la mercadotecnia.....	4
2.2. Diseños de nuevos productos: estrategias de desarrollo y ciclos de vidas	5
2.2.1. Generación de ideas	8
2.3. Proceso de decisión del comprador para nuevos productos	11
2.3.1. Diferencias individuales en las innovaciones	14
2.3.2. Estrategias de comunicación y promoción.....	15
2.3.2.1. La promoción.....	15
2.3.2.2. Mezcla de promoción.....	16
2.3.2.3. Comunicación en la mercadotecnia	16
2.4. Proceso de la comunicación	18
2.4.1. Comunicaciones integradas en el proceso de mercadotecnia	18
2.5. Naturaleza de los canales de distribución.....	19

2.5.1.	Intermediarios en la mercadotecnia	20
2.5.2.	Funciones del canal de distribución	20
2.6.	Factores individuales que influyen en las decisiones de compra del consumidor	22
2.6.1.	Percepción	23
2.6.2.	Motivación	24
2.6.3.	Aprendizaje	24
2.6.4.	Valores, Creencias y actitudes	25
2.6.5.	Personalidad, autoconcepto y estilo de vida	26
2.7.	Importancia de comprender el comportamiento del consumidor	27
2.7.1.	El proceso de toma de decisiones del consumidor	28
2.7.1.1.	Modelo del comportamiento del consumidor	30
2.7.1.2.	Toma de decisiones.....	34
2.7.1.3.	Tipos de decisiones de compra y niveles de participación de los consumidores	35
2.7.1.4.	Conducta del Consumidor	37
2.7.1.5.	Factores que determinan el nivel de participación del consumidor	39
2.7.1.6.	Implicaciones de la participación del consumidor en la mercadotecnia	41
2.8.	Grupos de referencia: personas con quien se relacionan.....	42
2.8.1.	Influencia de los grupos de referencia	43
2.8.1.1.	Clasificación de los grupos de referencia	43
2.8.1.2.	Influencia de los líderes de opinión	44
2.8.1.3.	Influencia de la familia	45

2.8.1.4.	Influencia de la cultura	46
2.8.2.	Importancia de la subcultura	47
2.9.	Investigación de mercados y sistemas de información.....	48
2.9.1.	Información específica de la mercadotecnia	49
2.9.2.	Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva.....	50
2.9.3.	Segmentación de mercados	52
2.9.4.	Bases para segmentar los mercados del consumidor	52
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL		54
3.1.	Nevada sabores	54
3.1.1.	La empresa	54
3.1.2.	Misión	55
3.1.3.	Visión	55
3.1.4.	Ideales de la organización	55
3.1.5.	Tipos de valores	55
3.1.6.	Historia de la empresa.....	57
3.1.7.	Nota de prensa: para refrescarse con gusto	60
3.2.	Polar: Minalba Flavor.....	64
3.2.1.	Historia.....	64
3.2.2.	Definición de negocio	66
3.2.3.	Estrategia.....	66
3.2.4.	Definición de éxito	66
3.2.5.	La organización: Pepsi	67
3.2.6.	Minalba Flavor	67

3.2.7.	Posicionamiento de Minalba Flavor.....	68
3.2.8.	Presentaciones	68
3.2.9.	Nota de prensa: nueva Minalba Flavor: primera agua saborizada del mercado venezolano	69
CAPÍTULO IV PROCESO METODOLÓGICO.....		72
4.1.	Modalidad.....	72
4.2.	Tipo de investigación y diseño de la misma.....	73
4.3.	Variables.....	75
4.4.	Población y muestra	76
4.5.	Instrumento de medición	77
4.6.	Validación	79
4.7.	Criterios de análisis	80
CAPÍTULO V DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		98
5.1.	Estadísticos de acuerdo al tipo de variables	98
5.1.1.	Variables nominales	98
5.1.2.	Variables escalares	102
5.2.	Resultado del cruce de variables	103
5.2.1.	Variables nominales	103
5.2.2.	Variables escalares	106
5.2.3.	Variables nominales y escalares	106
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....		108
6.1.	Recomendaciones	117

CAPÍTULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 118
ANEXOS 123

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

Figura 1. Proceso de decisión de compra.....	29
Figura 2. Toma de decisiones del consumidor.....	32
Figura 3. Pirámide Jerárquica de las necesidades de Maslow.	39

Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	75
---------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Instrumento: encuesta estructurada. 124

Anexo B. Resultados de los gráficos de frecuencias de todas las variables encuestada.
..... 127

Anexo C. Cruce de todas las variables..... 142

Anexo D. Resultados de las tablas de frecuencias de todas las variables encuestadas:
ver CD anexo..... 174

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, el mercado de consumo masivo de aguas envasadas ha explorado, sobre todo en los últimos años, una diversificación hacia la creación de nuevos productos, dándole la bienvenida a las novedosas e innovadoras aguas saborizadas.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos, como lo es cambiante mundo del *marketing*, es necesario estar a la par de las exigencias y expectativas del mercado, por ello es de vital importancia asegurar el éxito de la empresa, conocer muy de cerca a su público objetivo, sus necesidades, así como también a su competencia o nicho donde se van a desenvolver.

Cada producto que se introduce al mercado, es juzgado por los consumidores, quienes en última instancia decidirán su consumo. Estos consumidores dependiendo de sus características pueden reaccionar de diversas maneras ante el producto. En algunos casos, el producto puede gozar de una considerable aceptación, o por el contrario, puede sufrir una falta de reconocimiento y presentar una divergencia muy marcada con patrones de consumo tradicionales, ocasionando así su inevitable fracaso.

Al tratarse de una inversión importante, la introducción de un producto, trae consigo el riesgo de un posible fracaso. Ante esto algunas empresas hacen un esfuerzo para medir anticipadamente la aceptación del producto en el mercado que se quiere introducir, sin embargo, muchas empresas no realizan un estudio posterior para indagar acerca de la receptividad que ha tenido el producto en el mercado. A través de este estudio no sólo se permite investigar el grado de conformidad hacia el producto, sino que además permite adaptar las características de los productos a los gustos del público objetivo, con la finalidad de incrementar las ventas y mantener el producto a lo largo del tiempo en el mercado venezolano.

Actualmente en el mercado de bebidas, se ha optado por establecer diferencias innovadoras que incluyen nuevos conceptos para atraer a diferentes grupos de consumidores. Estos conceptos se encuentran afianzados en los cambios de hábitos y la satisfacción de necesidades de los consumidores, conformando así una tendencia global, la cual marca el inicio de una nueva moda que hace más rentable a los nuevos negocios.

De esta manera, la gente emprendedora de Minalba Flavor y Nevada Sabores, se aventura en el mundo de los negocios con tendencias actuales, desarrollando deliberadamente proyectos que, aunque se basan en conceptos innovadores y atractivos como es el caso de las aguas saborizadas, no tienen la certeza que estos productos logren subsistir con el paso del tiempo. A pesar de este posible riesgo, es importante destacar que se trata de empresas que están respaldadas por grandes marcas con amplia trayectoria en el país, lo que les brinda confianza y seguridad en experimentar un nuevo alcance introduciendo al mercado las aguas saborizadas.

Considerando los riesgos mencionados, este trabajo de grado presenta un estudio con la finalidad de medir las características del mercado y la aceptación de las nuevas aguas saborizadas, donde se pretende analizar el perfil de los consumidores para determinar si efectivamente coinciden con el *target* a quien la empresa dirige el producto, así como también se pretende explorar la percepción que estos consumidores tienen acerca del mismo.

En países como Colombia y Argentina este tipo de bebidas, han alcanzado una gran aceptación, al posicionarse como una bebida caracterizada por su versatilidad y poseer la capacidad de acompañar a los consumidores en nuevas ocasiones de consumo, tales como las comidas y las meriendas. Estos beneficios se refuerzan a través de los slogans publicitarios de cada una de las campañas, en el caso de Minalba Flavor “un disfrute único del bienestar en todo momento” y para Nevada Sabores “el agua avanza”.

Vale la pena estudiar si estos productos, Minalba Flavor y Nevada Sabores, son del agrado de los consumidores, y si es percibido por la muestra estudiada como una bebida saludable, que cumple con todos beneficios que aporta el producto.

Por eso, utilizando las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera, se busca averiguar las características del mercado de las nuevas aguas saborizadas, como base se exponen las teorías del comportamiento del consumidor (y todos los factores claves que en ella intervienen: estilos de vida, variables demográficas, cultura, toma de decisiones, entre otras). Igualmente se trata el tema de desarrollo de nuevos productos. De esta manera el análisis y comprensión de los resultados prácticos se fundamentan en argumentos de carácter teórico.

Cabe destacar que este trabajo de campo se realiza a través de encuestas que aportaron grandes resultados a esta investigación, destacando siempre el punto de vista ético de las investigadoras en cuanto a la veracidad y autenticidad de los resultados que se muestran en la investigación así como también la confidencialidad con respecto a las opiniones emitidas por los encuestados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Actualmente importantes empresas evolucionan a la par de la tecnología y de las exigencias de un mundo cambiante. En ese sentido se comprueba el efecto que causa recientemente en el mercado venezolano la incorporación de Minalba Flavor y Nevada Sabores, idea que surge para crear nuevas opciones al consumidor y acaparar ciertos nichos que hasta ahora no se habían conquistado. Se trata de innovar en una línea de productos para comprobar en qué medida influye una audaz inversión en publicidad, que incluye despliegues en medios masivos audiovisuales como cine, radio, televisión abierta y cable; además de medios impresos como prensa y revistas, piezas exteriores y material proporcional para los distintos puntos de venta.

Estos nuevos productos son extensiones de las marcas Nevada y Minalba, donde se añade un toque de sabor natural a frutas cítricas, resultando atractiva para aquel consumidor que tiende a experimentar con productos saludables y sin calorías, a fin de proporcionar bienestar y disfrute sin ningún tipo de sacrificios. Es por ello que se trata de establecer de manera clara el problema mediante la inclusión de estos productos definiendo las características del mercado, la manera de consumirlos (moda o gusto con respecto a sus beneficios), así como también la afinidad que se tiene con los mismos incluyendo sabores, diseños de empaque, tamaños y calidad de los productos.

El concepto representado en estos productos está dirigido en presentar una imagen natural y refrescante que destaque sus principales beneficios, invitando a la audiencia a disfrutar la sensación que ofrece la nueva Minalba Flavor y Nevada

Sabores. El proyecto específicamente está basado en conocer las características del mercado de ambas marcas. Para comprobar los resultados se lleva a cabo un estudio de mercado que mida la aceptación de estos productos y conocer el proceso de compra que sucede al momento de adquirirlos. De igual forma se pretende estudiar el perfil socioeconómico del consumidor.

1.2. Delimitación del problema

La investigación se encuentra delimitada al estudio de mercado sobre el impacto y aceptación que causó el lanzamiento de las marcas Minalba y Nevada, en su versión de aguas saborizadas “Minalba Flavor” y “Nevada Sabores”, tomando en cuenta que son las primeras bebidas en esta categoría dentro del mercado venezolano. Este estudio se llevó a cabo desde el mes de febrero de 2009 hasta el mes febrero de 2010.

La población a estudiar estará conformada por el conjunto de jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes aportarán sus datos y opiniones acerca del producto, para lograr definir la característica de este mercado. El trabajo de trabajo se realizó desde febrero de

1.3. Problema

¿Cuáles son las características de los jóvenes universitarios que componen el mercado de la nueva Minalba Flavor y Nevada Sabores?

1.4. Objetivo de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Estudiar la percepción que causó en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello la incorporación al mercado de la nueva agua saborizada Minalba Flavor y Nevada Sabores.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las influencias de compra (moda o preferencia) que tiene el sector estudiantil para obtener este producto.
- Indagar algún tipo de publicidad relacionado con el producto.
- Identificar el proceso de decisión de compra que impulsan a los estudiantes para adquirir el producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Planificación estratégica de la mercadotecnia

Muchas empresas trabajan sin un plan formal específico, algunos gerentes no disponen de tiempo para la planificación, es por ello que se desempeñan y no preparan un plan por escrito, con el argumento de que el mercado cambia con rapidez.

Al respecto Kotler y Armstrong (1998) afirman lo siguiente:

La planificación formal puede rendir muchos beneficios para todo tipo de compañías, grandes y pequeñas, nuevas y maduras. Alienta a la gerencia a pensar sistemáticamente en el futuro. Obliga a la compañía a perfeccionar sus objetivos y sus políticas, conduce a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía y proporciona estándares de desempeños claros para su control. El argumento de que la planificación es menos útil en un ambiente de rápido cambio tiene muy poco sentido. De hecho sucede lo contrario: una planificación sólida ayuda a la compañía a anticiparse a los cambios ambientales y responder a ellos y prepararse mejor para los desarrollos repentinos (p. 38).

Por ello las compañías preparan planes anuales, planes de largo alcance y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance abarcan los negocios actuales de la compañía y la forma de seguir adelante con ellos. A diferencia de la planificación estratégica, que implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades en su ambiente en constante cambio.

La planificación estratégica se define como el “proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiante. La planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planificación de la empresa” (Kotler y Armstrong, 1998, p.38).

Se trata en definir una misión clara de la compañía, mediante el establecimiento de objetivos de apoyo, el diseño de una cartera de negocios sólida y la coordinación de las estrategias funcionales. A nivel corporativo, la compañía define primero su propósito general y su misión. Después esta misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guían a toda la compañía. Luego la oficina matriz decide qué carteras de negocios y de productos es mejor para la compañía y qué tanto apoyo se debe seleccionar a cada uno.

Cada unidad de negocios y de productos debe desarrollar una mercadotecnia detallada y otros planes departamentales que respalden el plan a nivel de toda la compañía. Por consiguiente, la planificación de la mercadotecnia ocurre en los niveles de las unidades de negocios, del producto y del mercado. Respalda la planificación estratégica de la compañía con una planificación más detallada para las oportunidades específicas del mercado.

2.2. Diseños de nuevos productos: estrategias de desarrollo y ciclos de vidas

Es importante destacar que los productos se desarrollan para satisfacer las necesidades de consumo. La idea de un producto parece algo intuitivo y, sin embargo, es un verdadero problema saber exactamente lo que comprende.

Para ello, Kotler (1974), acota tres conceptos distintos de un producto:

Producto tangible, es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador, lo que se reconoce inmediatamente como cosa vendida: lápices de labios, jabones, computadora, cámaras, acero, servicios mecanográficos, seminarios educacionales son productos tangibles. Producto ampliado, es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan. Producto genérico es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto (p.528).

Cabe destacar que los conceptos mostrados anteriormente están dirigidos a satisfacer las necesidades de todos los consumidores y de esta forma generar ganancias para las empresas productoras.

De igual forma el comprador elige un campo competitivo, su decisión entre éste o aquel producto depende de muchas consideraciones. Al respecto se afirma que “El producto puede ser indistinto para el comprador, es decir, carecer de características peculiares, puede tener valores corrientes. Sin embargo, esto no es de gran importancia cuando todos los productos son indistintos o iguales, como pasa con muchos artículos de comodidad”. (Kotler, 1974, p.530).

Sin embargo, se afirma que las selecciones de compras se hacen con base en la disponibilidad de la mercancía, precio y reputación del vendedor. De igual forma tiene gran importancia cuando en el campo competitivo hay productos de características distintas.

De acuerdo a Kotler, (1974):

...Se llaman productos distintivos los que poseen características distintas. Se llaman productos distintivos los que poseen algunos atributos o atractivos diferenciales. Ocupan una posición distinta en el mercado porque ofrecen ciertos valores, pero no otros. El producto indistinto no es probable que sobreviva en un campo de artículos

distintos, como no sea que los compradores concedan poco valor a las cualidades peculiares (p.530).

Es importante conocer que los productos tienen muchos atributos, por ejemplo su tamaño, tejido, material, sabor, dureza, precio, nombre, distribución, en fin, pueden servir para su diferenciación. La lista de estos atributos corresponde a las cualidades que vayan a responder probablemente los compradores desde el punto de vista diferencial.

De acuerdo a Kotler, (1974), se encuentra lo siguiente:

Suponiendo que sólo deben tomarse en cuenta los atributos importantes del producto, hay tres técnicas para identificarlos. La técnica ayudada, consiste en entregar a los compradores una lista de todos los posibles atributos del producto, y pedirles, 1) que los cataloguen por orden de importancia, y 2) que añadan cualesquier otros atributos que pudieran haberse omitido. El investigador debe andarse con cuidado porque el público tiene alguna dificultad en jerarquizar la importancia de los distintos atributos y comportarse de acuerdo a esta jerarquía de valores. La técnica no ayudada consiste en preguntar a los compradores cuál es el atributo más importante del producto, después cuál es el segundo y así sucesivamente. La técnica latente consiste en entregar a los compradores tarjetas en que figures tres nombres de marcas comerciales, y rogarles que indiquen cuáles son las que más se parecen y las más diferentes (p. 531).

Con respecto a lo mencionado anteriormente se afirma que debido a todas estas técnicas se puede obtener una descripción de las dimensiones o atributos que más probablemente inspiren los juicios de los compradores, ayudando a descubrir una lista de los atributos que éstos consideren importantes.

Después de identificados los atributos más importantes del producto, se piensa que “pueden combinarse para formar un espacio del producto. Las posiciones de los diversos artículos del mercado puedan exhibirse y compararse”. (Kotler, 1974, p. 534). Para así de esta manera se puedan obtener las presencias ideales de gustos.

Cabe destacar que la posición de un producto y hasta su concepto puede que cambien a través del tiempo. Esto lleva a una idea importante, la del ciclo de vida del producto.

Haciendo referencia a ello Kotler (1974) afirma:

Este ciclo vital del producto representa un intento de reconocer distintas etapas en la historia de ventas de un producto. En relación con estas etapas hay oportunidades y distintos problemas respecto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de utilidades. Identificando la etapa en que está un producto, o a la que se aproxima, posiblemente se formularán mejores planes de mercadotecnia (p. 535).

2.2.1. *Generación de ideas*

El desarrollo de un producto nuevo comienza con la generación de ideas, la búsqueda sistemática de esas ideas para nuevos productos. Por lo común, una compañía debe generar muchas ideas con el fin de encontrar unas cuantas que sean buenas.

Kotler y Armstrong (1998). Mediante una serie de preguntas hallaron los siguientes resultados:

Una encuesta reciente de gerentes de producto encontró que, de cada 100 ideas propuestas para nuevos productos, 39 inician el proceso de desarrollo del producto, 17 sobreviven al proceso de desarrollo, ocho llegan realmente al mercado y sólo una logra con el tiempo sus

objetivos de negocios. La búsqueda de ideas para nuevos productos debe ser sistemática, no al azar. De contrario, aun cuando la compañía puede encontrar muchas ideas, la mayor parte de ellas no serán buenas para este tipo de negocio. La alta gerencia puede evitar este error si define cuidadosamente su estrategia de desarrollo de nuevos productos. Las fuentes principales de ideas para nuevos productos incluyen fuentes internas, clientes, competidores, distribuidores y proveedores y otras (p. 284).

Muchas ideas para nuevos productos provienen de fuentes internas dentro de la compañía. En ella se puede encontrar nuevas ideas mediante una investigación y desarrollo formales. Además pueden recurrir a los conocimientos de sus científicos, ingenieros y personal de fabricación. Los vendedores de la compañía son otra buena fuente, debido a que están en contacto diario con los clientes.

Se afirma que la historia de ventas de los productos pasan por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Kotler (1974) sintetiza las principales características comerciales de cada etapa del ciclo vital del producto en la siguiente manera:

Etapa de Introducción, la etapa de introducción de numerosos productos se caracteriza por un aumento lento en las ventas, por ejemplo, así ocurrió con el café instantáneo, el jugo congelado de naranja y las cremas en polvo para el café, Kotler, expone cuatro causas posibles de este lento crecimiento, al estudiar muchos productos alimenticios procesados se obtuvo: 1) Retrasos en la expansión de la capacidad de la producción. 2) Problemas técnicos para resolver dificultades. 3) Retrasos en poner el producto a disposición de los clientes, especialmente en lograr la disposición adecuada a través de las tiendas de menudeo. 4) Resistencia de los clientes a cambiar sus hábitos establecidos. Durante este período los

gastos promocionales alcanzan frecuentemente su proporción más alta con las ventas, y los precios suelen estar en un punto alto durante la etapa de introducción, porque los costos son elevados debido a los índices relativamente bajos de rendimiento (p. 540).

Etapa de Crecimiento, si el producto tiene éxito, las ventas empiezan a subir rápidamente. La gente comienza a conocer el producto y muchos lo prueban. Los gastos promocionales siguen siendo muy elevados, aunque tienden a declinar en proporción con las ventas porque éstas aumentan cada vez más rápidamente. La producción de la reducción de gastos de mercadotecnia con las ventas es uno de los más importantes factores de la grandes utilidades durante esta etapa (p. 541).

Etapa de Madurez, con el tiempo, el índice de crecimiento en ventas declina al llegar al punto en que la mayor parte de los clientes potenciales han probado el producto. Esto crea presiones para reducir los precios y las utilidades de los distribuidores. Los competidores más débiles abandonan la industria. Las ventas llegan a estabilizarse al índice de repetición de compra por parte de los clientes a quienes gusta el producto. Las ventas absolutas pueden seguir de cerca el ritmo de crecimiento de la población y de los ingresos. Esta tiene una duración más extensa que las anteriores y plantea algunos de los problemas formidables para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos están en la parte de madurez de su ciclo vital, por lo cual, también la mayor parte de las direcciones de mercadotecnia tienen que trabajar con productos maduros (p. 542).

Etapa de Declinación, la mayor parte de las formas y marcas de productos experimentan, al correr el tiempo, un período de declinación en las ventas. Puede ser rápido porque el producto desaparece pronto

del mercado. Durante este período difieren las estrategias de las empresas. Muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos. Esto representa una ventaja para las pocas compañías que siguen operando, las cuales obtienen cualidades positivas, y hasta superiores, al servir a compradores difíciles (p. 544).

2.3. *Proceso de decisión del comprador para nuevos productos*

La mayoría de las compras importantes tienen como resultados una disonancia cognoscitiva, es decir, una incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y se alegran de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron. Por consiguiente, los consumidores experimentan por lo menos algún desacuerdo posterior a la compra en cada compra que hacen.

Por ello se debe estudiar la importancia de conocer al consumidor y su importancia al satisfacer al cliente, al respecto Kotler y Armstrong (1998) afirman que:

La satisfacción es importante porque las ventas de la compañía provienen de dos grupos básicos: los clientes nuevos y los retenidos. Por lo común, cuesta más atraer a nuevos clientes que conservar a los actuales y la mejor forma de retener a los compradores actuales es mantenerlos satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente con los demás acerca del producto, prestan menos atención a las marcas y a la publicidad de la competencia y compran otros productos de la compañía. Muchos mercadólogos van más allá de satisfacer a los clientes; aspiran a complacerlos. Un cliente complacido tiene todavía más posibilidades

de volver a comprar y de hablar en forma favorable del producto y de la compañía (p.163).

Un cliente insatisfecho responde de manera diferente. Mientras que un cliente satisfecho habla con tres personas en promedio acerca de una buena experiencia con un producto. Mediante un estudio al respecto se mostró que el “...13% de las personas que tenían un problema con una organización se quejaron de la compañía con más de 20 personas” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 163). Resulta indiscutible que los comentarios negativos viajan más lejos y con mayor rapidez que los comentarios positivos y pueden dañar rápidamente las actitudes del consumidor hacia una compañía y sus productos.

Por consiguiente, una compañía haría bien en medir con regularidad la satisfacción del cliente. Simplemente no puede confiar en que los clientes inconformes presenten sus quejas cuando están insatisfechos.

Al respecto Kotler y Armstrong (1998) señalan:

Alrededor de 96% de los clientes descontentos jamás menciona su problema a la compañía. Las compañías deben establecer sistemas que animen a sus clientes a quejarse. De esta manera la compañía se puede enterar de qué tan bien se está desempeñando y de cómo puede mejorar (p. 163).

Además de averiguar las inconformidades de los clientes y responder a ellas, los mercadólogos pueden tomar algunas medidas adicionales para reducir la insatisfacción de los clientes después de la compra y para ayudarlos a sentirse bien acerca de sus compras.

En tanto, es necesario conocer la manera de cómo los consumidores se enteran de la existencia de un producto nuevo en el mercado, posteriormente saber el proceso de decisión de compra y la manera de adoptarlo. Al respecto se conceptualiza el proceso de adopción como “el proceso mental mediante el cual un individuo pasa de

primer aprendizaje acerca de una innovación a su adopción final, y la adopción como la decisión de un individuo de convertirse en un usuario regular del producto” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 163).

Por ello se define las etapas en el proceso de adopción de la siguiente manera:

- **Conciencia.** El consumidor está consciente del nuevo producto, pero carece de información acerca de él.
- **Interés.** El comprador busca la información acerca del nuevo producto.
- **Evaluación.** El cliente considera si tiene sentido hacer una prueba con el nuevo producto.
- **Prueba.** El consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala, para mejorar su propio cálculo de su valor.
- **Adopción.** El consumidor decide utilizar con regularidad el nuevo producto.

Kotler y Armstrong (1998) señalan lo siguiente:

Se sugiere que el mercadólogo del nuevo producto debe pensar en la forma de ayudar a los consumidores a avanzar a lo largo de estas etapas. Un fabricante de aparatos de televisión de pantalla grande puede descubrir que muchos consumidores que se encuentran en la etapa de interés no avanzan a la etapa de prueba debido a su incertidumbre y a la considerable inversión. Si esos mismos consumidores estuvieran dispuestos a utilizar a prueba un aparato de televisión de pantalla grande, pagando una pequeña tarifa, el fabricante debería considerar la posibilidad de ofrecer un plan de prueba con opción de compra (p. 166).

2.3.1. Diferencias individuales en las innovaciones

Muchas personas difieren enormemente en su buena disposición para probar nuevos productos. En cada área de productos, existen los llamados pioneros de los consumidores y los primeros adoptadores. Sin embargo otros individuos prefieren adoptar los nuevos productos mucho después. Las personas se pueden clasificar en las categorías de adoptadores. Después de un comienzo lento, un creciente número de personas adoptan el nuevo producto. “El número de adoptadores llega al máximo y después disminuye, a medida que quedan menos no adoptadores. Los innovadores se definen como el primer 2.5% de los compradores que adoptan una nueva idea, los primeros adoptadores constituyen el 13.5%”(Kotler y Armstrong, 1998, p. 166).

Existen cinco grupos de adoptadores que tienen diferentes valores, en primer lugar se encuentran “los innovadores, que son aventurados, intentan nuevas ideas corriendo algún riesgo” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 166). En segundo lugar “los primeros adoptadores están guiados por el respeto, son líderes de opinión en sus comunidades y son los primeros en adoptar nuevas ideas, pero lo hacen con cuidado” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 166). En tercer lugar “los miembros de la primera mayoría son deliberados, aun cuando muy rara vez son líderes, adoptan las nuevas ideas antes de que lo haga la persona promedio” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 166). Posteriormente se encuentran “los miembros de la última mayoría que son escépticos, adoptan una innovación sólo después de que la han intentado la mayor parte de las personas” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 166). Y finalmente los rezagados que están atados a las tradiciones, desconfían de los cambios y sólo adoptan las innovaciones cuando en sí se han convertido hasta cierto punto en una tradición” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 166).

2.3.2. Estrategias de comunicación y promoción

2.3.2.1. La promoción

No importa que tan bien se desarrollen, se les fije precio o se distribuyan, pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. “La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir, y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 460).

En cuanto a la estrategia de promoción, Lamb, Hair y McDaniel (1998) señalan:

...Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. El gerente de mercadotecnia determina las metas de la estrategia de promoción de la empresa a la luz de las metas globales de la compañía para la mezcla de mercadotecnia. Con estas metas globales los mercadólogos combinan los elementos de la estrategia de promoción en un plan coordinado. El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de mercadotecnia para alcanzar al mercado meta (p. 460).

Para Lamb, Hair y McDaniel (1998) la función principal de la estrategia de promoción de un mercadólogo, está dirigida a:

Convencer a los consumidores metas de que los bienes y servicios que se ofrecen brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como

significativas y superiores a las de la competencia. Estas características incluyen gran calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece (p. 460).

La promoción es una parte vital de la mezcla de mercadotecnia, pues informa a los consumidores respecto a los beneficios de un producto y los posiciona en el mercado.

2.3.2.2. *Mezcla de promoción*

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes, que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, todo ello con la finalidad de atraer al mercado meta. A esta combinación se le llama mezcla de promoción.

Lamb, Hair y McDaniel (1998), la definen como:

La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que satisfará las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración dé más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global (p. 461).

2.3.2.3. *Comunicación en la mercadotecnia*

La estrategia de promoción se relaciona de manera muy íntima con el proceso de comunicación. Como seres humanos, asignamos significados a los sentimientos, ideas, hechos, actividades y emociones.

Lamb, Hair y McDaniel (1998), la conceptualizan de la siguiente manera:

La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común. Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto, modifica una viejo o simplemente trata de incrementar las ventas de un bien o servicio existente, debe comunicar su mensaje de ventas a los clientes potenciales. Los mercadólogos comunican información acerca de la compañía y sus productos al mercado meta y públicos diversos a través de sus programas de promoción (p. 464).

La comunicación se divide en dos grandes categorías: comunicación interpersonal y comunicación masiva. La comunicación interpersonal es directa, cara a cara, entre dos más personas. Al comunicarse frente a frente, las personas observan las reacciones de las otras y responden casi de inmediato. Un vendedor que habla directamente con un cliente es un ejemplo de una comunicación interpersonal de mercadotecnia.

Lamb, Hair y McDaniel (1998) afirman lo siguiente:

La comunicación masiva se refiere a la comunicación con grandes audiencias. Un gran volumen de las comunicaciones de mercadotecnia se dirige a los consumidores como un todo, por lo general a través de medios como la televisión y los periódicos. Por ejemplo cuando una empresa hace publicidad, no conoce de manera directa a las personas con las que trata de comunicarse. Además, la compañía no es capaz de responder de inmediato a las reacciones de los consumidores frente a su mensaje. En lugar de ello, el gerente de mercadotecnia esperará para cerciorarse si la gente reacciona de manera positiva o negativa a la publicidad transmitida en forma masiva. El ruido de los mensajes de los competidores u otras distracciones en el ambiente llegan a reducir la efectividad del esfuerzo de comunicación masiva (p.464).

2.4. Proceso de la comunicación

La comunicación está presente en todo lo que se percibe y conoce, en este sentido juega un papel fundamental cuando se quiere hacer llegar a las masas mensajes persuasivos que tienen como finalidad la compra de un producto. Los mercadólogos son al mismo tiempo emisores y receptores de los mensajes y a su vez responsables del éxito o fracaso de una marca o producto.

Al respecto Lamb, Hair y McDaniel (1998) opinan:

.Como emisores (mercadólogos), tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta con objeto de que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de bienes y servicios. Como receptores, prestan atención al mercado meta para desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y descubrir nuevas oportunidades de la comunicación. Así la comunicación en mercadotecnia constituye un proceso en dos direcciones, en lugar de sólo una (p. 464).

2.4.1. Comunicaciones integradas en el proceso de mercadotecnia

Desde el punto de vista ideal, las comunicaciones de cada elemento de la mezcla de mercadotecnia deben estar integradas; es decir, el mensaje que llega al consumidor tendrá que ser el mismo, independientemente de que proceda de un anuncio, un vendedor en el campo, un artículo en una revista o un cupón en un periódico.

Lamb, Hair y McDaniel (1998), opinan lo siguiente:

Desde el punto de vista de un consumidor, las comunicaciones de una compañía ya están integradas. El consumidor típico no piensa en términos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas ni ventas personales. Para él, todo es un anuncio. Las únicas personas

capaces de desglosar estos elementos en las comunicaciones son los mismos mercadólogos. Por desgracia, muchos mercadólogos pasan por alto este hecho al planear los mensajes de promoción y no integran sus esfuerzos de comunicación de un elemento con el siguiente (p. 471).

La mayoría de las veces, la explicación subyacente a la incompatibilidad de los mensajes es que los departamentos e individuos responsables de publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas son diferentes. Los gerentes de esas áreas funcionales distintas tal vez no se comuniquen entre sí como práctica normal o estén en desacuerdo con los mensajes u objetos de promoción. La falla más grande suele presentarse entre el personal de ventas y los departamentos de publicidad y promoción de ventas. En muchas ocasiones, los mensajes de la publicidad y la promoción de ventas están sincronizados; y, sin embargo, los gerentes de estas áreas funcionales no tienen al departamento de ventas al tanto de la última campaña de promoción. El resultado son mensajes conflictivos y, en última instancia, confusión para el consumidor.

2.5. *Naturaleza de los canales de distribución*

La mayor parte de los productos utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, éstos tratan de forjar un canal de distribución, es decir, "...un conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo" (Kotler y Armstrong, 1998, p. 353).

2.5.1. Intermediarios en la mercadotecnia

Los productores asignan a intermediarios una parte de la labor de ventas. Después de todo, hacerlo significa renunciar a cierto grado de control sobre cómo y a quiénes venden los productos.

Referido a este tema Kotler y Armstrong (1998), definen:

El empleo de intermediarios es el resultado de su mayor eficiencia para poner los bienes a la disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, su especialización y su escala de operaciones, lo intermediarios por lo común ofrecen a la empresa más de lo que puede lograr sola (p. 353).

Desde el punto de vista económico, el papel de los intermediarios de mercadotecnia es transformar las variedades de productos que fabrican los productores en las variedades que desean los consumidores. Los productores fabrican variedades limitadas de productos en grandes cantidades, pero los consumidores requieren grandes variedades de productos en pequeñas cantidades. En los canales de distribución, los intermediarios compran grandes volúmenes de muchos productores y los distribuyen en las cantidades más pequeñas y en las variedades más grandes que desean los consumidores. Por consiguiente, los intermediarios desempeñan un papel muy importante para igualar la oferta y la demanda.

2.5.2. Funciones del canal de distribución

Los canales de distribución facilitan la comunicación con los compradores potenciales, esto permiten que se conozca los beneficios de los productos o servicios que se ofrecen.

Al respecto Kotler y Armstrong (1998), señalan:

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los utilizan. Los miembros del canal de mercadotecnia desempeñan muchas funciones clave (p. 353).

Algunas ayudan a completar las transacciones, entre las cuales Kotler y Armstrong (1998) hallaron lo siguiente: (p.355).

- Información: recopilar y distribuir la investigación de mercados y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.
- Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- Igualamiento: modelar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaclado.
- Negociación: llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Otras ayudan a realizar las transacciones totales.

- Distribución física: transporte y almacenamiento de los bienes.

- **Financiamiento:** la adquisición y el empleo de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- **Riesgos:** asumir los riesgos del desempeño del trabajo del canal.

La pregunta no es si es necesario desempeñar esas funciones, ya que sí son necesarias, sino quién las va a desempeñar. Todas las funciones tienen tres cosas en común: utilizan recursos escasos, a menudo se pueden desempeñar mejor por medio de una especialización y se pueden cambiar entre los miembros del canal. Según el grado en el cual el fabricante desempeña estas funciones, sus costos aumentan y entonces deberá incrementar sus precios. Al mismo tiempo, cuando algunas de estas funciones se dejan en manos de intermediarios, los costos y los precios del productor pueden ser más bajos, pero los intermediarios deben cobrar más para cubrir los costos de su trabajo. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones se deben asignar a los miembros del canal que las pueden desempeñar en la forma más eficiente y efectiva, con el fin de proporcionar una variedad satisfactoria de bienes a los consumidores metas.

2.6. *Factores individuales que influyen en las decisiones de compra del consumidor*

El proceso de toma de decisiones del consumidor no se lleva a cabo en el vacío, por el contrario, varios factores individuales y sociales influyen fuertemente en el proceso de decisión. Los factores individuales que afectan el comportamiento del consumidor son únicos en esa persona. Estos factores incluyen percepción, motivación, aprendizaje, valores, creencias y actitudes, personalidad, autoconcepto y estilos de vida.

2.6.1. Percepción

La percepción puede tener como referencia un conocimiento, idea o sensación interior que resulta de una impresión natural realizada por los sentidos y a su vez relacionada a un estímulo.

Lamb, Hair y McDaniel (1998) definen:

Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta alguno de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído. El proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente se llama percepción. En esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo a nuestro alrededor y reconocemos un problema de consumo (p.160).

La gente no es capaz de percibir todos los estímulos en su ambiente. Por lo tanto, recurre a una exposición selectiva para decidir a qué estímulos hará caso y cuáles pasará por alto. “Un consumidor está expuesto a más de 150 anuncios al día, pero observa sólo entre 11 y 20. La familiaridad con un objeto, el contraste, el movimiento, la intensidad y el olor son elementos clave que influyen en la percepción.” (Lamb, Hair, McDaniel, 1998, p.160).

De igual forma, lo que perciben los consumidores también depende de lo vivido o del valor de repercusión del estímulo. “Las advertencias gráficas de peligro asociadas con el uso de un producto se perciben con mayor facilidad y se recuerdan con más precisión que anuncios menos llamativos. Los anuncios sensuales son más atractivos para llamar la atención de consumidores más jóvenes” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.160).

Otros dos conceptos relacionados de manera estrecha con la exposición selectiva son la distorsión y la retención selectivas. “La distorsión selectiva ocurre cuando los consumidores cambian o distorsionan información que entra en conflicto

con sus sentimientos o creencias. Y la retención selectiva consiste en recordar sólo información que apoya los sentimientos o creencias personales” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.161).

2.6.2. Motivación

En cuanto al estudio de la motivación, los mercadólogos analizan los factores que influyen en los consumidores para comprar o no los productos. Cuando una persona compra un producto, suele hacerlo para satisfacer cierta clase de necesidad. “Estas necesidades se convierten en motivos cuando se les refuerza debidamente. Los motivos son la fuerza impulsora que hace que una persona emprenda alguna acción para satisfacer una necesidad específica” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.163).

2.6.3. Aprendizaje

Entre otro de los factores que influyen en las decisiones de compra se tiene el aprendizaje.

Lamb, Hair y McDaniel (1998), lo definen como:

Un proceso que crea cambios en la conducta por medio de la experiencia y la práctica. No es posible observar directamente el aprendizaje, pero podemos inferir cuando ha ocurrido por las acciones de las personas. Existen dos tipos de Aprendizaje: el que se da por experiencia y el conceptual. El aprendizaje por experiencia se da cuando un acontecimiento cambia el comportamiento. El aprendizaje conceptual no se adquiere por medio de una experiencia directa (p.164).

2.6.4. Valores, Creencias y actitudes

El aprendizaje ayuda a las personas a configurar su sistema de valores. A su vez, los valores ayudan a determinar el autoconcepto, la personalidad y hasta el estilo de vida de una persona.

Al respecto Lamb, Hair y McDaniel (1998), comentan:

Un valor es la creencia perdurable de que un modo específico de conducta es preferible, personal o socialmente, a otro modo de conducta. Los sistemas de valores de la gente tienen un gran efecto sobre su comportamiento como consumidores. Los consumidores con sistemas de valores similares tienden a reaccionar en igual forma a los precios y otros incentivos relacionados con la mercadotecnia. Los valores también corresponden a los patrones de consumo. Las personas que desean proteger el ambiente procuran comprar sólo productos que no lo dañan. Los valores también influyen en los hábitos de ver televisión o las revistas que leen los consumidores (p.166).

Las creencias y actitudes se ligan estrechamente a los valores, por ello se hace necesario definir el verdadero significado de esta característica que juega un factor fundamental en la decisión de compra.

Lamb, Hair y McDaniel (1998) lo establecen de la siguiente manera:

Un valor es un patrón de conocimiento organizado que un individuo acepta como verdadero sobre su mundo. Estas creencias pueden basarse en el conocimiento, la fe o en la publicidad de boca a boca. Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias sobre los atributos de un producto y luego, por medio de sus creencias, formarse una imagen de marca, que es un conjunto de creencias sobre

una marca particular. A su vez la imagen de marca crea las actitudes de los consumidores hacia el producto (p.167).

Las actitudes por su parte, tienden a ser más duraderas y complejas que las creencias, pues consisten en conjuntos de creencias interrelacionadas. “Una actitud es una tendencia aprendida para responder de manera consistente hacia un objeto dado. Abarcan el sistema de valores de un individuo, representan las normas personales de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, así sucesivamente” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.167).

2.6.5. Personalidad, autoconcepto y estilo de vida

Estos conceptos están relacionados a los conocimientos que se deben tener en cuenta al momento de atraer a posibles compradores, con la finalidad de lograr la receptividad de un producto.

Al respecto Lamb, Hair y McDaniel (1998) explican:

Cada consumidor tiene personalidad única. “Personalidad es un concepto amplio que se concibe como una forma de organizar y agrupar las consistencias de las reacciones de un individuo a las situaciones. De esta forma, la personalidad combina la configuración psicológica y las fuerzas ambientales; incluyen las disposiciones subyacentes de la gente, en especial sus características más dominantes. Algunos mercadólogos creen que la personalidad influye en el tipo y las marcas de los productos que se compran (p.169).

En cuanto al autoconcepto o autopercepción “es la forma en que los consumidores piensan de sí mismos. El autoconcepto incluye actitudes, percepciones, creencias y autoevaluación. El autoconcepto cambia, este cambio a menudo es gradual. Por medio del autoconcepto las personas definen su identidad, lo que a su

vez proporciona un comportamiento consistente y coherente” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.169).

El autoconcepto combina la autoimagen ideal (la forma en que el individuo debería ser) y la autoimagen real (la forma en que el individuo se percibe). Por lo general, se trata de llevar nuestra autoimagen real hacia la ideal (o por lo menos de disminuir la diferencia). Los consumidores rara vez compran productos que ponen en peligro su autoimagen.

El comportamiento humano en gran parte depende del auto concepto. Debido que los consumidores desean proyectar su identidad como individuos, los productos que compran, las tiendas que frecuentan y las tarjetas de crédito que aportan apoyan su imagen. “Un componente importante del autoconcepto es la imagen corporal, la percepción de lo atractivo de los rasgos físicos propios” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.169).

La personalidad y el autoconcepto se reflejan en el estilo de vida, definido como: “...modo de vivir que se identifica por medio de las actividades, los intereses y las opiniones de las personas. La segmentación psicográfica es la técnica analítica utilizada para examinar los estilos de vida y para clasificar a los consumidores” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.170).

A diferencia de las características de la personalidad, que son difíciles de describir y medir, las características del estilo de vida son útiles en la tarea de segmentar y en el establecimiento de mercados meta.

2.7. *Importancia de comprender el comportamiento del consumidor*

Las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de mercadotecnia

adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de mercadotecnia deben mostrar un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor Lamb, Hair y McDaniel (1998), lo describen como:

La forma en la que los consumidores toman sus decisiones de compra y en la manera en que utilizan y se deshacen de los bienes y servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto. Comprender la manera en la que los consumidores toman sus decisiones de compra ayuda de diversos modos a los gerentes de mercadotecnia (p.152).

2.7.1. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Al comprar ciertos productos, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones, que se llevan a cabo a través de cinco pasos, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento postcompra.

Estos cinco pasos, para Lamb, Hair y McDaniel (1998), representan:

Un proceso general que lleva al consumidor desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta la evaluación de la compra. Dicho proceso representa una guía general para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones. Es importante observar que esta directriz no supone que las decisiones de los consumidores sigan en orden todos los pasos del proceso. De hecho el consumidor podría terminar el proceso en cualquier momento. Tal vez

ni siquiera se lleve a cabo la compra, debido a que existen causas por las cuales la conducta del consumidor varía (p.152).

El proceso de la toma de decisiones es de suma importancia en el desarrollo de este trabajo de grado, debido a que permite conocer las fases que anteceden al consumidor antes de la compra final del producto.



Figura 1. Proceso de decisión de compra (Santesmases, M. 1996, p. 256, figura 6.1)

Las etapas presentadas, como lo expresa gráficamente el modelo, están influenciadas por variables propias del individuo, o variables internas, variables del entorno o (variables externas) y variables propias de mercadeo. (Santesmases M., 1996).

2.7.1.1. Modelo del comportamiento del consumidor

El modelo consta de las siguientes etapas:

a) Reconocimiento del problema (surgimiento de las necesidades)

En esta fase, la persona nota o reconoce su necesidad, y se da paso a la etapa de impulso o motivación, en la que busca satisfacer esa carencia. (Arellano, R. 2000)

b) Búsqueda de información

Kotler y Armstrong la definen como “fase del proceso de decisión de compra en la que se suscita el interés del comprador por obtener más información” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.209). De esta manera, la búsqueda de información es en primer lugar interna; es decir, se recurre a la memoria para ubicar experiencias pasadas relacionadas o productos similares. En caso de no encontrar información satisfactoria, comienza una búsqueda de información externa, en la que el individuo recurre a fuentes vivas y fuentes comerciales para buscar la información que requiere (Arellano, R. 2002).

c). Evaluación/Análisis de alternativas (formación de percepciones y preferencias)

En esta etapa “el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004 p.209). Este concepto explica que el consumidor evalúa las diferentes opciones que tiene para satisfacer su necesidad, tomando en cuenta los atributos de los productos candidatos y creando así sus preferencias. (Santesmases, M., 1996). Cuando se trata de un nuevo producto, incrementa el tiempo que toma esta etapa con respecto a productos ya conocidos (Arellano, R. 2002).

d). Decisión de compra/no compra

Tras evaluar las distintas opciones o alternativas que tiene el individuo, éste deberá decidir efectivamente quiere comprar el producto o no quiere comprarlo (Santesmases, M. 1996). Esto es lo que Kotler denomina “intención de compra”. El autor explica que a pesar de que se cree la intención de compra, hay dos factores por los que la compra pudiera o no llevarse a cabo. El primero de ellos es la actitud de otras personas; es decir, si personas allegadas o influyentes en el individuo no están de acuerdo con su intención de compra, esta intención puede modificarse o desaparecer. El segundo es referente a los factores situacionales imprevistos (cambios en ingresos, persuasión del vendedor, entre otras) (Kotler, P. y Armstrong, G.2004). En caso de que efectivamente se realice la compra, se da lugar a la siguiente etapa.

e). Sensaciones posteriores a la compra (satisfacción/insatisfacción)

En esta última fase, el consumidor analiza la calidad del producto que compró. (Arellano, R. 2000). Así, trata de definir el nivel de satisfacción o insatisfacción que le ocasionó el producto con base en las expectativas que tenía de él. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004). De ahí, el individuo forma nuevas actitudes hacia el producto: “una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, la lealtad hacia la marca. Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca” (Santesmases, M., 1996, p.258).

En esta etapa se puede presentar la llamada “disonancia cognitiva”, en la que el comprador duda acerca de su elección. (Santesmases, M., 1996). Al momento de adquirir un producto, un comprador no sólo está eligiendo los beneficios que le ofrece un producto (en detrimento de los beneficios que le ofrecen otros); sino que, además, está llevando consigo la cantidad de desventajas que contiene el producto de su elección. Esta situación puede producirle cierto grado de malestar al comprador. (Kotler, P. y Armstrong, G.,

2004). Este tipo de sensación se puede disminuir mediante personas que reafirmen que la compra fue acertada o mediante la publicidad (Santesmases, M., 1996).

No todas las decisiones pasan por cada etapa. Incluso, el tiempo de duración de cada fase varía de acuerdo al tipo de decisión (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004).

La propuesta de Assael para la clasificación de los tipos de decisiones está fundamentada en dos dimensiones: de acuerdo a la extensión de la decisión y de acuerdo al grado de involucramiento del consumidor en la compra (Assael, H.,1999).

	DECISIÓN DE COMPRA CON ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	DECISIÓN DE COMPRA CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO
TOMA DE DECISIONES (búsqueda de información, análisis de opciones de la marca)	TOMA DE DECISIONES COMPLEJA (autos, aparatos electrónicos, sistemas fotográficos)	TOMA DE DECISIONES LIMITADA (cereales para adultos, bocadillos)
HÁBITO (búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca)	LEALTAD A LA MARCA (zapatos de atletismo, cereales para adulto)	INERSIA (vegetales enlatados, toallas de papel)

Figura 2. Toma de decisiones del consumidor (Assael, H., 1999. p. 67).

Para la explicación cuanto a la tipología de decisiones de compra de la figura anterior, el autor propone un claro concepto acerca del nivel de involucramiento. De esta manera:

Las compras con alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su

ego y su autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal. (Assael, H., 1999, p.68).

Es por ello que el autor considera valioso dedicar tiempo y energía para analizar sus opciones de producto (Assael, H., 1999). Por otra parte, las compras de bajo nivel de involucramiento tienen menor importancia para el consumidor ya que los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan relevantes, por lo que no vale la pena que el consumidor invierta en analizar información acerca de determinada marca.

En este sentido, el autor plantea cinco condiciones para el involucramiento del consumidor hacia el producto (Assael, H. 1999, p. 70). Las cuales se presentan de acuerdo a las siguientes circunstancias:

- a. Es importante para el consumidor.
- b. Tiene un atractivo emocional.
- c. Es de interés para el consumidor de manera continua.
- d. Suponer riesgos significativos.
- e. Es identificado con las normas del grupo.

El autor además plantea dos tipos de involucramiento de acuerdo a su temporalidad, el primero de ellos es situacional, es decir, ocurre en situaciones y tiempos determinados o específicos. El segundo es denominado duradero, debido a que es permanente y constante en el tiempo. (Assael, H. 1999).

A través de estos conceptos, se explica el modelo de tipos de decisiones que el autor Assael menciona en su libro *Comportamiento del Consumidor* (Assael., 1999):

2.7.1.2. Toma de decisiones

Toma de decisiones compleja: es de alto involucramiento, debido a que el producto que se desea comprar tiene alto grado de importancia para el consumidor. Se dedica tiempo y esfuerzo para encontrar y razonar información, con la finalidad de comparar alternativas antes de la decisión de compra.

Toma de decisiones limitada: está relacionada con las decisiones en donde el consumidor tiene un bajo nivel de involucramiento con determinados productos. Este proceso de decisión de compra ocurre con frecuencia cuando el producto es nuevo en el mercado o aún no se tiene la experiencia suficiente en la manera cómo introducirlo. Por ello, el consumidor dedica cierto tiempo en explorar la categoría o el producto que desconoce. En este tipo de decisión, se intenta no buscar demasiada información y la evaluación de las marcas se hace con pocos productos. Se trata de decisiones de bajo riesgo, por lo que muchas veces el consumidor decide a criterio propio la compra de un producto, pues no tiene mucho que perder.

Lealtad hacia la marca: cuando una marca satisface al consumidor, no es necesario que éste realice el análisis completo de las decisiones complejas o limitadas al momento de su compra. Al repetir la compra su satisfacción es recurrente, el consumidor va creando su propia lealtad hacia la marca.

Inercia: tiene que ver con un muy bajo nivel de involucramiento con el producto. El consumidor repite constantemente su compra sin analizar alternativas, ya que el producto no le es lo suficientemente importante como para dedicarle tiempo y esfuerzo. Es relevante la costumbre y no la lealtad hacia la marca.

Este es el proceso general de la toma de decisiones al momento que el consumidor adquiere un producto regular, sin embargo, existen autores que hacen distinciones particulares de estos modelos. Kotler y Armstrong, por ejemplo, presentan un modelo diferente para casos en los que el producto es nuevo para el consumidor. De esta manera, partiendo de la definición de este tipo de producto como “cualquier bien, servicio o idea que los consumidores perciben como nuevo” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2004, p.211). Los autores proponen su modelo de decisión denominado “proceso de adopción”, explicado anteriormente en el proceso de decisión del comprador para nuevos productos

2.7.1.3. Tipos de decisiones de compra y niveles de participación de los consumidores

Todas las decisiones de compra del consumidor generalmente se agrupan en tres categorías amplias: comportamiento de respuesta rutinaria, toma de decisiones limitada y toma de decisiones extensas. Los bienes y servicios en estas tres categorías se describen mejor en términos de cinco factores: nivel de participación del consumidor, tiempo requerido para tomar una decisión, costo del bien o servicio, grado de la búsqueda de información y número de alternativas que se tomaron en cuenta. El nivel de participación del consumidor posiblemente sea el determinante más significativo en la clasificación de decisiones de compra.

“La participación es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisión del comportamiento del consumidor” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.157).

Los bienes y servicios de bajo costo y de compra frecuente suelen asociarse con el comportamiento de respuesta rutinaria. También es posible llamar a estos bienes y servicios productos de baja participación, porque los consumidores pasan

poco tiempo en la búsqueda y toma de decisión antes de efectuar la compra. Por lo general los compradores están familiarizados con varias marcas diferentes en estas categorías del producto, pero son fieles a una de ellas. Los consumidores que presentan un comportamiento de respuesta rutinaria normalmente no pasan por la etapa de reconocimiento del problema sino hasta que están expuestos a la publicidad o ven el producto en la tienda. Aquí los consumidores compran primero y evalúan después, mientras que lo contrario es cierto para la toma de decisiones extensa.

Los bienes y servicios que se compran con regularidad y que no se consideran caros, por lo general están asociados con una toma de decisiones limitada. Éstos también se asocian con niveles de participación bajos, porque los consumidores sí hacen un esfuerzo moderado para buscar la información o tomar en cuenta diversas alternativas.

Lamb Hair y McDaniel (1998):

Los consumidores practican una toma de decisiones extensa cuando compran un producto desconocido y costoso o un artículo que se adquiere con poca frecuencia. Este proceso es el tipo más complejo de decisión de compra del consumidor y se asocia con una gran participación de parte de éste (p.158).

Los consumidores desean tomar una decisión correcta, de modo que tratan de averiguar todo lo que sea posible acerca de la categoría del producto y de las marcas disponibles. El tipo de toma de decisiones que utilizan los consumidores para comprar un producto no necesariamente permanece constante, es decir, si ya no les satisface un producto que se compra de manera rutinaria, los consumidores pueden aplicar una toma de decisiones limitada o extensa para cambiar a otra marca.

2.7.1.4. Conducta del Consumidor

Anualmente, una gran cantidad de productos son introducidos al mercado de consumo masivo buscando generar ingresos para la marca. Una vez en el mercado, unos logran alcanzar mayor éxito que otros, es por ello que frecuentemente se ven obligados a retirarse del mercado. Ante esto, es válido preguntarse ¿qué determina que algunos productos en el mercado se consuman más que otros? Una de las causas que se le atribuye a esto puede tener relación con aspectos inherentes al producto, sin embargo, otro factor de gran influencia es lo que respecta a la conducta del consumidor.

La conducta de consumo, por lo general gira en torno a la adquisición de productos, entendiendo este concepto como “todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores” (Arellano, R. 2000, p.149).

De esa manera, se inicia la definición de lo que es la conducta del consumidor ante los ojos del mercadeo. En una visión general, Arellano (Arellano, R.2000) plantea que el comportamiento del consumidor se podría definir como la actividad que una o varias personas realizan, interna o externamente, para complacer sus necesidades por medios de bienes y servicios

Existen definiciones detalladas en lo que respecta al comportamiento del consumidor, por su parte, Santesmases plantea que “se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (Santesmases, M. 1996, p. 246)ç

Evidentemente, el consumidor es el elemento principal y protagónico en esta área, pues es quien en última instancia compra o deja de comprar los productos para utilizarlos, determinando así su éxito o fracaso.

De esta manera, el marketing entiende al consumidor como el “usuario final de un producto” (Santesmases, M.1996, p.246). Arellano explica esta definición haciendo énfasis en que el concepto de cliente y el concepto de consumidor son diferentes, pues, según entiende, el primero es quien busca y adquiere el producto o servicio mientras que el segundo es quien efectivamente lo usa (Arellano, R., 2000). Así, se habla de comportamiento del consumidor y no del comportamiento del cliente, porque la experiencia de uso del producto es otro de los factores para la repetición de compra y la conducta de consumo.

Como lo dice su definición, el estudio del comportamiento del consumidor, tiene su punto de partida en el surgimiento de una necesidad. Para el mercadeo, “las necesidades humanas son estado de carencia” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2004, p. 6). Pero la carencia en sí no hace estrictamente una necesidad sólo cuando la carencia, o falta de algo, llega a un nivel en que el organismo es capaz de reconocerla, esa carencia se convierte en una necesidad (Arellano, R. 2000). Es decir, la necesidad para ser considerada como tal debe ser una carencia reconocida por el individuo. Ese reconocimiento se da cuando el individuo nota una brecha o distancia entre la situación en la que se encuentra y la situación en la que desearía estar (Arellano, R. 2002).

Las necesidades representan un estado compartido por todos los seres humanos (Santesmases, M.1996). Partiendo de esta premisa, las personas tienen en común varios tipos de necesidades. Una de las clasificaciones más conocidas es un aporte de Abraham Maslow que a través de la figura de una pirámide, jerarquizó las necesidades humanas.



Figura 3. Pirámide Jerárquica de las necesidades de Maslow (Arellano, R. 2000, p.88, figura 3.4).

En efecto, esta figura explica que la satisfacción de las necesidades básicas, representan el nivel inferior de la pirámide, que impera sobre el resto de las necesidades ubicadas en los niveles superiores. Lo cual se entiende como lo principal para satisfacer el resto de los niveles ascendentes.

2.7.1.5. Factores que determinan el nivel de participación del consumidor

El nivel de participación de la compra depende de cinco factores: experiencia, interés, percepción de riesgo, situación y visibilidad social.

Lamb, Hair y McDaniel (1998), definen la experiencia

Cuando los consumidores ya tuvieron experiencia anterior con un bien o servicio, el nivel de participación suele disminuir. Después de repetidas pruebas de productos los consumidores aprenden a tomar decisiones rápidas. Participan menos en la compra, puesto que están familiarizados con el producto y saben que satisfará sus necesidades (p.158).

Por su parte el interés varía en cada persona dependiendo de cada necesidad “Desde luego, estas áreas de interés varían de un individuo a otro. Aunque las personas tienen poco interés en asilo para ancianos, las personas con padres de edad avanzada y de mala salud quizás mostrarán mucho interés” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.158).

Lamb, Hair y McDaniel, (1998), en cuanto a la percepción del riesgo de consecuencias negativas afirman lo siguiente:

A medida que se incrementa la percepción del riesgo en la compra de un producto, aumenta el nivel de participación del consumidor. Los tipos de riesgo que preocupan a los consumidores incluyen el financiero, el social y psicológico. El primero es el de la pérdida de la riqueza o de poder adquisitivo. Puesto que el riesgo elevado se asocia con las compras de precio alto, los consumidores tienden a volverse muy participativos. Por lo tanto, el precio y el nivel de participación suelen relacionarse directamente: al aumentar el precio, aumenta el nivel de participación. En segundo lugar, los consumidores corren riesgos sociales cuando compran productos que afectarían la opinión que la gente tiene de ellos. En tercero, los compradores corren un riesgo psicológico si creen que una decisión errónea les ocasionaría preocupación o angustia. (p.158).

Situación es cuando “las circunstancias de la compra pueden transformar temporalmente una decisión de poca participación. La segunda

entra en juego cuando el consumidor percibe una situación específica” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998. p.159).

Por otro lado la Visibilidad Social de un producto, toma importancia y valor cuando la participación se incrementa y por ende aumenta el interés de conocer las particularidades del mismo. “Los productos que conforman esta categoría de visibilidad social incluyen joyería, autos y muebles. Todos ellos hablan acerca de la situación del comprador por lo que conlleva un riesgo social” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.159).

2.7.1.6. Implicaciones de la participación del consumidor en la mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia varían de acuerdo con el nivel de participación que se asocia con el producto. En el caso del producto de alta participación, “los gerentes de mercadotecnia tienen varias responsabilidades, en primer lugar, la promoción para el mercado meta debe ser extensa e informativa. Un buen anuncio ofrece a los consumidores la información necesaria para tomar la decisión de compra” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998. p.159). Estos anuncios deben estar siempre completos, deben especificar los beneficios y ventajas que se ofrecen para lograr una verdadera imagen única que lo distinga frente a cualquier otro producto.

En el caso de productos de baja participación, los consumidores probablemente no reconocerán sus necesidades sino hasta que estén en la tienda. En consecuencia, la promoción interna en la tienda es una herramienta importante cuando se trata de productos de poca participación. Los gerentes de la mercadotecnia tienen que enfocarse en el diseño de la presentación para que el producto sea llamativo y fácilmente reconocible en los anaqueles. Una buena exhibición puede explicar el propósito del producto e impulsar el reconocimiento de una necesidad.

“La vinculación de un producto a un aspecto de mayor participación es otra táctica que los gerentes de mercadotecnia utilizan con el objeto de incrementar las ventas de un producto de poca participación” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.159).

2.8. Grupos de referencia: personas con quien se relacionan

La mayoría de los seres humanos quieren dar buena impresión a aquellas personas cuya opinión les interesa. En ocasiones hasta logran imitar la conducta de los miembros de algunos grupos en los cuales se tiende a crear algún tipo de afiliación. En esto estriba precisamente la importancia de los grupos de referencia, es decir, buscar la aprobación y emulación personas que se consideran un modelo a seguir.

Arens (2000) explica:

Los grupos de referencia pueden ser personales (familias, amigos, compañeros de trabajo) e impersonales (partidos políticos, iglesias, asociaciones religiosas). Un grupo especial de referencia, nuestros compañeros o coetáneos, influye en nuestras creencias y nuestro comportamiento. Determina además cuáles marcas son excelentes y cuáles no. Para lograr la aceptación de esas personas (condiscípulos, compañeros de trabajo, colegas), tal vez compremos cierto estilo o marca de ropa, elijamos un sitio particular donde vivir y adquiramos hábitos que nos merezcan su aprobación (p.142).

Por su parte, Grupos de referencia son “Todos aquellos grupos que ejercen una influencia directa e indirecta en la actitud y el comportamiento de las personas” (Kotler y Keller, 2006, p. 83).

2.8.1. Influencia de los grupos de referencia

Hoy en día muchas personas forman parte de grupos de referencia , en ellos existe un punto de comparación o referencia a un individuo como guía específica de comportamiento, valores y actitudes.

Lamb, Hair y McDaniel (1998) opinan:

Todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia de esa persona. Los consumidores adquieren productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo específico. Asimilan, por medio de la observación, lo que consumen los integrantes de sus grupos de referencia y recurren a los mismos criterios para tomar sus propias decisiones de consumo (p.172).

2.8.1.1. Clasificación de los grupos de referencia

Los grupos de referencia, se clasifican de manera muy general, en directos o indirectos.

Lamb, Hair y McDaniel, (1998) definen:

Los grupos de referencia directos son grupos de participación en los cuales los integrantes tienen contacto frente a frente y afectan la vida de las personas en forma directa. Son primarios o secundarios. Los grupos de participación primaria incluyen a todos aquellos con los que la gente interactúa normalmente de manera informal, frente a frente, como la familia, los amigos y los compañeros de trabajo. En contraste las personas se relacionan con grupos de participación secundaria en forma menos consistente, pero con mayor formalidad. Estos grupos incluyen clubes, sociedades profesionales y agrupaciones religiosas. (p. 172).

Los consumidores también sufren la influencia de muchos grupos de referencia indirectos, sin necesidad de ser integrantes de ellos. “Los grupos de referencia deseados son aquellos a lo que una persona le gustaría pertenecer. Para unirse a un grupo al que se aspira, una persona debe respetar por lo menos las normas de ese grupo” (Lamb, Hair, y McDaniel, 1998. p.172).

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (1998), especifican:

Los grupos de referencia no deseados o grupos de disociación influyen en nuestro comportamiento cuando tratamos de mantenernos a distancia de ellos. Un consumidor evitará la compra de cierto tipo de ropa o autos, ir a determinados restaurantes o tiendas o incluso la compra de una casa en cierta colonia con el fin de que no lo asocien con un grupo específico (p.173).

Las actividades, los valores y las metas de los grupos de referencia influyen directamente en el comportamiento del consumidor. “Para los mercadólogos, los grupos de referencia se asocian con tres conceptos importantes: sirven como fuentes de información e influyen en las percepciones; afectan los niveles de aspiración de un individuo; y sus normas limitan o estimulan el comportamiento del consumidor” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.174).

2.8.1.2. Influencia de los líderes de opinión

Los grupos de referencia a menudo incluyen individuos conocidos como líderes de grupo o líderes de opinión, que son quienes influyen a otros. Evidentemente es importante que los gerentes de mercadotecnia convencan a esas personas de que compren sus bienes o servicios.

Lamb, Hair y McDaniel (1998), afirman:

Muchas veces los líderes de opinión son los primeros en probar los nuevos productos y servicios sólo por curiosidad pura. Suelen ser los activistas de sus comunidades, del trabajo y del mercado. No sólo eso, los líderes de opinión tienden a ser autocomplacientes, lo que incrementa la probabilidad de que exploren productos y servicios desconocidos pero atractivos. La combinación de curiosidad, activismo y autocomplacencia permite que los líderes de opinión establezcan tendencias en el mercado (p.174).

Lamb, Hair y McDaniel, (1998) definen:

El liderazgo de opinión es un fenómeno informal, frente a frente, y suele ser muy poco visible, por lo que representa un desafío localizar a los líderes de opinión. Por ellos es frecuente que los mercadólogos pretendan crear líderes de opinión. Recurren a las porristas de una escuela para modelar nuevas prendas de vestir para el otoño o a líderes cívicos para promover seguros, autos nuevos y otros productos. En el ámbito nacional, las compañías a veces aprovechan a las estrellas de cine, a las celebridades deportivas y de otro tipo para apoyar la promoción de productos, con la esperanza de que se conviertan en líderes de opinión adecuados (p. 174).

2.8.1.3. Influencia de la familia

Para muchos consumidores, la familia es la institución más importante, e influye en gran medida en los valores, las actitudes, el autoconcepto, y en el comportamiento de compra. Por ejemplo, una familia que aprecia mucho la buena salud tendrá una lista de compras diferente de la de una familia que visualiza cada cena como un festín. Y no sólo eso, la familia es responsable del proceso de socialización, de transmisión de valores y normas culturales a los niños. Los niños

aprenden observando los patrones de consumo de sus padres, por lo que tenderán a compartir un patrón similar de compras.

Lamb, Hair y McDaniel, (1998) afirman:

Los papeles de toma de decisiones entre los miembros de una familia tienden a variar de manera significativa, por lo que depende del tipo de producto que se compra. Los integrantes de la familia adoptan una diversidad de papeles en el proceso de compra. Los iniciadores son los que sugieren, dan la pauta o siembran la semilla en el proceso de compra. El iniciador puede ser cualquier miembro de la familia. Los influenciadores son los miembros de la familia cuyas opiniones se valoran. El comprador es el único que intercambiará dinero por el producto. Por último el consumidor es el usuario real (p.176).

2.8.1.4. Influencia de la cultura

La cultura, juega un papel primordial en el comportamiento de consumo. Entendida como “el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes”. (Kotler, P. Armstrong, G., 2004, p.190).

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel, (1998) definen:

La cultura es dinámica, pues se adapta a las necesidades cambiantes y a un ambiente que evoluciona. El rápido crecimiento de la tecnología en este siglo aceleró la velocidad del cambio cultural. La televisión cambió los patrones de la diversión y la comunicación familiar, y aumentó la conciencia pública de los acontecimientos políticos y de otras noticias. Automatización incrementó la cantidad de tiempo libre y, de cierta manera, cambió la ética tradicional del trabajo. Las normas

culturales continuarán evolucionando debido a nuestra necesidad de patrones sociales que resuelvan los problemas (p.170).

Si no comprende una cultura, una empresa tiene pocas probabilidades de venderle productos. Por ejemplo, los colores tienen significados diferentes en los mercados globales a los de los mercados de origen. En china, el blanco es el color de luto, y las novias visten de rojo; en Estados Unidos, el negro es para el luto, y las novias visten de blanco.

“El lenguaje es otro aspecto importante de la cultura que tienen que enfrentar los mercadólogos globales. Hace falta cautela al traducir nombres, lemas de productos y mensajes promocionales a otros idiomas, a fin de no dar un mensaje equivocado” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.171).

2.8.2. Importancia de la subcultura

Con base en las características demográficas, regiones geográficas, creencias políticas y religiosas, historia nacional, antecedentes étnicos y aspectos similares, es posible dividir una cultura en subculturas

Lamb, Hair y McDaniel (1998) lo hacen de la siguiente manera:

Una subcultura es un grupo homogéneo de personas que comparten tanto elementos de la cultura global como elementos culturales exclusivos de ese grupo. Dentro de las subculturas, las actividades, actitudes, valores y decisiones de compra de la gente son aún más homogéneos que las que se dan en una cultura más amplia. Las diferencias culturales pueden resultar en una gran variación dentro de una cultura respecto a qué, cómo, cuándo y dónde la gente compra los bienes y servicios que necesita (p.171).

Si los mercadólogos son capaces de identificar las subculturas, entonces es posible diseñar mensajes y programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

2.9. *Investigación de mercados y sistemas de información*

Con el fin de producir un valor y una satisfacción superior para los clientes, las compañías necesitan información casi a cada momento. Los buenos productos y la buena mercadotecnia empiezan con una comprensión a fondo de las necesidades y deseo del consumidor. Las compañías también necesitan una abundancia de información sobre competidores, revendedores y otros actores y fuerzas en el mercado. Cada vez más los mercadólogos están considerando la información no sólo como una contribución para tomar mejores decisiones, sino también como un activo y un instrumento de mercadotecnia de suma importancia.

Kotler y Armstrong (1998) hallaron lo siguiente:

A medida que las compañías se vuelven más nacionales o internacionales en su esfera de acción necesitan más información sobre mercados más grandes y más distantes. A medida que aumentan los ingresos y los compradores se vuelven más selectivos, los vendedores necesitan estar mejor informados acerca de la forma en la cual responden los compradores a los diferentes productos y sus atractivos. A medida que los vendedores utilizan enfoques de mercadotecnia más complejos y se enfrentan a una competencia mayor, necesitan información sobre la efectividad de sus instrumentos de mercadotecnia. Por último, en los ambientes rápidamente cambiantes de nuestros tiempos, los gerentes necesitan una información actualizada para tomar decisiones oportunas (p. 105).

A menudo, la información importante llega demasiado tarde para ser útil, o la información que se recibe a tiempo no es exacta. Por consiguiente, los gerentes de mercadotecnia necesitan más y mejor información. Las compañías tienen una capacidad mayor para proporcionar a los gerentes una buena información, pero a menudo no la emplean bien. En la actualidad muchas compañías están estudiando las necesidades de información de sus gerentes y están diseñando sistemas de información para satisfacer mejor esas necesidades.

2.9.1. Información específica de la mercadotecnia

“Es la información cotidiana acerca de los desarrollos en el ambiente de mercadotecnia. El sistema de información específica de mercadotecnia determina qué se necesita, la recopila investigando el ambiente y la proporciona a los gerentes de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 108).

La información específica de mercadotecnia puede recabarse de muchas fuentes. Gran parte puede recopilarse entre el propio personal de la compañía, ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compra y la fuerza de ventas. Pero el personal de la compañía a menudo está ocupado y falla en transmitir la información importante. La compañía debe vender a su personal la idea de su importancia como recopiladores de información, debe capacitar a todos los que detecten nuevos desarrollos, e instarlos a que reporten esa información a la compañía.

Al respecto, Kotler y Armstrong (1998): señalan:

La compañía también debe persuadir a sus proveedores, revendedores y clientes a que transmitan la información importante. La información sobre los competidores se puede obtener de los que dicen acerca de ellos mismos en sus reportes anuales, en sus discursos, en sus comunicados de prensa y en su publicidad. La compañía también puede saber algo a cerca de los competidores por lo se comenta de

ellos en las publicaciones de negocios y en las exposiciones comerciales. O bien, puede observar lo que hacen los competidores, comparando y analizando sus productos, vigilando sus ventas verificando las nuevas patentes (p. 108).

Algunas compañías instalan una oficina para recopilar y poner en circulación la información específica de mercadotecnia. El personal hojea las principales publicaciones, resume las noticias y envía boletines a los gerentes de mercadotecnia. Desarrolla un archivo de información específica y ayuda a los gerentes a evaluar la nueva información. Estos servicios mejoran grandemente la calidad de la información disponible para los gerentes.

2.9.2. Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva

Las organizaciones que venden a los mercados del consumidor y de negocios reconocen que no pueden atraer a todos los compradores en esos mercados, o por lo menos no de la misma manera a todos ellos. Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y divergen en gran medida en sus necesidades y en sus prácticas de compra. Y diferentes compañías varían ampliamente en cuanto a sus capacidades de servir a diferentes segmentos del mercado. En lugar de tratar de competir en un mercado total, en ocasiones contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor.

Los vendedores no siempre han practicado esta filosofía, su pensamiento ha pasado por las siguientes etapas:

Para Kotler y Armstrong (1998) definen mercadotecnia de las masas de la siguiente manera:

En la mercadotecnia de las masas, el vendedor masivo produce, distribuye y promueve un producto para las masas entre todos los compradores. En una época, Coca-Cola sólo producía una bebida no alcohólica para todo el mercado, con la esperanza de atraer a todos los consumidores. El argumento a favor de la mercadotecnia para las masas es que debe favorecer a costos y precios más bajos y la creación del mercado potencial más grande (p. 201).

En tanto Kotler y Armstrong (1998), conceptualizan el tipo de mercadotecnia de una variedad de productos de la siguiente forma:

Aquí el vendedor elabora uno o más productos que tienen diferentes características, estilos, calidades, tamaños, etc. Más adelante Coca-Cola empezó a elaborar bebidas no alcohólicas en envases de diferentes tamaños y diseñados para ofrecer una variedad a los compradores, más que para complacer a diferentes segmentos del mercado. El argumento a favor de la mercadotecnia de la variedad de productos es que los consumidores tienen diferentes gustos, que cambian a lo largo del tiempo. Los consumidores buscan la variedad y el cambio (p. 201).

Además Kotler y Armstrong (1998), especifican la Mercadotecnia orientada al mercado meta esta forma:

Aquí el vendedor identifica los segmentos de mercado, selecciona uno o más de ellos y desarrolla mezclas de productos y de mercadotecnia ajustados a cada uno de ellos. Por ejemplo, Coca-Cola en la actualidad elabora bebidas no alcohólicas para el segmento que gusta de azúcar, segmento de dietas, el segmento que no quiere cafeína y el segmento al que no le agrada el extracto de cola (p. 201).

Hoy en días las compañías se están alejando de la mercadotecnia para las masas y de la variedad de productos, hacia un mercado meta. La mercadotecnia orientada a sus grupos meta puede ayudar mejor a los vendedores a encontrar sus oportunidades de mercadotecnia. Los vendedores desarrollan el producto apropiado para cada mercado meta y ajustan sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar en forma eficiente a ese mercado meta. En vez de dispersar sus esfuerzos de mercadotecnia, se pueden enfocar en los compradores que tienen un mayor interés en comprar.

2.9.3. *Segmentación de mercados*

Los mercados se componen de compradores y éstos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus prácticas de compras. Debido a que “los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador, es potencialmente un mercado separado. De manera que, desde un punto de vista ideal, un vendedor podría diseñar un programa de mercadotecnia separado para cada comprador” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 201).

Sin embargo la mayor parte de los vendedores se enfrentan a un número cada vez mayor de compradores y no creen que valga la pena la segmentación del mercado. Al contrario, buscan clases amplias de compradores con necesidades de producto o respuestas de compras diferentes.

2.9.4. *Bases para segmentar los mercados del consumidor*

La segmentación geográfica requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, ciudades y parroquias. Una compañía puede decidir que operará en una o en unas cuantas áreas geográficas, o

que operará en todas, pero que prestará atención a las diferencias geográficas en lo que concierne a sus necesidades y deseos. (Kotler, P. Armstrong G., 1998)

En la actualidad, muchas compañías están localizando sus esfuerzos de productos, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades de las regiones, ciudades o incluso de vecindarios individuales. Las empresas deben comprender cómo envejecen sus productos y adaptar sus estrategias de mercadotecnia a medida que atraviesan por las diferentes etapas de su ciclo de vida.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Nevada sabores

La siguiente información fue extraída textualmente del portal Web <http://www.femsa.com/es/> recuperado el día 2 de junio de 2009. Aquí se reflejan los principales objetivos y metas de la empresa.

3.1.1. La empresa

Coca-Cola FEMSA (KOF) sirve a más de 200 millones de consumidores en nueve países de Latinoamérica, a través de una red de más de 1.5 millones de puntos de venta y 73 marcas de refrescos

Trabajan estrechamente con The Coca-Cola Company para diseñar y administrar un atractivo portafolio de marcas y presentaciones para atender las dinámicas particulares de los mercados y estimular la demanda en una creciente base de clientes y consumidores.

Gracias a este esfuerzo, Coca-Cola FEMSA (KOF) es el embotellador líder de las marcas de Coca-Cola en Latinoamérica, comercializando casi 2.2 billones de cajas unidad por año, a partir de mayo de 2003, pasó a ser la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande en el mundo, representando cerca del 10% de las ventas globales.

3.1.2. Misión

La misión de la organización, según su página web radica en la necesidad de satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas.

3.1.3. Visión

La página web de la empresa refleja su visión para ser el mejor embotellador del mundo, reconocido por su excelencia operativa y la calidad de su gente.

3.1.4. Ideales de la organización

Durante 2005 su objetivo fue continuar construyendo record en crecimiento, e integrar nuevos territorios, a través del ejercicio de los principales valores, los cuales han guiado el éxito de esta compañía desde el principio.

3.1.5. Tipos de valores

- Pasión por el servicio y el enfoque hacia los clientes y consumidores: están comprometidos a satisfacer las necesidades de clientes y consumidores con bebidas de calidad.
- Disponen de creatividad e innovación: ya sea trabajando en la línea de embotellado, en pre-venta o distribuyendo, su estrategia consiste en

observar los retos como oportunidades de satisfacer a los clientes, para mejorar prácticas operativas y hacer crecer el negocio.

- Trabajo en equipo: se promueve un ambiente de equipo positivo en el cual comparten ideas, resuelven problemas y se comprometen en lograr el éxito de cada empleado.
- El respeto por el individuo, sus derechos y dignidad: trabajan para desarrollar profundamente y construir relaciones de negocios duraderas basadas en la confianza.
- Alto estándar de calidad y niveles de productividad: continuamente se busca realizar mejoras en la cadena de valor así como tener un mayor aprovechamiento de los recursos, lo cual les permite ser uno de los embotelladores más rentables en el mundo.
- Hoy más que nunca, los valores de esta compañía son esenciales para el éxito del negocio a largo plazo. Colocándolos en acción y capitalizando las acciones para generar valor, esperan aprovechar todas las oportunidades que se pueden presentar en el camino.

En Venezuela Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. opera con un enfoque de producción a sus presentaciones más importantes, con el fin de reforzar las principales marcas de Coca-Cola que se ofrecen al consumidor venezolano, entre las que se encuentran: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Chinotto, Chinotto Light, Frescolita, Hit. Dentro de este portafolio también se encuentran: Malta Regional, Nestea, Powerade, Schweppes y Sunfil, así como la marca de agua Nevada.

3.1.6. Historia de la empresa

Para comprender el estudio de esta organización es necesario abordar la trayectoria que Coca-Cola FEMSA ha tenido a lo largo del tiempo. En su página web se afirma que:

“En 1979, una subsidiaria de FEMSA adquirió una parte de las subsidiarias embotelladoras de refrescos que actualmente forman parte de la compañía. En aquel momento, las subsidiarias adquiridas tenían 13 centros de distribución que operaban 701 rutas de distribución y la capacidad de producción de las subsidiarias adquiridas era de 83 millones de cajas físicas. En 1991, FEMSA transfirió las acciones de sus subsidiarias a FEMSA Refrescos, S.A. de C.V., la compañía predecesora de la compañía”.

FEMSA es una empresa de bebidas con una participación significativa en México y otros países Latinoamericanos. Es dueña del 45.7% del capital social de Coca-Cola FEMSA. En 2003, representó 47%, 55% y 50% de los ingresos totales, utilidad operativa y utilidad neta de FEMSA, respectivamente.

Los principales eventos que dieron origen a la actual estructura corporativa fueron:

1979 Una subsidiaria de FEMSA adquiere una parte de las subsidiarias embotelladoras de refrescos que actualmente forman parte de la compañía. Las subsidiarias adquiridas tenían 13 centros de distribución que operaban 701 rutas de distribución y la capacidad de producción de las subsidiarias adquiridas era de 83 millones de cajas físicas.

- 1991** FEMSA transfiere las acciones de sus subsidiarias a FEMSA Refrescos, S.A. de C.V., la compañía predecesora de esta compañía.
- Junio/
1993** De forma consistente con los objetivos de la empresa de optimizar la rentabilidad y crecimiento a largo plazo y mejorar la posición competitiva, en junio de 1993 una subsidiaria de The Coca-Cola Company suscribió 30% del capital social en acciones de la Serie D por U.S.\$195 millones.
- Sep./
1993** En septiembre de 1993, FEMSA vendió Acciones Serie L al público las cuáles representaron el 19% del capital social, y se listan estas acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y en forma de ADSs en el mercado de valores de Nueva York (New York Stock Exchange). Después de llevar a cabo estas transacciones, FEMSA se quedó con el 51% del capital social de la compañía.
- 1994-
1997** En una serie de transacciones entre 1994 y 1997, se adquirió el territorio de la capital federal Buenos Aires, adquiriendo el 100% de Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires, S.A. de C.V. de una subsidiaria de The Coca-Cola Company.
- Feb/
1996** Se expandieron las operaciones argentinas en febrero de 1996 cuando se adquirieron los ex-territorios de San

Isidro Refrescos, S.A., referida en este reporte anual como SIRSA incluyendo ciertas propiedades de Refrescos del Norte S.A. Mediante estas transacciones se ampliaron las operaciones en Argentina para incluir las áreas de San Isidro y Pilar.

**Nov/
1997** Esparcieron operaciones mexicanas en noviembre de 1997 comprando el 100% del capital social de Embotelladora de Soconusco, S.A. de C.V., una embotelladora en la zona de Tapachula en el estado de Chiapas en la región sur de México. Con esta adquisición, se distribuye al estado de Chiapas.

**Mayo/
2003** En mayo de 2003, se expandieron las operaciones a través de Latinoamérica con la adquisición del 100% de Panamco, en ese entonces el embotellador de refrescos más grande de Latinoamérica, en cuanto a volumen de ventas de 2002. Con la adquisición de Panamco, se comenzó a producir y distribuir productos de la marca *Coca-Cola* en territorios adicionales en el centro de México y la región del Golfo de México, y en Centroamérica (Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), Colombia, Venezuela y Brasil, además de agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de estos territorios. Después de la adquisición de Panamco, FEMSA es dueña indirecta del 45.7% del capital accionario, representando 53.6% del capital accionario con derecho a voto, y The Coca-Cola Company es dueña del 39.6%

del capital accionario, representando el 46.4% del capital accionario con derecho a voto.

Una de las marcas más prestigiosas de la empresa Coca-Cola FEMSA es Nevada, por ello se decide tomar como caso de estudio este producto específicamente en su categoría de aguas saborizadas, donde el pasado mes de mayo se lanzó al mercado este producto con grandes expectativas y dispuestos a satisfacer a los consumidores que desean innovar a través de esta nueva bebida.

En cuanto al evento que se organizó para llevar a cabo la presentación al mercado de aguas saborizadas nevada, las expectativas e impresiones de los ejecutivos de la empresa.

Al respecto la nota de prensa publicada en el portal web www.entornointeligente.com recuperada el 18 de junio de 2009, refleja lo siguiente:

Comercio corporativo

Caracas, mayo 2009.-

3.1.7. Nota de prensa: para refrescarse con gusto

Con la consigna “El agua avanza” Nevada convierte una necesidad básica en un momento de placer para los sentidos, haciendo más satisfactoria la hidratación.

Estudios de mercado revelan que en Venezuela la intención de consumo de aguas saborizadas con color está 15% por encima de las opciones transparentes.

Coca-Cola Company se lanza a competir en el mercado de las aguas saborizadas bajo la marca Nevada, con tres versiones que combinan la pureza del agua con deliciosos sabores naturales de limón, toronja y la novedosa flor de jamaica.

Como elemento diferenciador las nuevas bebidas que no contienen calorías ni gas, se ofrecen en tres llamativos y apetecibles colores: verde claro, rosa y rojo intenso, tomados directamente de la esencia natural de donde provienen.

El lanzamiento de Nevada Sabores confirma que en Venezuela el segmento tiene un gran potencial. Sólo el mercado de agua embotellada representa 8% del sector de bebidas no alcohólicas en Venezuela. Pese a que los números en el país todavía son pequeños, se trata de un nicho en franco ascenso, “el producto está ganando cada vez más seguidores y se están diversificando las necesidades de consumo. Además de la necesidad tradicional de hidratación, el público busca la purificación del cuerpo, renovación y hasta relajación con la ingesta de estas bebidas”, explicó Jorge Luzio, gerente de operaciones de no carbonatados de Coca-Cola Servicios de Venezuela.

Actualmente, en Venezuela, las aguas saborizadas representan solo 2% del volumen de ventas de la categoría de aguas empacadas, mientras que en otros mercados como Colombia equivale a 20% del valor y en Argentina alcanza 40% del volumen.

Un estudio de mercado realizado por The Coca-Cola Company, puso en evidencia que en el país existe un incremento de más de 15% en la

intención de consumo de aguas saborizadas de color versus las opciones transparentes. La empresa realizó las pruebas de rigor y alcanzó excelentes resultados, con más de 74% de intención de consumo de Nevada Sabores.

La investigación también demostró que los principales motivadores de compra de aguas saborizadas en Venezuela, son el sabor, la disponibilidad y el empaque diferencial; tres factores que la empresa Coca-Cola no dudó en capitalizar con su propuesta, incorporando otros elementos como el color, que brinda la sensación de estar ingiriendo una refrescante infusión y la novedad, a través de su versión flor de jamaica, que promete propiedades curativas científicamente comprobadas como la pérdida de peso, el efecto diurético y el combate del colesterol dañino. Además, “un diseño atractivo de la botella que sigue la línea de la NEVADA tradicional y un plan innovador de distribución a cargo de nuestro socio Coca-Cola FEMSA, son otros de los factores que garantizan el éxito de esta nueva marca de The Coca-Cola Company”, añadió Luzio.

¡A tomar agua!

Aunque Nevada Sabores está dirigido a todas aquellas personas que desean hidratarse, sin comprometer su ingesta calórica, la campaña – creación de Ogilvy Venezuela– está orientada a mujeres y hombres jóvenes adultos, en edades comprendidas entre 16 y 35 años de edad.

La empresa siempre a la vanguardia en su estrategia comunicacional y según estudios sobre perfil y actitudes del consumidor, incorporó en su mensaje al sexo masculino. “Hemos aprendido de otros lanzamientos de Coca-Cola Company en América Latina; entendemos que los hombres cada vez más se preocupan por su cuerpo y en la adopción de hábitos

saludables. El venezolano, en particular, es un seguidor entusiasta y adoptador temprano de las tendencias de consumo mundial”, destacó el gerente de operaciones.

Bajo el eslogan Nevada Sabores, el agua avanza, la estrategia publicitaria y de mercadeo incluye presencia en televisión abierta, avisos de prensa, activaciones en gimnasios, centros de belleza y estética, tiendas de moda, muestreo, y acciones que involucran el disfrute del consumidor a través de experiencias “refrescantes”.

Burbujas de sabor que refrescan

Como una propuesta innovadora de acercamiento al consumidor, Nevada Sabores introduce la posibilidad de disfrutar una experiencia sensorial itinerante con la campaña de mercadeo directo “El agua Avanza, síguela”. Donde “burbujas en tamaño gigante invitan a probar los naturales sabores de nuestras aguas: el delicioso limón, la refrescante toronja y la novedosa Flor de Jamaica. Disponemos de una impresionante piscina Nevada, donde el público podrá introducirse en una burbuja de sabor y “avanzar” sobre el agua de forma divertida y cercana.

“La piscina estará en Caracas el fin de semana del 8 al 10 de mayo en la plaza La Isabelita de la Castellana y posteriormente, las burbujas se desplazaran por universidades, parques, clubes, cadenas de comida rápida y centros comerciales”, explicó Luzio.

Un sabor único: Flor de Jamaica

Flor de Jamaica es la gran novedad, un sabor poco conocido en el país que ha causado impacto. En República Dominicana, Panamá y Colombia, donde se introdujo hace menos de dos años, es el primero o segundo sabor preferido por los consumidores. “En Venezuela no ha sido la excepción; previo al lanzamiento, la empresa realizó una campaña informativa con nutricionistas como voceros y actividades de degustación en varios gimnasios y medios de comunicación para calentar el terreno y dar a conocer los beneficios del innovador y delicioso sabor. “El público adoró el producto”, aseguró Luzio.

Para el lanzamiento, considerado el más importante del portafolio de bebidas no carbonatadas de Coca-Cola Company Venezuela, se destinó 50% del presupuesto de la categoría.

3.2. *Polar: Minalba Flavor*

La siguiente información fue extraída textualmente del portal www.empresas-polar.com recuperado 27 de mayo de 2009

3.2.1. Historia

Desde sus inicios, en 1941, Empresas Polar ha asumido un genuino compromiso con la sociedad, generando empleo y bienestar integral para sus trabajadores, sus familias y a la comunidad. Este compromiso forma parte vital de su filosofía empresarial, y se manifiesta a través de relaciones de mutuo beneficio con clientes, consumidores, proveedores, accionistas y, en general, con el país y su gente.

Al comienzo, los esfuerzos se concentraban en los alrededores de las plantas industriales, en una Venezuela aún predominante rural; luego, el ámbito de acción se amplió y los requerimientos se multiplicaron, por lo que era necesario contar con una institución especializada que atendiera este campo con un alto nivel de profesionalismo.

Desde hace 65 años su historia empresarial ha avanzado de la mano con su arraigado compromiso social, lo que la ha convertido en paradigma de la organización socialmente responsable en Venezuela. Esta labor la ha cumplido mediante las diversas acciones emprendidas por las compañías asentadas en cada región del país y el valioso aporte de su Fundación Empresas Polar.

Bajo un moderno enfoque de concentración en negocios donde posee habilidades básicas, Empresas Polar agrupa a más de 40 compañías hermanas. La significación de esta corporación en la economía nacional se sustenta en indicadores contundentes: genera 19 mil empleos directos y más de 150 mil indirectos, lo cual equivale al 1,4% de la fuerza laboral nacional; aporta al país 2,82% del Producto Interno Bruto no petrolero; contribuye con el 2,90% de los ingresos fiscales no petroleros, por los impuestos aplicables a la corporación y a los productos que manufactura.

La infraestructura de producción, comercialización y servicios, altamente tecnificada y apta para desarrollar funciones de fabricación óptimas, avanza de acuerdo con las dimensiones de las operaciones: más de 30 plantas de producción ubicadas en sitios estratégicos de la geografía nacional y la red de comercialización más importante de Venezuela, garantizando la presencia de sus productos en más de 150 mil puntos de venta.

Empresa Polar realiza operaciones comerciales en los negocios de cerveza y malta

(Cervecería Polar); alimentos (Alimentos Polar); y refrescos y bebidas no carbonatadas

(Pepsi-Cola Venezuela).

3.2.2. Definición de negocio

Bebidas no alcohólicas con marcas líderes, para todos los gustos y en cualquier ocasión.

3.2.3. Estrategia

Alcanzar el liderazgo del mercado por medio de un portafolio imbatible de productos y marcas líderes, soportados en sistemas de distribución, flexibles y eficientes que se adaptan a las necesidades de los clientes, para obtener rentabilidad creciente.

3.2.4. Definición de éxito

Alcanza el liderazgo en la participación de mercado total y en todas las categorías en que participa, con marcas, líderes y rentabilidad creciente.

3.2.5. La organización: Pepsi

Pepsi-Cola Venezuela es operada por Empresas Polar, a través de una asociación estratégica con PepsiCo Internacional. La infraestructura operativa y comercial incluye cuatro plantas, más de 40 agencias y numerosas rutas de cobertura nacional. Producen marcas líderes como Pepsi, Pepsi Light, 7up, 7up Light, sabores Golden, agua mineral Minalba, Gatorade, jugos Yukery y Yuky-Pak.

Distinguida con el más alto reconocimiento al desempeño que otorga PepsiCo, Pepsi-Cola Venezuela es un modelo tanto en sus operaciones de clase mundial como en su gestión de ventas. La excelencia en su gestión ha permitido que sus plantas hayan recibido premios en varias ocasiones por sus ejemplares prácticas. Además han sido reconocidos con el máximo galardón de PepsiCo Internacional a escala global, “El Embotellador del Año”, por dos años consecutivos (2004 y 2005). Ésta es una garantía más para sus consumidores.

3.2.6. Minalba Flavor

Es una bebida elaborada con agua Minalba, 100% pura de manantial, ligeramente gasificada que dará un toque de placer (burbujeante) y glamour, sofisticación y elegancia a los momentos esenciales en que compartes. La categoría del producto es Agua mineral gasificada.

3.2.7. Posicionamiento de Minalba Flavor

Minalba Flavor es una bebida elaborada con agua Minalba 100% pura de manantial, con sabores a frutas naturales a frutas cítricas, sin azúcar, sin calorías, la cual te brinda un disfrute único de bienestar en todo momento. La categoría del producto es agua envasada.

3.2.8. Presentaciones

Minalba Flavor Limón, Botellas plásticas, 600 mililitros (ML).

Minalba Flavor Toronja, Botellas plásticas, 600 ML.

Minalba Flavor Naranja, Botellas plásticas, 600 ML.

Países de comercialización: Venezuela.

Información nutricional

Minalba Flavor posee agua, sucralosa, benzoato de sodio, ácido cítrico y sabor idéntico.

Para la introducción al mercado del nuevo producto de aguas Saborizadas “Minalba Flavor”, se llevó a cabo un despliegue publicitario, donde muchos de los medios impresos y audiovisuales, publicaron notas de prensa acerca del mismo, a continuación se muestra un ejemplo de una nota de prensa tomada de la página Web (<http://movil.globovision.com> recuperado el 7 de junio de 2009.).

3.2.9. Nota de prensa: nueva Minalba Flavor: primera agua saborizada del mercado venezolano

Con la finalidad de crear nuevas ocasiones de consumo y fortalecer el liderazgo en innovación en la categoría de aguas envasadas, Pepsi-Cola Venezuela introduce la primera agua saborizada del mercado venezolano: Minalba Flavor.

Tatiana Pérez, Gerente de Categoría de Agua de Pepsi-Cola Venezuela, explicó que se trata del agua Minalba con un toque de sabor natural a frutas cítricas, que brindará a sus consumidores “un disfrute único del bienestar en todo momento”, tal como lo indica el eslogan publicitario de la campaña.

El nuevo producto es una extensión de línea de Minalba que viene a fortalecer el liderazgo de la marca en el mercado de aguas envasadas. Pérez destacó que con la introducción de Minalba Flavor, se crea el segmento de aguas saborizadas, el cual se estima representará el 10% del mercado total de aguas envasadas y se espera que sea incremental. “Minalba Flavor es la primera agua saborizada en el país, elaborada con agua proveniente de nuestros manantiales ubicados en San Pedro de los Altos y con esencias naturales a frutas cítricas”, añadió.

“Minalba Flavor resultará atractiva para el consumidor venezolano por la tendencia actual hacia el consumo de productos saludables y sin calorías que proporcionen bienestar y disfrute sin ningún tipo de sacrificios y viene a capitalizar esta oportunidad de mercado donde aspiramos a ser el líder absoluto”, explicó Pérez.

La audiencia objetivo de Minalba Flavor está conformada por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 45 años, con un estilo de vida

saludable y sin sacrificios, a quienes les gusta satisfacer sus gustos y le imprimen dinamismo a todo lo que hacen. El nuevo producto destaca por ofrecer la posibilidad de disfrutar del refrescante sabor natural de frutas cítricas, sin azúcar y sin calorías. Minalba Flavor se caracteriza por su versatilidad y acompañará a sus consumidores en nuevas ocasiones de consumo, como las comidas y las meriendas.

Los consumidores de Minalba Flavor podrán experimentar una placentera sensación de bienestar en tres sabores cítricos: naranja, limón y toronja rosada. A este respecto, la gerente añadió que según estudios realizados con su público objetivo “estos sabores resultaron de gran aceptación y fueron los más idóneos para introducir en el mercado debido a su atributo de frescura y naturalidad. Además de presentar alta intención de compra”.

Una botella plástica individual de 600 mililitros de contenido con diseño ergonómico, exclusivo e innovador destaca la personalidad de la marca. Cada una exhibe una etiqueta transparente tipo manga y tapas de colores alusivas a su sabor.

El lanzamiento contó con una inversión equivalente al 35% del presupuesto anual de la marca. La ejecución se hará con un despliegue publicitario masivo en medios audiovisuales (cine, televisión abierta y cable), impresos (prensa y revistas), piezas para exteriores y material promocional para los distintos puntos de venta.

La pieza publicitaria creada especialmente para televisión, cable y cine por la agencia Lowe-Concept, presenta la imagen natural y refrescante de la nueva marca y se centra en evocar el beneficio principal del producto invitando a los consumidores a disfrutar con todos sus sentidos del bienestar que brinda la nueva Minalba Flavor.

Respondiendo a las necesidades de sus consumidores. La marca realizó estudios de mercado con consumidores potenciales, mediante los cuales se obtuvieron resultados muy favorables para Minalba Flavor. El producto tuvo una aceptación general y una intención de compra de más de 85%. Los principales aspectos que destacan como positivos son: el buen sabor a frutas a pesar de no tener azúcar, ni calorías; y sus cualidades de naturalidad y refrescancia, resaltando el hecho de que quita la sed.

Asimismo, el sabor y aroma de todas las fórmulas realizadas generaron en los consumidores agrado y satisfacción. “Los estudios realizados demostraron que Minalba Flavor ofrece todos los beneficios esperados por su consumidor objetivo”, concluyó Pérez.

CAPÍTULO IV

PROCESO METODOLÓGICO

El presente trabajo de grado, por su carácter de investigación, cumple con una serie de requerimientos metodológicos en su ejecución. A continuación se presentan esos detalles.

El estudio se realizó en la Universidad Católica Andrés Bello, debido a que representa el target al cual está dirigido el producto de aguas saborizadas, incluyendo un factor primordial como lo es la edad. Además existen estudiantes de todos los niveles socioeconómicos, con diversos intereses y ambiciones.

4.1. Modalidad

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello establece una serie de categorías para clasificar los trabajos de grado de acuerdo a sus características. Estas características son denominadas “Modalidades de trabajos de grado”.

Con base en estas categorías, el presente trabajo de grado se inscribe en la Modalidad I: Estudios de Mercado. La definición de esta modalidad propone:

“Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tiene como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de

precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre fidelidad del consumidor.” (www.ucab.edu.ve recuperado enero 15, 2009).

Al tratarse de un trabajo de grado que tiene como objetivo medir la aceptación de un nuevo producto, la modalidad a estudiar con esta investigación corresponde a estudios de mercado. Por esta razón, es necesario estudiar aquellos análisis que tienen como fundamento principal la implementación de estrategias de mercadeo, con la finalidad de medir, estudiar y analizar el impacto que causó la incorporación la nueva agua saborizada Minalba Flavor y Nevada Sabores en el mercado estudiantil. Además es necesario tomar en cuenta la efectividad en la campaña y todos aquellos aspectos que estén relacionados con este producto.

Para ello se considera necesario realizar un estudio de las investigaciones anteriores que permitieron esta innovación y posteriormente explicar cuál es la receptividad de este producto, tomando en cuenta factores decisivos como la aceptación de la audiencia y sus influencias en la compra.

4.2. *Tipo de investigación y diseño de la misma*

El tipo de investigación en que se inscribe el estudio es exploratorio. Para definirlo, Ronald M. Weiers plantea que:

En lo fundamental, los estudios exploratorios tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la

finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas. (Weiers, R.M. 1986, .64)

Se afirma que la presente investigación será de tipo “Exploratoria”, debido a que a pesar de existir informes sobre el tema de estudio de mercado acerca de las aguas Minalba Flavor y Nevada Sabores.

Por su parte, el diseño de la investigación es No Experimental de tipo ex post facto, para Kerlinger “la investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en el que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. (Kerlinger, F.N.1981, p.116).

Se trata de estudiar situaciones de forma no intrusiva y hallar las posibles explicaciones (www.ucab.edu.ve recuperado enero 15, 2009). En palabras de Kerlinger, “los investigadores debe tomar las cosas como son e intentar entenderlas” (Kerlinger, F.N. y Lee, H.B.2002, p.505).

Es decir, el investigador no controla las situaciones ni las características inherentes a los participantes. Como lo explica Kerlinger, “los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas, por así decirlo. Vienen con su “ya presente”, sexo, inteligencia, nivel ocupacional, creatividad o aptitud.” (Kerlinger, F.N. y Lee, H.B.2002, p.420). El investigador, sencillamente, recoge sus datos e información y los analiza.

Es por ello que se afirma que la investigación es no experimental, debido a que no se manipularán ningunas de las variables estudiadas, se observarán los hechos tal y como se dan en la realidad (a través de un trabajo de campo), esto implica que las unidades de análisis serán estudiadas de manera natural y sin modificarlas o alterarlas de forma intencional para luego proceder al respectivo análisis.

4.3. Variables

Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Proceso de compra	Análisis de comportamiento	Influencia por gusto	¿Por qué prefiere esta marca?	Encuesta	Estudiantes
		Influencia por publicidad	¿Cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?		
		Influencia por grupos de referencia	¿Cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?		
Inserción de aguas saborizadas nacionales en el mercado venezolano	Mercado de aguas tradicionales (nacionales)	Percepción de consumidor con respecto a ese producto	Si el agua saborizada Minalba y Nevada, fuese una persona, ¿Con qué característica la definiría?	Encuesta	Estudiantes
		Grado de satisfacción del consumidor	Si el agua saborizada Minalba y Nevada, fuese una persona, ¿Con qué		

			característica la definiría?		
	Mercado de bebidas saborizadas importadas.	Diferencia de precios entre las categorías importadas y nacionales de aguas saborizadas	En una escala del 1 al 6, siendo el 1 el rango menor, ¿el precio actual del agua saborizada le parece?		
		Calidad y sabor entre las categorías importadas y nacionales de este producto	¿Consume usted aguas saborizadas nacionales?		

4.4. Población y muestra

Para esta investigación, los datos que recopila el investigador “datos primarios” serán obtenidos de una muestra de la población de la Universidad Católica Andrés Bello. Según Weiers “la población es el total de elementos (...) sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa de la muestra” (Weiers, R.M.1986, p.97).

Partiendo de esa definición, para llevar a cabo esta investigación se considera como población, al universo de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, de diversos niveles socioeconómicos, diferentes edades, intereses y de ambos sexos.

De esta población se seleccionará una muestra para el estudio. La muestra para Kerlinger “es una porción de la población tomada por lo general como representativa de la misma”. (Kerlinger, F.N. 1981, P.79).

A partir de esto se selecciona una muestra de la población universal conformada por 180 jóvenes, usando ciertos criterios que faciliten la incorporación y las características de los estudiantes. De esta manera se logrará el proceso de recolección de datos y posteriormente el análisis del objeto de estudio.

Al tratarse de un muestreo no aleatorio de tipo intencional o a juicio del investigador el tamaño muestral carece de relevancia. El tamaño muestral carece de relevancia porque los resultados sólo son representativos de la muestra. El tamaño cobra relevancia a la hora de cruzar variables nominales, ya que se requiere una frecuencia esperada mínima de cinco en cada celda para aplicar coeficiente de contingencia, para lograrlo, se toman las dos preguntas con mayor número de respuestas cerradas simples y se multiplican entre sí y este resultado a su vez se multiplican por cinco.

6 (posibles respuestas) * 6 (posibles respuestas) = 36 celdas de cruce. Estas celdas se multiplicaron por 5 (frecuencia para cada celda) = 180 , número que corresponde a la muestra aplicada a través del instrumento.

4.5. *Instrumento de medición*

Para esta investigación se utilizará como técnica de recolección de datos el método de la encuesta, “La investigación por encuesta estudia poblaciones grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables” (Kerlinger, Lee, 2002, p.541).

El instrumento de encuesta para llevar a cabo esta investigación, será el cuestionario, este instrumento consiste en “una hoja de cuestiones o de preguntas que se hacen o se proponen para averiguar la verdad de una cosa. Se utiliza para entrevistar a la población o a una parte de la misma que sea representada del universo”. (Eyssautier, M. 2006, p.42).

Esta técnica se seleccionó debido a la efectividad que proporciona el instrumento a la investigación, en especial porque resulta más atractivo para el target en estudio, además posee fácil elaboración, aplicación y rapidez, lo que contribuye a organizar y clasificar la información obtenida de una manera acertada.

Hernández, Fernández y Baptista (2003), divide a esta técnica como:

Cuestionarios abiertos, son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente. Sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Su mayor desventaja es que con más difíciles decodificar, clasificar y preparar para el análisis. (p.397).

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2003), definen los cuestionarios cerrados de la siguiente manera:

...Son fáciles decodificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menos esfuerzo por parte de los respondientes. Éstos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que describe mejor su respuesta. Además contienen alternativas de respuesta previamente delimitadas. (p.396).

Para el estudio de investigación se planteará un cuestionario combinado, con preguntas de tipo cerradas, con la finalidad que los encuestados puedan responder de forma rápida, clara y concisa las interrogantes, además se realizan preguntas abiertas con finalidad de obtener opiniones ampliadas del objeto de estudio.

El instrumento consta de 27 preguntas, en las que se incluyen interrogantes de índole demográficas, psicográficas, conductuales, socioeconómicas, de hábitos y patrones de consumo de aguas envasadas tradiciones y de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevadas Sabores. De la totalidad de estas 27 preguntas:

20 de ellas son de tipo cerradas, en la que los encuestados deben elegir una de las opciones presentadas; 2 de estas preguntas son de escala de evaluación, enumeradas del 1 al 6, siendo 1 el nivel más bajo donde los encuestados deben reflejar la ubicación dentro de esta escala. Las 7 preguntas restantes, son de respuesta abiertas, en la que los encuestados tienen la libertad de escribir y desarrollar sus opiniones. Este instrumento puede ser consultado en el anexo A.

4.6. Validación

Los instrumentos que se utilizarán para este trabajo de grado deben cumplir con un requisito de validez. Weiers plantea que “un instrumento es válido cuando mide aquello a lo cual está destinado” (Weiers R.M. 1986, p. 153).

De los distintos métodos para determinar la veracidad de los instrumentos, en este estudio se utilizará la validez de contenido; lo cual se define como “la medida en que el instrumento parece estar midiendo la característica en cuestión” (Weiers R.M. 1986, p. 153).

Para definir que los instrumentos de esta investigación son válidos, se utilizará el juicio de tres expertos en el área de investigación de mercado y marketing de la empresa Productos Roche S.A.

El panel de experto está conformado por:

- Miguel Cuberos, Gerente de Inteligencia de Negocios.
- Mariana Rodríguez, Coordinadora de Investigación de Mercado.
- Daniela Rangel, Gerente de Producto Specialty Care.

Estos especialistas son los responsables de evaluar que la encuesta esté relacionada directamente al objetivo principal de la investigación y de corroborar que

el instrumento esté estructurado de manera ordenada para lograr la adecuada comprensión de los encuestados.

Esta aprobación se puede corroborar en el anexo B.

4.7. Criterios de análisis

Para analizar la información recolectada se utilizará el formato de la matriz de contenido, a través de una base de datos donde se organizará y contrastará la información que se obtenga por parte de cada entrevistado en respuesta a cada una de las interrogantes que se plantean. Sólo se colocará las sentencias que satisfacen directamente la pregunta o el objetivo de la investigación. En el caso de las preguntas abiertas, las respuestas obtenidas serán categorizadas por criterios de similitud.

En las encuestas, los resultados se manejarán a través de los programas Microsoft ExcelTM y SPSSTM. De esta manera las respuestas obtenidas en las preguntas abiertas, se agruparon en las siguientes categorías:

- a. Para la pregunta “¿Por qué prefiere esta marca?” resultaron siete categorías, de las cuales se agruparon diversas respuestas. Tales como:
 - La categoría “Sabor” comprendió estas respuestas:
 - “Refrescante”
 - “Rica”
 - “Porque sabe mejor”
 - “Porque es dulce”
 - “Tiene variedad de sabor”
 - “Su sabor es bajo en calorías

- La categoría “Fidelidad” comprendió estas respuestas:
 - “No compraría otra”
 - “Es la que he probado”
 - “Es mi preferida”
 - “La compro desde que salió al mercado”
- La categoría “Distribución” comprendió estas respuestas:
 - “Es la que consigo en todos lados”
 - “Está de primera en los anaqueles”
- La categoría “Tradición” comprendió estas respuestas:
 - “Es la que se compra en casa”
 - “La respalda una marca con años de trayectoria”
- La categoría “Precio” comprendió estas respuestas:
 - “Es más barata”
 - “Rinde más”
 - “Es más cara”

- La categoría de “Diseño” comprendió estas respuestas:
“Es llamativa”
“Los colores son atractivos”
“El plástico es más duradero”
- La categoría “Me da igual” comprendió estas respuestas:
“Compro la que sea”
“No tengo preferidas”
“No me gustan”
“No las consumo”
- La categoría “Composición” comprendió esta respuesta:
“Es energizante”

b. Para la pregunta “¿Qué es lo que más le gusta del envase?” resultaron cuatro categorías, de las cuales se agruparon diversas respuestas. Tales como:

- La categoría “Diseño” comprendió:
“La presentación es llamativa”
“Los colores son variados”

“El envase es reutilizable”

“El diseño es atractivo”

- La categoría “Forma” comprendió:

“La forma es llamativa”

“Se parece a las curvas de una mujer”

“Se amolda a mi mano”

- La categoría “Tamaño” comprendió:

“Es fácil de transportar”

“Entra en mi cartera”

“No es demasiado grande ni muy pequeño”

“Es enorme, trae más”

- La categoría “Me da igual” comprendió:

“Todo me gusta”

“No te puedo responder”

- c. Para la pregunta “¿Qué es lo que menos le gusta del envase?” resultaron cinco categorías, de las cuales se agruparon diversas respuestas. Tales como:

- La categoría “Diseño” comprendió:
 - “Los colores son escandalosos”
 - “La cinta plástica que lo envuelve”
 - “La tapa”
 - “El tamaño de la letra”
 - “Los colores son de niña”
- La categoría “Forma” comprendió:
 - “No me permite sostenerlo bien”
 - “No me gusta su forma”
 - “Es incómodo”
- La categoría “Tamaño” comprendió:
 - “Es muy grande”
 - “Pesa mucho”
 - “No me entra en la mano”
 - “No me entra en la cartera”
- La categoría “Me gusta todo” comprendió:
 - “Es perfecta”

“Me siento satisfecha”

- La categoría “Sabor” comprendió:

“Es ácida”

“Es muy dulce”

“Me empalaga”

“Sus aditivos”

“Su concentración”

“Los químicos que contiene”

“Tiene mucho colorante”

“No sabe a un agua normal”

“El sabor puede que no sea tan bueno”

“Sabe mal”

- La categoría “Me da igual” comprendió:

“Me da igual”

“No sé”

“Nunca lo he visto”

“No me fijo en eso”

“Sólo me limito a tomar el contenido del producto, no detallo el envase”

d. Para la pregunta “Si el agua saborizada Minalba Flavor fuese una persona, ¿Con qué características la definiría?” resultaron quince categorías, de las cuales se agruparon diversas respuestas. Tales como:

- La categoría “Frescura” comprendió:

“Es fresca”

“Refrescante”

- La categoría “Divertido” comprendió:

“Es divertido”

“Es entretenido”

“Es alegre”

- La categoría “Aburrido” comprendió:

“Es pesado”

“Es aburrido”

“Es tedioso”

- La categoría “Joven” comprendió:

“Es un joven”

“Jovial”

“Es reciente”

- La categoría “Serio” comprendió:
 - “Una persona mayor”
 - “Es formal”
 - “Es reservado”
 - “Es juicioso”

- La categoría “Moderno” comprendió:
 - “Es actual”
 - “Es reciente”
 - “Es nuevo”
 - “Es innovador”

- La categoría “Delgado” comprendió:
 - “Es flaca”
 - “Contextura fina”

- La categoría “Gordo” comprendió:
 - “Contextura gruesa”
 - “Es gorda”
 - “Es pesada”

- La categoría “Extrovertido” comprendió:

“Es alocada”

“Abierta”

“Elocuente”

“Es comunicativo”

- La categoría “Introvertido” comprendió:

“Es retraído”

“Cohibido”

“Penoso”

“Poco comunicativo”

“Es tímido”

- La categoría “Bonito” comprendió:

“Tiene un rostro espectacular”

“Es hermosa”

“Es bello”

“Es galán”

“Es guapa”

“Es coqueta”

- La categoría “modelo” comprendió:
 - “Es alto”
 - “Es elegante”
 - “Atrae la atención de todos”
 - “Es perfecta”
 - “Tiene buena figura”
 - “Es estilizado”
- La categoría “Excéntrico” comprendió:
 - “Es excéntrico”
 - “Es fuera de lo común”
 - “Es único”
 - “Es raro”
- La categoría “No lo sé definir” comprendió:
 - “No tengo palabras para definirlo”
- La categoría “Sexy” comprendió:
 - “Es sexy”
 - “Es erótica”

“Tiene sex appeal”

- La categoría “Hombre” comprendió:

“Es hombre”

“Es varón”

“Es fuerte”

“Es caballero”

- La categoría “Mujer” comprendió:

“Es mujer”

“Es delicada”

“Es dama”

“Es hembra”

- e. Para la pregunta “Si el agua saborizada Nevada Sabores fuese una persona, ¿Con qué características la definiría?” resultaron quince categorías, de las cuales se agruparon diversas respuestas. Tales como:

- La categoría “Frescura” comprendió:

“Es fresca”

“Refrescante”

- La categoría “Divertido” comprendió:
 - “Es divertido”
 - “Es entretenido”
 - “Es alegre”

- La categoría “Aburrido” comprendió:
 - “Es pesado”
 - “Es aburrido”
 - “Es tedioso”

- La categoría “Joven” comprendió:
 - “Es un joven”
 - “Jovial”
 - “Es reciente”

- La categoría “Serio” comprendió:
 - “Una persona mayor”
 - “Es formal”
 - “Es reservado”
 - “Es juicioso”

- La categoría “Moderno” comprendió:
 - “Es actual”
 - “Es reciente”
 - “Es nuevo”
 - “Es innovador”

- La categoría “Delgado” comprendió:
 - “Es flaca”
 - “Contextura fina”

- La categoría “Gordo” comprendió:
 - “Contextura gruesa”
 - “Es gorda”
 - “Es pesada”

- La categoría “Extrovertido” comprendió:
 - “Es alocada”
 - “Abierta”
 - “Elocuente”
 - “Es comunicativo”

- La categoría “Introvertido” comprendió:

“Es retraído”

“Cohibido”

“Penoso”

“Poco comunicativo”

“Es tímido”

- La categoría “Bonito” comprendió:

“Tiene un rostro espectacular”

“Es hermosa”

“Es bello”

“Es galán”

“Es guapa”

“Es coqueta”

- La categoría “modelo” comprendió:

“Es alto”

“Es elegante”

“Atrae la atención de todos”

“Es perfecta”

“Tiene buena figura”

“Es estilizado”

- La categoría “Excéntrico” comprendió:

“Es excéntrico”

“Es fuera de lo común”

“Es único”

“Es raro”

- La categoría “No lo sé definir” comprendió:

“No tengo palabras para definirlo”

- La categoría “Sexy” comprendió:

“Es sexy”

“Es erótica”

“Tiene sex appeal”

- La categoría “Hombre” comprendió:

“Es hombre”

“Es varón”

“Es fuerte”

“Es caballero”

- La categoría “Mujer” comprendió:

“Es mujer”

“Es delicada”

“Es dama”

“Es hembra”

De acuerdo al tipo de variable se calcularán los estadísticos pertinentes:

Para las variables nominales se calculará las frecuencias y porcentajes de cada categoría de respuesta para cada pregunta.

Para las variables escalares, se calculará las frecuencias y los porcentajes, así como los estadísticos descriptivos, media, mediana, moda, asimetría, curtosis y desviación estándar.

Al respecto, la media está definida como: “medida de tendencia central para datos de intervalo; el valor promedio”. (Kinnear T y Taylor J. 2000, p.839).

La mediana “es la medida de tendencia central para datos ordinales, definida por datos no agrupados como el valor medio, cuando los datos se disponen en orden de magnitud”. (Kinnear T y Taylor J. 2000, p.839).

La moda es la “medida de tendencia central para datos nominales, que se definen como la categoría que ocurre con la mayor frecuencia”. (Kinnear T y Taylor J. 2000, p.840).

La curtosis es la “medida de la forma o apuntamiento de las distribuciones, que tratan de estudiar la mayor o menor concentración de frecuencias alrededor de la media y en la zona central de la distribución”. (Kinneer T y Taylor J. 2000, p.837).

Por su parte la desviación estándar o desviación típica es una “medida de centralización o dispersión para variables de razón (ratio o cociente) y de intervalo. Se define como la raíz cuadrada de la varianza”. (Kinneer T y Taylor J. 2000, p.838).

En este sentido la asimetría se define como “indicadores que permiten establecer el grado de simetría (o asimetría) que presenta una distribución de probabilidad de una variable aleatoria sin tener que hacer su representación gráfica”. (Kinneer T y Taylor J. 2000, p.838).

De las variables nominales, sólo se tomarán en cuenta para realizar los cruces de variables, aquellas que reflejen características que estén directamente relacionadas al consumo del producto, con la finalidad de obtener resultados cercanos al objeto de estudio.

Los cálculos que se realizarán para el cruce de variables, dependerán del tipo de variable. Sólo se reflejará aquellos cruces en los que exista un nivel de significación inferior a 0,05.

- Para las variables nominales, se utilizará el coeficiente de contingencia.
- Para las variables escalares, se utilizará el coeficiente de correlación y Pearson`s.
- Para las variables nominales y escalares, se utilizará el coeficiente ETA.

El resultado de las correlaciones, se categorizó de la siguiente manera:

- Entre 0 y 0,15, tiende a ser nula.
- Entre 0,16 y 0,30, la relación es baja.
- Entre 0,31 y 0,45, la relación es moderada.
- Entre 0,46 y 0,55, la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7, la relación media-alta.
- Entre 0,71 y 0,85, la relación es alta.
- A partir de 0,86 en adelante, la relación es muy alta.

Estos parámetros de valores fueron derivados a través de previo análisis junto a Jorge Ezenarro, (profesor de estadística de la UCAB y tutor de la presente investigación).

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta la descripción y el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la muestra de 180 estudiantes de la universidad Católica Andrés Bello.

5.1. Estadísticos de acuerdo al tipo de variables

5.1.1. Variables nominales

De 180 estudiantes encuestados, resultó que el 33,9% de la muestra es masculino y el 66,1% es femenino.

Al consultar a los encuestados la facultad a la que pertenecen dentro de la universidad, resultó que un 12,8% son estudiantes de la facultad de Derecho; 22,8% pertenecen a la facultad de Ciencias Económicas y Sociales; 10% corresponden a la facultad de Ingeniería y finalmente 54,4% pertenecen a Humanidades y Educación.

De igual forma, al consultar si los estudiantes trabajan actualmente, se obtuvo que un 40,6% respondieron de manera afirmativa, mientras que el 59,4% no trabaja.

Así mismo, se preguntó en qué municipios residen los encuestados y se obtuvo que un 6,7% viven en Chacao; 18,3% Baruta; 6,7% en el Hatillo; 11,7% en Sucre; 45,6% en Libertador; finalmente se abrió la categoría foráneo para aquellos municipios alejados al objeto de estudio.

Seguidamente se consultó el tipo de vivienda en el que residen, los resultados arrojaron los siguientes: 20,6% viven en casa; 9,4% en quinta; 67,8 en apartamento y por último 2,2% vive en anexo.

Además se encuestó la condición de la vivienda en la que reside, donde un 81,1% respondieron que es propia; 12,8% alquilada y 6,1% afirmaron que la vivienda es de un familiar.

En tanto, ante la interrogante acerca de si el estudiante vive con algún familiar, se obtuvo que 83,9% respondieron a esta pregunta afirmativamente, mientras que 16,1% respondió que no vive con algún familiar.

Por otra parte, al preguntarle a la muestra acerca del agua que normalmente consumen, se obtuvo que, 45,6% la trae de casa; 41,1% la compra en la universidad; un 7,2% la llena en los filtros de la universidad y por último el 6,1% restante la compra en otro lugar.

Con respecto a la pregunta acerca del consumo de las aguas envasadas, se obtuvo que el 93,9% sí consume este tipo de aguas, mientras que el 6,1% no las consume.

Consecuente se consultó con cuánta frecuencia consume estas aguas envasadas y se obtuvo que 52,8% la consume a diario; un 34,4% la consume semanalmente; 12,2% las consume mensualmente y finalmente 0,6% no respondió esta interrogante.

También se indagó acerca del consumo de aguas saborizadas nacionales, con los siguientes resultados: 47,2% respondió afirmativamente, 51,7% no las toman y finalmente 1,1% no respondió a esta interrogante.

Al referirse al marca preferida dentro de las aguas saborizadas nacionales, se obtuvo que: 23,3% prefiere aguas Minalba Flavor; 12,8% Nevada Sabores; 50,6% le da igual comprar una u otra marca y un 13,3% no respondieron a esta pregunta.

Por su parte, al consultar por qué prefieren esta marca, los resultados arrojados fueron: 22,8% la prefiere por su sabor; 3,3% por fidelidad; 6,1% por su distribución; 1,1% por tradición; 28,3% le da igual, 0,6% por su composición y finalmente 37,8% no respondió esta interrogante.

De la misma manera, se encuestó cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales, donde se alcanzó que 16,1% por referencia; 39,4% a través de publicidad; 26,7% en el lugar de venta y 17,8 no respondió esta pregunta.

Además se indagó acerca del sabor de su preferencia en Minalba Flavor, se obtuvo que un 21,1% prefiere sabor a limón; 3,9% naranja; 19,4% toronja y finalmente 55,6% no respondió a esta pregunta.

Igualmente se consultó el sabor de preferencia en Nevadas Sabores, los resultados fueron: 16,1% prefiere el sabor a limón; 9,4% flor de Jamaica; 10% toronja, mientras que 64,4% no respondió a esta interrogante.

Referente a la frecuencia con que los encuestados consumen las aguas saborizadas, se obtuvo que: 5,6% la consume a diario; 18,3% de forma semanal; 31,1% mensualmente y 45% no respondieron esta pregunta.

A su vez indagó acerca del lugar donde consiguen con mayor facilidad este producto y se obtuvo que 21,1% en supermercados; 6,7% en abastos; 14,4% en kioscos; 1,7 en licorerías; 3,9% en cafetín de la universidad; 10% kiosco de feria de la universidad; 2,8% farmacias; 1,7% farmacia Fasa de la universidad; 3,9% en panaderías para un total de 66,1% mientras que el 33,9% restante no respondió esta interrogante.

En cuanto a lo que más le gusta del envase de Minalba Flavor, se tiene que 19,4% le parece atractivo el diseño; 25,6% le gusta su forma; 3,9% su tamaño; 3,3% le da igual las características del envase para un total de 52,2%, en tanto el 47,8% restante no respondieron.

Para determinar lo que menos le gusta del envase de Minalba Flavor, se alcanzó que un 8,3% no le gusta su diseño; 7,8 no le parece su forma; 7,2% no le gusta su tamaño; 3,9% afirmó que le gusta todo del envase; 0,6% no le gusta su sabor, para un total de 37,8% donde un restante de 62,2% no respondió esta pregunta.

En cuanto a lo que más le gusta del envase de Nevadas Sabores, se descubrió que 8,9% le gusta su diseño; 10% su forma; 7,8% su tamaño; 7,8% le da igual las características del envase, para un total de 34,4%, mientras que 65,6% se limitó a no responder esta pregunta.

Al responder lo que menos le gusta del envase Nevadas Sabores, los encuestados afirmaron lo siguiente: 10,6% no le gusta su diseño; 7,2% su forma; 2,2% su tamaño; 3,9 respondió que le gusta todo del envase, 2,2 no le gusta su sabor; 2,2 respondieron que le da igual las características del envase, para un total de 28,3%, en tanto un 71,7% no respondieron.

Por su parte al consultar si el agua saborizada Minalba Flavor fuese una persona, la definen con las siguientes características: 6,1% frescura; 9,4% divertido; 1,7% aburrido; 6,1% joven; 1,7% serio; 2,8% moderno; 3,9% delgado; 1,7% gordo; 5% extrovertido; 0,6% introvertido; 2,8% bonito; 6,1% modelo; 2,2% excéntrico; 0,6% no sabría definirla; 1,7% sexy; 2,8% mujer para un total de 55% mientras que un 45% no respondieron esta pregunta.

Además se consultó acerca del agua saborizada Nevada Sabores y su percepción acerca de si fuese una persona y la describieron con los siguientes atributos: 2,2% frescura; 1,7% divertido; 7,8% aburrido; 1,1% joven; 8,3% serio; 2,2% moderno; 2,2% delgado; 4,4% gordo; 2,8% extrovertido; 6,1% introvertido; 0,6% bonito; 3,3% modelo; 0,6% excéntrico; 1,7% no sabría definirla; 1,7% sexy; 1,7% hombre. Para un total de 48,3%, mientras que el 51,7% no respondieron.

5.1.2. Variables escalares

Las preguntas en las que se manejó variables escalares, arrojaron los siguientes resultados:

Para indagar acerca de la edad de los encuestados, se obtuvo que están divididos en un grupo que oscila entre 16 y 37 años de edad, fraccionados de la siguiente manera: 0,6% cuentan con 16 años de edad; 3,3% 17 años; 5% 18 años; 17,8% 19 años; 10,6% 20 años; 18,3% 21 años; 12,8% 22 años; 8,9% 23 años; 10,6% 24 años; 3,9% 25 años; 3,9% 26 años; 1,1% 27 años; 0,6% 28 años; 1,7% 29 años; 0,6% 31 años; 0,6% 37 años. Los datos arrojaron una media de 21,5000; una mediana de 21,0000; una moda de 21,00; una desviación estándar de 3,2519; una asimetría de -0,380 y una curtosis de 10,663.

Al preguntar el año que cursan los estudiantes, resultó que un 21,7% cursan el primer año de la carrera; un 12,8% se encuentran en el segundo año; 21,1% tercer año de carrera; el 17,8% estudian cuarto año y finalmente el 26,7% están en el quinto año. Los datos proyectaron una media de 3,1500; una mediana de 3,0000; una moda de 5,00; una desviación estándar de 1,49291; una asimetría de -0,168 y una curtosis -1,362.

Por otra parte, se consultó con cuántas personas vive el estudiante, y los resultados fueron: 18,3% vive con una persona; 20% con 2 personas; 24,4% vive con 3 personas; 15,6% 4 personas; 3,9% vive con 5 personas y 2,8 vive con 6 personas, para un total de 85%, mientras que un 15% no respondieron esta pregunta. De esta forma, los resultados obtenidos, arrojaron una media de 2,7059; una mediana 3,0000; una moda de 3,00; una desviación estándar de 29,717; asimetría de 0,454 y una curtosis de -0,281.

Del mismo modo se consultó su opinión acerca del precio actual del agua envasada, en esta etapa se mostró una escala del 1 al 6 con la finalidad de conocer su percepción, en la escala el número 1 representa el precio más bajo y el 6 el precio

más alto. 1,1% respondió el número 1; 9,4% respondió dentro de la escala el número 2; 26,7% eligió el número 3; 25,6% respondió el número 4; 18,9% respondió 5; 17,8% respondió el número 6 y finalmente 0,6% no respondió para un total del 100%. En cuanto a los resultados de la media fue de 4,0559; mediana de 4,0000; una moda de 3,00; una desviación estándar de 1,28833; asimetría de 0,007 y curtosis de -0,896.

En este sentido también se consultó acerca de su opinión correspondiente al precio del agua saborizada fundamentado en una escala del 1 al 6 donde el número 1 representa el precio más bajo y el 6 el precio más alto. Se obtuvo lo siguiente: 3,3% eligió el número 2; 10,6% marcó el número 3; 18,3% seleccionó el número 4; 18,9% indicó el número 5; 16,1% el número 6 dentro de la escala; para un total 67,2%, mientras que 32,8% no respondió esta pregunta. Con respecto a los resultados de la media se obtuvo 4,5041; mediana 5,0000; moda 5,00; una desviación estándar de 16,278; asimetría -0,334 y una curtosis de -0,764.

5.2. Resultado del cruce de variables

5.2.1. Variables nominales

Los cruces entre las variables nominales que arrojaron resultados confiables fueron las siguientes.

El cruce entre la variable “sexo” y “¿usted consume aguas envasadas?” produjo un coeficiente de contingencia de 0,13, lo que representa una tendencia a ser una relación nula. Asimismo la variable “sexo” y “¿con cuánta frecuencia consume aguas envasadas?” se relacionan mediante un coeficiente de 0,149, lo que representa una tendencia hacia una relación nula.

Al cruzar “sexo” con “¿usted consume aguas saborizadas?” se produjo un coeficiente de contingencia de 0,133, representando una tendencia hacia la relación nula. De la misma manera al cruzar “sexo” con “¿cuál es su marca preferida dentro de la aguas saborizadas?” se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,133, lo que significa que existe una tendencia hacia una relación nula.

Por otra parte, el cruce de la variable “sexo” con “¿cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas?” se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,126 lo que quiere decir que existe una tendencia hacia una relación nula. Igualmente al cruzar “sexo” con “¿cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?” resultó un coeficiente de contingencia de 0,100; lo que equivale a una tendencia hacia una relación nula.

Al realizar el cruce se “sexo” con “si usted consume Minalba Flavor, ¿cuál es el sabor de su preferencia?”, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,149; es decir, una tendencia hacia una relación nula. Además al ejecutar el cruce entre la misma variable “sexo” con “si usted consume Nevada Sabores, ¿cuál es su sabor de preferencia?”, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,153; lo que representa una tendencia hacia una relación nula.

Cuando se cruza la variable “sexo” con “¿con cuánta frecuencia toma alguna de estas aguas saborizadas?”, se obtuvo un coeficiente de 0,049; para una tendencia hacia una relación nula. Por su parte al cruzar “sexo” con “¿en qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?” el coeficiente de contingencia resultante fue de 0,193, representando una relación baja.

Al cruzar “sexo” con “¿qué es lo que más le gusta del envase Minalba Flavor?” se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,294; lo que evidencia una relación baja. En este sentido, al momento de cruzar “sexo” con “¿qué es lo que menos le gusta del envase Minalba Flavor?” se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,377 evidenciando una relación moderada.

Al realizar el cruce de “sexo” con “¿qué es lo que más le gusta del envase de Nevadas Sabores?” se alcanzó un coeficiente de contingencia de 0,221; lo que representa una relación baja. Finalmente al cruzar “sexo” con “¿qué es lo que menos le gusta del envase Nevadas Sabores?” se alcanzó un coeficiente de contingencia 0,321 calificándolo una relación moderada.

Por otro lado, al cruzar la variable “facultad” con “¿usted consume aguas envasadas?” el coeficiente de contingencia resultante fue de 0,975; lo que significa que existe tendencia hacia una relación nula. Al cruzar “facultad” con “¿con cuánta frecuencia consume estas aguas envasadas?” resultó un coeficiente de contingencia de 0,132; lo que califica como una tendencia a una relación nula.

Al ejecutar el cruce de “facultad” con “¿usted consume aguas envasadas?” el coeficiente de contingencia resultante corresponde a 0,134, es decir, una tendencia hacia una relación nula. Al realizar el cruce entre “facultad” y “¿cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas nacionales?” resultó un coeficiente de contingencia de 0,154; lo que tiende a representar una relación nula.

El cruce entre la variable “facultad” y “¿cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?” arrojó un coeficiente de contingencia 0,088; representando ésta una tendencia hacia una relación nula. En este sentido el cruce entre “facultad” con “¿cuál es su sabor de preferencia en Minalba Flavor, el coeficiente de contingencia resultante fue de 0,287; lo que la califica como una relación baja.

Al cruzar “facultad” con “¿cuál es el sabor de su preferencia en Nevadas Sabores, el coeficiente de contingencia resultó de 0,397, para lograr una relación de baja a moderada. Además al cruzar “facultad” con “¿con cuánta frecuencia toma alguna de estas aguas?” para obtener un coeficiente de contingencia de 0,196, lo que representa una relación baja.

El cruce entre “facultad” con “¿en qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?” el coeficiente de contingencia resultante es de 0,327; logrando una

relación moderada. Por su parte al cruzar “facultad” con “¿qué es lo que más le gusta del envase Minalba Flavor?” el coeficiente de contingencia fue de 0,235; logrando una relación baja. Por otra parte, el resultado del cruce entre “facultad” y “¿qué es lo que menos le gusta del envase Minalba Flavor?” produjo un coeficiente de contingencia de 0,395; representando una relación moderada.

En este sentido, el cruce entre “facultad” con “¿qué es lo que más le gusta del envase Nevada Sabores?” arrojó un coeficiente de contingencia de 0,386; lo que representa una relación moderada. De igual forma el cruce entre “facultad” y “¿qué es lo que menos le gusta del envase Nevada Sabores?” obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,497; considerándose una relación moderada.

Finalmente el cruce de las variables nominales, “¿cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas?” y “¿por qué prefiere esta marca?” obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,725, lo que evidencia una relación alta.

5.2.2. Variables escalares

Los cruces entre variables escalares, que arrojaron resultados confiables, mostraron las siguientes relaciones:

El cruce entre el “¿precio actual del agua envasada le parece?” y “¿el precio actual del agua saborizada le parece?” proyectó un coeficiente Pearson's de 0,612 y un coeficiente de correlación de 0,599; lo que evidencia que existe una relación alta.

5.2.3. Variables nominales y escalares

Los cruces entre variables nominales y escalares, arrojaron los siguientes resultados:

Al cruzar variable “sexo” con “¿el precio actual del agua envasada le parece?” Se obtuvo un coeficiente Eta de 0,088; lo que quiere decir que existe una tendencia a representar una relación nula con el sexo.

Finalmente el cruce de la variable “sexo” con “¿el precio del agua saborizada le parece?” Produjo un coeficiente Eta de 0,074; lo que corresponde a una tendencia a representar una relación nula.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Con respecto a la información de naturaleza teórica y en los datos provenientes del instrumento de estudio, se reflejó una serie de resultados que responde al objetivo del presente trabajo de grado.

De acuerdo a la información obtenida por la empresa de investigación Nielsen, la escasez del agua para el consumo humano se considera uno de los principales problemas que afronta la humanidad, sin embargo Venezuela cuenta con manantiales que proveen de agua a las empresas que, tras tramitar los respectivos permisos ante las autoridades, explotan sus aguas, las envasan y posteriormente es colocada en los anaqueles de los locales comerciales.

Tomando en cuenta previos estudios realizadas por la empresa Nielsen, en la cesta de bebidas no alcohólicas el mercado de aguas envasadas tuvo un crecimiento de 5 por ciento en volumen y 46 por ciento en valor (lo que habla del incremento de precios en esta categoría), en el período de enero a mayo del año 2008, versus el mismo período en 2007. El agua se encuentra en el segundo lugar de consumo en bebidas no alcohólicas, después de los refrescos, aunque las tendencias apuntan a que pueda desplazar al líder dentro de cinco años, según algunos expertos en esta materia. <http://www.ve.nielsen.com/> recuperado febrero 23, 2010.

En Venezuela existen dos marcas líderes en la categoría de aguas envasadas, Minalba y Nevada quienes se encuentran realmente posicionadas en el mercado, las cuales están respaldadas por dos grandes empresas con reconocimiento internacional: Coca-Cola y Pepsi-Cola. Virgines Arias, gerente de cuentas de Latin Panel, empresa que realiza estudios de mercado en productos de consumo masivo, señala que “la categoría de agua mineral o envasada ha presentado una evolución interesante en el

último año. Pasaron de tener una penetración promedio mensual de 10 por ciento durante el primer semestre de 2007, a alcanzar valores de 15 por ciento mensual en el primer semestre de 2008". <http://www.kantarworldpanel.com> recuperado febrero 23, 2010.

Asimismo los resultados proporcionados por los encuestados demostraron que el 93,9% consumen aguas envasadas, lo que refuerza que este tipo de producto respaldado por grandes empresas tiene mayor alcance en la población. Cabe destacar que a pesar de que la mayoría de la muestra estudiada consume aguas envasadas, un 47,2% de los estudiantes compra el producto, ya sea dentro de la universidad o en otros lugares. Sin embargo, se demostró que una gran parte de la muestra, es decir un 52,8% traen el agua desde sus hogares o la llenan directamente desde los filtros de la Universidad Católica Andrés Bello.

Se evidencia la variación del comportamiento del consumidor en cuanto al uso que le da al producto, es decir, la forma en que estos últimos consumidores adquieren este producto. Su hábito de compra resulta de manera diferente, debido a que su actitud cambia de acuerdo a motivaciones internas y su entorno; en comparación con otro tipo de consumidores fieles a la compra del producto. Se entiende que éstos han sido compradores de las aguas envasadas Minalba y Nevada, debido a que según las respuestas aplicadas en el instrumento, al menos la han comprado una vez. Sin embargo el uso posterior que se le da al producto tiene intenciones distintas que están relacionadas a la satisfacción de sus necesidades sin generar un incremento considerable en las ventas de las mismas.

Con respecto a las tendencias que se observaron durante el cruce de variables, en aquellas donde la relación tiende a ser nula con respecto a la variable sexo, es importante aprovechar este resultado de forma positiva, es decir, se puede dirigir el producto a un target mucho más específico, de forma que exista una relación más cercana entre el producto y el público objetivo. De ser necesario se puede dividir la

audiencia en pequeños segmentos para lograr que el mensaje pueda ser captado efectivamente.

Al hablar de las necesidades del mercado local de aguas, las marcas Minalba y Nevada se enfocaron en crear producto que satisficiesen las necesidades del mercado, es por ello que se concentran en la creación de nuevos segmentos como el de las aguas saborizadas, creando un abanico de opciones para nuevos consumidores.

Así, 47,8% de los encuestados afirmaron que consumen las nuevas aguas saborizadas; mientras que 51,7% respondieron no consumirlas, sin embargo de acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que conocen el producto y en muchas ocasiones se han sentido motivados a probar el producto una vez transcurrida la inserción de estas aguas al mercado nacional. Lo que indica que a pesar de no haber realizado un gran despliegue publicitario en medios masivos, la publicidad fue oportuna y un 39,4% de la muestra estudiada reconoce que conoció el producto gracias a sus anuncios.

A estos motivos de consumo se añade las características del target estudiado; jóvenes de ambos sexos, con edades comprendidas entre 16 y 37 años; siendo las edades más notables, estudiantes desde 17 años hasta 24 años, de todas la facultades, dinámicos, sociables, extrovertidos, que saben lo que quieren, lo cuales sienten la curiosidad por experimentar productos que reafirmen su personalidad.

Al momento de definir el target de este producto se seleccionó esta muestra, debido a que se consideran consumidores potenciales del producto, de acuerdo a la intención de la marca al momento de introducir este producto al mercado. Minalba dirige sus aguas saborizadas a un público de 18 a 45 años; por su parte Nevada reduce este target a edades comprendidas entre 16 y 35 años. Ambas empresas coinciden en abarcar un target que tiende al consumo de productos saludables y sin calorías.

Un estudio de mercado realizado por Lowe Concept, afirma que en el país existe un incremento de más del 15% en la intención de consumo de aguas

saborizadas. Cabe destacar que los resultados obtenidos al definir si los estudiantes consumen estas aguas saborizadas es de 47,2%; quienes afirman consumirlas, mientras que 51,7% concuerdan en no consumirlas. Lo reafirman una vez más que la intención por parte de las empresas ha sido captada eficientemente, a pesar de que las marcas se encuentran, de acuerdo al ciclo de vida del producto, en la etapa de introducción, donde es necesario mantener atento al público a constantes mensajes, difundidos en medios masivos, para lograr incrementar de forma significativa las ventas de estos productos.

Asimismo, se estableció dividir este segmento en compradores de las distintas marcas; Minalba Flavor y Nevada Sabores. Cabe destacar que dentro de las marcas preferidas por la muestra estudiada, resultó con mayor porcentaje la marca Minalba sobre Nevada. Es importante destacar que Minalba Flavor, se introdujo al mercado en el año 2007, mientras que Nevada Sabores lo hizo dos años más tarde. Es por ello que se deduce que la primera marca mencionada alcanza mayor aceptación en la audiencia, gracias a su sabor, trayectoria y empaque diferencial, como lo explican los encuestados, siendo la marca líder en esta categoría. Al mismo tiempo se obtuvo que entre las marcas estudiadas hay preferencia por los sabores de limón y toronja en ambos casos. A pesar de estos resultados, existe un importante segmento de este mercado que reflejó en sus opiniones que el hecho de consumir una u otra agua les parece igual, que consumen eventualmente estas aguas o más bien no las consumen.

Sin embargo, de acuerdo a los estudios de mercados en Venezuela, las aguas saborizadas representan el 2% de volumen de venta de las aguas empacadas, a diferencia de los mercados internacionales, donde este tipo aguas tienen un mayor incremento en las ventas de productos de estas categorías.

En cuanto a la frecuencia con que los encuestados consumen aguas saborizadas, se afirma que la toman de forma mensual, alcanzando un 31,1% con respecto a las categorías semanal y diaria. Lo que refuerza las teorías anteriores en la investigación, acerca de que no existe la necesidad de comprar el producto de manera

asidua y consecutiva. Lo que permite analizar el comportamiento del consumidor en la forma en que éstos toman sus intenciones y decisiones de compra, los factores que influyen e impulsan la adopción de un nuevo producto y el uso posterior que éstos le den a dicho producto, que permite evidenciar el comportamiento post-compra.

Una vez introducida las nuevas aguas saborizadas en el mercado, es importante destacar que entra en juego directamente el consumidor, sus percepciones y su decisión acerca de la compra del producto. El tipo de decisión que, en términos generales requeriría la compra del producto es de tipo limitado, este tipo de decisiones se dan cuando el consumidor tiene un bajo nivel de involucramiento con el producto y cuando existe una moderada búsqueda de información y evolución de alternativas.

Así, con base al modelo de toma de decisiones propuesto en el marco teórico, el consumidor pasaría en primer lugar por el reconocimiento de sus necesidades (necesidades primarias o fisiológicas, sed; que podría complementarse con necesidades de innovación y variedad). Una vez reconocida, el consumidor pasaría a la etapa de búsqueda de información (equivalente a la etapa de interés del proceso de adopción). En este punto el consumidor primero revisaría las percepciones y experiencias previas que pudiesen obtener con respecto a las aguas saborizadas o algún producto similar. Si esta información es insuficiente, el consumidor iría directamente a fuentes externas. Aquí podría tomar relevancia la publicidad boca a boca que actualmente manejan muchos consumidores, donde la marca resultaría perjudicada si el grupo de referencia opina de forma desfavorable acerca del producto.

De esta manera el consumidor pasaría a la etapa de evaluación de alternativas, que bien podrían ser las aguas envasadas u otro tipo de agua saborizada con gas. De igual forma, es probable que la evaluación de las marcas no sean muy extensas, por tratarse de un producto nuevo de una decisión limitada. Tras esta etapa se llevaría a cabo la decisión de comprar o no el producto.

El proceso de toma de decisiones, como se plateó es un poco diferente al tratarse de un producto con poco tiempo en el mercado, así, no se trataría únicamente una decisión de compra puntual del producto, sino de estudiar el proceso de adopción del producto por parte del consumidor.

A pesar de que ambos procesos comprenden algunas etapas similares, el enfoque del proceso de adopción presenta ciertas diferencias con respecto a la toma de decisiones de productos ya existente o conocidos por el consumidor.

Así, el proceso de adopción en este caso no comienza con el despertar de una necesidad, sino con la conciencia de que existen las aguas saborizadas, a pesar de no conocer mucho acerca de ellas. Igualmente el proceso de adopción no finaliza con la decisión de compra o no del producto, sino con una determinación de volverse consumidor regular de las mencionadas aguas.

De acuerdo a los precios, la mayor parte de la muestra encuestada los considera altos, afirman encontrarlos con mayor facilidad en los supermercados, a pesar de estar más tiempo dentro de las instalaciones de la universidad, debido a que la diferencia de precios entre un lugar y otro es significativa.

Llama la atención que al consultar la opinión de los encuestados acerca de su gusto con respecto al envase de Minalba Flavor, la mayoría coincidió afirmar que se debe a la forma que éste presenta, en palabras de un encuestado “tiene silueta de mujer y es fuera de lo común”. Acá se evidencia un considerable porcentaje inclinado hacia esta categoría; mientras que en Nevada Sabores existe un equilibrio entre todos los porcentajes de las diversas categorías.

Resulta curioso que al indagar las impresiones de los encuestados acerca de lo que menos le gusta del envase Nevada Sabores, respondieron que les resulta desagradable el diseño del producto, debido a que no muestra ninguna renovación en sus presentaciones, a excepción de los colores del agua. Por otro lado en Minalba Flavor la mayoría de los encuestados afirmó que le gusta todo acerca del envase de

este producto, evidenciando así una tendencia hacia la necesidad de lo llamativo e innovador.

En la investigación se evidenció que el sexo femenino consume con más frecuencia las aguas saborizadas, lo que permite afirmar que este tipo de bebidas está indiscutiblemente más relacionada con este target, a partir de esto se puede relacionar el beneficio principal de este producto, bajo en calorías, con el cuidado de la figura de la mujer, en virtud de tomar bebidas con sabor que no alteren su peso.

Al cruzar las variables acerca de la percepción del precio actual de las aguas envasadas con respecto a las saborizadas, se obtuvo que los encuestados concuerdan en que ambos productos se encuentran niveles de precio alto, lo que permite inferir que esta razón limita a las personas a adquirir este producto; de igual forma resultó interesante conocer sobre si estas personas poseen ingresos propios, es decir si cuentan con trabajos que cubran sus gustos y necesidades, de los cuales 59,4% respondieron que no trabajan. Esto permite establecer una relación costo-beneficio, donde es necesario determinar los ingresos y egresos de cada persona, es decir, cuáles son los beneficios que aporta el producto, con la finalidad de justificar cada bolívar que se gasta, de tal manera que el beneficio que aporta el producto a la vida particular de cada individuo esté totalmente demostrado.

Es importante aclarar que a pesar de que en Venezuela existen muchos manantiales; Pero este tipo de aguas requieren un tratamiento especial para lograr su pureza y rico sabor, lo que posiblemente pueda causar el ligero incremento en los precios, incluyendo mano de obra calificada e inversión en maquinarias que logren optimizar este proceso.

Con todas estas características, en la investigación se intentó descubrir a un consumidor potencial, es decir, se trató de definir el perfil de los estudiantes que estarían dispuestos a destinar parte de sus recursos a la compra de este producto, sin embargo, a través de la investigación se pudo deducir que el verdadero consumidor

potencial son personas independientes, con ingresos propios y estilos de vida que le aporte mayor valor y satisfacción a sus beneficios personales.

A pesar de que los entrevistados presentaron en muchos casos diferencias en su descripción, existen puntos esenciales que manejan sus opiniones, entre ellos se encuentran: este producto está dirigido a jóvenes y adultos, personas innovadoras, con un estilo de vida saludable y sin sacrificios, quienes disfrutan satisfacer sus gustos y le imprimen dinamismo a todo lo que hacen.

Resultó interesante, al indagar a los encuestados, que muchos de los estudiantes degustaron el producto debido la campaña de lanzamiento, por su parte otro grupo relevante de la muestra conoció el producto mediante grupos de referencia, es decir, familia, amigos y compañeros de estudio. Esto permite deducir que muchas de estas personas sólo consumieron este producto en escasas ocasiones.

Finalmente se plantearon interrogantes para atribuirle características personales a las aguas saborizadas, en la cuales se reflejaron que Minalba Flavor posee características tales como: divertido, fresca y joven. Por su parte a Nevada Sabores se le atribuye cualidades como: serio, aburrido e introvertido.

Con referencia a estos resultados, los entrevistados crean un autoconcepto de marca, que en muchos casos son errados, por lo tanto se infiere que estas personas que opinan de una forma u otra acerca de la imagen de marca, en caso de resultar una imagen negativa les hacen perder atractivo hacia el consumo del producto.

Tomando en cuenta que la muestra estudiada en el presente trabajo de grado tiene esta percepción, es de gran relevancia afirmar el rol que juega una imagen de marca dentro de la sociedad. A través de la eficiente planificación y control puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación, que apoya en todo momento a cada uno de los productos, es decir, no basta sólo con vender, aún más deben comunicar y transmitir mensajes cercanos que logren proximidad con la audiencia.

En todo proceso de toma de decisiones para la adquisición de un producto, los consumidores tienen la necesidad de satisfacer sus impulsos, por lo tanto adquieren el producto logrando experimentar una nueva sensación. Y en el caso de que sus impulsos y necesidades sean satisfechas, éstos podrían convertirse en consumidores masivos de una determinada marca. Sin embargo, esta investigación arrojó que los estudiantes tienen una decisión de compra con bajo nivel de involucramiento, debido a que no implica una inversión de alto riesgo, simplemente experimentan la curiosidad por conocer estas aguas, tal como lo demuestran los resultados.

Por ello se proponen crear estrategias de promociones con la finalidad de incrementar la demanda de este tipo de aguas y de esta manera dar a conocer el producto a aquellas personas que aun no lo han hecho.

En líneas generales y a manera de conclusión, con respecto a la aceptación de este concepto, se percibió que a pesar de gran parte de los encuestados, consumen ocasionalmente las aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores, aún se manifiesta cierto grado de desconocimiento hacia el producto y por lo tanto de resistencia, fundamentada principalmente en la percepción de que los productos tendrían aditivos químicos dañinos para la salud, y que las características como sabor, es considerado muy dulce y los precios muy altos.

6.1. Recomendaciones

Se recomienda:

En primer lugar, la realización de una investigación para calcular el potencial del mercado actual para este producto. De ser necesario pudiera realizarse un relanzamiento del producto, con la finalidad de incrementar sus ventas.

Al concluir que aún existe cierta resistencia hacia el producto, se recomienda hacer un estudio para definir las mejores estrategias de mercadotecnia para relanzar el producto y eliminar esa barrera.

A la marca Nevada se sugiere, siempre y cuando se desee cambiar la percepción que arrojó este estudio, un refrescamiento de imagen donde se establezca la diferencia entre las aguas envasadas de la misma marca, esto con la finalidad de tener un acercamiento más certero y sea percibido de mejor manera por los consumidores.

Se proponen crear estrategias de promociones con la finalidad de incrementar la demanda de este tipo de aguas y de esta manera dar a conocer el producto a aquellas personas que aun no lo han probado.

Se recomienda hacer una investigación con un muestreo aleatorio, con la finalidad de que los resultados se puedan proyectar a la población.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos académicos

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: enfoque América Latina*. México. Mc. Graw Hill.
- Arellano, R. (2000). *Marketing: enfoque América Latina*. México. Mc. Graw Hill.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. (Séptima edición). D.F. México. Mc. Graw Hill Interamericana Editores.
- Assael, H. (1999) *Comportamiento Del consumidor*. (Sexta edición). México. Internacional Thomson Editores. S.A. de C.V.
- Bonta P. y Mario F. (1999). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. (Séptima edición). D.F.México. Diana Grupo Editorial.
- Da Costa, J. (2005). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. (Primera edición). Caracas, Venezuela. Editores Panapo.

- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. (Quinta edición). México. Thomson Editores.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (Tercera edición). México. McGraw-Hill Interamericana.
- Kerlinger, F.N. y Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación em ciencias sociales*. (Cuarta edición). México D.F. Mc. Graw Hill Lationoamericana Editores. S.A.
- Kinnear, T. y Taylor J. (2000). *Investigación de mercados*. (Cuarta edición). México D.F. Thompson Editores.
- Kotler, P. Armstrong G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (Cuarta edición). D.F. México. Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Décima edición). Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia* (Segunda Edición). D.F.México. Diana Grupo Editorial.

- Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (1998). *Marketing*. (Cuarta edición). D.F. México. Thompson Editores.
- Lorente, Joaquín (2001). *Casi todo lo que se de publicidad*. (Quinta Edición). D.F. México. Thompson Editores.
- Majochi R, Atanasio F. (2005). *Cómo hacer publicidad* (Primera Edición). España. Editores Icann.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid. Ediciones Pirámides.
- Santalla, Z. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Primera edición. Caracas. Editorial texto C.A.
- Weieres, R. M. (1986). *Investigación de Mercados*. México. Prentice-Hall-Hispanoamericana.

Trabajos de grado

- Parra, Mary Carmen (2002). Estudio comparativo entre las estrategias mercadotécnicas para la venta de discos compactos originales y pirata. Tesis de grado Universidad Católica Andrés Bellos, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social.

- Sotillo, Corina y Yadgar, Shani (2007). Aceptación de un nuevo concepto caso: pasta precocinada nacional para hornos de microondas. . Tesis de grado Universidad Católica Andrés Bellos, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social

Fuentes electrónicas

- <http://www.ucab.edu.ve/teg.html> recuperado en enero 15, 2009.
- http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/mod1.pdf recuperado en noviembre 8, 2009.
- <http://www.femsa.com/es/> recuperado en junio 2, 2009
- www.empresas-polar.com recuperado en mayo 27, 2009.
- <http://www.ve.nielsen.com/> recuperado febrero 23, 2010.
- <http://www.kantarworldpanel.com> recuperado febrero 23, 2010.

Notas de Prensa

Nevada Sabores:

- www.entornointeligente.com recuperado en junio 18, 2009.

Minalba Flavor:

- <http://movil.globovision.com> recuperado en junio 7, 2009.

ANEXOS

Anexo A. Instrumento: encuesta estructurada.

No sienta desconfianza, al responder la siguiente encuesta usted estará colaborando con una tesis de grado de la Escuela de Comunicación Social. Es completamente anónima y confidencial. No le quitará mucho tiempo, sólo siga las instrucciones dadas en cada una de las preguntas. ¡Muchas gracias!

Sexo:

Masculino ___ Femenino ___

Edad _____

Facultad:

Derecho ___ Ciencias económicas y sociales ___ Ingeniería ___ Humanidades y Educación ___

Año / Semestre que cursa _____

Trabaja actualmente:

Sí ___ No ___

1. ¿En cuál de estos municipios usted reside?

Chacao ___ Baruta ___ Hatillo ___
Sucre ___ Libertador ___ Otro (especifique) _____

2. Tipo de vivienda

Casa ___ Quinta ___ Apartamento ___ Otro (especifique) _____

3. Su vivienda es:

Propia ___ Alquilada ___ Otro (especifique) _____

4. ¿Vive usted con algún familiar?

Sí (especifique) _____ No ___

Características del mercado de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores

5. El agua que usted consume normalmente:

La trae de la casa____ La compra en la universidad____ La llena en los filtros de la universidad____
La compra en otro lugar, ¿dónde?_____

6. ¿Usted consume aguas envasadas, naturales, sin sabor? (Agua potable, embotelladas de forma individual)

Sí____ No____

7. ¿Con cuánta frecuencia consume estas aguas envasadas? Indique unidad de tiempo y marque solo 1 (una) opción.

Diario, ¿cuántas veces al día?_____ Semanal, ¿cuántas veces a la semana?_____ Mensual, ¿cuántas veces al mes?_____

8. En una escala del 1 al 6, siendo el 1 el rango menor ¿el precio actual del agua envasada le parece?

Bajo 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____ Alto

9. ¿Consumen usted aguas saborizadas nacionales, sin gas? (Agua con sabor, sin azúcar ni calorías)

Sí____ No____

10. ¿Cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas nacionales?

Minalba____ Nevada____ Me da igual, no tengo favoritas____

11. ¿Por qué prefiere esta marca?

12. ¿Cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?

Por referencia (amigos, familia. Especifique)_____ Por publicidad (T.V. Vallas, radio. Especifique)_____
lugar de venta ____ Otro (especifique)_____

13. Si usted consume Nevada Sabores, ¿cuál es el sabor de su preferencia?

Limón____ Flor de Jamaica____ Toronja____

Características del mercado de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores

14. Si usted consume Minalba Flavor, ¿cuál es el sabor de su preferencia?

Limón___ Naranja___ Toronja___

15. ¿Con qué frecuencia toma alguna estas aguas? Indique unidad de tiempo y marque solo 1 (una) opción.

Diario, ¿cuántas veces al día? _____ Semanal, ¿cuántas veces a la semana? _____ Mensual, ¿cuántas veces al mes? _____

16. ¿En qué lugar (es) consigue con mayor facilidad este producto? (selección múltiple)

Supermercados___ Abastos ___ Kioscos___
 Licorerías___ Universidad (especifique dónde)_____ Otro (especifique)_____

17. En una escala del 1 al 6, siendo el 1 el rango menor ¿el precio actual del agua saborizada le parece?

Bajo 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ Alto

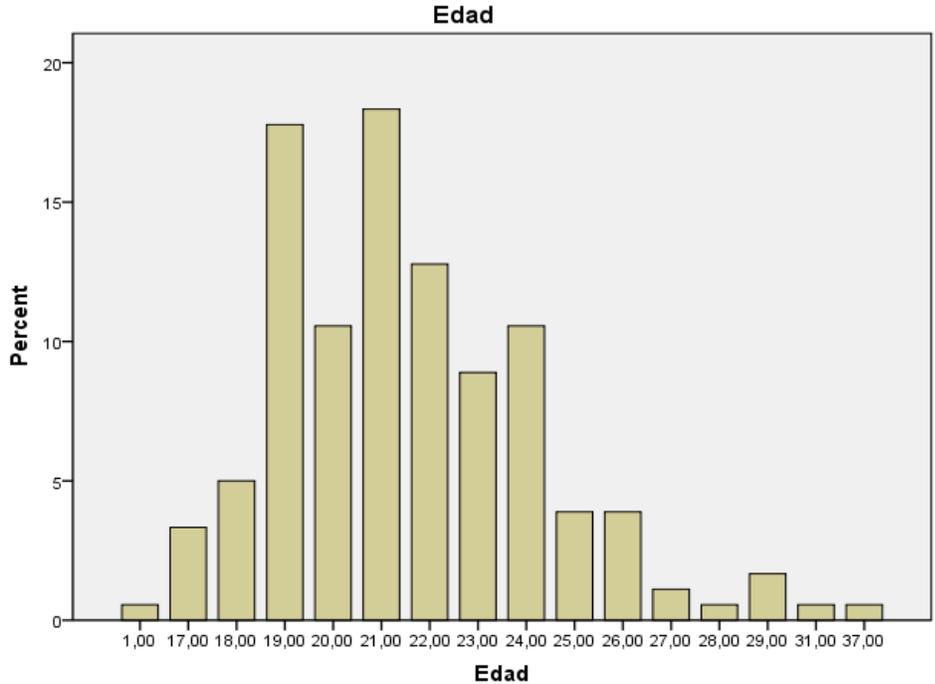
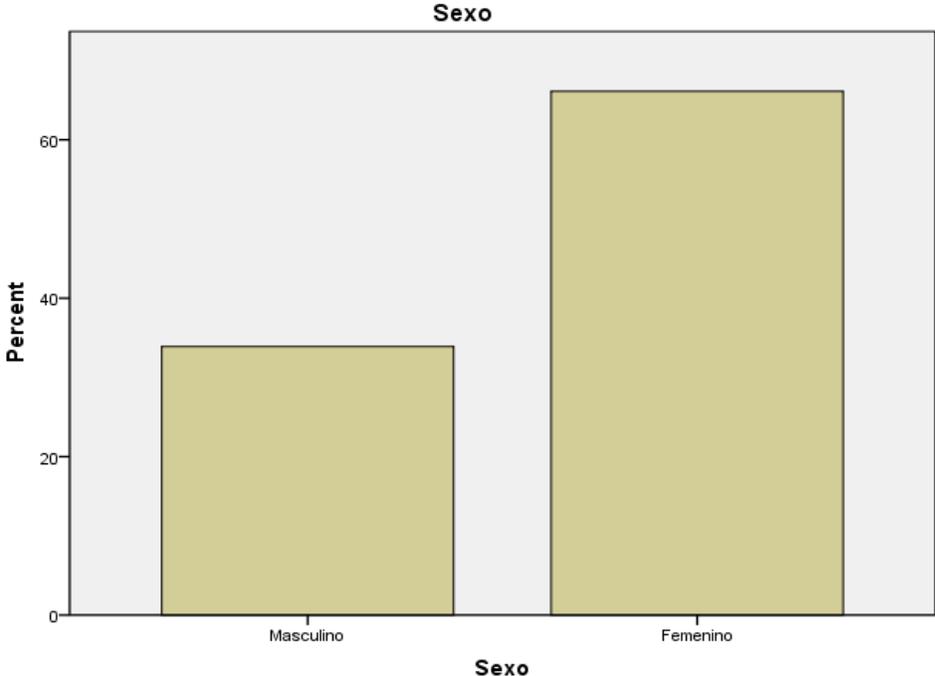
18. A continuación se presenta un cuadro, por favor responda las interrogantes q se presentan:

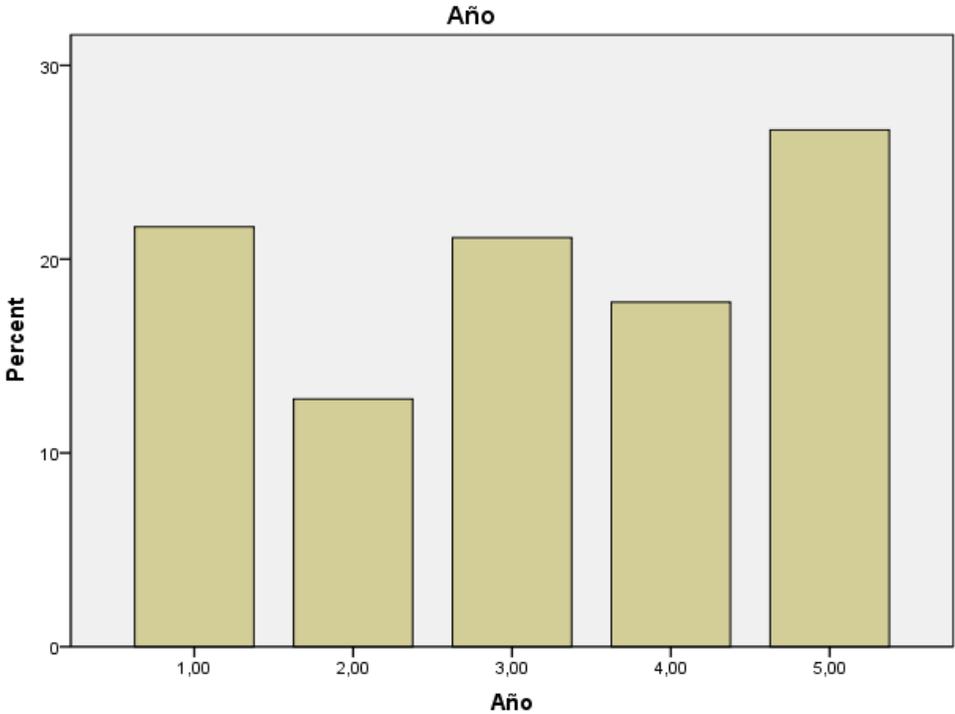
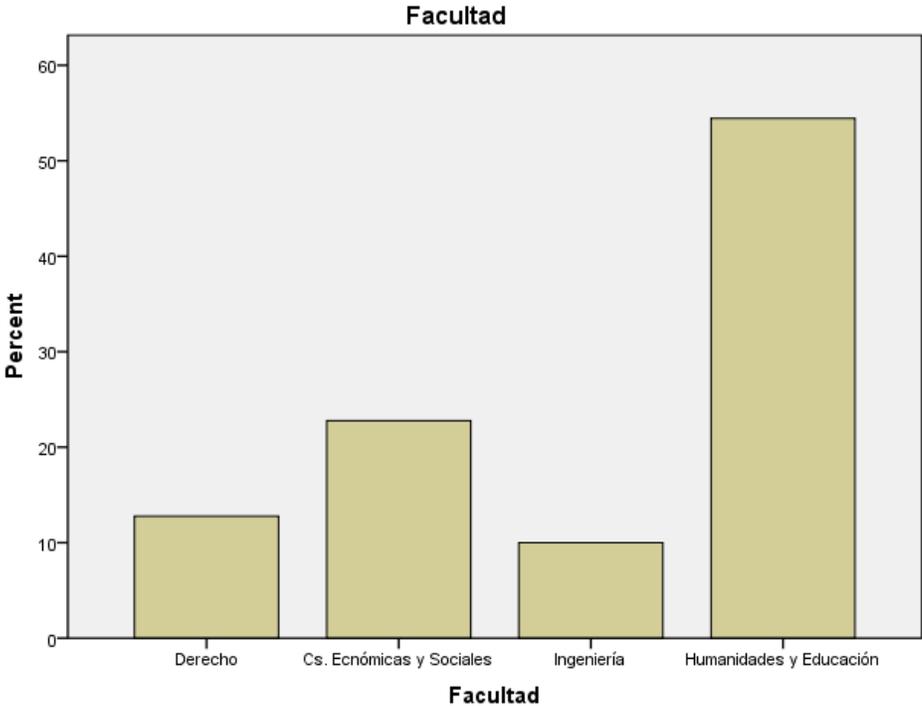
Minalba Flavor		Nevada sabores	
¿Qué es lo que más le gusta del envase?	¿Qué es lo que menos que gusta del envase?	¿Qué es lo que más le gusta del envase?	¿Qué es lo que menos que gusta del envase?

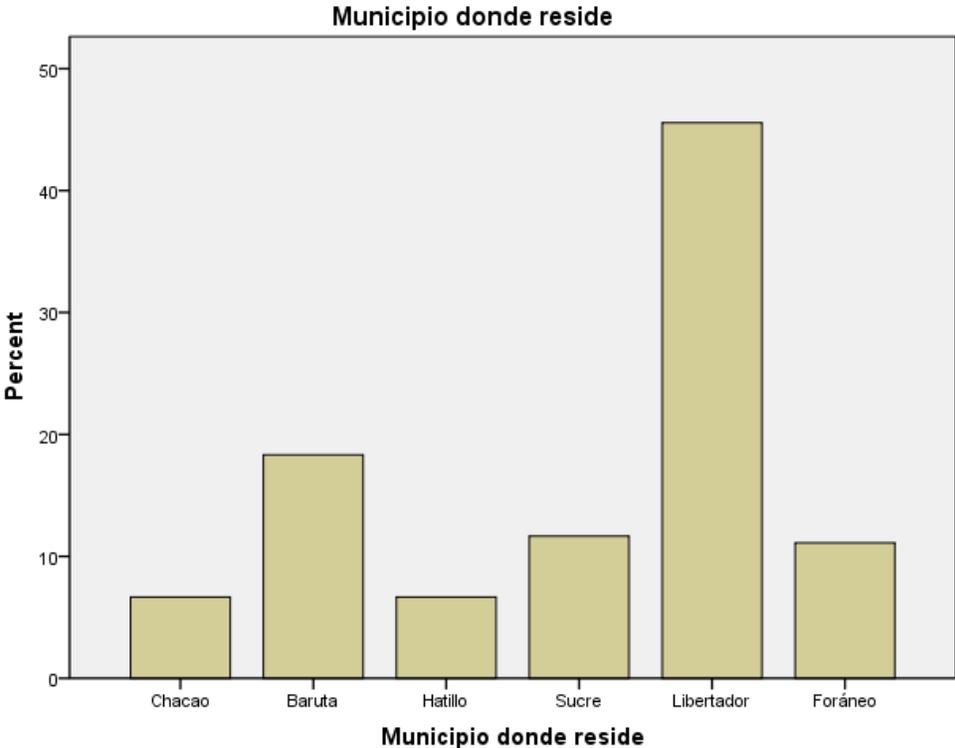
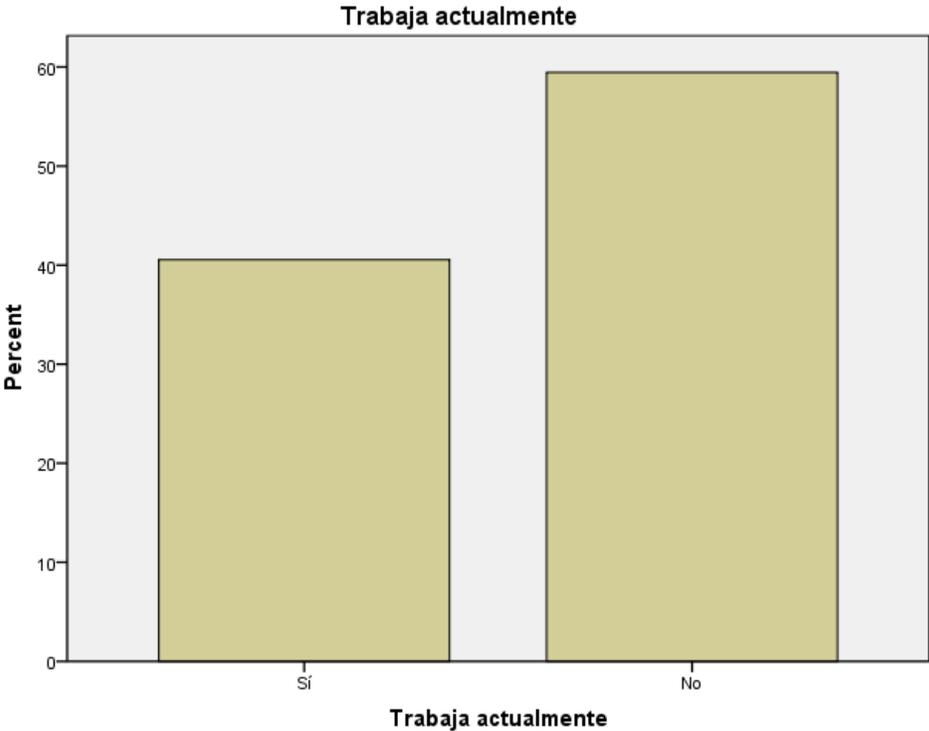
19. ¿Si el agua saborizada Minalba fuese una persona, con qué característica la definiría? Puede tomar como posibles características las siguientes interrogantes: ¿Qué edad tendría? ¿Qué personalidad tendría? ¿Qué profesión sería? ¿Qué tamaño tendría? ¿Cómo luciría físicamente? ¿Qué look tendría?

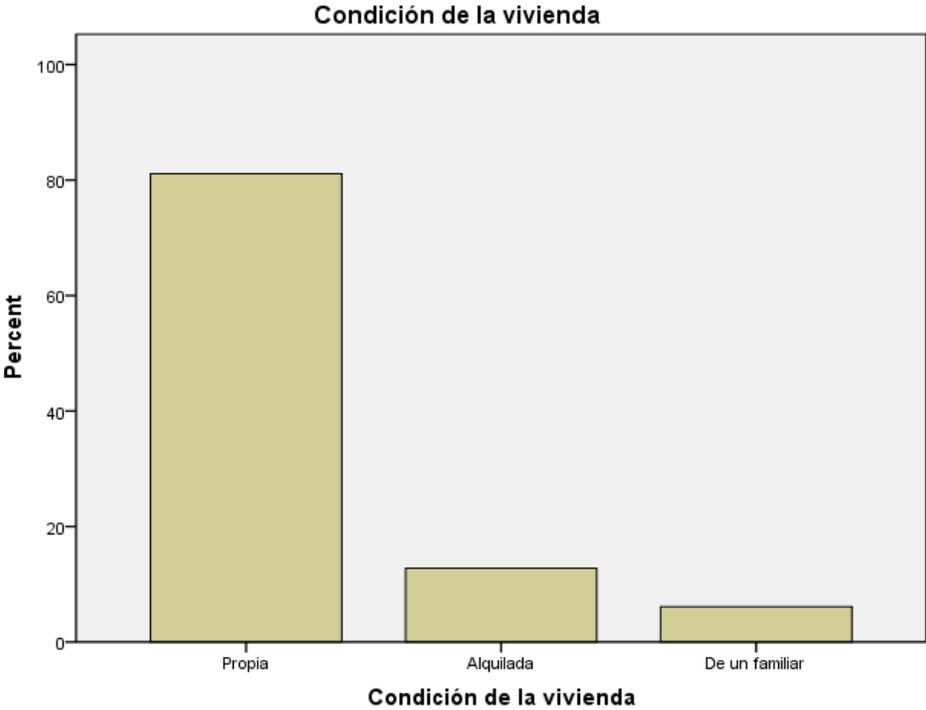
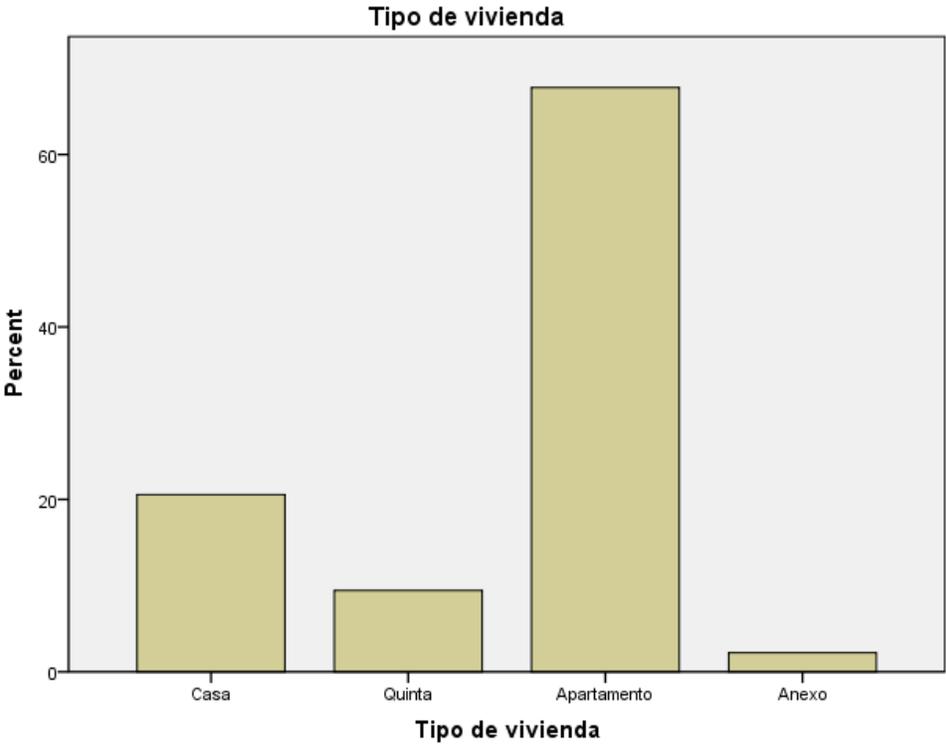
20. ¿Si el agua saborizada Nevada fuese una persona, con qué característica la definiría? Puede tomar como posibles características las siguientes interrogantes: ¿Qué edad tendría? ¿Qué personalidad tendría? ¿Qué profesión sería? ¿Qué tamaño tendría? ¿Cómo luciría físicamente? ¿Qué look tendría?

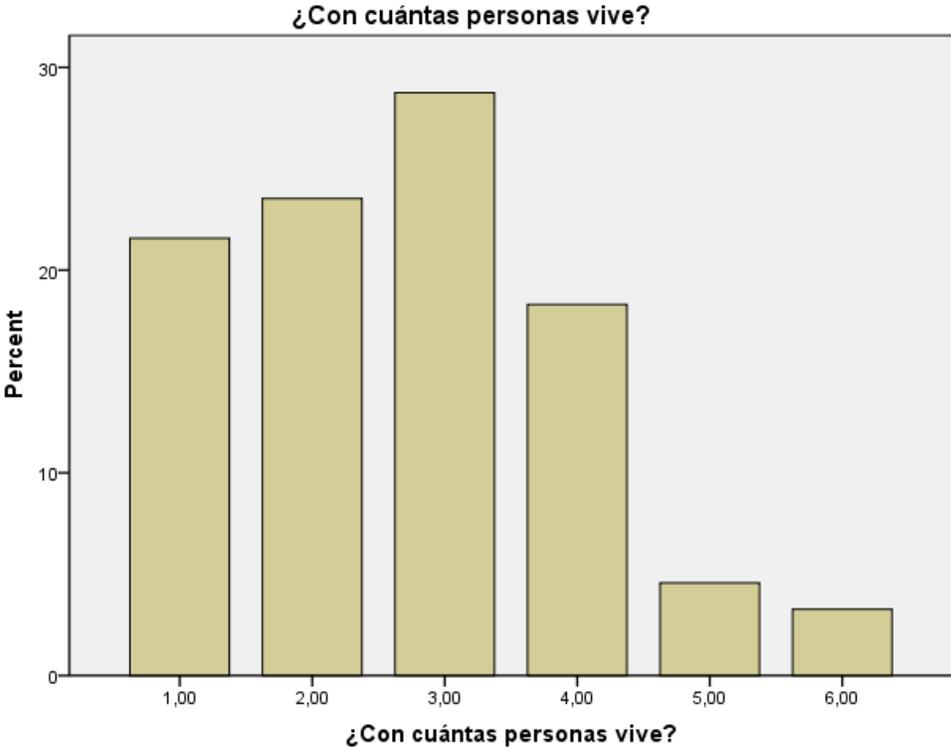
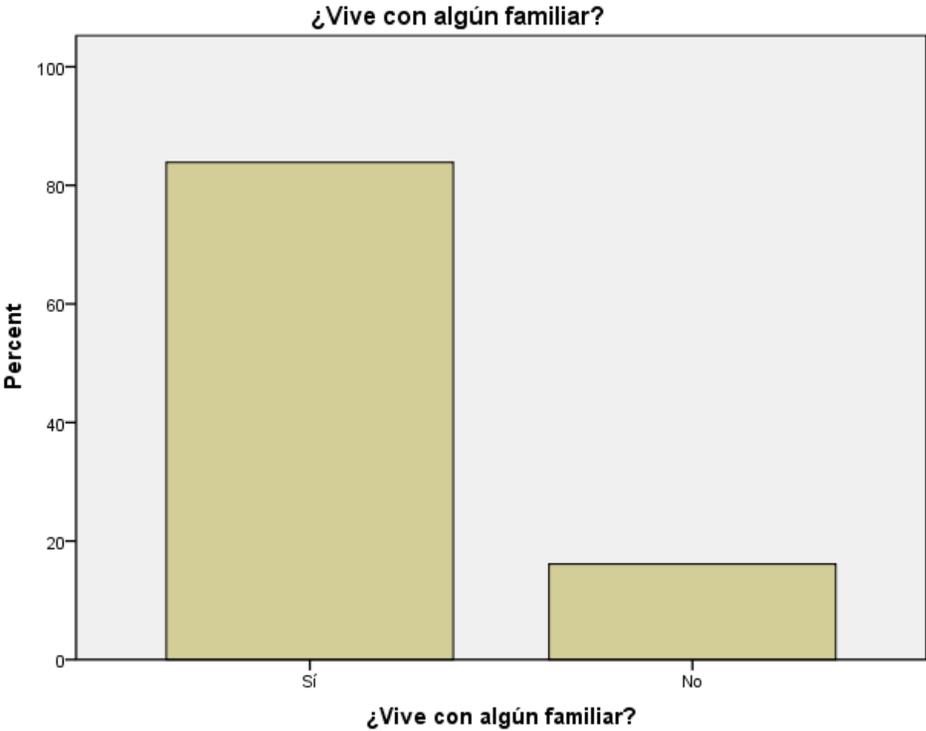
Anexo B. Resultados de los gráficos de frecuencias de todas las variables encuestada.

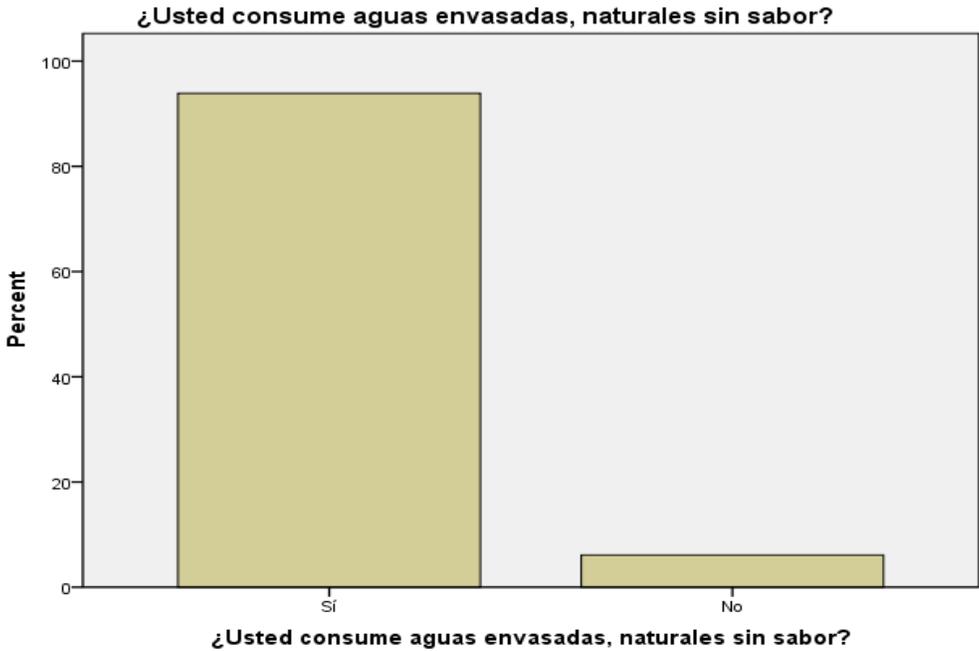
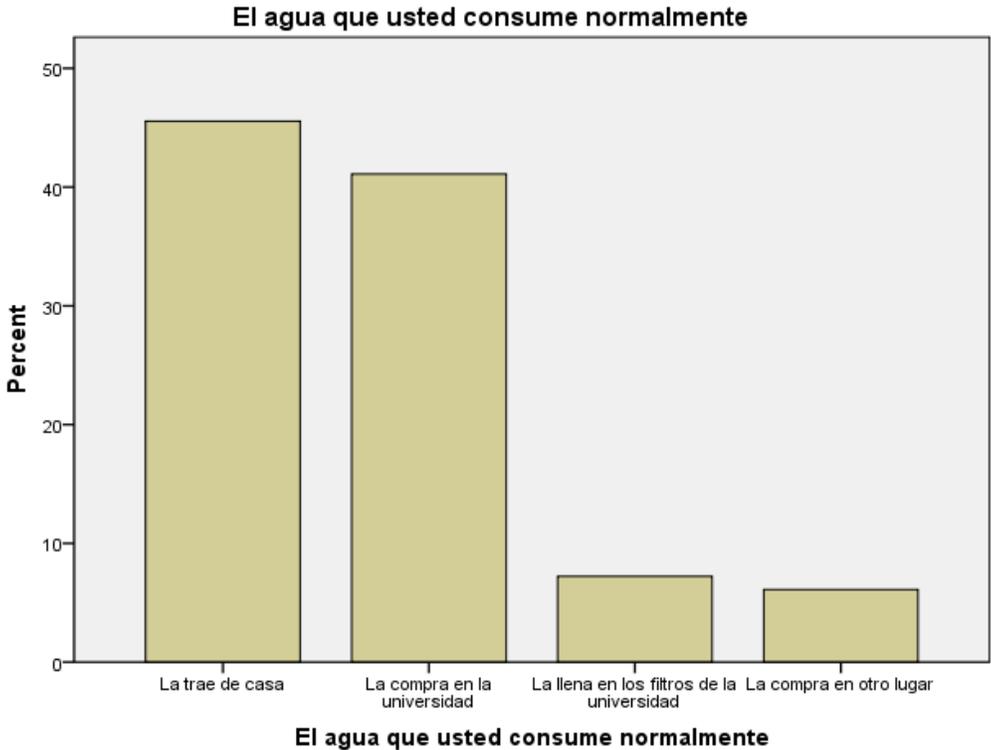


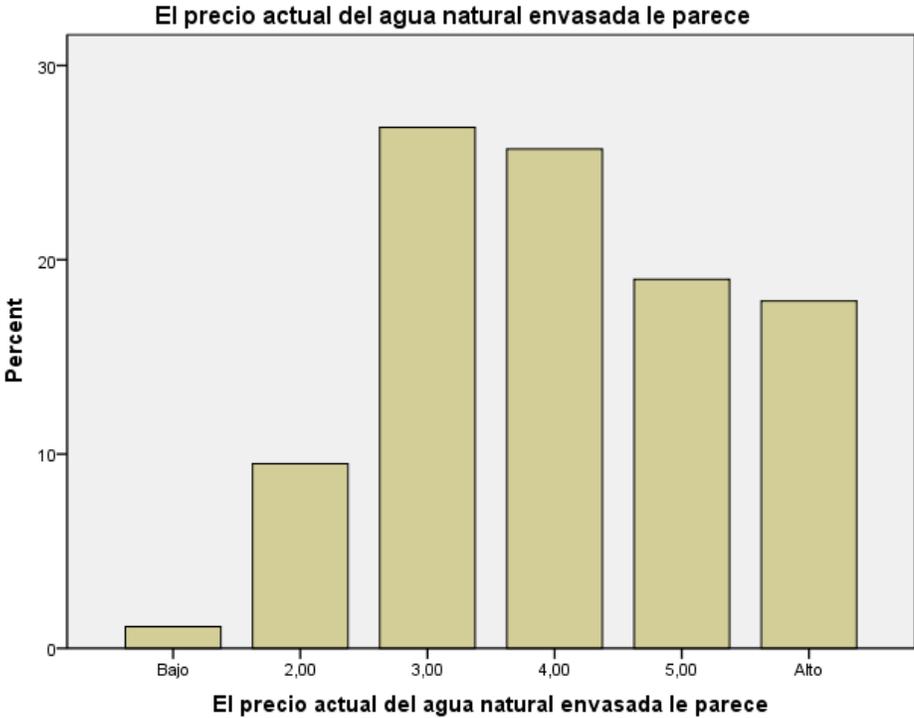
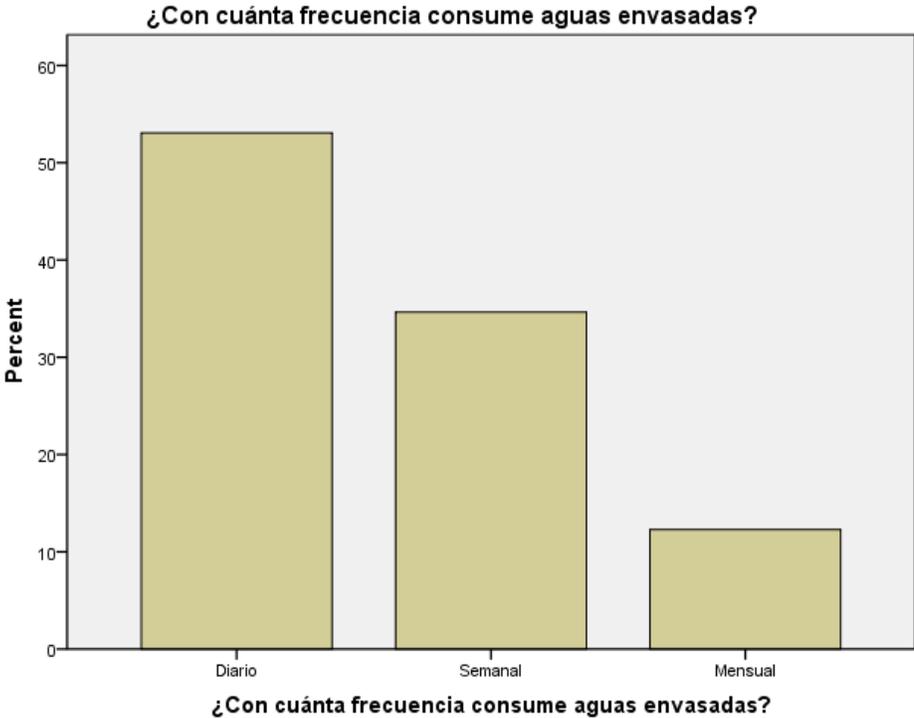


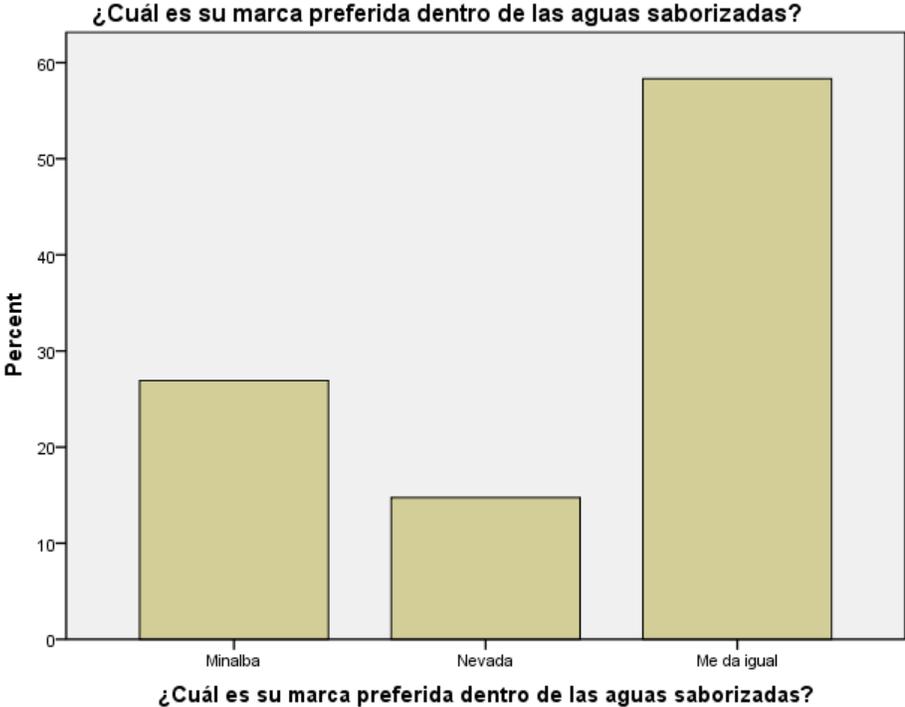
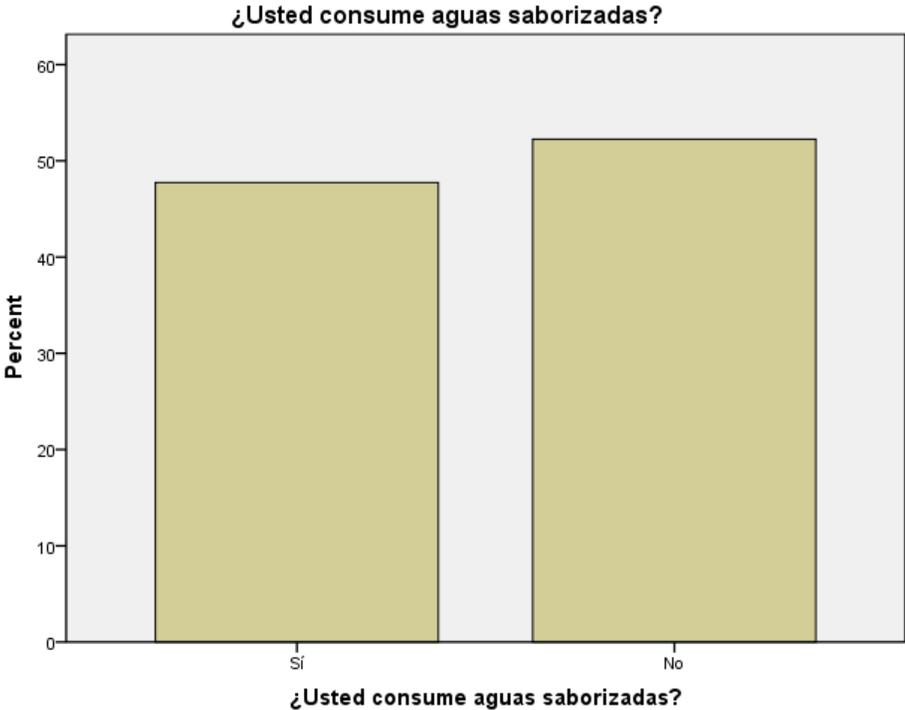


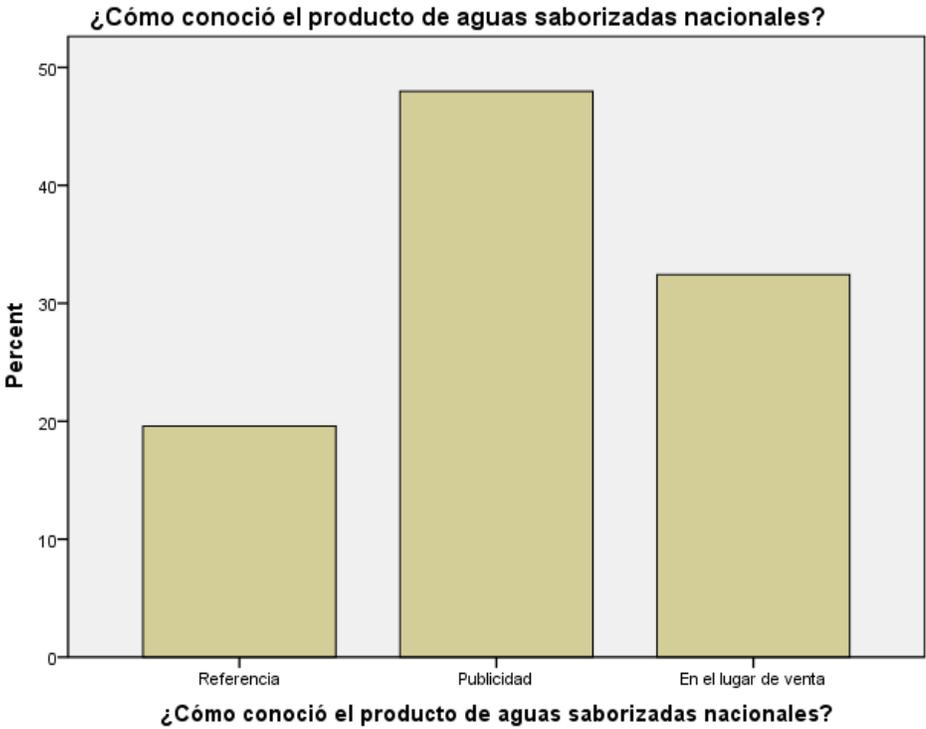
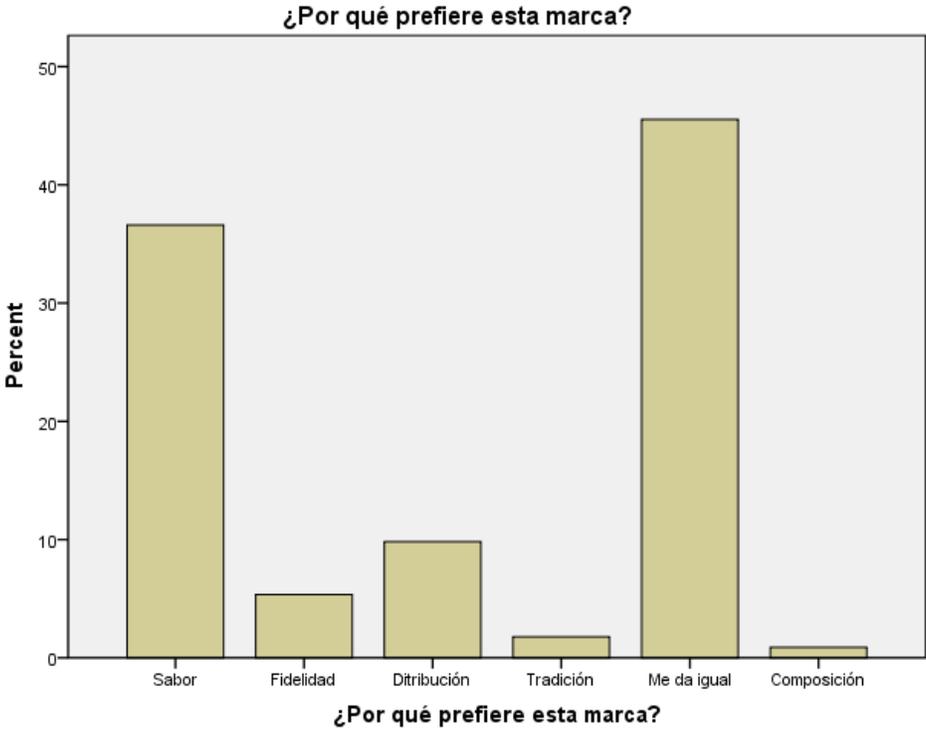


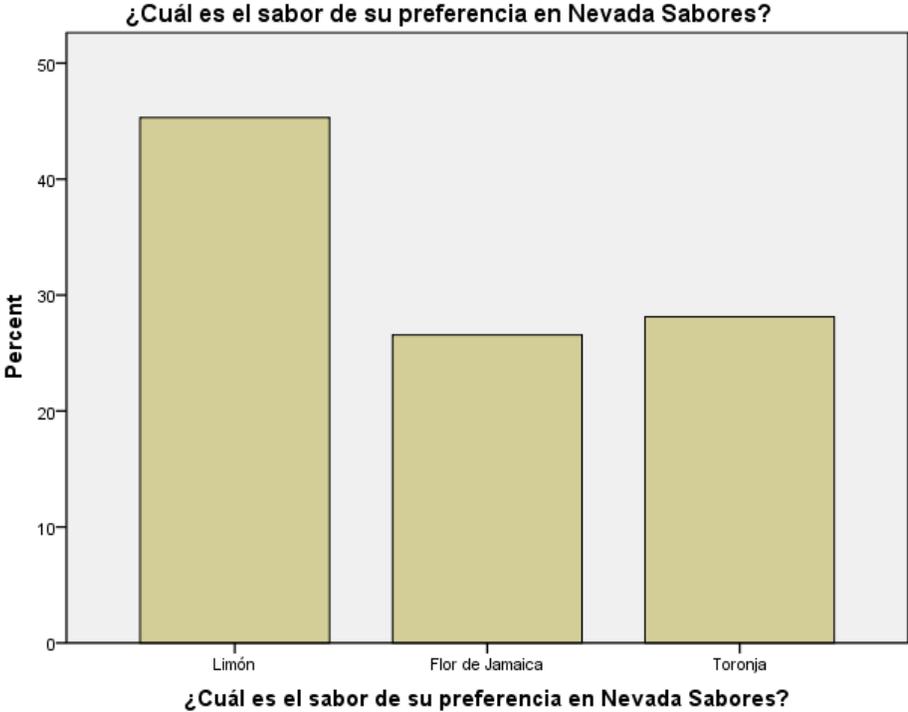
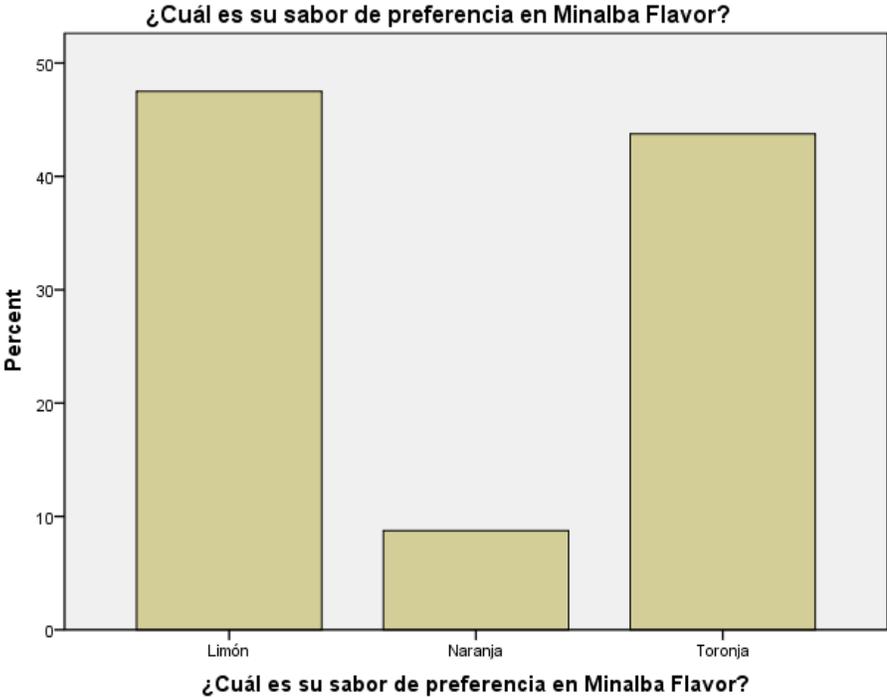


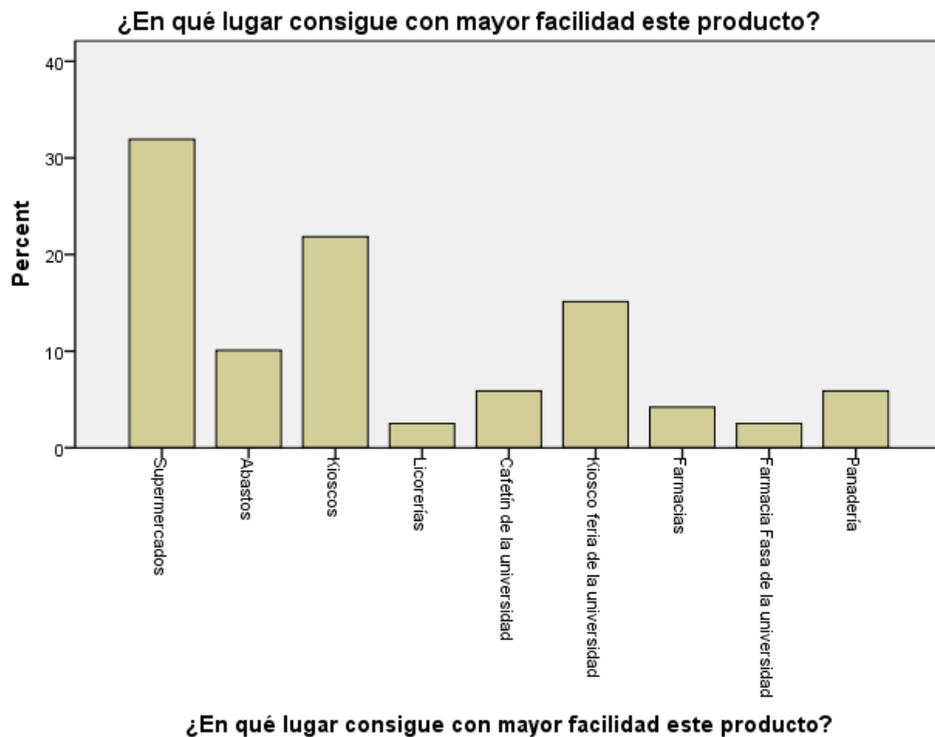
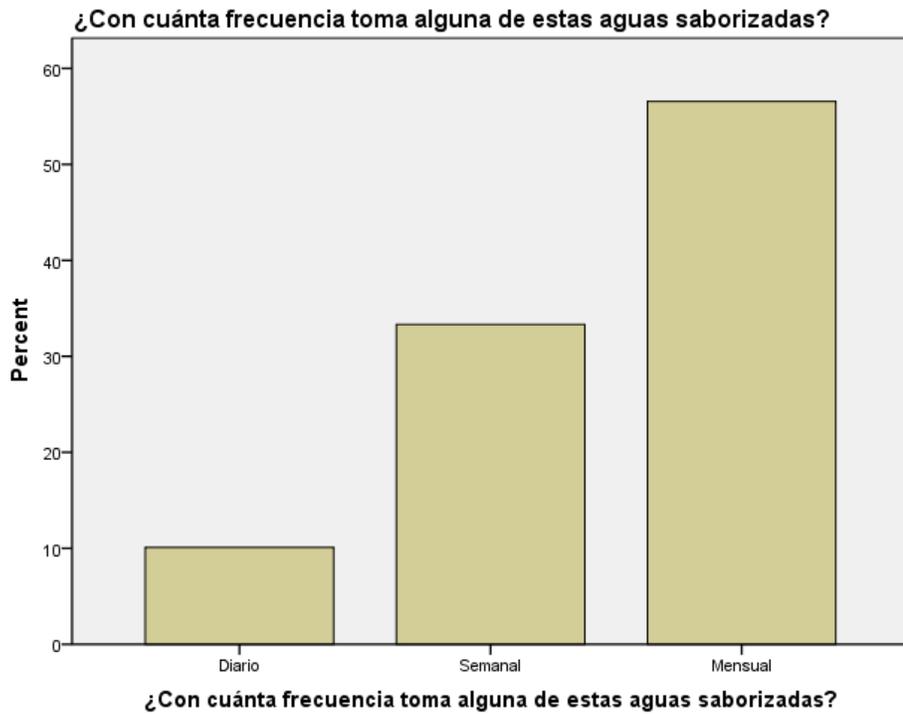


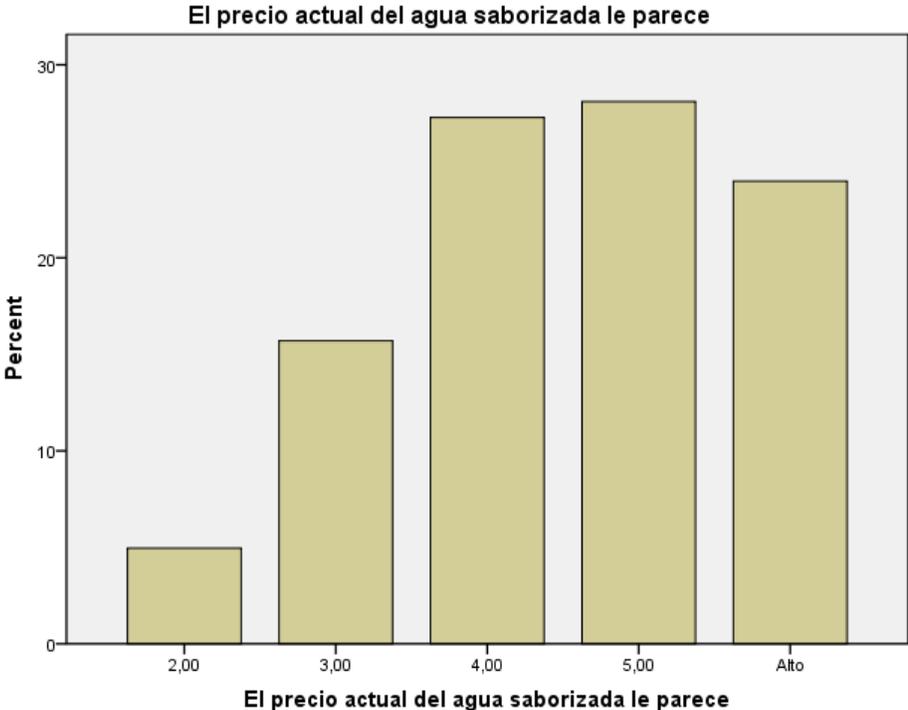


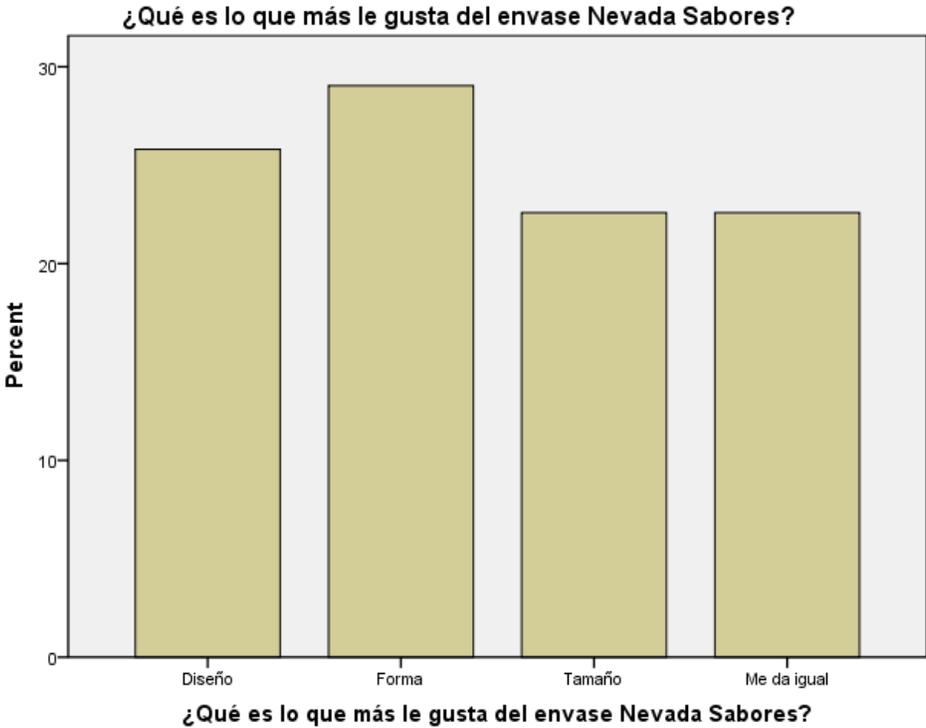
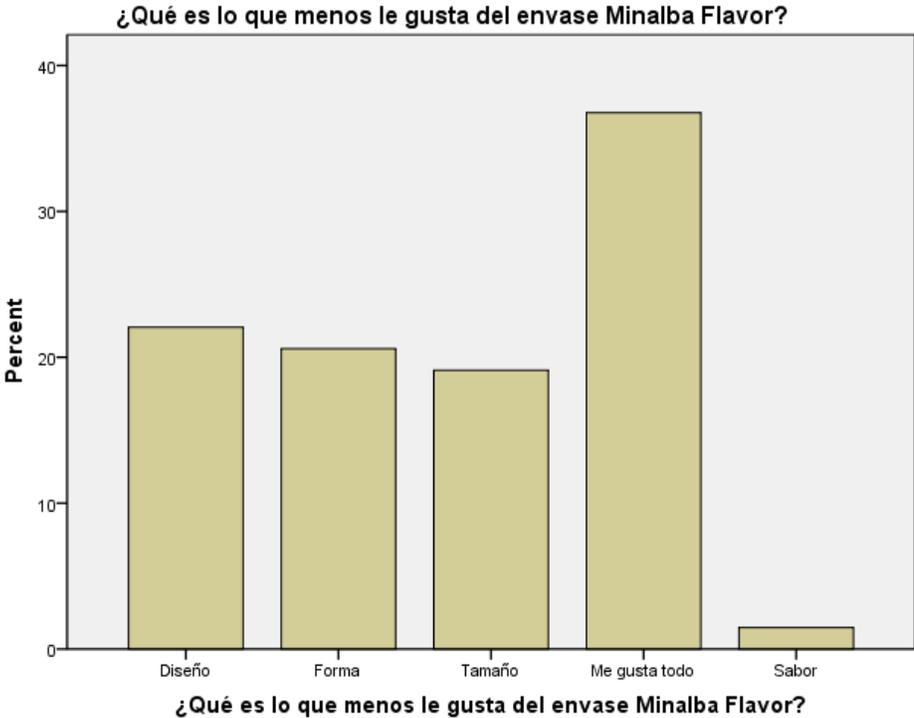






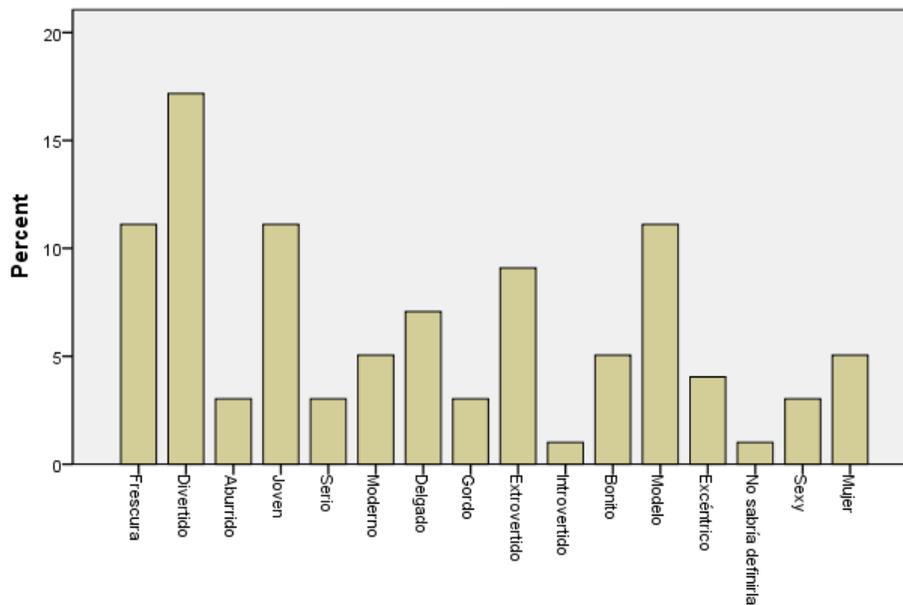






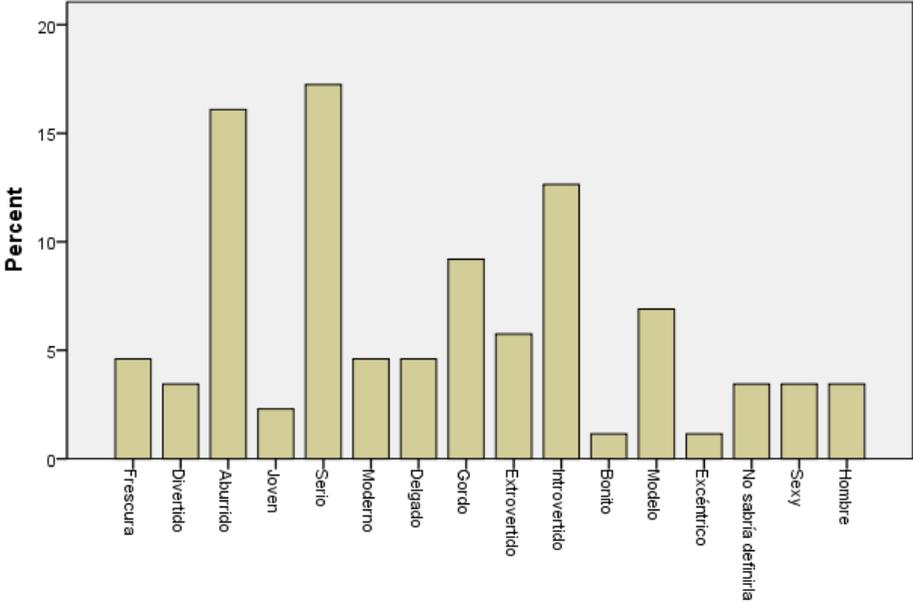


Si el agua saborizada Minalba fuese una persona, ¿Con qué características la definiría?



Si el agua saborizada Minalba fuese una persona, ¿Con qué características la definiría?

Si el agua saborizada Nevada fuese una persona, ¿Con qué características la definiría?



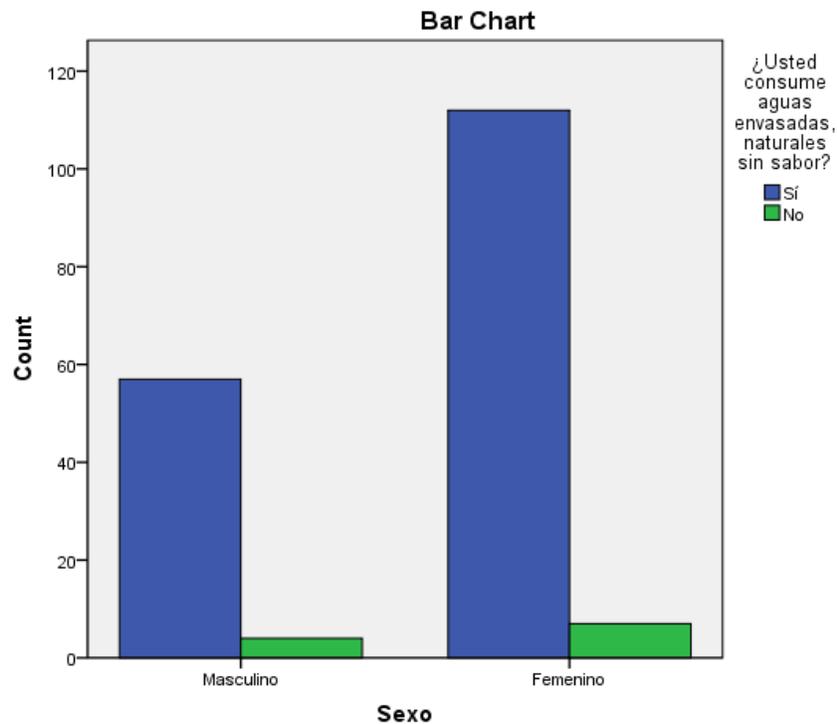
Si el agua saborizada Nevada fuese una persona, ¿Con qué características la definiría?

Anexo C. Cruce de todas las variables.

Sexo * ¿Usted consume aguas envasadas, naturales sin sabor?

Count

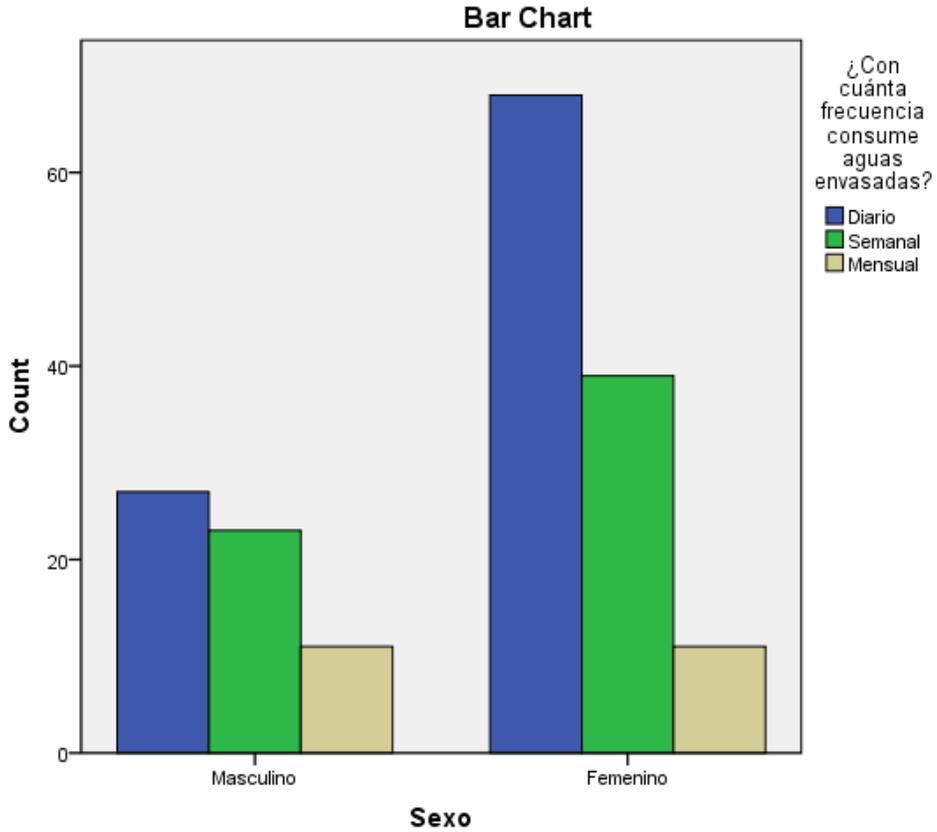
		¿Usted consume aguas envasadas, naturales sin sabor?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	57	4	61
	Femenino	112	7	119
Total		169	11	180



Sexo * ¿Con cuánta frecuencia consume aguas envasadas?

Count

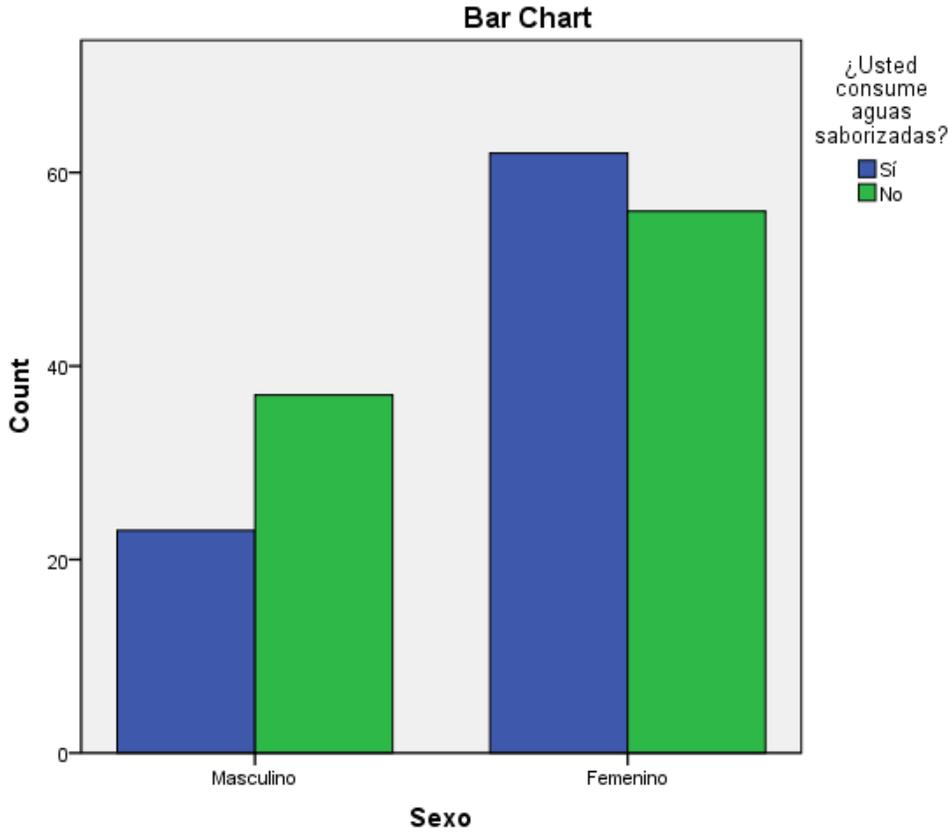
		¿Con cuánta frecuencia consume aguas envasadas?			Total
		Diario	Semanal	Mensual	
Sexo	Masculino	27	23	11	61
	Femenino	68	39	11	118
Total		95	62	22	179



Sexo * ¿Usted consume aguas saborizadas?

Count

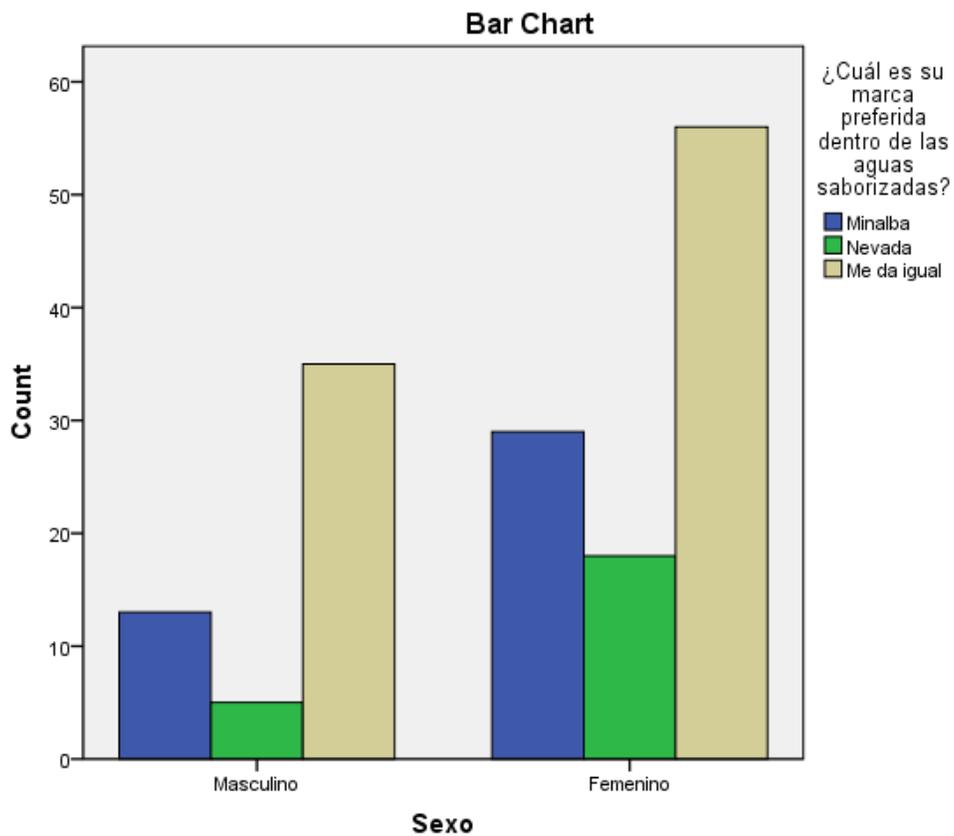
		¿Usted consume aguas saborizadas?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	23	37	60
	Femenino	62	56	118
Total		85	93	178



Sexo * ¿Cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas?

Count

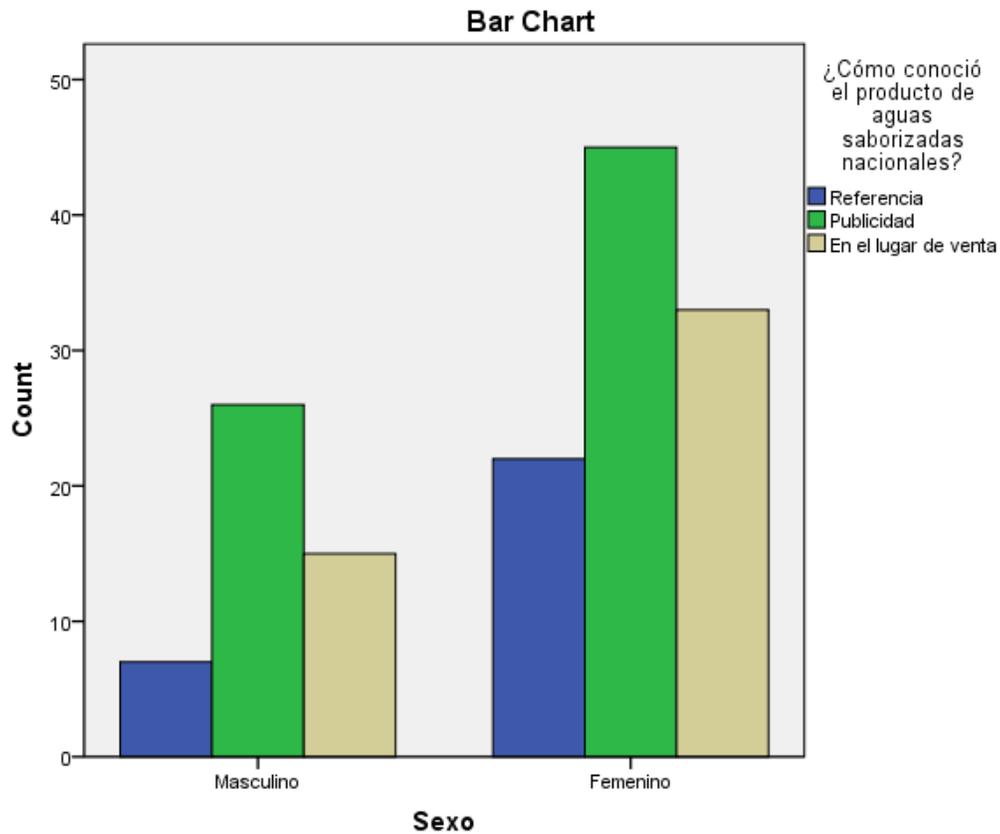
		¿Cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas?			Total
		Minalba	Nevada	Me da igual	
Sexo	Masculino	13	5	35	53
	Femenino	29	18	56	103
Total		42	23	91	156



Sexo * ¿Cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?

Count

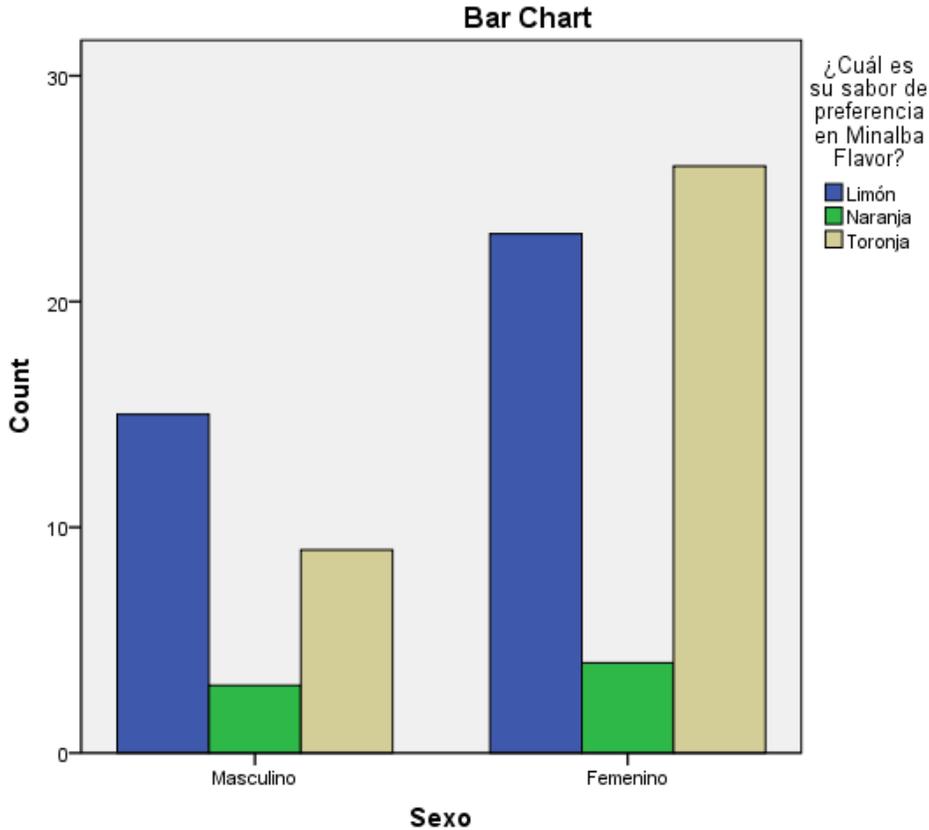
		¿Cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?			Total
		Referencia	Publicidad	En el lugar de venta	
Sexo	Masculino	7	26	15	48
	Femenino	22	45	33	100
Total		29	71	48	148



Sexo * ¿Cuál es su sabor de preferencia en Minalba Flavor?

Count

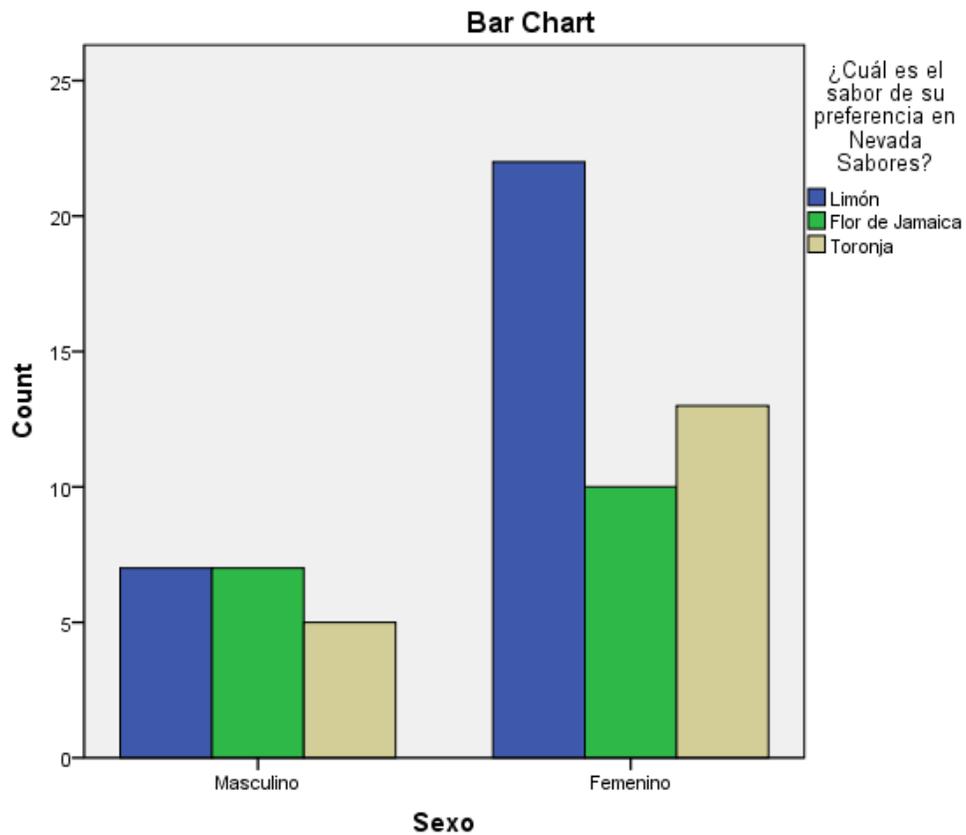
		¿Cuál es su sabor de preferencia en Minalba Flavor?			Total
		Limón	Naranja	Toronja	
Sexo	Masculino	15	3	9	27
	Femenino	23	4	26	53
Total		38	7	35	80



Sexo * ¿Cuál es el sabor de su preferencia en Nevada Sabores?

Count

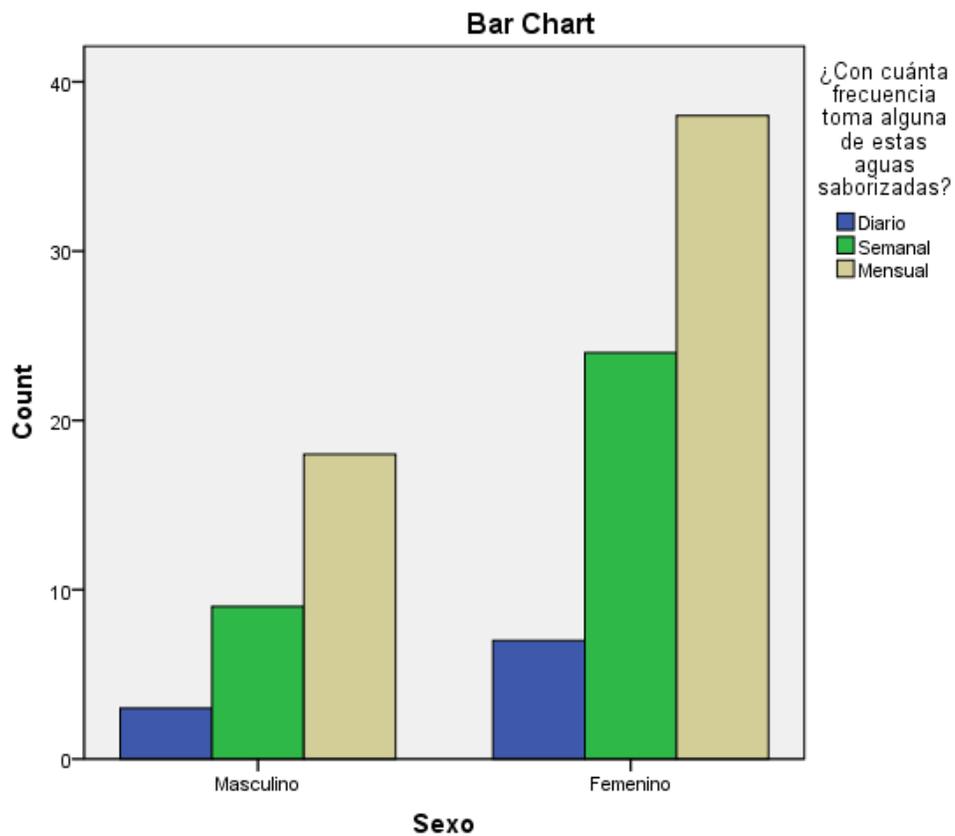
		¿Cuál es el sabor de su preferencia en Nevada Sabores?			Total
		Limón	Flor de Jamaica	Toronja	
Sexo	Masculino	7	7	5	19
	Femenino	22	10	13	45
Total		29	17	18	64



Sexo * ¿Con cuánta frecuencia toma alguna de estas aguas saborizadas?

Count

		¿Con cuánta frecuencia toma alguna de estas aguas saborizadas?			Total
		Diario	Semanal	Mensual	
Sexo	Masculino	3	9	18	30
	Femenino	7	24	38	69
Total		10	33	56	99



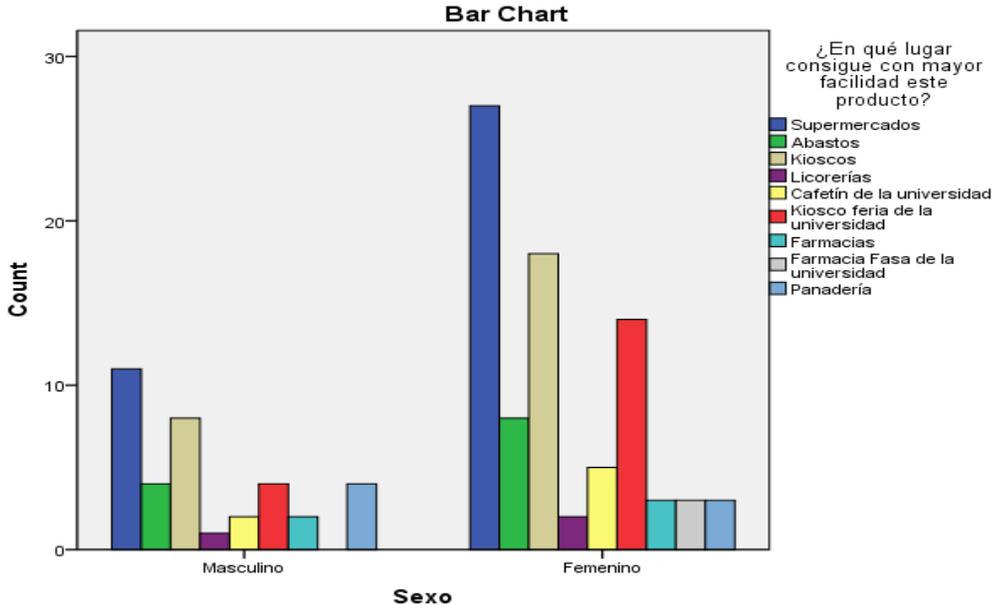
Características del mercado de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores

Sexo * ¿En qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?

Count

		¿En qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?					
		Supermercados	Abastos	Kioscos	Licorerías	Cafetín de la universidad	Kiosco feria de la universidad
Sexo	Masculino	11	4	8	1	2	4
	Femenino	27	8	18	2	5	14
	Total	38	12	26	3	7	18

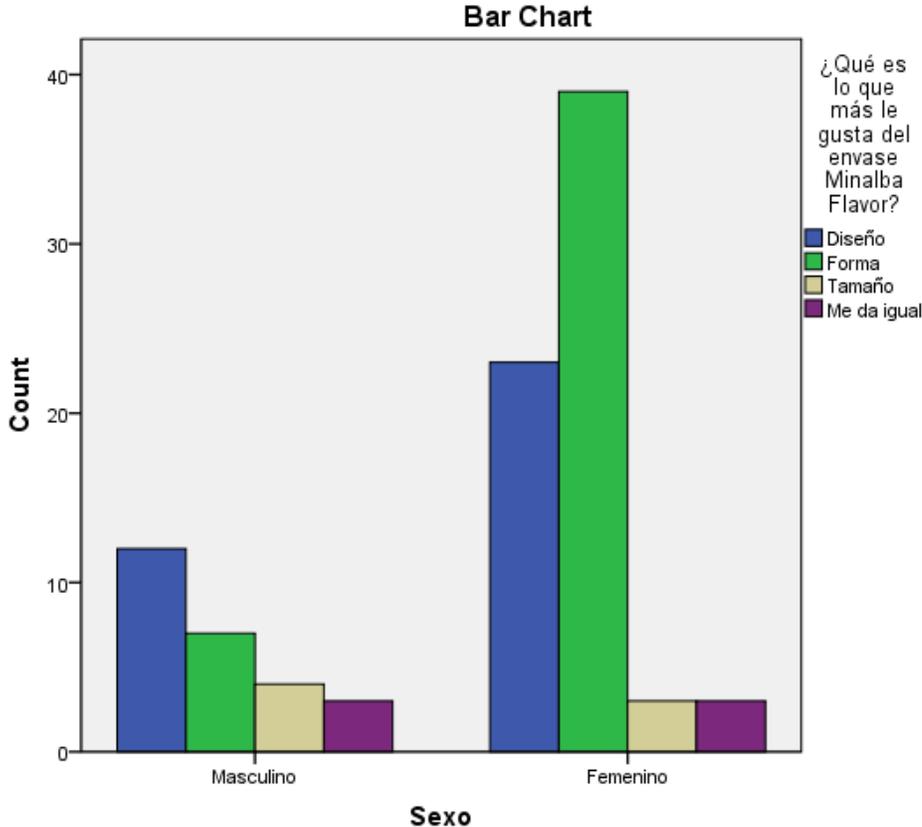
		¿En qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?			Total
		Farmacias	Farmacia Fasa de la universidad	Panadería	
Sexo	Masculino	2	0	4	36
	Femenino	3	3	3	83
	Total	5	3	7	119



Sexo * ¿Qué es lo que más le gusta del envase Minalba Flavor?

Count

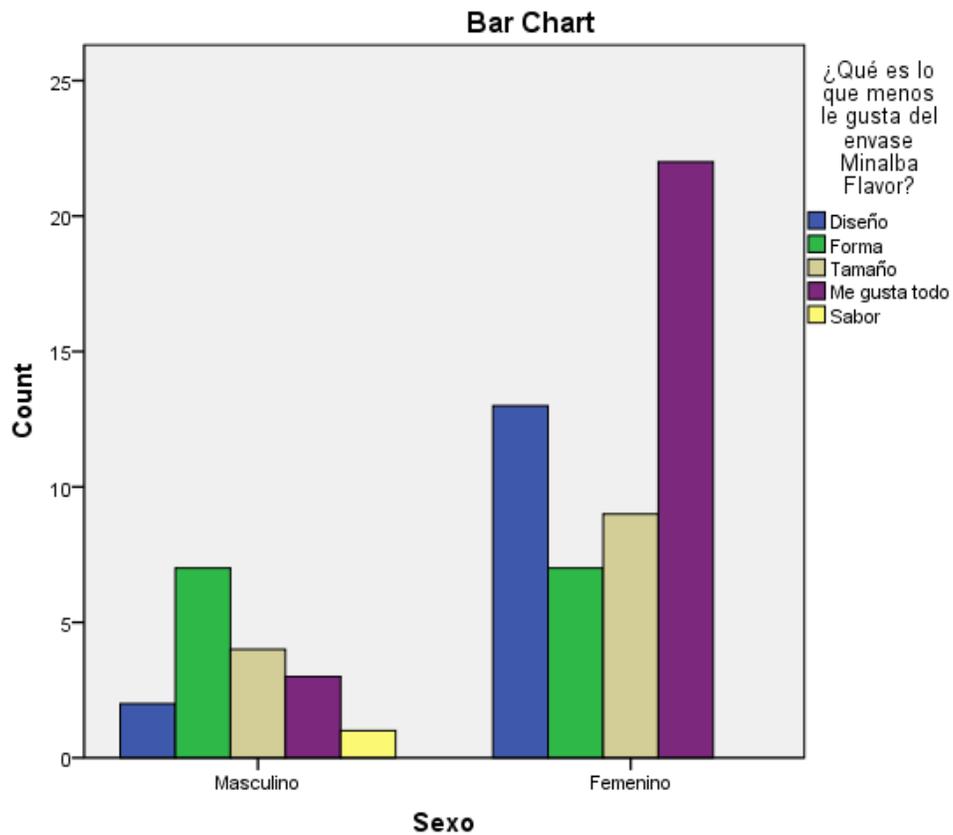
		¿Qué es lo que más le gusta del envase Minalba Flavor?				Total
		Diseño	Forma	Tamaño	Me da igual	
Sexo	Masculino	12	7	4	3	26
	Femenino	23	39	3	3	68
Total		35	46	7	6	94



Sexo * ¿Qué es lo que menos le gusta del envase Minalba Flavor?

Count

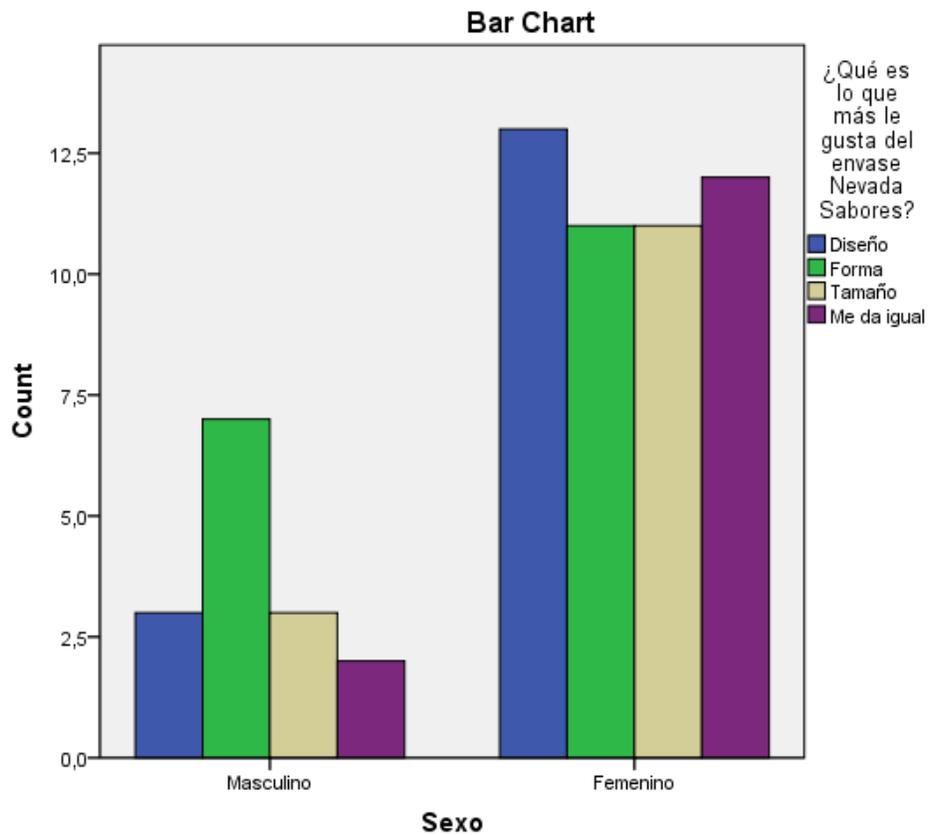
		¿Qué es lo que menos le gusta del envase Minalba Flavor?					Total
		Diseño	Forma	Tamaño	Me gusta todo	Sabor	
Sexo	Masculino	2	7	4	3	1	17
	Femenino	13	7	9	22	0	51
Total		15	14	13	25	1	68



Sexo * ¿Qué es lo que más le gusta del envase Nevada Sabores?

Count

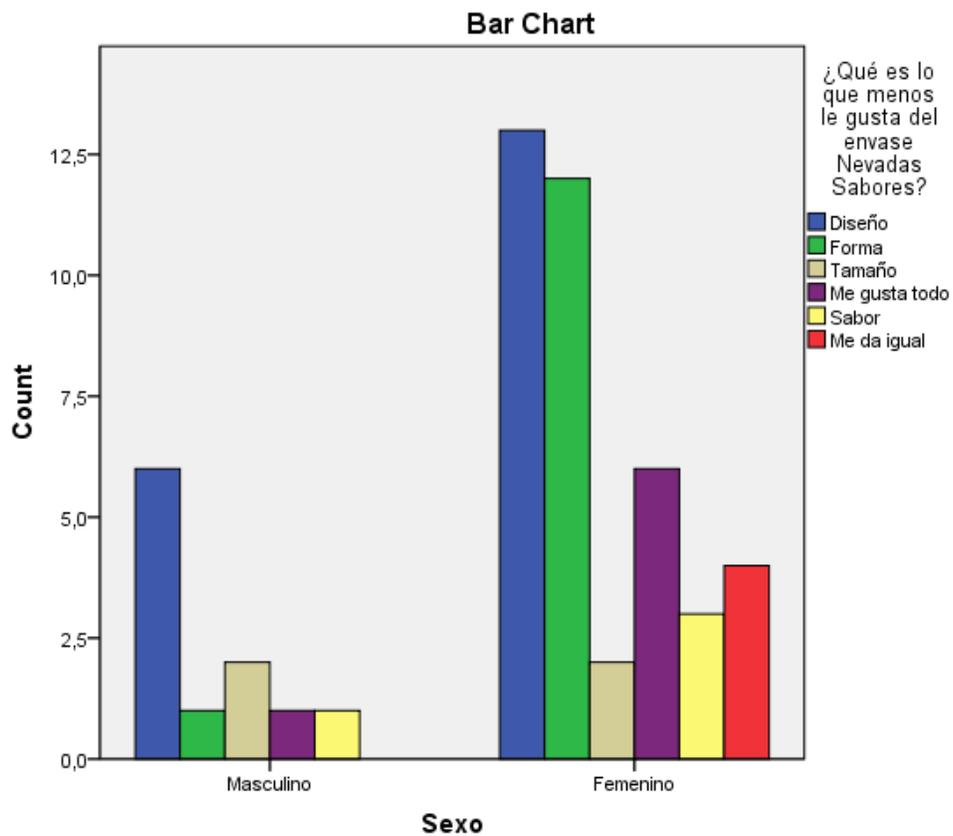
		¿Qué es lo que más le gusta del envase Nevada Sabores?				Total
		Diseño	Forma	Tamaño	Me da igual	
Sexo	Masculino	3	7	3	2	15
	Femenino	13	11	11	12	47
Total		16	18	14	14	62



Sexo * ¿Qué es lo que menos le gusta del envase Nevadas Sabores?

Count

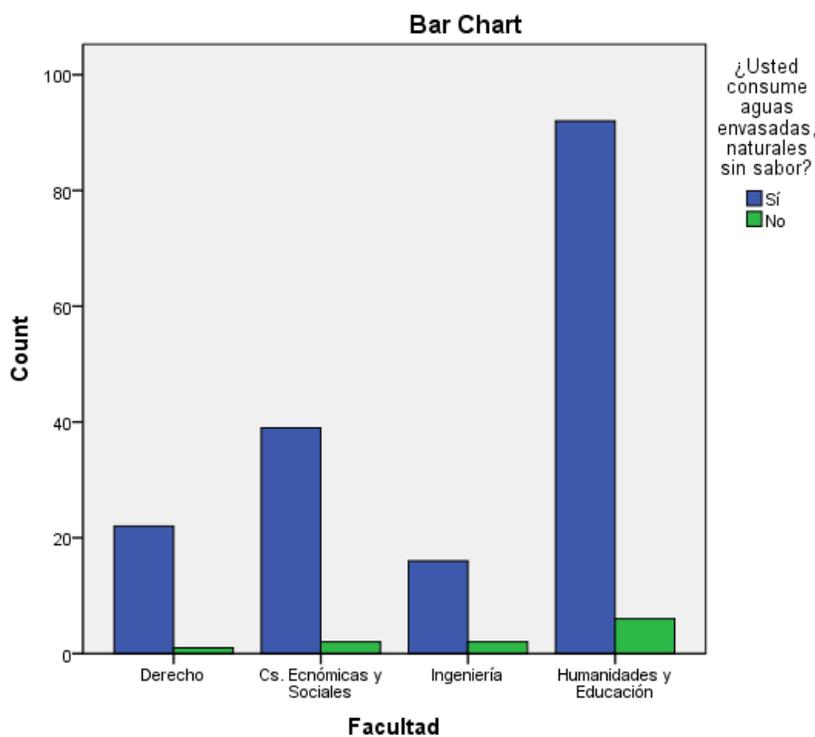
		¿Qué es lo que menos le gusta del envase Nevadas Sabores?					Total	
		Diseño	Forma	Tamaño	Me gusta todo	Sabor		Me da igual
Sexo	Masculino	6	1	2	1	1	0	11
	Femenino	13	12	2	6	3	4	40
	Total	19	13	4	7	4	4	51



Facultad * ¿Usted consume aguas envasadas, naturales sin sabor?

Count

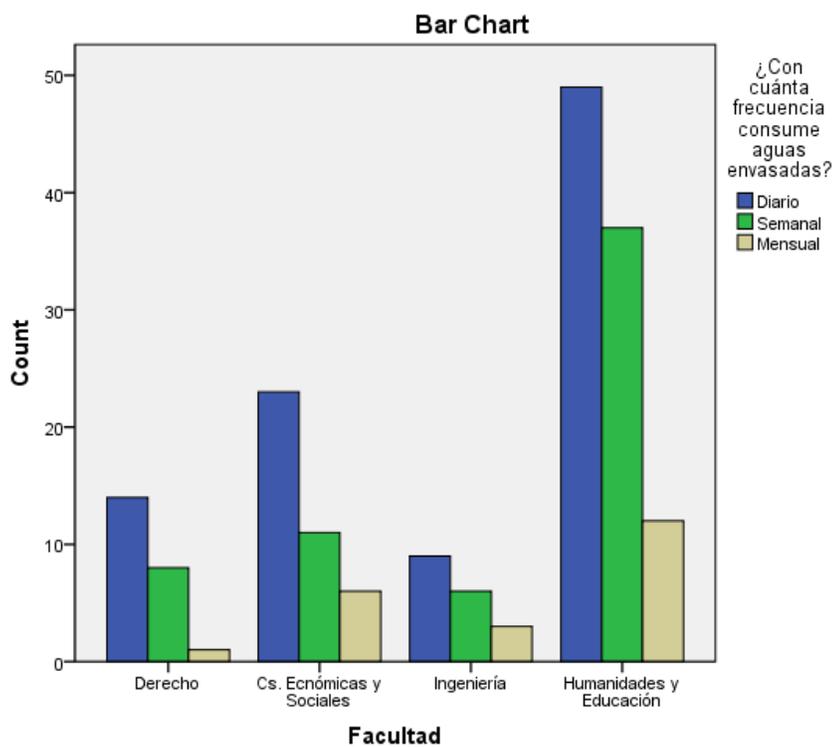
		¿Usted consume aguas envasadas, naturales sin sabor?		Total
		Sí	No	
Facultad	Derecho	22	1	23
	Cs. Económicas y Sociales	39	2	41
	Ingeniería	16	2	18
	Humanidades y Educación	92	6	98
Total		169	11	180



Facultad * ¿Con cuánta frecuencia consume aguas envasadas?

Count

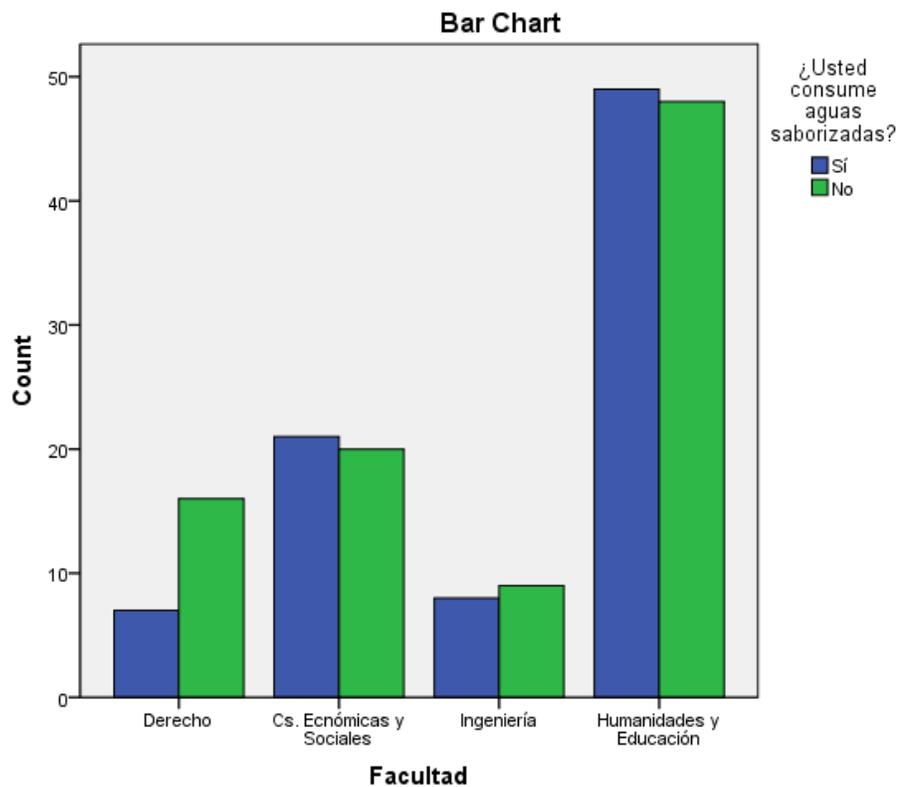
		¿Con cuánta frecuencia consume aguas envasadas?			Total
		Diario	Semanal	Mensual	
Facultad	Derecho	14	8	1	23
	Cs. Ecnómicas y Sociales	23	11	6	40
	Ingeniería	9	6	3	18
	Humanidades y Educación	49	37	12	98
Total		95	62	22	179



Facultad * ¿Usted consume aguas saborizadas?

Count

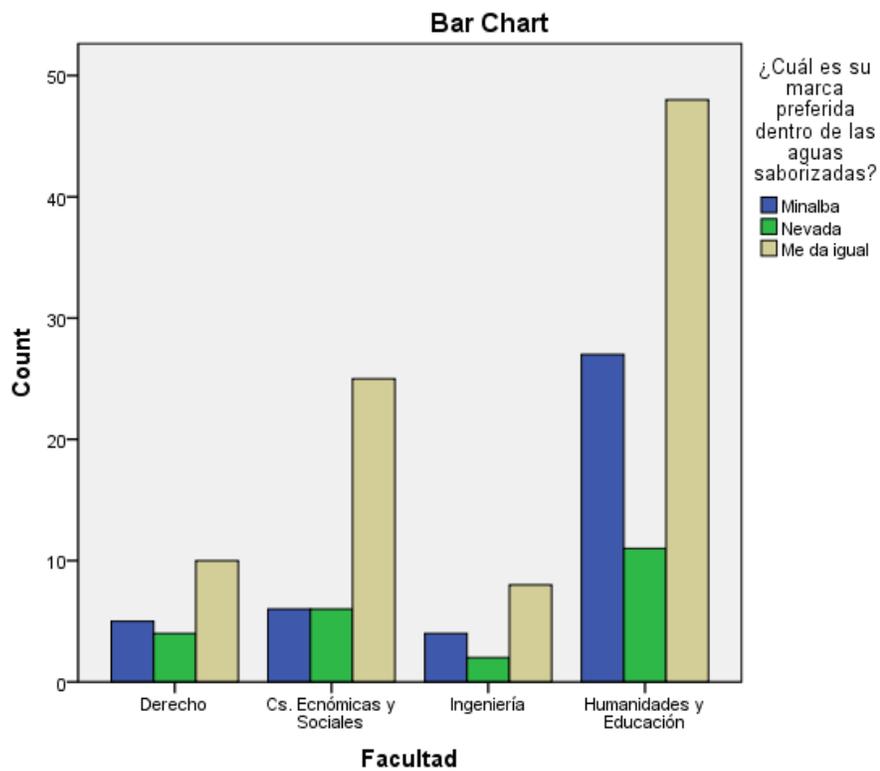
		¿Usted consume aguas saborizadas?		Total
		Sí	No	
Facultad	Derecho	7	16	23
	Cs. Ecnómicas y Sociales	21	20	41
	Ingeniería	8	9	17
	Humanidades y Educación	49	48	97
Total		85	93	178



Facultad * ¿Cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas?

Count

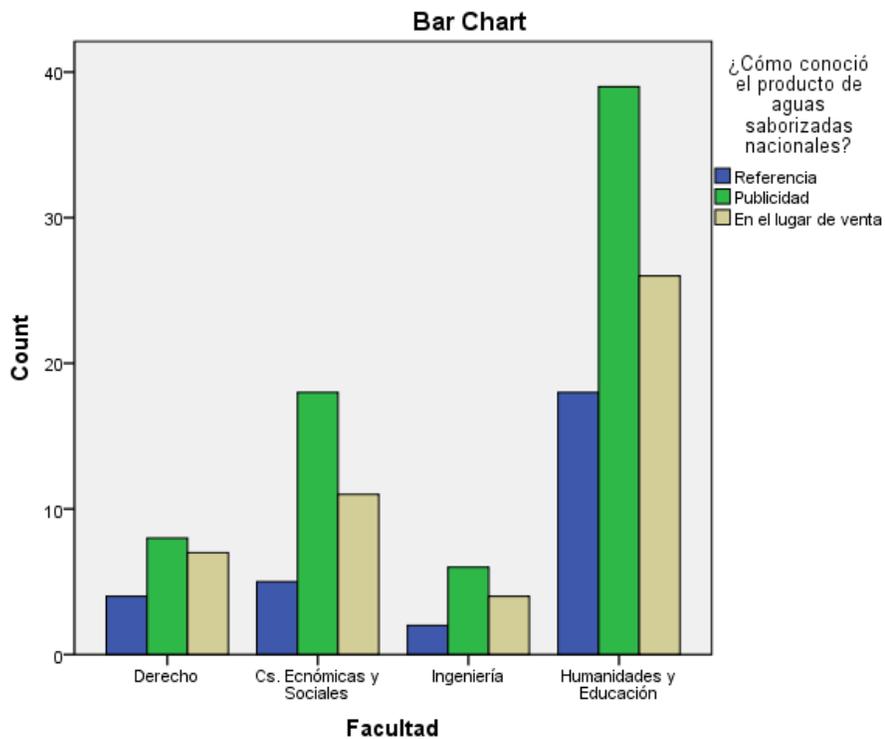
		¿Cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas?			Total
		Minalba	Nevada	Me da igual	
Facultad	Derecho	5	4	10	19
	Cs. Ecnómicas y Sociales	6	6	25	37
	Ingeniería	4	2	8	14
	Humanidades y Educación	27	11	48	86
Total		42	23	91	156



Facultad * ¿Cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?

Count

		¿Cómo conoció el producto de aguas saborizadas nacionales?			Total
		Referencia	Publicidad	En el lugar de venta	
Facultad	Derecho	4	8	7	19
	Cs. Ecnómicas y Sociales	5	18	11	34
	Ingeniería	2	6	4	12
	Humanidades y Educación	18	39	26	83
Total		29	71	48	148

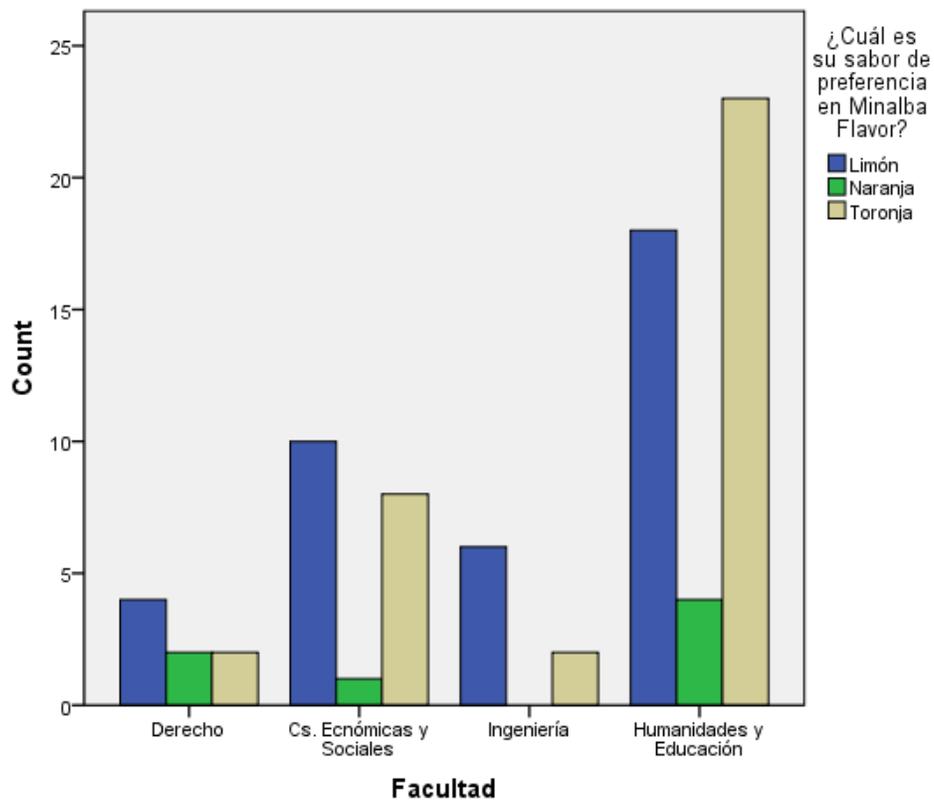


Facultad * ¿Cuál es su sabor de preferencia en Minalba Flavor?

Count

		¿Cuál es su sabor de preferencia en Minalba Flavor?			Total
		Limón	Naranja	Toronja	
Facultad	Derecho	4	2	2	8
	Cs. Ecnómicas y Sociales	10	1	8	19
	Ingeniería	6	0	2	8
	Humanidades y Educación	18	4	23	45
Total		38	7	35	80

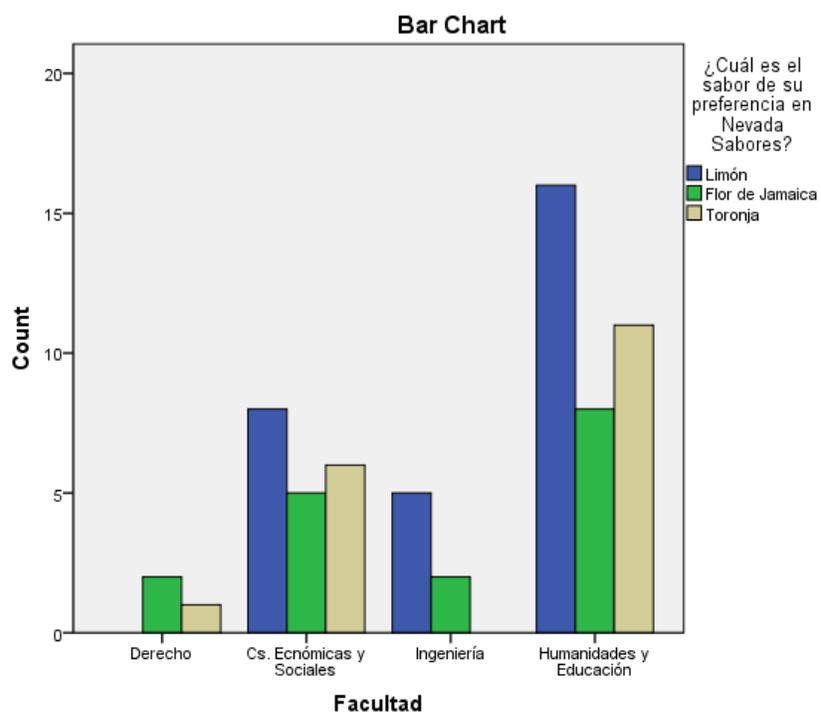
Bar Chart



Facultad * ¿Cuál es el sabor de su preferencia en Nevada Sabores?

Count

		¿Cuál es el sabor de su preferencia en Nevada Sabores?			Total
		Limón	Flor de Jamaica	Toronja	
Facultad	Derecho	0	2	1	3
	Cs. Ecnómicas y Sociales	8	5	6	19
	Ingeniería	5	2	0	7
	Humanidades y Educación	16	8	11	35
Total		29	17	18	64

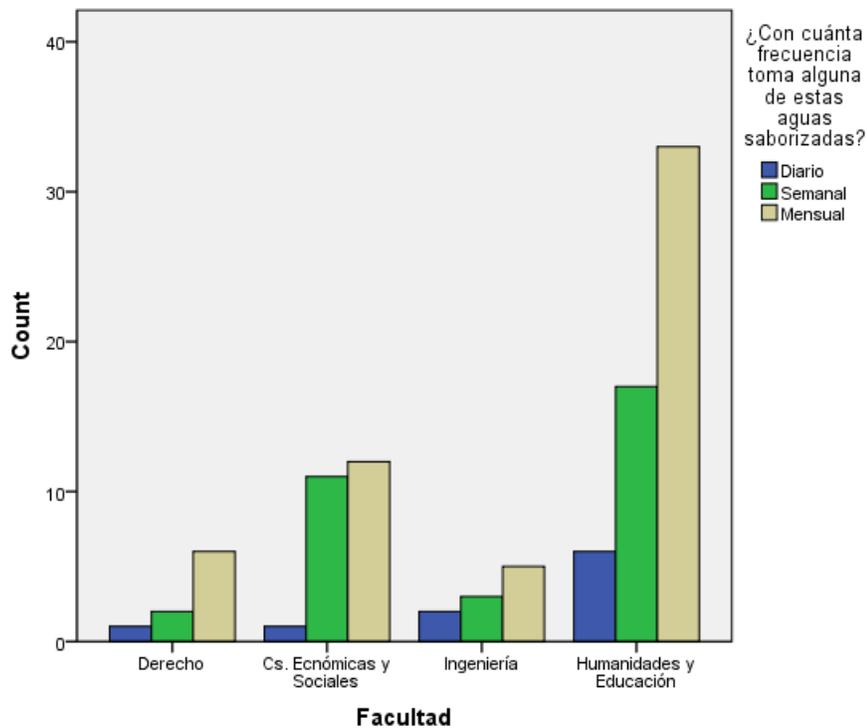


Facultad * ¿Con cuánta frecuencia toma alguna de estas aguas saborizadas?

Count

		¿Con cuánta frecuencia toma alguna de estas aguas saborizadas?			Total
		Diario	Semanal	Mensual	
Facultad	Derecho	1	2	6	9
	Cs. Ecnómicas y Sociales	1	11	12	24
	Ingeniería	2	3	5	10
	Humanidades y Educación	6	17	33	56
Total		10	33	56	99

Bar Chart



Características del mercado de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores

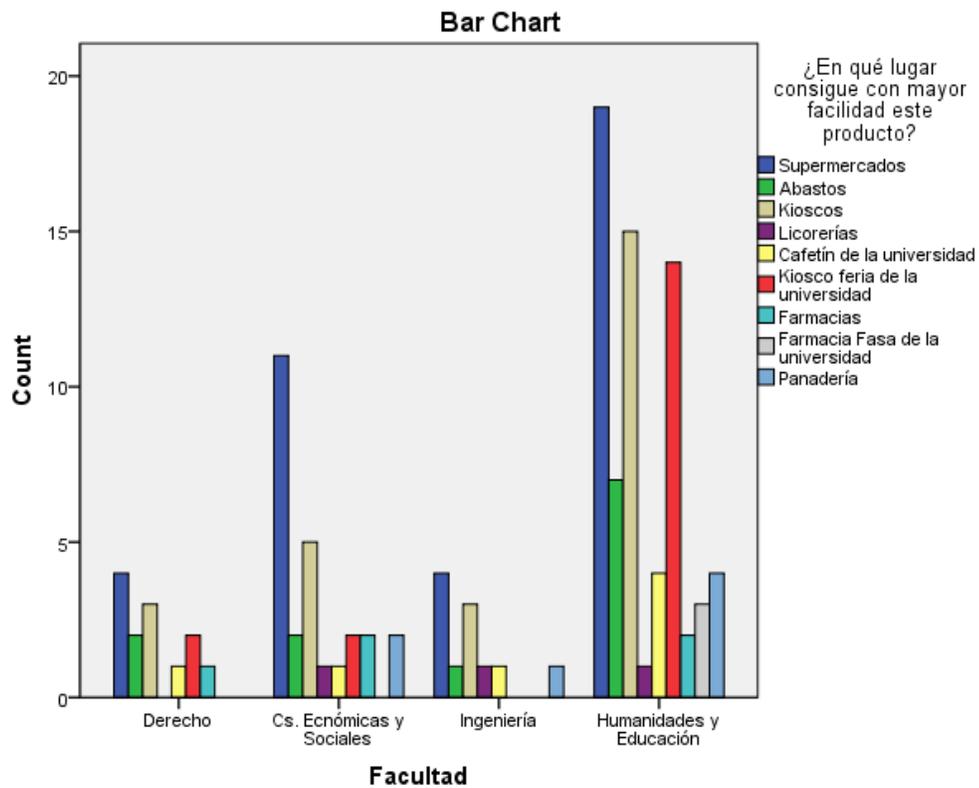
Facultad * ¿En qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?

Count

		¿En qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?			
		Supermercados	Abastos	Kioscos	Licorerías
Facultad	Derecho	4	2	3	0
	Cs. Ecnómicas y Sociales	11	2	5	1
	Ingeniería	4	1	3	1
	Humanidades y Educación	19	7	15	1
Total		38	12	26	3
		¿En qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?			
		Cafetín de la universidad	Kiosco feria de la universidad	Farmacias	Farmacia Fasa de la universidad
Facultad	Derecho	1	2	1	0
	Cs. Ecnómicas y Sociales	1	2	2	0
	Ingeniería	1	0	0	0
	Humanidades y Educación	4	14	2	3
Total		7	18	5	3

Características del mercado de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores

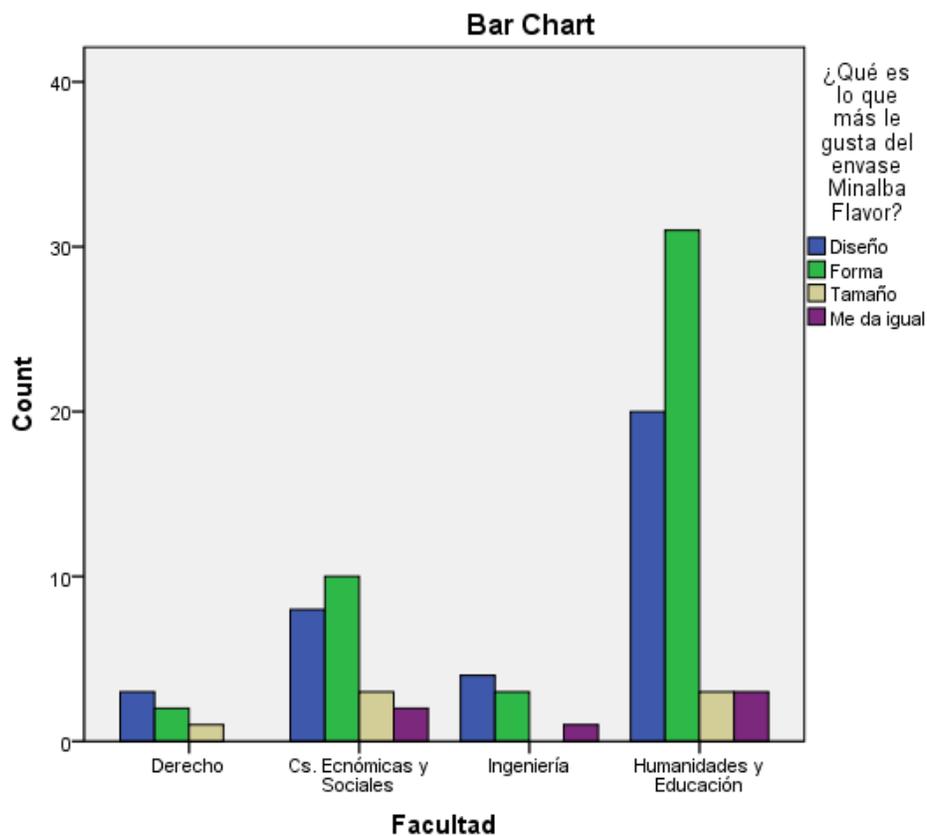
		¿En qué lugar consigue con mayor facilidad este producto?	
		Panadería	Total
Facultad	Derecho	0	13
	Cs. Económicas y Sociales	2	26
	Ingeniería	1	11
	Humanidades y Educación	4	69
Total		7	119



Facultad * ¿Qué es lo que más le gusta del envase Minalba Flavor?

Count

		¿Qué es lo que más le gusta del envase Minalba Flavor?				Total
		Diseño	Forma	Tamaño	Me da igual	
Facultad	Derecho	3	2	1	0	6
	Cs. Ecnómicas y Sociales	8	10	3	2	23
	Ingeniería	4	3	0	1	8
	Humanidades y Educación	20	31	3	3	57
Total		35	46	7	6	94

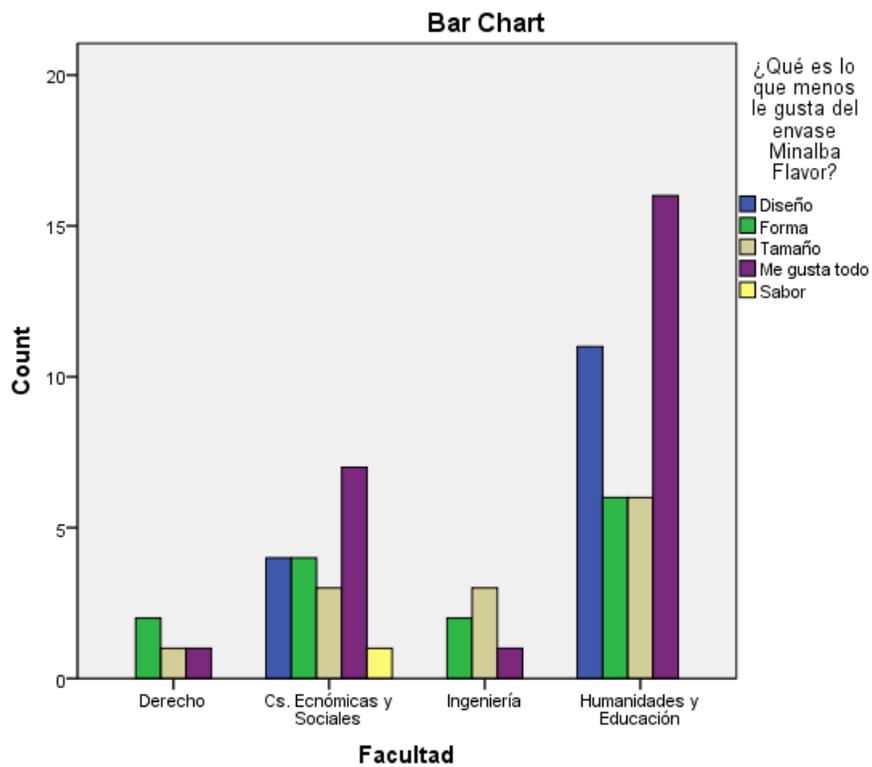


Características del mercado de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores

Facultad * ¿Qué es lo que menos le gusta del envase Minalba Flavor?

Count

		¿Qué es lo que menos le gusta del envase Minalba Flavor?					Total
		Diseño	Forma	Tamaño	Me gusta todo	Sabor	
Facultad	Derecho	0	2	1	1	0	4
	Cs. Ecnómicas y Sociales	4	4	3	7	1	19
	Ingeniería	0	2	3	1	0	6
	Humanidades y Educación	11	6	6	16	0	39
Total		15	14	13	25	1	68

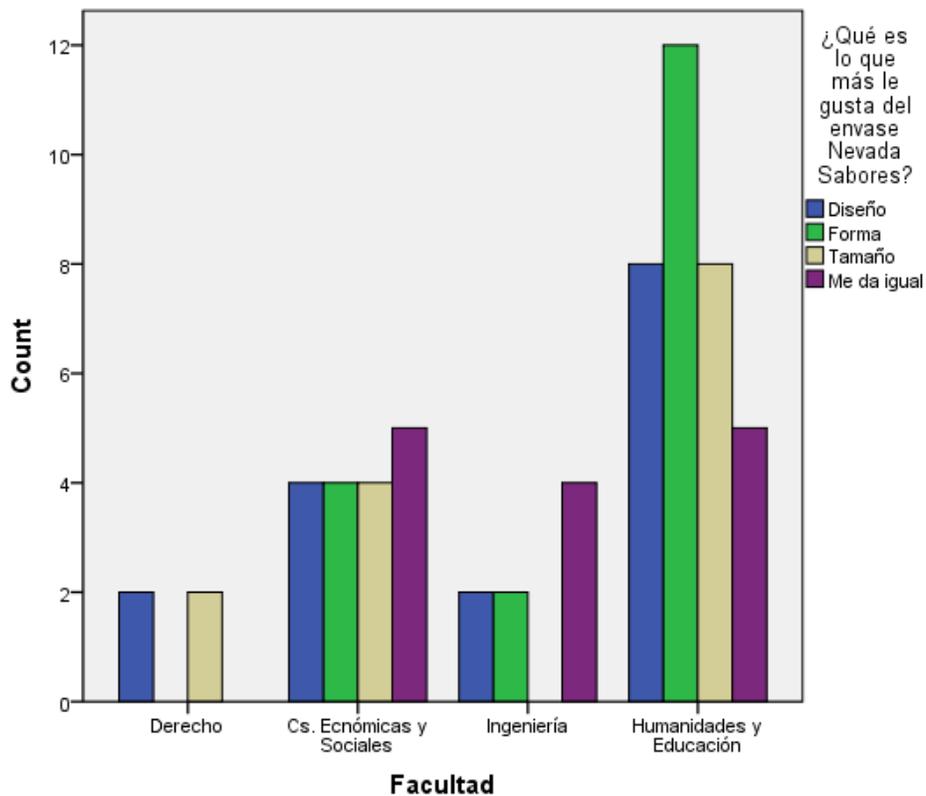


Facultad * ¿Qué es lo que más le gusta del envase Nevada Sabores?

Count

		¿Qué es lo que más le gusta del envase Nevada Sabores?				Total
		Diseño	Forma	Tamaño	Me da igual	
Facultad	Derecho	2	0	2	0	4
	Cs. Ecnómicas y Sociales	4	4	4	5	17
	Ingeniería	2	2	0	4	8
	Humanidades y Educación	8	12	8	5	33
Total		16	18	14	14	62

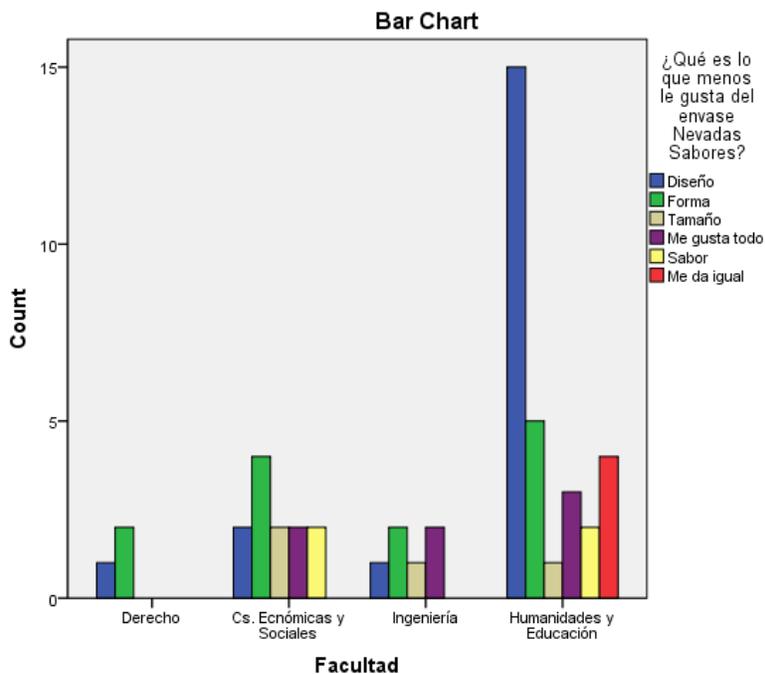
Bar Chart



Facultad * ¿Qué es lo que menos le gusta del envase Nevadas Sabores?

Count

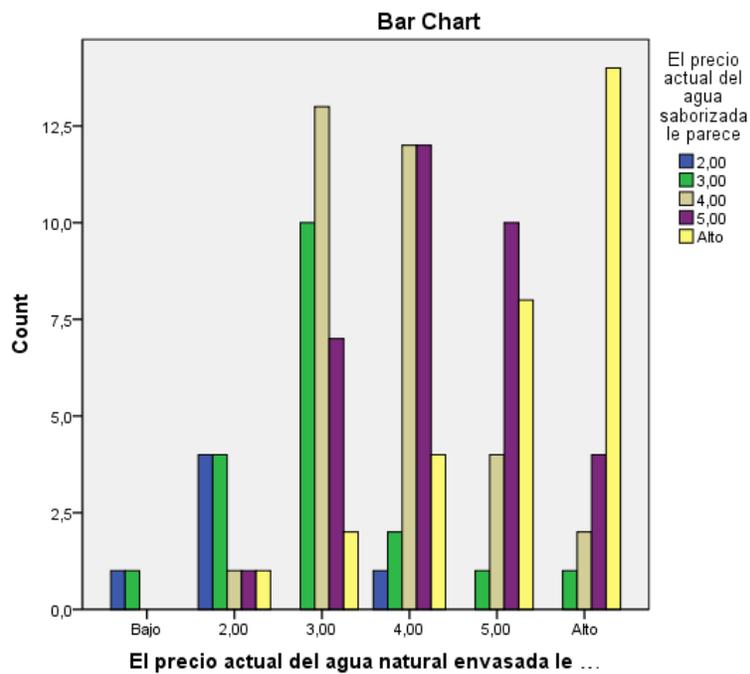
		¿Qué es lo que menos le gusta del envase Nevadas Sabores?						Total
		Diseño	Forma	Tamaño	Me gusta todo	Sabor	Me da igual	
Facultad	Derecho	1	2	0	0	0	0	3
	Cs. Ecnómicas y Sociales	2	4	2	2	2	0	12
	Ingeniería	1	2	1	2	0	0	6
	Humanidades y Educación	15	5	1	3	2	4	30
Total		19	13	4	7	4	4	51



Características del mercado de las nuevas aguas saborizadas Minalba Flavor y Nevada Sabores

El precio actual del agua natural envasada le parece * El precio actual del agua saborizada le parece

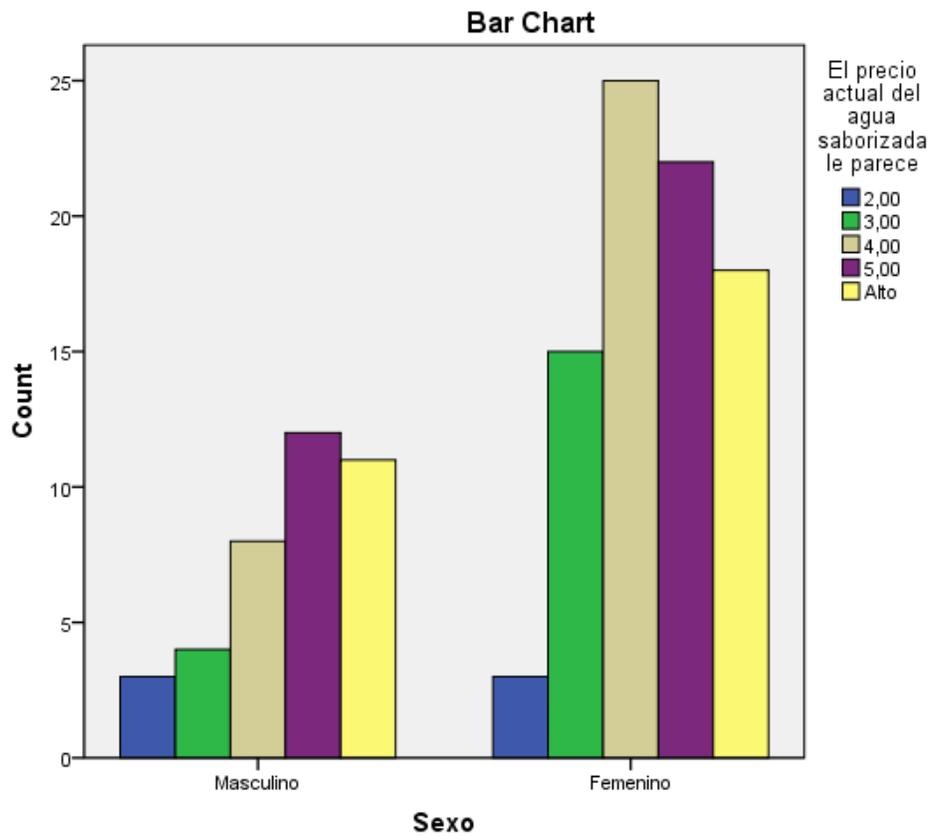
		El precio actual del agua saborizada le parece					Total
		2,00	3,00	4,00	5,00	Alto	
El precio actual del agua natural envasada le parece	Bajo	1	1	0	0	0	2
	2,00	4	4	1	1	1	11
	3,00	0	10	13	7	2	32
	4,00	1	2	12	12	4	31
	5,00	0	1	4	10	8	23
	Alto	0	1	2	4	14	21
Total		6	19	32	34	29	120



Sexo * El precio actual del agua saborizada le parece

Count

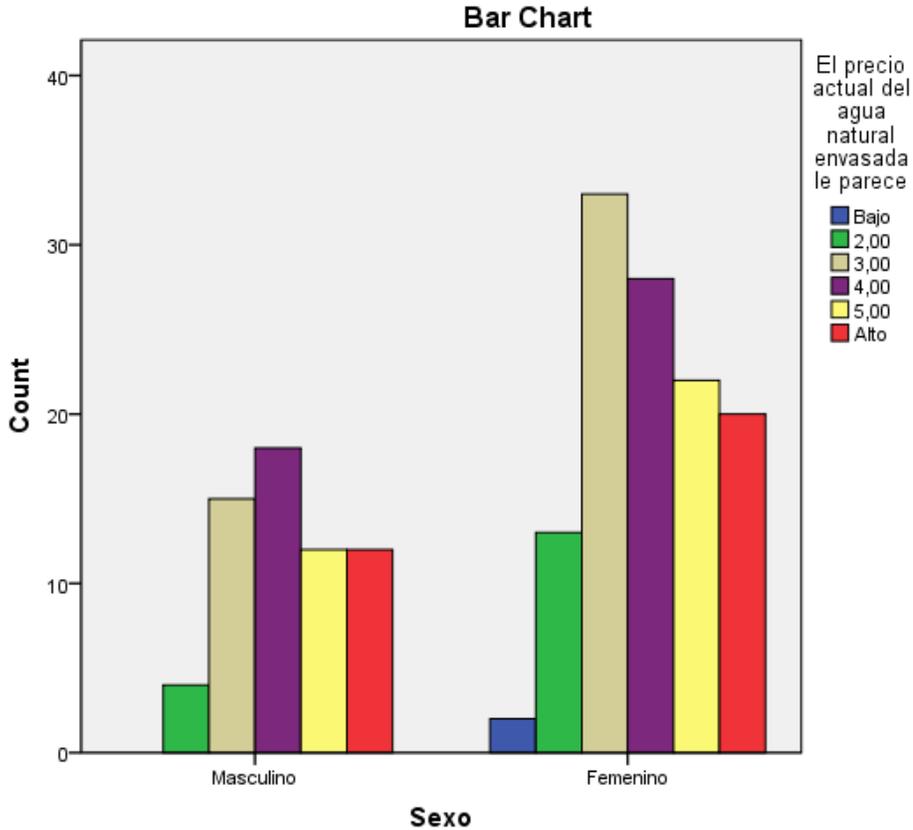
		El precio actual del agua saborizada le parece					Total
		2,00	3,00	4,00	5,00	Alto	
Sexo	Masculino	3	4	8	12	11	38
	Femenino	3	15	25	22	18	83
Total		6	19	33	34	29	121



Sexo * El precio actual del agua natural envasada le parece

Count

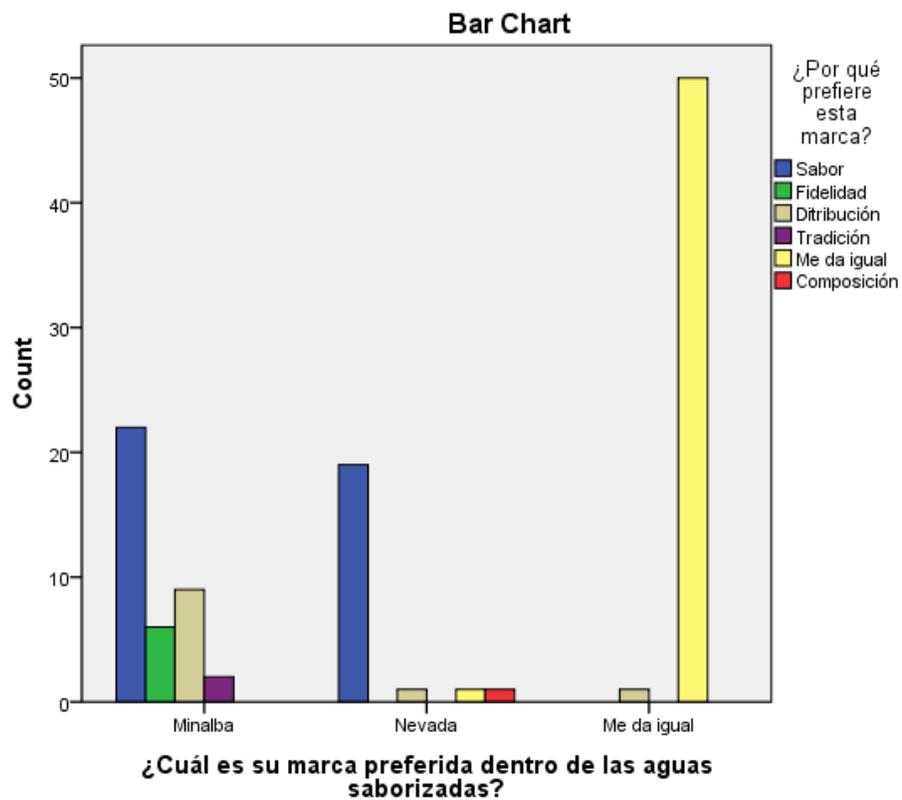
		El precio actual del agua natural envasada le parece						Total
		Bajo	2,00	3,00	4,00	5,00	Alto	
Sexo	Masculino	0	4	15	18	12	12	61
	Femenino	2	13	33	28	22	20	118
Total		2	17	48	46	34	32	179



¿Cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas? * ¿Por qué prefiere esta marca

Count

		¿Por qué prefiere esta marca?					Total
		Sabor	Fidelidad	Distribución	Tradición	Me da igual	
¿Cuál es su marca preferida dentro de las aguas saborizadas?	Minalba	22	6	9	2	0	39
	Nevada	19	0	1	0	1	22
	Me da igual	0	0	1	0	50	51
Total		41	6	11	2	51	112



Anexo D. Resultados de las tablas de frecuencias de todas las variables encuestadas: ver CD anexo.