



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Ciencias y Humanidades
Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA NUEVO PRODUCTO DE
FESTEJOS MAR: TEQUEÑOS MAR**

Daniela Salgado

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, 6 de septiembre de 2010

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: 6/9/10

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Investigación de Mercado para Nuevo Producto
de Festejos Mar: Tequeños Mar

realizado por los estudiantes:

1	Daniela Salgado Rodríguez
2	
3	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 18 En letras: Diez y ocho

Observaciones

Presidente del Jurado

Cynthia Tolosa
5971305

Tutor

JORGE EZEQUIEL
6559.283

Jurado

PEDRO NOVANO
3.825.413

A mis papás, por su apoyo incondicional en todo momento.

Agradecimientos

A mis tíos por darme la oportunidad de trabajar con ellos y brindarme siempre el apoyo que necesité. A Ismenia, por su disposición para ayudarme en todo momento y a mi tutor, el Profesor Jorge Ezenarro por su paciencia y colaboración.

Índice

Planteamiento del problema

Descripción del problema	8
Formulación del problema	8
Establecimiento de los objetivos	9
Delimitación	9
Justificación	10

Marco Teórico

Marco Conceptual

Investigación de Mercado	11
Comportamiento del consumidor	12
Segmentación	15
Análisis del producto	20
Canales de distribución	32

Marco Referencial

Estudios referentes	34
Festejos Mar	39
Identificación de la competencia	43

Marco Metodológico

Modalidad	47
Determinación del tipo de investigación	47
Diseño de la investigación	47
Sistema de variables	48
Operacionalización	51

Búsqueda de información secundaria	53
Determinación de las unidades de análisis	53
Elaboración del instrumento	54
Diseño del plan operativo de muestreo	64
Desarrollo de la investigación	
Logística del campo de trabajo	70
Recolección de datos	70
Codificación y vaciado de respuestas	71
Análisis de resultados	78
Conclusiones y recomendaciones	
Interpretación de los resultados	82
Extracción de conclusiones	91
Verificación de logros de objetivos	94
Limitaciones y Recomendaciones	96
Bibliografía	98
Anexos (ver digital)	

Índice de tablas y figuras

Figuras

Figura 1. Organigrama

42

Tablas y Gráficos (ver digital)

Introducción

El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar una investigación de mercado para el nuevo producto de Festejos Mar: Tequeños Mar®; introducido al mercado a mediados de octubre del año 2009. Festejos Mar es una empresa venezolana con 50 años de experiencia prestando servicios en el área de banquetes y eventos. Desde hace dos años la empresa ha evaluado la posibilidad de expandir su línea de productos hacia el mercado de consumidores en Caracas. Esto, con la finalidad de satisfacer a sus clientes y hacerlos degustar uno de sus mejores pasapalos, los tequeños.

Es el primer producto que la empresa ha decidido lanzar al mercado, por lo que no cuentan con datos concretos para evaluar la aceptación del tequeño entre sus consumidores reales y potenciales. Entre los objetivos a estudiar se planteó identificar cómo los consumidores posicionan a la competencia, cómo perciben a Tequeños Mar® y por último; cómo la marca influye en la decisión de compra del producto. Esta investigación buscó determinar como los consumidores perciben a los Tequeños Mar®.

La investigación se llevó a cabo mediante la elaboración de una encuesta. Todo esto con la finalidad de obtener datos relacionados a los hábitos de consumo y las percepciones de las amas de casa encuestadas. Las encuestas se aplicaron en los establecimientos donde el producto ya estaba codificado y al que acuden amas de casas pertenecientes a un nivel socioeconómico A,B,C⁺, que corresponde al *target* definido por la empresa.

El estudio de mercado arrojó que el producto de Festejos Mar tiene una alta aceptación entre los consumidores de tequeños aun cuando es un producto nuevo en el mercado. Sin embargo, no es considerado como *Top of Mind* de los consumidores y tampoco ocupa un posicionamiento remarcado entre ellos. Además de esto, Tequeños

Mar® ha sido calificado como un producto elegante en función a su empaque; donde el color ha sido el punto más álgido a evaluar. La información recabada reflejó que Festejos Mar fue catalogada como una marca prestigiosa tradicional y confiable, permitiendo así que los consumidores sientan un respaldo que influye en su decisión de compra.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Desde hace 45 años la empresa Festejos Mar se ha posicionado en el mercado venezolano como una de las agencias de mayor prestigio a la hora de realizar cualquier tipo de evento. A lo largo de su trayectoria se ha destacado por la elaboración de grandes banquetes; entre los cuales predominan la diversidad de pasapalos, siendo el tequeño el más emblemático. Es por ello que dicha compañía ha decidido lanzar al mercado Tequeños Mar®, como su primera marca registrada.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se habla de una empresa que se encuentra en el inicio de la comercialización de productos. Es por ello que se debe tomar en cuenta la importancia que requiere realizar una investigación de mercado con la finalidad de conocer el comportamiento de la competencia del producto y la percepción del público meta hacia Tequeños Mar®, así como el conocimiento del producto y la frecuencia de compra del mismo.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo perciben los consumidores el nuevo producto de Festejos Mar?

1.3 Establecimiento de los objetivos

Objetivo General

El presente estudio tuvo como objetivo **desarrollar una investigación de mercado para el nuevo producto de Festejos MAR: Tequeños Mar**, en el valle de Caracas.

Objetivos Específicos

Para desarrollar el objetivo general de la investigación se establecieron los siguientes objetivos específicos para guiar el estudio y obtener los resultados deseados. Estos objetivos son los siguientes:

- Identificar cómo los consumidores posicionan a la competencia.
- Reconocer las percepciones del público meta hacia el producto.
- Determinar la importancia del nombre Festejos MAR en la decisión de compra del producto.

1.4 Delimitación

El estudio que se pretende realizar se centra en la empresa Festejos Mar ubicada en la ciudad de Caracas. El lapso en el cual se trabajará está comprendido entre el mes de octubre de 2009 hasta junio de 2010.

El proyecto incluye una investigación de mercado para conocer la competencia a la cual se enfrenta, su público y el comportamiento del producto. De igual forma, se incluye un proceso investigativo para saber el peso que puede tener el nombre de Festejos Mar sobre la escogencia del producto.

1.5 Justificación

Toda empresa que busca ampliar la gama de productos que ofrece a su público debe contar con una buena investigación de mercado para asegurar que los productos a ofrecer cuentan con una justificación de existencia y aceptación en el mercado. Es necesario entender que sin un buen estudio de mercado no es posible saber si el producto lanzado será rentable y si su vida será prolongada.

El realizar este proyecto será beneficioso para la parte interesada pues podrá ponerlo en práctica garantizando el éxito del producto y aumentando el rendimiento del mismo en el mercado; además de utilizarlo como guía para lanzamientos de productos a venir.

II. MARCO TEÓRICO

Marco Conceptual

2.1 Investigación de Mercado

Según el Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista, Investigación de Mercados:

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes (p.7 ¶ 1)

Así mismo, Kotler y Armstrong (2006) explican que la investigación:

(...) puede servir para ayudar a los especialistas de *marketing* a evaluar un Mercado potencial y su cuota de mercado, a entender la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra, y a evaluar la eficacia de una estrategia de fijación de precios, de un producto, de la distribución o de las actividades de promoción (p.157)

En el texto de McDaniel y Gates (2005) se plasman las dos funciones de la investigación de mercado, identificadas como el “proceso de retroalimentación de la

información del *marketing* (...) En segundo lugar, (...) es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado” (p.5)

Antes de comenzar una investigación, es necesario que se conozcan los lineamientos bajo los cuales se debe trabajar para poder obtener los resultados correctos; y entender que “(...) la investigación de mercado hará una contribución cuando sea relevante para las decisiones actuales o anticipadas, cuando sea oportuna, eficiente y exacta” (Aaker,1989,p.13)

2.2 Comportamiento del consumidor

Toma de decisión

Schiffman y Kanuk (1991) explican que una decisión “es la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas” (p.635)

Por su parte, Lamb et al (2005) agregan que “al comprar productos, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones (...): 1) reconocimiento de la necesidad; 2) búsqueda de información; 3) evaluación de las alternativas; 4) compra y 5) comportamiento poscompra” (p.142) Este proceso sirve de guía para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones.

La toma de decisiones constituye un proceso complejo que implica niveles de involucramiento con el producto que se desea adquirir. Por esto, Assael (1998) comenta que “La toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento producen cuatro tipos de procesos de compra del consumidor” (p.68)

El primero es la toma de decisiones compleja. Este tipo de decisión ocurre cuando hay gran nivel de involucramiento. En contraparte, cuando hay bajo nivel de involucramiento ocurre una toma de decisión limitada. Esto es resultado de una poca experiencia con el producto que se desea comprar (Assael, 1998)

Assael (1998) explica que la toma de decisión puede generar lealtad a la marca, y esto se genera de la elección repetida, donde el consumidor aprende de experiencias pasadas y decide comprar aquel producto o marca que más satisfizo su necesidad. Es decir, “la lealtad es el resultado de la satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca en particular” (p. 68)

El autor de *Comportamiento del Consumidor*, Assael (1998) dice:

El cuarto proceso de elección (...) es la inercia (...) o bajo nivel de involucramiento con el producto, así como nula toma de decisiones. La inercia significa que el consumidor compra la misma marca no por lealtad, sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa (p.69)

Hábitos de consumo

El hábito es un comportamiento repetido que propicia la búsqueda de información y la evaluación de opciones. El aprendizaje es el que lleva al consumidor a un comportamiento habitual, siempre y cuando el consumidor esté satisfecho con la marca. Cada vez que se repita la compra de la misma marca, el consumidor lo hará buscando cada vez menos información (Assael, 1998)

Assael (1998) propone que la compra por hábito proporciona dos beneficios. El primero es que reduce el riesgo, y el segundo es que facilita la toma de decisión. Sin embargo, cuando hay poca información, los consumidores compran la marca más popular para evitar desaciertos e insatisfacciones. De igual forma, el hábito ayuda al consumidor en la toma de decisiones ya que minimiza la búsqueda de información, y se traduce como una toma de decisión rutinaria.

En cuanto al consumidor, Assael (1998) explica que el mismo “(...) evalúa la marca después de la compra y espera recibir la misma satisfacción que experimentó anteriormente con la marca (...) La satisfacción continua trae consigo grandes probabilidades de que el consumidor vuelva a comprar la marca” (Assael, 1998, p.122)

Sin embargo, Assael (1998) explica que un consumidor puede considerarse insatisfecho y por ende romper su hábito de compra si “(...) tal vez el producto no satisfaga las expectativas del consumidor, lo que da por resultado la extinción del vínculo entre el uso de la marca y las recompensas positivas” (p.123) Además de esto, el autor comenta que el hábito de compra rutinaria puede extinguirse “(...) a causa de las restricciones que se presentan por la compra. Por ejemplo, si la tienda no tiene en existencia la marca favorita (...)” (Assael, 1998, p.123)

Percepción del precio

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 1991, p. 178)

“Las percepciones de precio de los consumidores influyen directamente en sus percepciones de la calidad de marca y con frecuencia determinan su comportamiento de compra” (Assael, 1998, p.228)

En cuanto a la percepción de los precios, Assael (1998) comenta que los consumidores tienen expectativas con respecto a lo que deben o no ser los precios. Estas expectativas pueden reflejar el precio real del producto y los consumidores asocian el precio con la calidad.

La percepción del precio está compuesta por la expectativa del precio, el precio real contra el precio de referencia y la relación entre el precio y la calidad. La expectativa del precio es “el precio que el consumidor espera pagar por cierto artículo” (p.229) Por otra parte, Assael (1998) explica que los precios de referencia de los consumidores, raras veces coinciden con los precios reales que se ofrecen en el mercado.

Por último, Assael (1998) también comenta que es necesario saber si los consumidores asocian la calidad con el precio. Cuando existe poca información sobre el producto, los consumidores utilizan el precio para evaluar la calidad; de lo contrario los consumidores que conocen el producto no le prestan tanta atención al precio y a la calidad, pues están involucrados con la categoría del producto.

2.3 Segmentación

Para Kotler y Armstrong (2006) la segmentación es la “(...) división del mercado en grupos más reducidos de compradores con necesidades, características o comportamientos comunes que podrían necesitar productos o combinaciones de *marketing* específicas” (p.249)

De esta manera Lamb et al (2002) aseguran que:

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de *marketing* de casi todas las empresas exitosas (...) La segmentación de mercados ayuda a los mercadólogos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de *marketing* y asignen mejor sus recursos (p.214)

Es por esto que al realizar el proceso de segmentación hay que tomar en cuenta al proceso de macrosegmentación, que permitirá definir con mayor exactitud el *target* al cual se dirigirá la investigación.

Macrosegmentación

Lamb et al (2002) definen la macrosegmentación como el “(...) método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto” (p.227)

Características generales

- Ubicación geográfica: Kotler y Armstrong (2006) explican que la ubicación geográfica “(...) consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, ciudades o vecindarios” (p.250)

Pues como establece Lamb et al (2002):

(...) algunos mercados tienden a ser regionales porque los compradores prefieren adquirir de proveedores locales y los proveedores distantes frecuentemente tienen dificultades en competir en precio y servicio. En consecuencia, las empresas que venden a industrias concentradas geográficamente se benefician al ubicar sus operaciones cerca del mercado (p.227)

Seguido de la ubicación geográfica viene la identificación del cliente al que se va a dirigir dicho mercado.

- Tipo de cliente: “La segmentación por tipo de clientela permite que los mercadólogos de negocios ajusten sus mezclas de *marketing* a las necesidades específicas de determinadas empresas o industrias” (Lamb et al, 2002, p.227)

- Tamaño del cliente: como establece Lamb et al (2002) afecta los procedimientos de compra, el tipo de producto y sus cantidades, así como también la respuesta a las mezclas de *marketing*.

De acuerdo con el tamaño del cliente, el volumen de compra será mayor o menor y estará ligada al uso del producto.

- Uso del producto: “La forma en que los clientes utilizan un producto influye en la cantidad que compran, los criterios de compra y la selección de los proveedores” (Lamb et al, 2002, p.227)

Segmentación de mercados de consumo

La segmentación del mercado de consumo se realiza para que los especialistas puedan identificar las variables que permiten visualizar la estructura del mercado (Kotler y Armstrong, 2006) Estas variables, según Kotler y Armstrong (2006) son “geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales” (p.250)

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en unidades geográficas (Kotler y Armstrong, 2006) Por su parte, la segmentación demográfica “divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad” (Kotler y Armstrong, 2006, p.250)

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2006) consideran la segmentación psicográfica como aquella que divide a los consumidores en grupos de acuerdo con la clase social a la que pertenecen, con su estilo de vida y personalidad. Es importante saber que las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas diferentes.

Por último, estos dos autores, Kotler y Armstrong (2006), no dejan por fuera la segmentación conductual que “(...) divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo” (p.255)

Este tipo de segmentación considera a sus variables muy poderosas en el momento de decidir el éxito de determinado producto. Kotler y Armstrong (2006) explican estas variables como las siguientes:

- Momento de uso: los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que consideran comprar el producto, realizan la compra o utilizan el artículo adquirido.
- Beneficios buscados: división del mercado en grupos según los diferentes beneficios que buscan los consumidores en un determinado producto.
- Nivel de uso: los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales.
- Frecuencia de uso: los mercados también se pueden segmentar en usuarios esporádicos, medios y frecuentes.
- Nivel de fidelidad: los consumidores pueden ser leales a las marcas, a los establecimientos y a las empresas. Los compradores se pueden dividir en grupos según su nivel de fidelidad (p.255-257)

Para que los segmentos puedan ser efectivos, ellos deben ser mensurables, accesibles, sustanciales, diferenciables y accionables. Esto quiere decir que, según Kotler y Armstrong (2006), el segmento debe poder ser medido, se tiene que poder acceder al segmento, deben ser lo suficientemente grandes y rentables, se tienen que diferenciar conceptualmente y deben ser capaces de permitir el diseño de programas que atraigan y atiendan a los distintos segmentos.

Definición del público objetivo

Kotler y Armstrong (2006) explican que “la segmentación de mercado revela las oportunidades de la empresa en el mercado (...) la empresa debe evaluar los distintos segmentos y decidir a cuáles y a cuántos debe dirigirse (...) y seleccionar su público objetivo” (p.261)

Estos dos autores definen al público objetivo como el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide” (p. 262) A través de una estrategia de *marketing* indiferenciado, una empresa puede decidir pasar por alto las diferencias de los segmentos y así dirigirse al mercado con una sola oferta (Kotler y Armstrong, 2006)

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2006) explican que al utilizar una estrategia de *marketing* diferenciado se pueden dirigir a segmentos de mercado y crear ofertas independientes para cada uno de sus segmentos. La última estrategia a la que se refieren Kotler y Armstrong (2006) es la estrategia de *marketing* concentrado, “que resulta especialmente atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados” (p.264)

2.4 Análisis del producto

Un producto “se define como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2006, p.289)

Asimismo, Stanton (1975) comenta que:

(...) un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (p.191)

Stanton (1975) explica también que la clave de este concepto es entender que el cliente está comprando “algo más que un conjunto de atributos físicos y químicos” (p.191) Por lo que Kotler y Armstrong (2006) agregan que “el producto es un elemento clave de la oferta de *marketing*” (p.289)

Clasificación del producto

Kotler y Armstrong (2006) proponen que todos los productos y servicios se clasifican en dos categorías dependiendo del tipo de consumidor. De aquí que los productos son de consumo e industriales.

Lamb et al (2002) afirman que los productos se clasifican dependiendo de las intenciones del comprador, y que la distinción viene dada en el uso que se le pretende dar al producto. En otras palabras, si el producto tiene uso comercial o de negocios.

Los productos de consumo “son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal” (Kotler y Armstrong, 2006, p.292) Este tipo de productos se divide en:

- Productos de conveniencia: “son aquellos productos o servicios de consumo que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata, y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo” (Kotler y Armstrong, 2006, p.292) Lamb et al (2002) explican que este tipo de producto suele ser muy barato ya que exige una distribución amplia para poder venderse en cantidades suficientes y así satisfacer a sus consumidores.
- Productos comerciales: “son bienes de consumo para los que el consumidor compara la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra” (Kotler y Armstrong, 2006, p.292)

- Productos de especialidad: Lamb et al (2002) comentan que son un artículo particular que los consumidores buscan y se niegan a aceptar sustitutos. Kotler y Armstrong (2006) añaden que “son productos o servicios de consumo con características o identificación de marcas únicas” (p.292)

- Productos no buscados: son productos que no son tan conocidos, o el consumidor no piensa tanto en su adquisición (Kotler y Armstrong, 2006)

Por otra parte, como afirman Lamb et al y Kotler y Armstrong, se encuentran los productos industriales o productos de negocios. Este tipo de productos, según Kotler y Armstrong (2006), son aquellos que se adquieren para un proceso productivo o para el desarrollo de un determinado negocio.

Una vez que se han clasificado, y las empresas han decidido cuál será su tipo de producto, es importante que se conozcan las etapas por las cuales pasa un producto. De esta manera se asegura su éxito en el mercado y se pueden establecer las estrategias que mejor le correspondan.

Ciclo de vida de los productos

Lamb et al (2002) explican que “el concepto de ciclo de vida de un producto nos brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción hasta su declive” (p.333) Igualmente, afirman que un producto pasa por cuatro etapas identificadas como introducción, crecimiento, madurez y declive.

El tiempo que un producto pasa en cualquiera de las etapas del ciclo de vida varía en forma radical. Algunos productos, como las novedades, pasan por todo el ciclo en semanas; otros, como las

lavadoras y secadoras eléctricas de ropa, permanecen en la etapa de madurez durante decenios (...) Los cambios en un producto, sus usos, su imagen o su posicionamiento son capaces de extender el ciclo de vida del mismo (Lamb et al, 2002, p.333)

“El ciclo de vida de un producto no es capaz de dictar la estrategia de *marketing* para asegurar su éxito en el mercado, tan sólo es una herramienta que ayuda a los mercadólogos a predecir eventos y a sugerirles estrategias adecuadas a la situación” (Lamb et al, 2002, p.333)

Stanton (1975) afirma que “Es muy importante que los directores sepan en todo momento en qué etapa de su vida se encuentra su producto, ya que la competencia exterior y la política de *marketing* correspondiente diferirá normalmente según qué etapa sea” (p.205) Por esto hay que definir con detalle cada una de las etapas del ciclo de vida.

La primera etapa corresponde a la introducción. Stanton (1975) comenta que en este momento ocurre el lanzamiento al mercado con un programa de producción y de *marketing*. El producto ya ha pasado por todas las pruebas; puede ser un producto nuevo en su totalidad o uno ya existente, pero al que se le han agregado algunas nuevas características.

Lamb et al (2002) explican que:

Los costos de *marketing* en la etapa de introducción normalmente son elevados por varias razones. Con frecuencia, es necesario conceder grandes márgenes a los distribuidores para obtener una distribución adecuada y hacen falta incentivos para lograr que los consumidores prueben el nuevo producto.

Los costos de producción también son elevados en esta etapa, ya que se identifican y se corrigen fallas en el producto y en su manufactura, además de que se hacen esfuerzos para desarrollar economías de producción en masa (p.334)

Después de la etapa de introducción el producto pasa por la etapa de crecimiento. En este momento las ventas tienden a aumentar e ingresan competidores al mercado. Durante el crecimiento la publicidad se vuelve agresiva y la distribución es un elemento que proporciona éxito al producto (Lamb et al, 2002)

Seguido de esto Lamb et al (2002) agregan que:

El período durante el cual las ventas aumentan a un ritmo decreciente señala el comienzo de la etapa de madurez del ciclo de vida. No se pueden sumar nuevos usuarios indefinidamente, y tarde o temprano el mercado llega a su saturación. Normalmente, ésta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto (p.335)

Stanton (1975) también comenta que en este momento “la competencia de precios se hace cada vez más fuerte y el fabricante se hace cargo de mayor parte del esfuerzo de promoción al luchar por retener sus vendedores y el espacio de exposición en las tiendas” (p.206)

La última etapa en el ciclo de vida de un producto recibe el nombre de declive. Lamb et al (2002) explican que en este momento ocurre la “caída de las ventas de larga duración” (p.336) Agregan también que durante esta etapa se eliminan los gastos dirigidos a las estrategias de *marketing* y se deja que las ventas declinen hasta poder retirar el producto del mercado (Lamb et al, 2002)

Desarrollo de nuevos productos

Los nuevos productos son “artículos nunca vistos por el mundo, el mercado, el fabricante, el vendedor o alguna combinación de éstos” (Lamb et al, 2002, p.320) Kotler y Armstrong (2006) también explican que con nuevos productos se refieren a “productos originales, mejoras y modificaciones de productos, y nuevas marcas que la empresa desarrolla (...)” (p.329)

Lamb et al (2002) sostienen que “los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento y las utilidades y para reemplazar artículos obsoletos” (p.320)

Empaque o embalaje

Stanton (1975) se refiere al empaquetado o embalaje de un producto “(...) como el grupo general de actividades en la planificación del producto que cubre el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. El embalaje está a todas luces relacionado con el etiquetado y la marca (...)” (p.246)

El autor explica también que el embalaje es la manera en la que se diferencia un producto y puede ser utilizado para ayudar a introducir un nuevo producto o ayudar a mantener o aumentar el mercado de los productos ya existentes (Stanton, 1975)

Lamb et al (2002) aseguran que:

El empaque desempeña más funciones que identificar la marca, brindar una lista de los ingredientes, especificar las características y proporcionar instrucciones. Un empaque diferencia un producto del de los competidores y puede asociar

un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante (p.308)

“Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento de compra” (p.308) El empaque también tiene la cualidad de expresar un efecto cuantificable en las ventas (Lamb et al, 2002)

Según las teorías que explican Lamb et al (2002) la función más obvia del empaque consiste en la protección física del producto protegiéndolos de roturas, deterioro, luz, calor, etc.

Ventaja Competitiva

Kotler y Armstrong (2006) definen la ventaja competitiva como aquella “(...) que consigue la empresa respecto a sus competidores ofreciendo a los consumidores un mayor valor” (p. 597)

Para que las empresas puedan generar ventaja competitiva deben llevar a cabo un análisis detallado de su competencia, para así generar estrategias competitivas que la posicionen dentro del mercado (Kotler y Armstrong, 2006)

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es el “Proceso de identificación de los competidores clave; evaluación de sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades, y modelos de reacción; y selección de los competidores a quienes se quiere atacar o evitar” (Kotler y Armstrong, 2006, p.597)

Para Kotler y Armstrong (2006) “el análisis de la competencia consiste en identificar y evaluar a los competidores para, a continuación seleccionar a los que se quiere atacar o evitar” (p.597)

Según Kotler y Armstrong (2006):

Las empresas pueden identificar a sus competidores desde el punto de vista del sector. Pueden considerarse parte de la industria de petróleo, del sector de las bebidas o de la industria farmacéutica, por ejemplo (...) Las empresas también pueden identificar a sus competidores desde el punto de vista del mercado. En ese caso, definen a sus competidores como todas aquellas empresas que intentan satisfacer la misma necesidad de los consumidores o que intentan entablar relaciones con el mismo grupo de consumidores (p.598)

Luego de que se han identificado los consumidores, Kotler y Armstrong (2006) proponen la evaluación del consumidor, en la cual:

la dirección de *marketing* de la empresa se debe preguntar ¿Cuáles son los objetivos de los competidores? ¿Qué buscan cada uno de ellos en el mercado? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cuáles son sus fuerzas y sus debilidades, y cómo reaccionarían ante las posibles acciones de la empresa? (p.599)

Por último, Kotler y Armstrong (2006) precisan que la selección de los competidores ocurre cuando “una empresa ya ha decidido quiénes son sus competidores al tomar decisiones sobre el público objetivo, los canales de distribución y su estrategia de *marketing mix*” (p.601)

Posicionamiento

“El posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores, según atributos especiales [el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos]” (Kotler y Armstrong, 2006, p. 270)

Kotler y Armstrong (2006) comentan que las empresas deben planear sus estrategias de posicionamiento para evaluar cuál le ofrecerá mayor ventaja a sus productos.

Los autores de *Marketing*, Kotler y Armstrong (2006) exponen que “el posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general” (p.270)

Identificar la competencia implica comprender las necesidades de los consumidores mejor que lo hace la competencia para así poder ofrecerles más valor. Mientras mayor se posicione la empresa, más rápido obtendrá su ventaja competitiva (Kotler y Armstrong, 2006, p. 271)

Una vez identificada la competencia y conocidas las ventajas competitivas de la empresa, la misma debe seleccionar aquellas ventajas que le ayudarán a posicionarse en el mercado (Kotler y Armstrong, 2006, p.272)

Kotler y Armstrong (2006) comentan que “Muchos especialistas de *marketing* creen que las empresas deben promover de forma agresiva un único beneficio entre su público objetivo (...) Cada empresa debe seleccionar un atributo y ‘venderse’ como la líder en dicho atributo” (p.272)

Estrategia de marca

Kotler y Armstrong (2006) explican que “Algunos analistas conciben las marcas como el bien más duradero de una empresa, puesto que sobrevive a los productos y a los centros de la propia empresa” (p.304)

Las marcas se han convertido en activos valiosos por lo que necesitan de buenas estrategias para generar marcas fuertes y exitosas (Kotler y Armstrong, 2006) Las estrategias principales son el capital de marca, la creación de marcas fuertes y la gestión de marcas.

Capital de marca

Para Stanton (1975) una marca es:

(...) un ‘nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores’. Un nombre de marca consiste en palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados. Una marca, en su sentido estricto, es la parte de la marca en general que aparece en forma de símbolo, diseño, o color o letras distintivas (p. 235)

“Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo (...) El valor real de una marca fuerte reside en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad” (Kotler y Armstrong, 2006, p.304)

Por esto, Kotler y Armstrong (2006) afirman que cuando una marca es poderosa, posee capital de marca (p.304) y la definen como:

(...) la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores finales frente a un producto o servicio. Una medida del capital de marca es el límite de precio hasta el cual están dispuestos a pagar los clientes por la marca (p.304)

Cuando una empresa tiene un alto capital de marca empieza a gozar de gran cantidad de ventajas competitivas. Una marca importante tiene alto nivel de notoriedad y fidelidad para los consumidores. Esto implica, que el activo más importante, para generar una estrategia de marca de acuerdo al capital de marca, es el capital cliente que es el valor de las relaciones que se genera entre el cliente y la marca (Kotler y Armstrong, 2006)

Creación de marcas fuertes

Para poder crear marcas fuertes las empresas deben tomar decisiones con respecto al posicionamiento de la marca, la selección del nombre, el patrocinio y desarrollo de la marca.

Posicionamiento de marca: “las empresas necesitan posicionar sus marcas claramente en la mente de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2006, p.305) Las marcas pueden posicionarse a través de sus atributos, asociándose con un beneficio o con valores. Es importante que al posicionar una marca las empresas establezcan una misión y visión de cómo debe ser la marca y qué debe hacer (Kotler y Armstrong, 2006)

Selección del nombre de marca: Kotler y Armstrong (2006) aseguran que la selección de un buen nombre ayuda a garantizar el éxito de un producto.

Patrocinio de marca: se definen cuatro formas de patrocinar una marca. Kotler y Armstrong (2006) hablan de marca del fabricante que “han dominado el panorama de la venta minorista” (p.306); marca privada, definida como “marca creada por el distribuidor de un producto” (p.306); licencias “para utilizar nombres o símbolos que ya han sido creados por otros fabricantes (p.307) y alianzas de marca, “utilización de nombres de marca de dos empresas diferentes en un mismo producto” (p.307)

Desarrollo de marca: “Una empresa tiene cuatro opciones para desarrollar sus marcas” (Kotler y Armstrong, 2006,p.308) Kotler y Armstrong (2006) proponen que las empresas pueden introducir extensiones de líneas: ampliaciones de las marcas a otras categorías de productos que ya existen usando nuevas formas, sabores, olores; extensiones de marca: cuando se usa una marca para colocar artículos nuevos en una categoría de productos; multimarcas: colocar nuevas marcas en una categoría de productos; y, nuevas marcas cuando se introducen nuevas marcas en categorías de productos.

Gestión de marcas

El último escalafón en las estrategias de marcas es la gestión. “Las empresas deben gestionar cuidadosamente sus marcas (...) El posicionamiento de una marca debe ser comunicado permanentemente a los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2006, p.310)

Para que esto ocurra, las empresas invierten una gran cantidad de dinero en campañas publicitarias y un gran esfuerzo para crear experiencia de marca; que se da a través del contacto de los consumidores con la marca. Es importante que la empresa

capacite a sus empleados para que éstos transmitan orgullo del producto o servicio que están ofreciendo a sus consumidores (Kotler y Armstrong, 2006)

Al tener una buena experiencia de marca, un buen posicionamiento y auditoría de la relación entre los empleados y la marca y los consumidores y los empleados que ofrecen la marca, se está seguro de que se ha llevado a cabo una estrategia de marca eficaz.

2.5 Canales de distribución

Lamb et al (2002) dicen que el canal de distribución es el “conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor” (p.380)

Kotler y Armstrong (2006) agregan que el canal de distribución está integrado por los proveedores, intermediarios y hasta los clientes de los intermediarios; y es la conexión entre la empresa y el público objetivo. Esta cadena es la que le permite agregarle valor a los consumidores. Por esto se habla de la red de generación de valor, que se produce dentro del canal de distribución.

Esta red es definida como “red formada por la empresa, sus proveedores, sus distribuidores y en último termino, sus clientes, en la que sus integrantes colaboran entre sí para mejorar el rendimiento total del sistema” (Kotler y Armstrong, 2006, p.422)

Sin un buen diseño ni gestión de la cadena de distribución, las empresas no podrán desarrollar o adquirir productos. Es por esto que Kotler y Armstrong (2006) explican que

“una empresa debe diseñar sus canales teniendo en cuenta no sólo el panorama actual del mercado, sino también las posibles circunstancias del mercado en el futuro” (p.423)

Marco Referencial

2.6 Estudios referentes

Aplicación de técnicas básicas de investigación para determinar el posible mercado exitoso de un nuevo producto. Maciel Navarro, R; Piñate Medina, J; Raphael Franklin, N.

Objetivos

El presente estudio tuvo como objeto investigar, desde el punto de vista psicológico y cuantitativo, no solo las actitudes y motivaciones del público, sino también las razones, hechos y circunstancias relacionadas con la introducción en el mercado venezolano de un nuevo tipo de envase para cerveza (...) la información recolectada serviría para predecir su posible éxito o fracaso al ser lanzado al mercado como sustituto de los envases usados actualmente (Maciel et al,1972, p.iv)

Resultados

Los resultados de la investigación reflejaron que la nueva botella de cerveza tendría gran aceptación en el mercado cervecero venezolano, en las clases socioeconómicas C, D y E (Maciel et al, 1972, p.59)

Según Maciel et al (1972) “Todo producto nuevo deberá tener a manera de gestación un detallado análisis de mercado que determina su ubicación económica,

cualitativa, cuantitativa y social, de lo cual se desprenderá desde el nombre hasta los detalles de presentación, envase, etiqueta, etc.” (p.59)

Por esto, Maciel et al (1972) concluyen de su estudio:

(...) que el nuevo envase [botella de vidrio desechable] para cerveza, podría tener éxito en el mercado venezolano, debido a que el potencial de consumidores los aceptó como sustituto de los envases ya existentes. Esta aceptación se basa en las razones favorables que le adjudicaron los Ss entrevistados a este nuevo envase, connotaciones como ‘la cerveza en botella tiene mejor sabor y se conserva mejor’, ‘la cerveza en lata sabe a lata y la botella no’, ‘por ser desechable sería más cómoda que la botella normal y más higiénica’ (1972, p.59)

Estudio de mercado y pre-estudio exploratorio del posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa. Spadavecchia, E; Espinosa, I.

Objetivos

Para Spadavecchia y Espinosa (2002) el objetivo principal del estudio “es la determinación del posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa”. Este objetivo les ha permitido “determinar qué posición ocupan en la mente de las consumidoras potenciales, las amas de casa, estas dos mayonesas” (p.1,2)

Resultados

Según Spadavecchia y Espinosa (2002) “Si queremos ocupar una posición en la mente de nuestro consumidor potencial debemos referir el detalle, previamente, quién

es nuestro cliente potencial y qué sabemos no sólo de nuestro producto sino también del de la competencia” (p.53)

El estudio arrojó los siguientes resultados:

7. (...) la mayonesa líder fue Kraft con más de la mitad del mercado (57%); su inmediato competidor con un 21% fue La Torre del Oro, Mavesa ocupó el tercer lugar con un 23%, mientras que El Dorado obtuvo un 3%. Finalmente encontramos a Mc Cormick con el 1% del mercado (p.54)

8. Que el posicionamiento de la mayonesa Kraft está orientado hacia el sabor y es lo que, en fin de cuentas, importa a los consumidores del producto (p.54)

9. Durante varios años la mayonesa Kraft ha sido la marca líder del mercado y los consumidores así lo ratifican (p.54)

10. Pudimos constatar por las encuestas realizadas, que las amas de casa prefieren comprar este producto en los supermercados de cadena (p.54)

11. El comercial de mayonesa Kraft es mayormente visto por las amas de casa [y el público en general] (p. 54)

12. La mayonesa Kraft está posicionada como la auténtica [está palabra lo dice todo], por esto la gente lo prefiere (p.54)

Estudio del mercado de comida rápida, segmento pizzas. Bálamo, J.

Objetivos

Bálamo (2002) propuso como objetivo general de su estudio “determinar las características del mercado de comida rápida, en el segmento de las pizzas, sobre la base de los hábitos del consumidor” (p.68)

De este gran objetivo se derivaron algunos específicos, que ayudaron al desenlace de la investigación. Ellos fueron establecidos como los siguientes:

Determinar cuál es el factor más influyente en la toma de decisiones del consumidor venezolano.

Identificar los hábitos de los consumidores venezolanos.

Averiguar si la distribución socioeconómica de la sociedad venezolana es un factor influyente en la decisión de compra.

Determinar si existe fidelidad de marca por parte de los consumidores en el segmento.

Estudiar la división del mercado de comida rápida, específicamente en el segmento de las pizzas venezolano.

Averiguar las categorías en que se divide el segmento en estudio.

Identificar a los líderes en cada categoría.

Identificar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de cada uno de los competidores presentes en el segmento.

Determinar las posibilidades de ingreso de nuevos competidores al segmento. (p.69)

Resultados

Los resultados del estudio de Bálamo (2002) explican que según Al Ries y Trout (1993):

La cuestión fundamental en *marketing* es crear una categoría en la que se pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente de primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llegó antes (p.89)

En este sentido Pizza Hut tendría una ventaja competitiva: Fue el primero en llegar al segmento, sin embargo, aunque Domino's Pizza llegó después, fue el primero en una nueva categoría: El 'delivery', lo cual también es bueno. Al Ries y Trout (1993) comenta 'Si usted no ha logrado entrar primero en la mente del consumidor, no se desanime. Encuentre una categoría en la que pueda ser el primero. No es tan difícil como puede parecer(...) Cuando sea el primero en una nueva categoría, promocióne la categoría. En esencia no tiene competencia' (p.89)

En cuanto a la fidelidad de marca, ella se ve afectada de acuerdo a cómo se realice la compra, Bálamo (2002) expone que:

(...) si es dentro del restaurante, la mayoría no es fiel a su marca preferida, situación que puede ser consecuencia de la necesidad de los consumidores de cambiar de ambiente. Sin embargo,

cuando la compra se hace vía telefónica, ocurre lo contrario y el nivel de fidelidad a la marca aumenta (p.151)

Tomando en consideración los elementos que influyen al consumidor, el estudio reveló que cuando se tiene que tomar la decisión de compra, los elementos que juegan un papel fundamental son “la calidad, el servicio y la limpieza. Elementos básicos que son responsabilidad directa del personal que labora dentro de cada una de las tiendas de las cadenas consideradas para este estudio” (Bálsamo, 2002, p.153)

2.7 Festejos Mar

Antecedentes

“Festejos Mar nace, en 1960, como iniciativa del Sr. Francisco Rodríguez y su esposa, Libertad Rodríguez. Desde hace 50 años es la agencia de festejos más grande y con mayor repertorio de servicios en el país” (Departamento de Recursos Humanos, *Presentación de la Empresa Festejos Mar*)

El Departamento de Recursos Humanos de la empresa explica que:

La empresa se ha especializado en el área de fiestas y eventos corporativos. Posee los salones más elegantes y versátiles de Caracas, los cuales se adaptan a las necesidades de sus clientes. Ofrece una gran cantidad de servicios a lo largo de todo el territorio nacional. Entre ellos el alquiler de toldos, pistas de baile, baños portátiles, servicio de *catering*, entre otros. Cuentan con un personal altamente capacitado para atender las

exigencias de sus clientes y lograr la satisfacción total y comodidad de los mismos.

Misión

“Ofrecer un servicio de altísima calidad, íntegro y completo con un personal capacitado para la elaboración de un evento o festejo, superando las expectativas de los clientes que buscan lo mejor en Festejos Mar” (Departamento de Recursos Humanos, *Presentación de la Empresa Festejos Mar*)

Visión

“Mantenerse como la agencia líder de festejos a nivel nacional, penetrando aún más en ese mercado y expandiendo el mercado internacional, satisfaciendo las necesidades de los clientes, creando los eventos con responsabilidad y ofreciendo la más alta calidad en todos los servicios” (Departamento de Recursos Humanos, *Presentación de la Empresa Festejos Mar*)

Objetivos

La empresa definió sus objetivos como los siguientes:

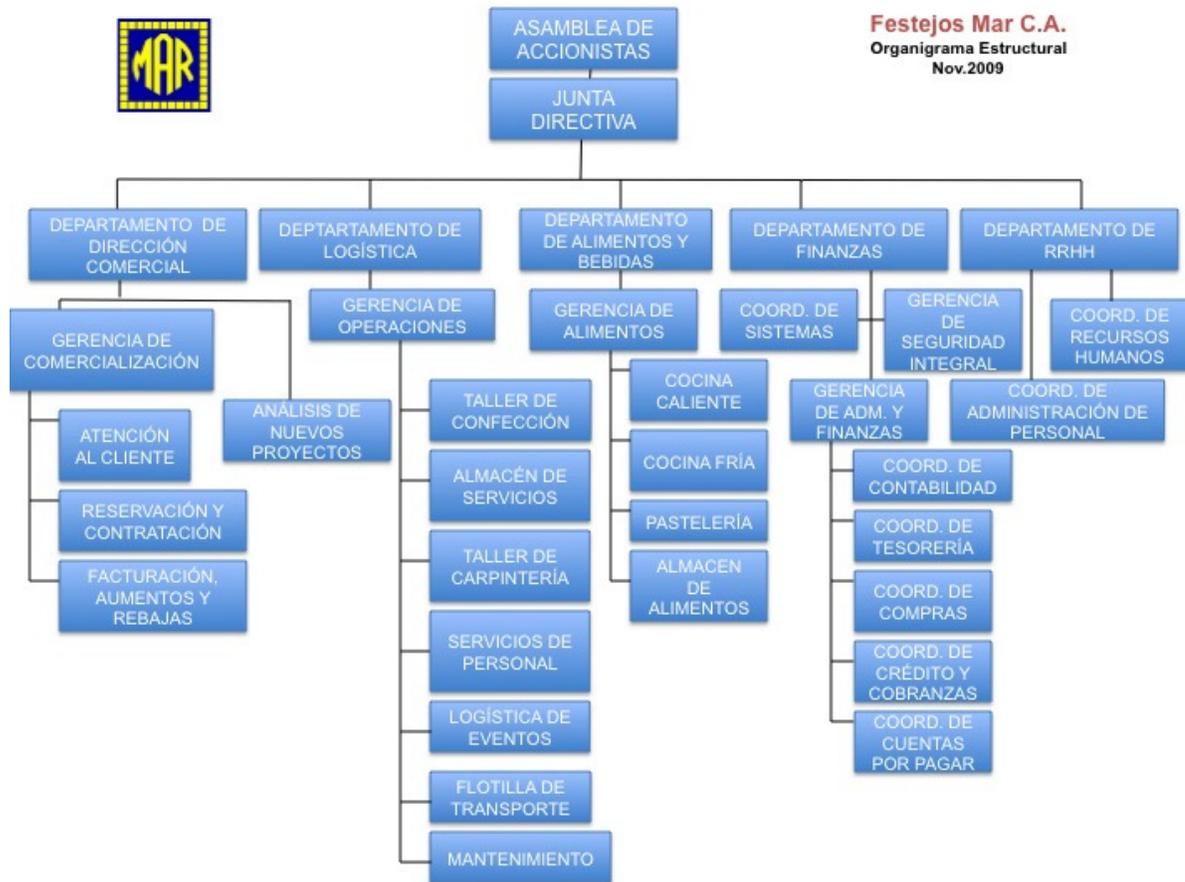
- Ser apasionados por nuestros consumidores: nos preocupamos por ellos, y a través de nuestras marcas, somos innovadores.
- Tener libertad para el éxito: somos abiertos y exigentes, actuamos como un solo equipo.
- Estar orgullosos de lo que hacemos: integridad y responsabilidad social nos caracterizan.

- Ser líderes: siempre mejorando, damos resultados y celebramos nuestros triunfos.
 - Valorarnos los unos a los otros: respeto por la vida personal, equilibrio con la profesional.
- (Departamento de Recursos Humanos, *Presentación de la Empresa Festejos Mar*)

Filosofía y valores

“La filosofía de trabajo de la empresa se fundamenta en ofrecer calidad de servicio, responsabilidad y seriedad para con los clientes, una amplia variedad de servicios y honestidad, todo esto impartido por un personal altamente capacitado”
(Departamento de Recursos Humanos, *Presentación de la Empresa Festejos Mar*)

Figura 1. Organigrama



Fuente: Festejos Mar

Tequeños Mar®

Desde sus inicios, Festejos Mar se ha destacado por ofrecer a sus clientes una gran gama de pasapalos, en la cual destacan sus famosos tequeños. La receta fue elaborada por las manos de la fundadora de la empresa, con la finalidad de llevar un tequeño mucho más suave y gustoso a aquellos que comenzarían a formar parte de la gran clientela de Festejos Mar.

Luego de haber adquirido reconocimiento entre sus más asiduos comensales, Festejos Mar comenzó a ampliar la gama de tequeños. Ofreciendo a sus clientes

diversa variedad en tequeños como lo son el de yuca, plátano, queso paisa, *Brie* y hasta queso manchego. Sin embargo, el tequeño tradicional siempre ha sido el más destacado entre todos los mencionados anteriormente. Por ello, es reconocido como el producto estrella de la empresa, y por lo que han decidido abalanzarse al mercado nacional. Los tequeños se encuentran ya en algunos automercados de la ciudad como El Patio, Santa Rosa de Lima, Santa Paula y Los Campitos, desde mediados de octubre de 2009.

Festejos Mar ha determinado como *target* de su producto a mujeres entre 30 y 55 años, amas de casa, pertenecientes a un nivel socioeconómico A,B,C⁺, responsables de las compras de víveres para su hogar. El precio del producto varía de acuerdo a sus unidades. El precio del empaque de 24 unidades está en 30 Bs.F y el de 40 unidades en 50 Bs.F.

2.8 Identificación de la competencia

Tequechongos®

Tequechongos® fue fundada en Febrero del 2002 y está conformada por un grupo de trabajo responsable y altamente comprometido con el País, además cuenta con profesionales y personal altamente calificado garantizando el mejor servicio y atención al cliente. (www.tequechongos.com, s.f., La Empresa)

En el 2002 logra una alianza estratégica con Cinex. Esta alianza consistía en “suministrar a la cadena toda la infraestructura y los equipos necesarios para la operación y venta de productos Tequechongos®, así como el personal capacitado para la preparación de los mismos” (www.tequechongos.com, s.f., La Empresa)

Desde sus inicios Tequechongos® realiza una alianza estratégica con la marca PAISA®, garantizando la mejor calidad del producto lácteo, ingrediente principal del producto Premium.

Para mediados del 2004 se inicia una prueba piloto en la UCAB a través del formato de franquicia, logrando penetrar en el resto de las principales Universidades y Colegios del Área Metropolitana de Caracas. Pronto se consolida en el mercado juvenil y da inicio a lo que hoy en día es una de las Micro franquicias con mayor crecimiento y exposición en Venezuela(www.tequechongos.com, s.f., La Empresa)

Su empaque de 24 unidades tiene un precio de 45 Bs.F.

Tequeños K-tedra® (Alimentos Mulcoven)

Alimentos Mulcoven es la empresa líder en el mercado venezolano de pasapalos (abrebocas) desde hace más de 39 años. Pionera y líder indiscutible en ventas de tapas para empanadas (discos de masa congelada) así como los tradicionales tequeños (Alimentos Mulcoven, www.mulcoven.com, s.f., Quiénes somos)

Durante 39 años Alimentos Mulcoven ha sido reconocida por su calidad y empeño “por mantener los controles necesarios para ofrecer la garantía ‘Calidad Mulcoven’ (Alimentos Mulcoven, www.mulcoven.com, s.f., Quiénes somos)

Dicha “Calidad Mulcoven” ha sido reconocida por prestigiosas empresas como Makro Comercializadora, Excelsior Gama y Cativen (Automercados CADA y Éxito) al seleccionarnos para elaborar sus productos con las marcas ARO, Marca Propia Excelsior Gama y Leader Price respectivamente.

Hoy, Alimentos Mulcoven cuenta con una red de distribución a todo lo largo y ancho del país, con depósitos en: Maracaibo, Mérida, San Cristóbal, Guacara, Barquisimeto, Punto Fijo, Clarines y Ciudad Bolívar. Estamos creciendo continuamente y consolidando nuestra posición de liderazgo en el territorio nacional (Alimentos Mulcoven, www.mulcoven.com, s.f., Quiénes somos)

Alimentos Mulcoven es una competencia activa y directa pues sus dos principales marcas de tequeños, K-tedra® y Gressi®, ofrecen una variedad de presentaciones. En el caso de K-tedra® ella posee Tequeñones, Tequeños de hojaldre, Tequeños especiales y los tradicionales. El precio de su empaque de 25 unidades está en 25 Bs.F.

Las Tías®

Surge como una empresa familiar, hace 12 años, con la finalidad de producir “los mejores tequeños de hojaldre hechos a mano. Actuamos con respeto, solidaridad y transparencia, generando bienestar común y sintiéndonos orgullosos de lo nuestro” (Tequeños Las Tías, www.facebook.com, s.f)

Pioneros en ennoblecer el popular pasapalo local, la singular receta de Las Tías® combina la suave textura del queso blanco envuelto en una delicada masa de hojaldre del que se obtiene como resultado un gentil e indescriptible bocado que da pie a inusitadas presentaciones: queso y guayaba, chocolate negro, chocolate con leche (Tequeños Las Tías, www.facebook.com, s.f)

Tequeños Las Tías® es un tequeño con alta demanda en los grandes supermercados de la ciudad, así como también por algunos de los restaurantes más reconocidos de Caracas. (Tequeños Las Tías, www.facebook.com, s.f)

Tequeños Las Tías® vende sus empaques con 40 unidades y su precio ronda los 75 Bs.F.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad

El presente Trabajo de Grado fue un Estudio de Mercado, según la denominación del Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social, con la finalidad de medir y analizar el posicionamiento y los consumidores reales y potenciales, con el objetivo de lanzar Tequeños Mar® al mercado venezolano.

3.2 Determinación del tipo de investigación

El siguiente estudio fue considerado como una investigación exploratoria. Según Carlos Sabino, en su libro *El Proceso de Investigación* (1992), “este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad” (p.43)

En este caso, el tipo de investigación es clasificada como exploratoria, ya que se trata de un producto nuevo al cual no se le han realizado estudios previos y no se conoce mucho sobre él.

3.3 Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se siguió fue el no experimental de campo. Esto significa que el investigador no manipula ninguna variable de la investigación (McDaniel y Gates, 1999) Se utilizó como base del proyecto la encuesta para recoger datos importantes por

lo que se consideró como una investigación cuantitativa, ya que a través de las encuestas se obtuvieron datos cuantificables útiles para el análisis de los resultados.

3.4 Sistema de Variables

Sabino (1992) define a las variables como “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores”(p.54)

El presente estudio determinó como sus variables las siguientes:

- Posicionamiento

Definición conceptual:

“El posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores, según atributos especiales [el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos]” (Kotler y Armstrong, 2006, p. 270)

Definición operacional:

Para motivos de este trabajo se consideró posicionamiento al lugar que un determinado producto ocupa en la mente del consumidor, y la forma en la que el consumidor ve al producto como su primera opción de compra.

- Competencia

Definición conceptual:

“Todas aquellas empresas que intentan satisfacer la misma necesidad de los consumidores o que intentan entablar relaciones con el mismo grupo de consumidores” (Kotler y Armstrong, 2006, p.598)

Definición operacional:

Por competencia se entiende a todo aquel producto o servicio que ofrece lo mismo que tu empresa y busca posicionar su producto como el primero en el mercado.

- Percepción

Definición conceptual:

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 1991, p.178)

Definición operacional:

La percepción es la forma en la que un individuo interpreta el mundo que lo rodea. Para fines de esta investigación, la percepción se consideró como la manera en la que el consumidor entiende a los tequeños tomando en cuenta sus atributos.

- Marca

Definición conceptual:

Stanton (1975) explica que “una marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (p.235)

Definición operacional:

Esta investigación utilizó el término marca como el distintivo que tiene un producto para hacerse conocer entre los demás en el mercado. Es el nombre, color o símbolo que permite al consumidor reconocer el producto.

- Decisión de compra

Definición conceptual:

Schiffman y Kanuk (1991) explican que una decisión “es la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas” (p.635)

Definición operacional:

Esta investigación consideró la decisión de compra como aquella decisión que determina la elección de un producto o marca sobre los otros que se ofertan en el mercado.

3.5 Operacionalización

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Objetivo Específico	Dimensiones	Variables	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes	
Identificar cómo los consumidores posicionan a la competencia	Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento	Estrategia más por más	¿Con qué frecuencia compra tequeños congelados? ¿Dónde los adquiere? ¿Qué cantidad compra? Cuando los compra, ¿para qué los usa? ¿Qué marcas conoce de tequeños congelados? ¿Cómo conoció acerca de los Tequeños Mar? (sólo aquellos que marcaron a Tequeños Mar como conocida) ¿Qué opina del precio?	Encuesta	Consumidores	
			Estrategia más por lo mismo				
			Estrategia lo mismo por menos				
			Estrategia menos por mucho menos				
			Estrategia más por menos				
	Grupo de Referencia		Grupo de pares				
			Familia				
	Percepción del Precio		Expectativa del precio				
			Precio real contra el precio de referencia				
			Relación entre el precio y la calidad				
			Frecuencia de consumo				
			Experiencia con el producto				
	Hábitos de Consumo		Tipo de consumo				
			Productos de conveniencia				
	Clasificación del Producto		Productos comerciales				
			Productos de especialidad				
			Productos no buscados				
			Productos no buscados				
	Ventaja Competitiva		Competencia				Análisis de la competencia
							Estrategias Competitivas
Capital de Marca							

Reconocer las percepciones del público hacia el producto	Percepción del precio	Percepción	Expectativa del precio	<p>¿Cómo conoció acerca de los Tequeños Mar? ¿Los compra? ¿Qué opina del precio? ¿Qué opina de la cantidad de queso del tequeño? ¿Qué opina de la textura de la masa? ¿Qué opina que el nombre del producto sea Tequeños Mar? ¿Qué tanto le gusta el empaque? ¿Qué es lo que le gusta del empaque? ¿Qué es lo que no le gusta del empaque? ¿Percibe alguna ventaja del empaque? ¿Percibe alguna desventaja del empaque? ¿Considera usted que los Tequeños Mar han cumplido con sus expectativas? ¿Qué opina de la marca Festejos Mar?</p>	Encuesta	Consumidores
			Precio real contra el precio de referencia			
	Relación entre el precio y la calidad					
	Grupo de pares					
	Familia					
	Análisis de la competencia					
	Estrategias Competitivas					
	Capital de Marca					
	Estrategia más por más					
	Estrategia más por lo mismo					
	Estrategia lo mismo por menos					
	Estrategia menos por mucho menos					
	Estrategia más por menos					
	Posicionamiento de marca					
Determinar la importancia de la marca Festejos MAR en la decisión de compra del producto	Estrategia de marca	Marca	Capital de Marca	<p>¿Qué opina que el nombre del producto sea Tequeños Mar? ¿Con qué frecuencia los compra? ¿Cómo conoció acerca de los Tequeños Mar? Cuando los compra, ¿para qué los usa? ¿Qué opina del precio? ¿Qué tan dispuesta estaría usted de comprar el producto? ¿Qué tanto le gusta el empaque? ¿Qué es lo que le gusta del empaque? ¿Qué es lo que no le gusta del empaque?</p>	Encuesta	Consumidores
			Posicionamiento de marca			
			Gestión de marca			
			Lealtad a la marca			
	Grado de Involucramiento	Decisión de Compra	Tipo de decisión			
			Lealtad a la marca			
	Inercia o Bajo nivel de involucramiento					
	Percepción del Precio		Expectativa del precio			
			Precio real contra el precio de referencia			
	Análisis del Producto		Relación entre el precio y la calidad			
			Clasificación del Producto			
	Ventaja Competitiva		Ciclo de Vida del Producto			
			Empaque			
			Calidad			
Trayectoria						

3.6 Búsqueda de información secundaria

Las fuentes de información que se utilizaron en el estudio corresponden a documentos y libros de índole metodológico pertinentes al área de investigación, investigación de mercados y publicidad. Estas fuentes permitieron obtener datos relevantes para analizar los resultados que arrojaron las encuestas.

3.7 Determinación de las unidades de análisis

El estudio determinó un grupo de personas relevantes que generó información de importancia para la investigación. Este grupo fue el siguiente:

- Consumidores: para Ferré Trenzano y Ferré Nadal (1997) el consumidor es a quien van dirigidos los satisfactores que producen las empresas. El estudio definió a los consumidores como aquellas amas de casas que pertenecen a un nivel socioeconómico A, B y C⁺.

Este segmento reveló información variada sobre el problema investigado. De tal forma, al obtener las respuestas, las mismas se llevaron al contexto de la investigación y se realizaron las conclusiones pertinentes.

3.8 Elaboración de instrumentos para la recolección de información en cada unidad de análisis

Selección

El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta. Sabino (1992) se refiere a las encuestas como el instrumento que permite “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un estudio de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p.71)

La escogencia de dicho instrumento se basó en el tipo de muestra a la cual se dirigió la investigación, ya que por sus características permitió conocer profundamente aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor. Según Sabino (1992) este tipo de instrumento permite tener un conocimiento primario de la realidad, en el cual no existe mediación, y que al final resulta ser menos engañoso que cualquier otro instrumento.

Adicionalmente, la encuesta permite que los consumidores en estudio sean fácilmente abordados y recabar múltiples datos de un mismo producto en un sólo momento. La encuesta destinada a esta investigación contó también con una ficha concepto, la cual fue mostrada a los consumidores que no conocen el producto. La ficha tenía la foto del empaque del producto, su precio aproximado y la presentación por unidades en el empaque.

Todas las preguntas utilizadas en la encuesta fueron denominadas como preguntas nominales y una pregunta escalar. Según Weiers (1988) la medición nominal

permite asignarle a individuos números para así identificar la categoría a la que cada uno pertenece. “La escala nominal se usa en la medición de mercados generalmente para codificar las respuestas a los cuestionarios; los datos recabados colocan al respondiente en una categoría particular” (Weiers, 1988, p.144) Weiers (1988) también explica que la escala nominal permite hacer conteos de frecuencia, que son la esencia de los datos nominales.

En función a esto, la encuesta utilizó preguntas abiertas, cerradas, cerradas múltiples y escalares. Según McDaniel y Gates (2005) “Las preguntas abiertas son aquellas a las que el participante responde en sus propias palabras” (p.324) Para términos de la investigación este tipo de preguntas permitió que el consumidor expresase sus ideas sin tener que limitarse a opciones de respuestas determinadas por el encuestador y proporcionó una extensa variedad de información.

Por otra parte, las preguntas cerradas son aquellas en las que el encuestado debe elegir como su respuesta una de las opciones que provee la encuesta (McDaniel y Gates, 2005). Este tipo de preguntas permite que el encuestado se mantenga dentro de la categoría de respuesta que el investigador está buscando. Igualmente, las preguntas cerradas múltiples son aquellas en las que se le pide al entrevistado “que haga una o más selecciones de una lista de posibles respuestas” (Aaker, 1989, p. 195).

Por último las preguntas de tipo escalar, como aquellas que corresponden a la escala de Likert son consideradas también como preguntas cerradas según Zickmund (1995). El autor define que con la escala de Likert “los encuestados indican qué tanto están de acuerdo o en desacuerdo (...)” (p.348) con lo expuesto en la pregunta de la encuesta. Es considerada como una pregunta cerrada ya que el encuestado debe elegir una opción de las cuatro o cinco ofrecidas.

Validación

El primer instrumento realizado fue revisado por tres expertos en el área de metodología, quienes hicieron correcciones y sugerencias para mejorar las encuestas entregadas a los consumidores.

Ana Elisa Aldrey, Licenciada en Administración, sugirió modificar los párrafos de introducción de la encuesta por un saludo que permitiera que los consumidores entendieran lo que se iba a encuestar sin tener que revelarles la marca en estudio. Explicó también que no existe necesidad de hacer tres tipos de encuestas relacionadas con los tres objetivos en estudio. Confirmó que en una sola encuesta se deben mezclar los tres objetivos, y dividir el instrumento en tres partes donde la inicial nos sirva de filtro para ver si el consumidor realmente es útil para términos de la investigación.

Por otra parte, Antonio Tirado, profesor de administración de la UCAB, sugirió eliminar la pregunta en la que se hace referencia no sólo a los tequeños congelados sino también a otros productos, pues consideró que los datos que suministren información referente a otros productos no le agregan nada al estudio. Aconsejó también incluir una pregunta en la cual se reflejara la cantidad de personas que conforman el núcleo familiar del consumidor de tequeños ya que de esta manera se puede calcular la cantidad de personas para quien se realiza la compra. En general, el Profesor Tirado hizo sugerencias con respecto a añadir preguntas que fueron relevantes para la investigación, como incluir datos sobre si la compra ocurrió y si la persona sigue repitiendo el comportamiento de compra.

La profesora y socióloga de la Escuela de Ciencias Sociales de la UCAB, Erika García Guart validó el instrumentó luego de que realizara algunas pequeñas sugerencias en la forma en la que algunas preguntas estaban formuladas. Sus sugerencias se basaron en acomodar el orden de importancia de algunas opciones de

preguntas como por ejemplo al preguntar que opinaban del precio, la profesora comentó que las opciones a responder debían seguir un orden de importancia.

Ajuste

Luego de haber validado el instrumento por tres expertos en el área de metodología se realizaron los siguientes ajustes y el instrumento quedó de la siguiente manera:

Encuesta (Dirigida a los consumidores)

Buenos días, tardes, noches. Mi nombre es: _____ (IDENTIFICARSE) y soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Estamos realizando un estudio entre personas como usted para conocer los hábitos de compra y consumo sobre un nuevo producto.

FILTRO

A. ¿Ha comprado tequeños congelados ?

NO	1	Agradezca y termine
SÍ	2	Continúe

B. Por favor, ¿Me puede decir en qué rango de edad se encuentra usted?

Menos de 30 años	1	TERMINAR ENCUESTA
De 30 a 34 años	2	
De 35 a 39 años	3	
De 40 a 44 años	4	
De 45 a 49 años	5	
De 50 a 54 años	6	
Más de 55 años	7	TERMINAR ENCUESTA

C. ¿Cuántas personas viven con usted?

Una	1	
Dos	2	
Tres	3	
Cuatro	4	
Más de cinco	5	

D. ¿Quién es la persona que comúnmente realiza las compras de alimentos para su hogar?

La entrevistada	1
Esposo	2
Hijo / Hija	3
Otro	4

PREGUNTAS

1. ¿Con qué frecuencia compra tequeños congelados?

Una vez a la semana	1
Una vez cada 15 días	2
Una vez al mes	3
Una vez cada dos meses	4
Eventualmente	5

2. ¿Dónde los adquiere?

Supermercados de cadena	1
Supermercados independientes	2
Hipermercados	3
Abastos, bodegas o tiendas de delicatesses	4

3. ¿Qué cantidad compra?

12 unidades por empaque	1
24 unidades por empaque	2
36 unidades por empaque	3
40 unidades por empaque	4
Más de 40 unidades por empaque	5

4. Cuando los compra, ¿para qué los usa?

Reuniones y fiestas	1
Lonchera/ merienda de sus hijos	2
Cenas o desayunos	3
Nunca deben faltar en la casa	4
Otros	5

5. ¿Qué marcas conoce de tequeños congelados?

		TOP OF MIND ¿Cuál es la que frecuenta?
Las Tías®	1	
Tequechongos®	2	
Tequeños Mar®(Festejos Mar)	3	
K-tedra®	4	
Otros	5	

6. ¿Cómo conoció acerca de los Tequeños Mar®? (solo aquellos que marcaron a Tequeños Mar® como conocida / El que no conozca del tequeño, PREGUNTARLE SI DESEA CONOCERLO y pasar a las preguntas de la sección “Evaluación para aquellos que no conozcan el producto)

Lo vio en el congelador del automercado	1
Se lo comentó alguien	2
Otro medio	3

7. ¿Los compró?

Sí	1	Continúe	No	2	Pase a la PREGUNTA 8
----	---	----------	----	---	-------------------------

-Si respondió sí, preguntar si ha repetido la compra-

Sí	1	Pase a “evaluación para los que conocen el producto”
No	2	Continúe

8. ¿Por qué no los compró o no ha seguido comprándolos?

Precio	1
Calidad	2
Empaque	3
Tamaño del tequeño	4
No disponibilidad al momento de la compra	5

AGRADECER Y FINALIZAR ENCUESTA

EVALUACIÓN / SOLO PARA AQUELLOS QUE SÍ CONOCEN EL PRODUCTO

1. ¿Qué opina del precio?

Adecuado para la calidad	1
Elevado para la calidad	2
Muy bajo	3

2. ¿Qué opina de la cantidad de queso del tequeño?

Poco	1
Suficiente	2
Mucho	3

3. ¿Qué opina de la textura de la masa?

Suave	1
Dura	2
Chiclosa	3
Perfecta para su gusto	4

4. ¿Qué opina que el nombre del producto sea Tequeños Mar®?

Novedoso	1
Aburrido	2
Cliché	3
Adecuado	4

5. ¿Qué tanto le gusta el empaque?

Mucho	1
Más o menos	2
Poco	3
Nada	4

6. ¿Qué es lo que le gusta del empaque?

Es novedoso	1
Es elegante	2
Color	3
Letras	4
Todo en general	5
Otros	6

7. ¿Qué es lo que no le gusta del empaque?

No es novedoso	1
No es elegante	2
Color	3
Letras	4
Todo en general	5
Otros	6

8. Percibe alguna ventaja del empaque

Sí	1	Cuál	No	2
----	---	------	----	---

9. Percibe alguna desventaja del empaque

Sí	1	Cuál	No	2
----	---	------	----	---

10. ¿Considera usted que los Tequeños Mar han cumplido con sus expectativas?

Sí	1	No	2
----	---	----	---

11. ¿Qué opina de la marca Festejos Mar?

Prestigiosa	1
Tradicional	2
Confiable	3
Desconfiable	4
Otro	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

EVALUACIÓN / SOLO PARA AQUELLOS QUE NO CONOCEN EL PRODUCTO

Mostrar Concepto del tequeño (foto del empaque, unidades por empaque, rango de precio) y luego responder las siguientes preguntas

TEQUEÑOS MAR



-Presentación:
 Empaque de 24 unidades
 Precio aprox. 30 BsF
 Empaque de 40 unidades
 Precio aprox. 50 BsF



1. ¿Qué tanto le gusta o no le gusta lo que ve?

Mucho (1) / Nada (5)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Qué es lo que le gusta del empaque?

Que es novedoso	1
Que es elegante	2
Color	3
Letras	4
Todo en general	5
Otros	6

3. ¿Qué es lo que no le gusta del empaque?

Que no es novedoso	1
Que no es elegante	2
Color	3
Letras	4
Todo en general	5
Otros	6

4. ¿Qué opina del precio?

Elevado	1
Adecuado	2
Muy bajo	3

5. ¿Qué tan dispuesta estaría usted de comprar el producto? (volver a mostrar el concepto)

Muy dispuesta	1
Dispuesta	2
Poco dispuesta	3
Nada dispuesta	4

Luego de esta pregunta continuar con la pregunta 11 y finalizar la encuesta.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.9 Diseño del plan operativo de muestreo

Definición de la población de interés

En el estudio se denominó una unidad de análisis concerniente a los consumidores. Por “consumidores”, se entendió todas aquellas mujeres entre 30 y 55 años, amas de casa, pertenecientes a un nivel socioeconómico A,B,C⁺, responsables de las compras de víveres para su hogar. Se clasificó la muestra como perteneciente al nivel socioeconómico A,B,C⁺ de acuerdo a la ubicación de los automercados; los cuales se encuentran en los alrededores de zonas A,B,C⁺ como La Lagunita, Valle Arriba, El Country Club, Altamira, Los Palos Grandes, Oripoto, Los Naranjos, etc.

Método de recolección de datos

El método de recolección de datos, para la unidad de análisis “consumidores” que se utilizó fue la encuesta. Se utilizó la encuesta, por las características de la unidad y la practicidad del instrumento.

Escogencia del marco de muestreo

Consumidores:

Amas de casas que frecuentan los automercados en los que el producto ya ha sido codificado.

Estos automercados son los siguientes:

- Automercado Los Campitos II C.A
- Automercado San Lorenzo
- Automercado El Patio
- Automercado Santa Paula
- Automercado Santa Rosa de Lima C.A
- Automercado La Muralla
- Tienda de delicatesses Txapela

Selección del método de muestreo

Según las características de la investigación, la forma más adecuada de escoger a los individuos de la unidad de análisis fue llevando a cabo un muestreo no aleatorio. Según Grande e Idelfonso (2007) en este tipo de muestreo “las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas” (p.256) Afirman también, que este tipo de muestreo “se basa, en parte, en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación” (p.256) Este tipo de muestreo permitió que el investigador escogiera a las personas a conveniencia.

Determinación del tamaño de la muestra

Consumidores:

Cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño muestral es irrelevante ya que los resultados solamente son válidos para la muestra. El tamaño cobra relevancia al cruzar las variables nominales entre sí; donde se requiere teóricamente una frecuencia observada de cinco en cada celda. Para ello se tomaron las dos preguntas de mayor

número de respuestas cerradas simples y se multiplicaron entre sí; luego el resultado se multiplicó por cinco.

Pregunta de 5:

¿Qué marcas conoce de tequeños congelados?

		TOP OF MIND ¿Cuál es la que frecuenta?
Las Tías	1	
Tequechongos	2	
Tequeños Mar (Festejos Mar)	3	
K-tedra	4	
Otros	5	

Pregunta de 6:

¿Qué es lo que no le gusta del empaque?

Que no es novedoso	1
Que no es elegante	2
Color	3
Letras	4
Todo en general	5
Otros	6

- $6 \times 5 = 30 \times 5 = 150$

Esta muestra estuvo integrada por 150 personas, en total, de los automercado en los que el producto está codificado y de tres municipios diferentes: Chacao, Baruta y El Hatillo. De esta manera se abarcó un área geográfica correspondiente al sureste de la Gran Caracas. Específicamente, para cada municipio se estudiaron los siguientes automercados:

- Chacao – Automercado Los Campitos II
- Baruta – Automercado Santa Rosa de Lima
- El Hatillo – Automercado La Muralla

Elección de los elementos de la muestra

En el caso del estudio planteado, para la muestra “consumidores”, no se llevó a cabo la elección de cada uno de los elementos ya que el instrumento a utilizar fue la encuesta; y se entregó a conveniencia del investigador al momento de acudir al mercado. El instrumento fue auto-administrado por el investigador a los consumidores de los centros en estudio. El estudio se llevó a cabo en horas de la mañana y durante días de semana.

Criterio de análisis y procesamiento de datos

Una vez obtenidos los resultados, el investigador analizó los datos y se procesaron en forma de gráficos para el mejor entendimiento de la información.

Para todas las categorías de respuesta simple de cada pregunta se calculó frecuencia simple y porcentaje. Para McDaniel y Gates (1999) la frecuencia “indica el número de entrevistados que dieron cada respuesta posible a cada una de las preguntas” (p.484)

En relación a la variable escalar se calculó Media, Mediana, Moda, Desviación Estándar, Asimetría y Curtosis. McDaniel y Gates (1999) definen la media como “la suma de los valores de las observaciones de una variable dividida entre la cantidad de observaciones” (p.496) Por otra parte la mediana es “el valor por debajo del cual se encuentra el 50 por ciento de las observaciones” (McDaniel y Gates, 1999, p.496) y la

moda es el valor que más ocurre o se repite (McDaniel y Gates, 1999) Los autores definen la desviación estándar como:

Medida de dispersión que se calcula restando la media de una serie de cada valor de la serie, elevando al cuadrado cada resultado, sumándolos, dividiendo la suma entre el número de valores menos 1 y obteniendo la raíz cuadrada de este valor (McDaniel y Gates, 1999, p. 502)

Por último se debe calcular la Asimetría y Curtosis. Mangin y Mallou (2006) explican que una distribución es simétrica cuando los valores se encuentran a la misma distancia de la media y tienen la misma frecuencia, por lo que una distribución se considera asimétrica a la derecha o a la izquierda cuando los valores bajos de las variables son frecuentes o infrecuentes. En contraparte, Mangin y Mallou (2006) definen Curtosis como “el grado de apuntamiento que presenta una distribución al compararla con la distribución normal” (p.32)

En cuanto a las preguntas abiertas se cerraron bajo el criterio de similitud, donde las respuestas de los encuestados se categorizaron por semejanza. Es decir, si la pregunta se refería a cuáles eran las ventajas del empaque y los mismos respondieron practicidad, cómodo, fácil apertura... las características se colocaron como practicidad del empaque. Por otra parte, para las preguntas de respuesta múltiple se consideró cada respuesta como una pregunta aparte.

Para los cruces de variables nominales entre variables nominales se calculó Coeficiente de Contingencia y χ^2 . Aaker (1989) explica que “el valor calculado de Chi cuadrado puede señalar si hay una asociación o una relación pero muestra sólo una indicación débil de la fuerza o solidez de la asociación” (p.419)

Por su parte McDaniel y Gates (1999) explican que la prueba de Chi cuadrado permite definir si la “distribución de los valores observados se adaptan a la distribución esperada” (p.524) Por último el Coeficiente de contingencia “consiste en convertir el estadístico χ^2 en un coeficiente de correlación” (Vargas, A, 1995, p. 406) y permite evaluar grados de relación entre las variables.

Para los cruces de variables nominales y variables escalares se calculó Coeficiente Eta, entendida como aquella que permite “analizar los valores de una **variable Y, en escala de intervalo o de razón**, en los distintos grupos o subpoblaciones establecidas por los valores de otra variable **X**” (Sistema de Análisis Estadístico con SPSS) Según el programa SPSS “Eta, toma valores entre 0 y 1; por tanto, valores de Eta próximos a 0 indicarán que el comportamiento de **Y** es independiente de los grupos (...)”

Para términos de la investigación sólo se tomaron en cuenta aquellos cruces que no fueron espúreos. Es decir aquellos en donde se obtuvo 30% ó menos de las celdas involucradas en el cruce y que tuvieron una frecuencia observada de cinco o más. Sin embargo algunos de ellos fueron utilizados para llegar a conclusiones relevantes.

Todos los datos fueron procesados en el programa SPSS versión 18 en forma de gráficos de barra. Con el procesamiento de los datos se buscó llegar a una conclusión satisfactoria y beneficiosa que aportó datos para que la empresa elaborara estrategias de mercadeo para los Tequeños Mar®.

IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Logística del trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas por el autor de la investigación. En sus manos estuvo contactar a los automercados en los cuales se aplicó el instrumento y pedir los permisos necesarios para poder administrarlas sin inconvenientes. De igual forma se reprodujeron 150 encuestas para ser empleadas en los tres automercados escogidos.

Una vez obtenidas las respuestas, las mismas se vaciaron en el programa SPSS versión 18 y fueron procesadas con la finalidad de obtener frecuencias, porcentajes y gráficos para analizar los resultados.

4.2 Recolección de datos

Para poder aplicar las encuestas y recolectar los datos, se tuvo que acudir a los tres automercados. Estos automercados fueron identificados como Los Campitos, ubicado en La Castellana; La Muralla, en El Hatillo y Automercado Santa Rosa de Lima en Santa Rosa de Lima. Entrar a los supermercados no fue mayor problema ya que los gerentes de los mismos aceptaron sin inconvenientes la participación del encuestador.

Sin embargo, a la hora de aplicar las encuestas muchos de los encuestados se negaron a responder pues temían que se les hicieran preguntas relacionadas a su economía o puntos de vista políticos. Aún cuando el mensaje de entrada definía claramente que se trataba de un estudio universitario, muchas personas se encontraban en negación a aportar datos aunque éstos no fueran personales.

Por otra parte, una cantidad notable de personas contribuyó con la ejecución de las encuestas, aportando no sólo los datos requeridos sino también dando un *feedback* no esperado, pero que sin duda fue útil para las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

4.3 Codificación y vaciado de respuestas

Una vez vaciados los datos y obtenidos los gráficos de porcentaje y frecuencia se notó lo siguiente:

Para la pregunta ¿Ha comprado tequeños congelados? 18,7% respondió que no compra ni ha comprado tequeños congelados; mientras que un 81,3% afirmó que sí ha comprado tequeños (ver tabla 1)

Por otra parte, un 17,2% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 30 y 34 años; un 22,1% entre 35 y 39; 15,6% entre 40 y 44; un 22,1% entre 45 y 49; y un 23% entre 50 y 54 (ver tabla 2)

35,2% de los encuestados afirmó tener un núcleo familiar conformado por cuatro personas. Por otra parte, 24,6% tiene un núcleo familiar de tres personas, 19,7% más de cinco, 17, 2% dos personas y tan sólo un 3,3% afirmó que vive con una sola (ver tabla 3)

En cuanto a la persona que normalmente hace las compras del hogar, se notó una amplia mayoría liderada por las entrevistadas, quienes normalmente son las amas de casa y en un 99,2 % son las responsables de realizar las compras. Por otra parte, se conoció que sólo un 9,8% de los esposos de las entrevistadas también realizan las

compras del hogar mientras un 4,1% incluía a los hijos y 5,7% a otras personas (ver tablas 4,5,6 y 7)

A la pregunta ¿Con qué frecuencia compra tequeños congelados? 44,3% respondió que los compra una vez al mes. Un 22,1% de las encuestadas los compra eventualmente; mientras que 18,9% los compra una vez cada 15 días. Los porcentajes más bajos de compra corresponden a aquellos que compran tequeños una vez cada dos meses y una vez a la semana, 9% y 5,7% respectivamente (ver tabla 8)

De acuerdo al lugar de compra de los tequeños, 50% de los encuestados afirmó hacer sus compras en supermercados independientes. La otra mitad se divide en un 44,3% de personas que compran tequeños en automercados de cadena y 5,7% en abastos, bodegas o tiendas de delicatesses (ver tabla 9)

En relación a las cantidades de tequeños que compra la gente, la mitad de las personas alegó comprar 24 unidades por empaque. 21,3% compra empaques que tienen más de 40 unidades de tequeños. 14,8% compra 40 unidades de tequeños; 11% por ciento 12 unidades y tan sólo 2,5% de las personas encuestadas compra 36 unidades por empaque (ver tabla 10)

Para la pregunta Cuando los compra, ¿para qué los usa? 51,6% afirmó que los compra para cuando tienen reuniones y fiestas (ver tabla 11); 26,2% para las loncheras y/o meriendas de sus hijos (ver tabla 12); 19,7% los utiliza para cenas y desayunos (ver tabla 13); 20,5% respondió que los tequeños nunca deben faltar en casa (ver tabla 14) y sólo un 3,3% les da otro uso a los tequeños congelados (ver tabla 15)

Al evaluar el conocimiento de algunas marcas de tequeños 58,2% afirmó que conoce a tequeños Las Tías® mientras 41,8% no los conocía (ver tabla 16) 69,7% de los encuestados no sabía de la existencia de Tequechongos®, pero un 30,3% sí

conocía esta marca (ver tabla 17) 47,5% conoce a Tequeños Mar® aunque es un producto nuevo, y 52,5% no sabía de la existencia del producto en el mercado (ver tabla 18) 45,9% aseguró conocer tequeños K-tetra®, pero 53,3% no los conocía o no los recordaba (ver tabla 19) Por último, 46,7% respondió conocer otras marcas de tequeños, donde las más nombradas eran P.queños® y tequeños Gressi® (ver tabla 20)

Las Tías® y Otros obtuvieron el mismo porcentaje como primera opción de compra con 27%. K-tetra® se encuentra como la segunda opción entre el posicionamiento de tequeños con 21,3% y Tequechongos® y Tequeños Mar® tan sólo obtuvieron 12,3%, al preguntar *TOP OF MIND* ¿cuál es la marca de tequeños que frecuenta? (ver tabla 21)

En función a las personas que respondieron entre las marcas de tequeños que conocen a Tequeños Mar®, se procedió a preguntar cómo conoció acerca de ellos. De esto se obtuvo que 60,3% los conoció porque los vio en el congelador del supermercado; 25,9% supo de ellos porque alguien se lo comentó y 13,8% se enteró por otro medio (ver tabla 22)

65,5% de los encuestados afirmó haber comprado Tequeños Mar®, mientras que 34,5% de los que saben de la existencia del producto, no los compró (ver tabla 23) De este 65,5%; 71,1% repitió la compra y 28,9% no los volvió a comprar (ver tabla 24)

35,5% no los compró o no los volvió a comprar pues no había disponibilidad al momento de la compra. 25,8% no los compro por el empaque; 22,6% por la calidad del producto (en este caso las consumidoras alegaron que era por lo salado del queso) y 16,1% por el precio (ver tabla 25)

De acuerdo a aquellos que sí compraron el producto 80,6% aseguró que el precio es adecuado para la calidad; en contraposición a un 19,4% que afirmó que el precio es muy elevado para el producto (ver tabla 26) Con respecto a la cantidad de queso del tequeño, 66,7% le pareció suficiente la cantidad; 19,4% declaró que es muy poca la cantidad de queso y sólo un 3,3% respondió que es mucho queso el contenido del tequeño (ver tabla 27) Por último, para la textura de la masa 47,2% consideró que la textura es suave; 44,4% expresó que la textura era perfecta para su gusto y 8,3% dijo que la misma es dura (ver tabla 28)

Al momento de preguntar qué opinan que el nombre del producto sea Tequeños Mar® se evaluaron cuatro categorías: novedoso, aburrido, cliché y adecuado. En función a esto, 80,6% respondió que el nombre es adecuado; 11,1% les pareció aburrido el nombre; 8,3% expresó que es novedoso y nadie respondió que es cliché (ver tabla 29)

En cuanto al empaque 75% de las encuestadas expresó que les gustaba mucho el empaque; 16,7% les gustaba más o menos; 8,3% respondió que les gustaba poco; mientras que ninguno de los encuestados expresó que no les gustaba nada el empaque (ver tabla 30)

Al preguntar qué es lo que les gustaba del empaque, se midieron las siguientes características: novedoso, elegante, color, letras, todo en general y otros. 28,6% afirmó que les gustaba todo en general del empaque; a 21,4% lo que más les gustó fue el color; 21,4% también afirmó que le agradaban otras características; 17,9% consideró que el empaque es novedoso; 7,1% determinó que el empaque es elegante; mientras que a 3,6% lo que más le gusto del empaque fueron las letras (ver tabla 31)

En contraparte, al preguntar qué es lo que no les gustó del empaque 50% afirmó que el color les desagradaba pues le hace referencia a productos relacionados con

mariscos. A 20% de los encuestados no les gustó el empaque en general; a 10% le pareció que el empaque no es novedoso; a otro 10% no le agradó las letras y a un último 10% no le gustó otras características del empaque (ver tabla 32)

63,9% destacó que el empaque sí tiene ventajas; y 36,1% no le encontró ninguna (ver tabla 33) Entre las ventajas 26,1% identificó la practicidad/comodidad del empaque. En relación a la conservación/empacado al vacío 56,5% de las amas de casa lo identificó como ventaja; mientras que material del empaque obtuvo 26,1% de identificación. En contraparte, 73,9% de los encuestados no identificó a la practicidad/comodidad como una ventaja, 43,5% tampoco destacó la conservación/empacado al vacío como una ventaja y finalmente 73,9% no identificó al material del empaque como una de las características ventajosas del mismo (ver tablas 34,35 y 36)

En cuanto a las desventajas del empaque 30,6% respondió haber percibido alguna, mientras que 69,4% no encontró ninguna desventaja (ver tabla 37) Las características a las que el público se refirió como desventajas fueron que el empaque no tenía ninguna apertura por donde se pudiese ver el producto, y tampoco tenía ningún mecanismo para volverlo a cerrar.

En cuanto a la primera desventaja 36,4% afirmó como una desventaja que el producto no se viera, mientras que 63,6% no le pareció una desventaja o no la identificó (ver tabla 38) Por otra parte, 63,6% comentó que la desventaja del empaque es que no tiene un mecanismo para volverlo a cerrar, mientras que 36,4% no identificó la desventaja (ver tabla 39)

En función a la marca y el producto, se le preguntó a los encuestados si Tequeños Mar® cumplió con sus expectativas. Frente a esto un 77,8% respondió que

los tequeños habían cumplido con sus expectativas y un 22,2% le pareció que el producto no era lo que estaban esperando (ver tabla 40)

Sin embargo, al preguntar qué opinan de la marca Festejos Mar, ninguna encuestada respondió que la marca era desconfiable. Se obtuvo un 33,3% para la categoría tradicional. 30,6% considera que la marca es prestigiosa; 25% la ve como una marca confiable y 11,1% marcó la categoría otro (ver tabla 41) En esta categoría entraron adjetivos como respetable y buena.

Para aquellas personas que no conocían el producto se realizó una serie de preguntas en las cuales las encuestadas veían el empaque y en función a esto respondían preguntas relacionadas al precio y al empaque. De aquí se obtuvo lo siguiente:

Al mostrar el concepto del producto, se pidió que ponderaran del 1 al 5 que tanto les gustó o no lo que estaban viendo. Se estableció 1 como mucho y 5 como nada. De acuerdo a esto, a 29,2% le gustó mucho el empaque y 30,8% de las amas de casas lo calificó con un 2. Por otra parte, 29,2% le otorgó un 3 en la escala de Lickert; 6,2 % no le agradó tanto el concepto y 4,6% consideró que no le gusto nada (5) lo que estaba viendo (ver tabla 42)

En los casos específicos al preguntar qué es lo que les gustó del empaque 36,2% respondió que todo en general; 34% afirmó que lo que más les gustó fue el color; 8,5% le pareció que el empaque es elegante; 6,4% pensó que el empaque es novedoso; a 2,1% le agradaron las letras y 12,8% afirmó que le gustaron otros elementos (ver tabla 43) Para la categoría otros se definió que el empaque tiene las instrucciones de cocción, la tabla nutricional y todo aparece en inglés y español.

Por el contrario, al preguntar ¿qué es lo que no le gusta del empaque? 52,2% respondió la categoría otros. En esta categoría los encuestados respondieron cosas como que no les agradó la foto, o la diagramación del empaque. 17,4% respondió que el empaque no es novedoso y a la misma cantidad no le pareció agradable el color. A 8,7% no le gusto el empaque en su generalidad; a 4,3% no le gustó las letras y nadie respondió que el empaque no le pareció elegante (ver tabla 44)

En relación al precio 79,7% de las encuestadas consideró que el precio es adecuado; 20,3% lo percibió como elevado y a ningún encuestado le pareció muy bajo para el producto (ver tabla 45)

Por último, se preguntó si las encuestadas estarían dispuestas a comprar Tequeños Mar®. 45,3% de las amas de casas respondieron que estarían dispuestas a comprarlos; 34,4% estarían muy dispuestas; 18,8% poco dispuestas y 1,6% nada dispuestas (ver tabla 46)

Para el cruce de variables, considerando sólo aquellos que resultaron tener 30% o menos y una frecuencia esperada de cinco o más, se obtuvo lo siguiente:

Al cruzar la Edad con el Uso para Loncheras/merienda su valor 0,324, por lo que la relación se consideró moderada (ver tabla 51)

En cuanto al cruce de Edad con Uso como Cenas/desayunos, el valor resultó ser 0,271; lo cual determinó la relación entre las variables como una relación débil (ver tabla 52)

Al realizar la tabla de contingencia de la variable Precio con la variable Expectativa del tequeño, el valor de la relación fue 0,381; por lo que la relación entre ambas variables es moderada (ver tabla 66)

4.4 Análisis de resultados

Luego de haber vaciado los resultados se notó una amplia mayoría de personas que sí compran tequeños congelados, por lo que el mercado de compra de tequeños es vasto.

La mayor parte de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 50 y 54 años, aunque fue sólo por aproximadamente un punto porcentual sobre aquellos que se encontraban en un rango de 35 a 39 y 45 y 49 años. Igualmente el núcleo familiar que mayor porcentaje obtuvo fue aquel conformado por más de cinco personas. Según esto, se puede deducir que la mayoría de las encuestadas se encuentra dentro de un rango de edad entre 50 y 54 años y su núcleo familiar es de cinco o más personas.

Al realizar las encuestas se notó que en su mayoría son las mujeres entrevistadas las que realizan las compras de alimentos para su hogar y que un poco menos de la mitad de las encuestadas realizan la compra de tequeños una vez al mes.

El lugar en donde compran los tequeños congelados, se realiza mayormente en supermercados independientes, aunque los supermercados de cadena se encuentran por debajo por poco menos de un punto porcentual.

Las encuestas revelaron que las amas de casa compran los empaques de 24 unidades y en segundo lugar los empaques que tienen más de 40 unidades. En cuanto al uso que le dan al tequeño es normalmente para reuniones y fiestas, aunque algunas amas de casa expresaron que también los compran para las loncheras y meriendas de sus hijos.

El tequeño más conocido entre las encuestadas resultó ser tequeños Las Tías®, en segundo lugar se obtuvo mayor conocimiento para Tequeños Mar®, aun cuando es una marca nueva en el mercado. La categoría otros; donde los más nombrados fueron P.queños® y Gressi®, obtuvo el tercer lugar. La marca que menos conocían o recordaban fue Tequechongos®.

El *TOP OF MIND* de las consumidoras estuvo liderado por Las Tías® y otros (categoría de tequeños). La segunda marca más frecuentada, comprada o recordada fue K-tetra® y las menos posicionadas entre las amas de casa resultaron ser Tequechongos® y Tequeños Mar®.

La encuesta permitió determinar que de aquellas personas que nombraron a Tequeños Mar® como marca conocida, la mayoría supo de su existencia pues los vio en el congelador de los supermercados. Más de la mitad de los que conocen Tequeños Mar® los compraron y de esa mitad 71,1% volvió a hacer la compra.

Menos de la mitad de los encuestados no compró los tequeños o los compró pero no repitió la compra. En su mayoría esto ocurrió por indisponibilidad del tequeño al momento de realizar la compra; y una cuarta parte de las amas de casa alegó que no los compró por el empaque.

En su mayoría, casi total, las consumidoras percibieron el precio como adecuado para la calidad; mientras que alrededor de una quinta parte aseguró que el precio es muy elevado para el producto. Una mayoría de personas consideró que la cantidad de queso del tequeño es suficiente y cerca del 20% declaró que es muy poco. Por otra parte, casi la mitad de las amas de casa percibió la masa del tequeño como suave y muy pocas la consideraron dura.

Para el nombre del producto a la mayor parte de las encuestadas les gustó el nombre del tequeño; les pareció adecuado ya que lo relacionan con la empresa a la que pertenece el producto.

Al preguntar por el empaque se obtuvo una gran aceptación del mismo, donde tres cuartas partes de las personas admitió que les gustaba mucho el empaque. Mientras que a menos de la mitad no les gustó nada. Entre todas las características evaluadas para el empaque, la mayoría respondió que les gustó todo en general, luego el color y otros (como categoría de respuesta)

Contrariamente, en cuanto a aquellas características que no les gustó del empaque la mitad respondió el color. La otra mitad reflejó que en general no les gustaba nada y no les agradó las letras ni les pareció novedoso el empaque.

Más de la mitad de las consumidoras identificó ventajas en el empaque. La ventaja más identificada fue la conservación/empaque al vacío. En las desventajas menos de la mitad identificó algunas, la más notable se refirió a que el empaque no tiene un mecanismo para volverse a cerrar.

Al momento de evaluar la satisfacción del producto se determinó que más gente estaba satisfecha con el producto que los que no. Junto con esto, se llegó a la conclusión que un poco más de una cuarta parte de las personas consideran la marca como tradicional.

De acuerdo a las amas de casa que no conocían el producto, se estableció por la escala de Lickert, que una mayoría calificó el concepto del producto con un 2 y en segundo lugar le otorgaron 1 (mucho)

Dentro de la población que no conoce al producto se observó que a un poco más de la cuarta parte de las encuestadas les gustó todo del empaque, mientras que a la mitad no le gustó algunas cosas que se codificaron dentro de la categoría otros. En cuanto al precio, de cada cinco personas cuatro consideró que el precio es adecuado y un poco menos de la mitad estaría dispuesta a comprar los tequeños.

Al realizar el cruce de las variables se encontró una relación moderada entre la edad de las amas de casas que compran tequeños y los utilizan para las loncheras y meriendas de sus hijos. Sin embargo, la edad de las encuestadas y el uso que le dan al tequeño clasificado como cenas/desayunos, desarrolló una relación débil. Por lo que podría decirse que la edad no tiene mucha relación a la hora de determinar el uso que le dan al tequeño que compran para cenas y desayunos.

Como último cruce se obtuvo una relación moderada entre el precio del producto y las expectativas del consumidor en cuanto al tequeño. Es decir, aun cuando el consumidor sintiera que el tequeño cubrió sus expectativas, el precio pudo haber influido en esta percepción.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Interpretación de los resultados

Según la investigación de campo realizada se comprobó que el consumo de tequeños en general es una acción importante para una mayoría conformada por 81,3% de las personas encuestadas. Según Kotler y Armstrong se definió al tequeño como un producto de consumo tipo comercial.

Por otra parte, la compra de tequeños se observó como un hábito ya que una cantidad de personas afirmó que realiza la compra del producto con frecuencia; bien sea una vez al mes, cada 15 días o hasta una vez a la semana. De acuerdo a esto, Kotler y Armstrong se refieren a la segmentación conductual. Esta teoría explica que dicha segmentación considera a sus variables muy poderosas en el momento de decidir el éxito de determinado producto. De acuerdo a la variable frecuencia de uso definida por Kotler y Armstrong (2006) se establece el tipo de usuario de los mercados como usuarios esporádicos, medios y frecuentes. En función a esta variable, se observó que 44,3% de las consumidoras pueden clasificarse como usuarios medios; 22,1% como consumidoras esporádicas y 18,9% y 5,7% respectivamente como usuarias frecuentes al comprar tequeños una vez a la semana o cada quince días.

De acuerdo al rango de edad resultó que 23% de las encuestadas se encuentra en un rango entre 50-54 años, siendo este el porcentaje más elevado. Por otra parte, las categorías de edades comprendidas entre 45-49 y 35-39 comparten el mismo porcentaje, 22,1%. El 32,8% restante de las encuestadas se encuentra en edades comprendidas entre 30-34 y 40-44.

A partir de estos resultados y el tipo de pregunta se dice que existe una segmentación en la muestra. Para Kotler y Armstrong (2006) la segmentación es la “división del mercado en grupos más reducidos de compradores con necesidades, características o comportamientos comunes (...)” (p.249) Al segmentar la muestra por edades, para facilitar una organización del *target*, se habla de segmentación demográfica.

Toda segmentación se identifica con el cliente al que se va a dirigir dicho mercado. Esto se encuentra ligado con lo que Lamb et al denominan tamaño del cliente. Según la investigación, 35,2% hace sus compras del mercado para un núcleo familiar conformado por cuatro personas. 24,6% afirmó que su familia está formada por tres personas; 19,7% alegó que su núcleo familiar es de cinco o más personas; 17,2% vive con dos personas y 3,3% tan sólo vive con una. Estos datos reflejan la teoría de segmentación, donde el tamaño del cliente puede afectar los procedimientos de compra, el tipo de producto y sus cantidades, así como también la respuesta a las mezclas de *marketing*. De acuerdo con el tamaño del cliente, el volumen de compra será mayor o menor y estará ligada al uso del producto (Lamb et al, 2002)

En función a esta teoría, puede decirse también que el tamaño del cliente ayuda a establecer las cantidades del producto que las amas de casas adquieren. Según el estudio, la mitad de la muestra compra paquetes de 24 unidades y 21,3% compra más de 40 unidades. Aunque esta teoría explique que el tamaño del cliente puede influir en las cantidades que se compran, no quiere decir que sea la regla a seguir.

Para la categoría en la que se pregunta para qué compran el tequeño 51,6% de las amas de casa, respondió comprarlo para cuando tiene reuniones y fiestas. De acuerdo a este resultado se dedujo que el tequeño es un producto mayormente utilizado y frecuentado para casos sociales, donde el hábito del consumidor venezolano está ligado con el consumo de tequeños en festividades. Sin embargo, no puede

dejarse a un lado a aquellas consumidoras que lo compran para las loncheras, cenas y desayunos y las que alegan que nunca pueden faltar en casa.

Estos resultados afirman, que la compra del tequeño está ligada al momento de uso. Lamb et al (2002, p.227) explican que “La forma en que los clientes utilizan un producto influye en la cantidad que compran, los criterios de compra y la selección de los proveedores” Por otra parte, como se citó anteriormente la segmentación conductual tiene variables poderosas sobre el éxito de un producto. En este caso la variable que ejerce poder, para la categoría de pregunta es momento de uso. Esta variable implica que los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que consideran comprar el producto, realizan la compra o utilizan el artículo adquirido (Kotler y Armstrong, 2006)

Toda investigación de mercado dirigida a un determinado producto debe considerar un análisis de su competencia. Kotler y Armstrong (2006) explican que “el análisis de la competencia consiste en identificar y evaluar a los competidores (...)” (p.597) El estudio practicado reveló que en conocimiento de marcas de la competencia Las Tías® obtuvo 58,2% y K-tedra® 45,9%. A raíz de estos resultados se concluye que la categoría de producto es muy competida y está liderada por Tequeños Las Tías®.

Tequeños Mar®, es un producto nuevo en el mercado. Lamb et al (2002) definen a los productos nuevos como “artículos nunca vistos por el mundo, el mercado, el fabricante, el vendedor o alguna combinación de éstos” (p.320) En contraparte a su definición como producto nuevo, las encuestas arrojaron que Tequeños Mar® es conocido por 47,5% de las encuestadas.

Según la cantidad de personas que conocen el producto y por el tiempo que el mismo tiene en el mercado, Tequeños Mar® se encuentra en etapa de introducción. En

esta etapa según Stanton (1975), ocurre el lanzamiento al mercado con un programa de producción y de *marketing*. El producto ya ha pasado por todas las pruebas; puede ser un producto nuevo en su totalidad o uno que ya existe, pero al que se le han agregado algunas nuevas características. Actualmente no se han realizado muchos esfuerzos de mercadeo, por lo que se puede entender por qué existe un 52,5% de consumidores que no conoce Tequeños Mar®.

Sin embargo, el 47,5% de consumidores que sí conoce el producto afirmó saber de su existencia por que lo vieron en el congelador del supermercado. De esas consumidoras que conocen el producto, 65,5% afirmó haberlo comprado y 71,1% de los que compraron el producto repitieron la compra. De acuerdo a estos resultados, se puede entender que el tipo de consumidor que adquirió Tequeños Mar® sigue el esquema que Lamb et al (2005) determinan como proceso de toma de decisión.

De igual forma, la repetición de compra del producto puede estar ligada a lo que Assael (1998) explica como lealtad de marca. Adicional a esta teoría, se presenta la variable de segmentación conductual por nivel de fidelidad. Esta variable, como dicen Kotler y Armstrong (2006), indica que los consumidores pueden ser leales a las marcas, a los establecimientos y a las empresas; y que se pueden dividir en grupos según su nivel de fidelidad.

Según las teorías del comportamiento del consumidor, Assael (1998) explica que el consumidor “evalúa la marca después de la compra y espera recibir la misma satisfacción que experimentó anteriormente con la marca (...) La satisfacción continua trae consigo grandes probabilidades de que el consumidor vuelva a comprar la marca” (p.122) A partir de los datos ya reflejados, se puede deducir que el consumidor que compra Tequeños Mar® se encuentra desarrollando hábitos en relación al producto.

Aun cuando el proceso de compra del producto obtuvo porcentajes elevados, lo mismo no ocurrió para su posicionamiento. Siendo el producto más conocido que Tequechongos®, quien tiene más tiempo en el mercado, su posicionamiento todavía no es muy fuerte. “El posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores (...)” (Kotler y Armstrong, 2006, p.270) Esta información destacó que el *Top of Mind* de los consumidores es tequeños Las Tías®. Por ende, se afirma que al ser un producto nuevo no está tan posicionado como otros; aunque los consumidores alegaron tener credibilidad en el mismo por la marca y empresa a la que pertenece. Igualmente no se han llevado estrategias de posicionamiento para que Tequeños Mar® sea el líder del mercado.

Kotler y Armstrong (2006) aseguran que la selección de un buen nombre ayuda a garantizar el éxito de un producto y en consecuencia ayuda a crear marcas fuertes. Las encuestas revelaron que 80,6% de las amas de casa opina que el nombre del producto es adecuado (en función a la empresa o marca a la que pertenece) y 8,3% pensó que es novedoso.

A raíz de estos datos y del hecho de que un 80,6% consideró el nombre adecuado, en cuanto hace referencia a la empresa, se cumple lo que Kotler y Armstrong determinan como posicionamiento de marca. Las marcas pueden posicionarse a través de sus atributos, asociándose con un beneficio o con valores. Es importante que al posicionar una marca las empresas establezcan una misión y visión de cómo debe ser la marca (Kotler y Armstrong, 2006) Tequeños Mar® posee un nombre distintivo y adecuado tanto para el producto que ofrece como para la empresa a la que pertenece.

En relación a la marca de la empresa, los consumidores respondieron que la misma les parecía tradicional, prestigiosa y confiable. “Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los

resultados del mismo(...)" (Kotler y Armstrong, 2006, p.304) Al tratarse de un nuevo producto se deben llevar a cabo las estrategias de marca necesarias para poder aumentar el posicionamiento del producto y la conexión entre el consumidor y la marca.

Además de esto, se reflejó que la compra de los tequeños está ligada a la marca a la que pertenece. Entonces, se puede decir que Tequeños Mar® y su empresa poseen capital de marca, entendida como aquella influencia positiva que ejerce una marca sobre la decisión de compra del consumidor (Kotler y Armstrong, 2006)

Por otra parte, las encuestas revelaron que un 34,5% de las amas de casa no compró el producto y 28,9% no repitió la compra. Este último porcentaje de consumidoras no repitió la compra porque no había disponibilidad al momento de la compra. En segundo plano no se realizó la compra, o no se repitió, a causa del empaque, de la calidad y por último el precio. La no repetición de la compra, puede deberse a lo que Assael (1998) llama insatisfacción o "restricciones que se presentan por la compra. Por ejemplo, si la tienda no tiene en existencia la marca favorita (...)" (p.123) El hecho de que no exista disponibilidad al momento de la compra, puede también reflejarse como un tema ligado a la distribución.

Lamb et al (2002) comentan que la distribución es el "conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor" (p.380) En relación al tema Kotler y Armstrong (2006) agregan que el canal de distribución está integrado por los proveedores, intermediarios y hasta los clientes de los intermediarios; y es la conexión entre la empresa y el público objetivo. Esta cadena es la que le permite agregarle valor a los consumidores. Por ende, sin una buena distribución, un producto puede bajar su posicionamiento y la percepción que tienen los consumidores sobre el producto; ya que la no disponibilidad de un producto se transforma en percepción negativa del tequeño.

En función a la percepción general del tequeño se midieron categorías como el precio, la cantidad del queso, la textura de la masa, el gusto o no del empaque, las ventajas y/o desventajas del empaque y las expectativas del producto. Según las encuestas aplicadas, Tequeños Mar® fue percibido como un tequeño con suficiente cantidad de queso y una masa suave y perfecta para el gusto de las consumidoras, aunque no se puede dejar a un lado a aquellas que percibieron la masa como dura.

De acuerdo a los resultados se afirma que un 80,6% de las amas de casa perciben el precio como adecuado para la calidad del producto. Assael (1998) comenta que “Las percepciones de precio de los consumidores influyen directamente en sus percepciones de la calidad de marca y con frecuencia determinan su comportamiento de compra” (p.228)

Se afirma que Tequeños Mar® tiene un precio adecuado para la calidad que ofrece. Sin embargo, existe un 19,4% que alegó que el precio es elevado para la calidad. Cuando existe poca información sobre el producto, los consumidores utilizan el precio para evaluar la calidad; de lo contrario los consumidores que conocen el producto no le prestan tanta atención al precio y la calidad, pues están involucrados con la categoría del producto (Assael, 1998) Al ser un producto no tan conocido por todos en el mercado existe una tendencia a que algunos consumidores perciban de tal o cual manera el precio en función al producto.

En cuanto al empaque Stanton (1975) explica que es todo aquello relacionado con el diseño, producción de la caja o envoltura de un producto, el etiquetado y la marca. El autor explica también que el embalaje es la manera en la que se diferencia un producto y puede ser utilizado para ayudar a introducir un nuevo producto o ayudar a mantener o aumentar el mercado de los productos ya existentes.

Adicionalmente, las encuestadas expresaron en un 77,8% que Tequeños Mar® cumplió con sus expectativas. De esta forma, se establece que la percepción del tequeño es positiva y engloba tanto el precio, como a la calidad y el empaque del producto.

Las amas de casa encuestadas revelaron que les gusta mucho el empaque en general y también destacaron que lo que más les agradó fue el color, la categoría otros (donde se obtuvo respuestas como que aparece la tabla nutricional e instrucciones en inglés) y lo novedoso del empaque. En contraparte, un porcentaje de consumidoras reveló que no les gustó el color del empaque de Tequeños Mar® y a un 20% no les gustó en general el empaque.

Por otra parte, las consumidoras percibieron en mayoría una ventaja del empaque, mientras que 30,6% percibió desventajas. Las ventajas fueron identificadas como practicidad/comodidad, conservación/empacado al vacío y el material del empaque. En contraparte, las desventajas se refirieron a que el producto no se ve en el empaque y que el empaque no tiene un mecanismo para volver a cerrarlo. Según las teorías que explican Lamb et al (2002) la función más obvia del empaque consiste en la protección física del producto protegiéndolos de roturas, deterioro, luz, calor, etc. De acuerdo a esto, el empaque de Tequeños Mar® ha sido identificado como un empaque ventajoso dentro de sus funciones básicas. Sin embargo, las desventajas reflejadas por las consumidoras son datos que deben considerarse para el mejoramiento del empaque y de la percepción del producto.

En función a los datos obtenidos se deduce que el empaque de Tequeños Mar® es un punto de encuentro donde chocan ideas polarizadas. Entonces, es importante evaluar este punto pues según la teoría del empaque como establece Lamb et al (2002) “Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento de compra” (p.308) y

además que el empaque tiene la cualidad de expresar un efecto cuantificable en las ventas (Lamb et al, 2002) Por ende, un mejor empaque implica una mejor percepción y aumento de ventas para el tequeño.

Por otra parte, existe un grupo de mujeres que no puede dejarse atrás. Estas amas de casa son aquellas que no conocen el producto y representan para la marca un 52,5% que no está consumiendo Tequeños Mar®. Se obtuvo que en una escala del 1 (mucho) al 5 (nada) a un 60% le gustó mucho el empaque, sumando los porcentajes de las categorías 1 y 2 que son favorables para el empaque. Por otra parte, 4,6% le otorgó un 5. Según lo que ya se ha explicado sobre la percepción y el empaque es notable que una gran parte de las encuestadas tiene cierta tendencia a gustarle el empaque. En específico les gustó todo en general; aunque el otro extremo afirmó que no le gustaron “otras” características. En esta categoría se escucharon comentarios relacionados a la diagramación del empaque y foto del producto.

Para ser un producto que no han consumido ni probado, la percepción del precio de Tequeños Mar® fue positiva. Un 79,7% de las encuestadas le pareció que el precio es adecuado y están en un 45,3% dispuestas a comprar el producto. Según Assael, se puede hacer referencia a la expectativa del precio como “el precio que el consumidor espera pagar por cierto artículo” (p.229) Entonces, se cumple la teoría de la percepción y expectativa del precio donde las encuestadas están dispuestas a comprar Tequeños Mar® y pagar lo que sea por él.

Al cruzar la edad con el Uso: loncheras/merienda se obtuvo una relación moderada. Los resultados mostraron que las mujeres en edades comprendidas entre 35 y 39 años son las que más compran los tequeños para las loncheras y/o meriendas. De acuerdo a esto se puede decir que al segmentar la muestra demográficamente se determina de cierta forma los hábitos de consumo de cada categoría de edad. Para este caso, la investigación demostró que las mujeres entre 35 y 39 años tienen como

costumbre comprar el producto para un determinado fin. Assael (1998) explica que el hábito ayuda al consumidor en la toma de decisiones ya que minimiza la búsqueda de información, y se traduce como una toma de decisión rutinaria.

Lo mismo ocurrió para el cruce de edad con Uso: Cenas/desayunos. Se observó que la relación entre las variables es una relación débil. Existe una tendencia a intuir un comportamiento rutinario en las consumidoras. Principalmente aquellas que se encuentran en un rango de edad entre 35 y 39 años.

El último de los cruces significativos ocurrió entre la variable precio y la variable expectativa del tequeño. La relación entre ambas reflejó ser moderada. La variable expectativa buscó establecer si los clientes estaban satisfechos o no con el producto. En función a esto y a la teoría de percepción del precio donde “Las percepciones de precio de los consumidores influyen directamente en sus percepciones de la calidad de marca y con frecuencia determinan su comportamiento de compra” (Assael, 1998, p.228); se establece entonces que los consumidores reales y/o potenciales del producto parece que están dispuestos a pagar el precio del producto o quizás un poco más, mientras se encuentren satisfechos con el mismo.

5.2 Extracción de conclusiones

Aun cuando el tequeño es un producto comercial, está considerado como un producto de tradición para las familias venezolanas. En esta investigación, el tequeño ha demostrado ser un producto social que no puede faltar a la hora de una festividad típica. Por ende, se comprende por qué en las casas su compra varía principalmente entre una vez al mes y cada quince días.

Resultó curioso también que el rango de edad que mayormente adquiere tequeños está ubicado en edades comprendidas entre 50-54 años. Este dato permitió razonar que las amas de casas ubicadas en estas edades consideran importante tener dentro de los productos que deben estar en su casa a los tequeños. Bien sea, porque de repente han salido de niños pequeños a los que deben cuidar su alimentación y lo primordial es tener a los hijos grandes complacidos a la hora del estudio en grupo; o puede ser un grupo de edad en el cual las reuniones sociales son frecuentes y el tequeño es el pasapalo por excelencia que nunca debe faltar.

Aunque las mujeres amas de casas entre 50 y 54 años son las que más compran tequeños, no se puede dejar a un lado a aquellas amas de casas entre 30 y 49 años que también consideran importante el consumo de dicho producto. Estas consumidoras no sólo reflejaron que el tequeño es un producto comercial y social, sino que también forma parte de compras importantes para cada una de ellas. Como lo es para realizar las loncheras o meriendas de sus hijos, lo cual les quita un peso de encima a la hora de ser creativas para estos casos, así como también les permite salir del paso para hacer desayunos o cenas rápidas pero ricas y de calidad.

Esta investigación de mercado arrojó que Tequeños Mar® no es la opción número uno de las amas de casas caraqueñas, y esto se debe a que es un producto nuevo en el mercado. Sin embargo, su nivel de compra ha sido importante en cuanto a porcentajes. La compra frecuente y el alto conocimiento de Tequeños Mar® no puede pasar desapercibido; pues parte del éxito del producto se debe al respaldo de la marca.

La empresa, Festejos Mar, ha sido identificada como prestigiosa, tradicional y confiable. De acuerdo a esto, puede llegar a decirse que en ocasiones el éxito de tal o cual producto puede no estar ligado a su calidad, sino al nombre o a la marca que lo representa. Para Tequeños Mar®, esto ha sido un punto a su favor estrechamente ligado con la aceptación del producto en el mercado caraqueño; lo cual se ve reflejado

en los niveles de compra y satisfacción del consumidor. Es importante destacar que el no estar ligado a una marca reconocida no significa que el producto no sea de calidad.

Una cantidad representativa de personas alegó que Tequeños Mar® ha cumplido con sus expectativas y en esto puede hablarse tanto del precio del producto como de la textura de la masa y la cantidad de queso. El precio del producto fue considerado como adecuado para la calidad. En conclusión, se establece que aun cuando no es el tequeño más barato del mercado, la gente está dispuesta a pagar el precio estipulado. Las expectativas que tienen los consumidores reales o potenciales, demostraron que el precio no es un factor que interfiere en la compra de Tequeños Mar®.

Por otra parte, al referirse a la cantidad de queso, existieron diatribas. Pues algunas amas de casas afirmaron que la cantidad de queso era suficiente, mientras que otras destacaron que la cantidad era mucha. Para esta categoría de respuesta, se escuchó que “mucho” podía indicar un adjetivo positivo o negativo en algunos casos. De acuerdo a esto, se puede afirmar que el hecho de que un tequeño tenga doble queso o más queso de lo normal puede resultar agradable para algunas personas, mientras que para otras puede ser un factor de desagrado y por ende de rechazo al producto.

El empaque, fue uno de los puntos más álgidos en la investigación. Este aspecto fue medido tanto en consumidoras reales como en potenciales o aquellas que no conocían el producto. Para ambos tipos de consumidoras se preguntó qué tanto les gustaba el empaque y qué fue lo que más les gustó o disgustó. Ambos grupos tuvieron respuestas encontradas. Las consumidoras reales afirmaron en grandes cantidades que el empaque les parecía elegante y lo que más les gustó fue el color del mismo ya que refleja el color de la marca o les parecía innovador. Esto ocurrió también para aquellas que no conocían el producto.

Sin embargo, para los dos tipos de consumidoras ocurrió también exactamente lo contrario. Un porcentaje elevado, en ambos grupos, afirmó que el color era lo que menos les agradaba del empaque; pues el azul les asemeja a un producto del mar, causándoles repulsión al pensar que el tequeño venía con algún tipo de marisco. Estas opiniones no están escritas en las encuestas pero fueron algunos de los comentarios que surgieron al preguntar por el empaque.

Por último, el estudio permitió determinar que parte de la satisfacción del consumidor y el conocimiento del producto viene dada por una buena logística de distribución. La cadena de distribución no sólo aumenta las ventas de un producto, sino que también influye en la percepción que los consumidores pueden generar sobre el producto causando mayor valor agregado para los consumidores finales.

5.3 Verificación de logro de objetivos

- *Identificar cómo los consumidores posicionan a la competencia.*

El instrumento aplicado permitió determinar cómo las amas de casas posicionan las diferentes marcas de tequeños. Sin embargo, lo que principalmente se obtuvo de esta investigación fue el *Top of Mind*, es decir el primer producto que se les venía a la mente a la hora de preguntar cuál marca de tequeños es la que conoce. Este objetivo fue logrado a su cabalidad, ya que permitió determinar cuál marca de tequeños es la más conocida y frecuentada para poder establecer la competencia directa de Tequeños Mar®. El *Top of Mind* de las consumidoras fue Las Tías®.

- *Reconocer las percepciones del público meta hacia el producto.*

La estructura de las encuestas, permitió de una manera u otra establecer cómo los consumidores ven el nuevo producto de Festejos Mar. Este objetivo fue cubierto ya que

las respuestas obtenidas destacaron que Tequeños Mar® aun siendo un producto nuevo, está visto como un producto de calidad por el cual las consumidoras están dispuestas a pagar su precio. Las categorías de preguntas abarcaron desde las expectativas del producto hasta el gusto del empaque. Estos factores permitieron determinar cómo ven las consumidoras a Tequeños Mar® frente a los tequeños de la competencia.

- *Determinar la importancia del nombre Festejos MAR en la decisión de compra del producto.*

Las encuestas aplicadas y los resultados obtenidos permitieron ver que la marca del producto interfirió positivamente a la hora de que las consumidoras lo compraran. Sin embargo, no fue sólo el respaldo de la marca lo que impulsó a las amas de casa a tomar una decisión de compra en relación a Tequeños Mar®. La marca, Festejos Mar, reflejó ser un indicador fuerte de la aceptación y éxito de la compra del producto, pues le agrega valor al hacer que los consumidores que conocen la marca lo vean como un producto de alta calidad que no los va a defraudar.

El logro de los objetivos específicos permitió afirmar que se llevó a cabo el logro total del objetivo general: **desarrollar una investigación de mercado para el nuevo producto de Festejos MAR: Tequeños Mar®**; aunque existió como en todo estudio limitaciones para su logro. Sin embargo, existe satisfacción con los resultados obtenidos ya que permitieron establecer los lineamientos para realizar la investigación de mercado antes planteada.

5.4 Limitaciones y Recomendaciones

Como toda investigación ciertas limitaciones se topan al momento de realizar el estudio. La investigación de mercado realizada implicó una muestra no aleatoria. El llevar acabo el estudio con una muestra no aleatoria hace que los resultados de la investigación no se puedan generalizar.

Por otra parte, el instrumento utilizado fue el indicado para recoger los datos que permitieron desarrollar la investigación. Sin embargo, el aplicar encuestas resultó un poco complicado ya que las personas en muchas ocasiones estaban negadas a responder. Esto se debe a una situación tensa del país en el que se vive, donde nadie quiere dar datos personales por temas de seguridad.

Aunque la muestra de amas de casas fue difícil de alcanzar por lo antes mencionado, estos obstáculos hubiesen sido superados si se contara con una muestra un poco más amplia y más tiempo para encontrar personas que no se nieguen a responder las encuestas.

Pese a las limitaciones, principalmente de la muestra y del tiempo con el que se contaba, la investigación pudo llevarse a cabo satisfactoriamente.

Por otra parte, la investigación arrojó una serie de datos que pueden ser útiles para la empresa productora de los tequeños. En primera instancia Festejos Mar debe tomar en cuenta que existen opiniones polarizadas en torno al color del empaque, por lo que deben evaluar si aunque el color azul marino del empaque es reflejo directo de la marca no afecta su percepción como un producto del mar. Podría evaluarse la idea de invertir los colores siguiendo la misma tónica del empaque, pero para evitar confusiones y hacer que el consumidor piense que son mariscos lo que se está vendiendo.

Siguiendo con el empaque, luego de haber visto los resultados de las encuestas, muchas de las consumidoras alegaron que una de sus principales desventajas era que el empaque no tiene un mecanismo para volverse a cerrar, estilo un bolsita “Ziploc”. El tomar en cuenta esta opinión no sólo satisficiera a un número de consumidoras sino que también le añadiera más valor al producto pues sería un elemento más que ayudará a la conservación del tequeño. De igual forma, no sería contraproducente evaluar la posibilidad de abrir una ventana de material transparente para que el consumidor pueda ver su producto. A los venezolanos les gusta poder ver qué es lo que están comprando y más aún cuando se trata de alimentos.

Uno de los cruces de variables, determinó que las mujeres con edades comprendidas entre 30-34 y 40-44 son las que en porcentajes compran menos tequeños congelados (ver gráfico 47 y 55). Estos datos son útiles pues le permiten a Festejos Mar saber que aunque tienen esos rangos de edades atendidos, el consumo no es tan alto, por lo que deben dirigir mayores esfuerzos para que esas amas de casas aumenten el consumo de tequeños congelados.

Adicionalmente, sería recomendable hacer un *Focus Group* para profundizar porqué existe un 22,2% que alega que Tequeños Mar® no cumplió con sus expectativas. El realizar un estudio más profundo permitirá que la empresa mejore características que podrían influir en la recompra del tequeño en esta población de amas de casas.

Un punto muy importante de debilidad que se encontró en el estudio fue que en muchas ocasiones las encuestadas no compraron el producto, o no repitieron la compra, primordialmente porque no había disponibilidad al momento de compra. Esto implica que hay fallos en la distribución del producto. Por ende, se recomienda tener a un personal que esté pendiente de cuándo se acaba el producto en los anaqueles para

de inmediato mandar nuevos pedidos y evitar la indisponibilidad del mismo. Es importante recordar que la mala distribución de un producto puede traducirse en fracaso de mercado para los consumidores finales.

Por último, es recomendable que la empresa emplee acciones de mercadeo para que el conocimiento de Tequeños Mar® aumente en ventas y recordación. Un buen lanzamiento logrará que el producto no sólo se venda más sino también le permitirá ser el número uno en el mercado. Tequeños Mar® ya tiene la marca confiable que lo respalda, el elemento faltante son las estrategias de mercadeo que terminarán de asegurar su éxito en el mercado.

5.5 Bibliografía

Textos Especializados

- Aaker,D. (1989). *Investigación de Mercados*.(Tercera edición). México. McGraw Hill.
- Assael,H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. (6ª edición). México. Thompson Editores.
- Kotler,P; Armstrong,G. (2006). *Marketing*. (10ªedición). Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C; Hair, J; McDaniel,C. (2002). *Marketing*. (6ªedición). México. Thompson Editores.
- Mangin, J; Mallou, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales*. España. Gesbiblo, S.L.
- McDaniel, C; Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. (Cuarta edición). México. Thompson Editores
- McDaniel, C; Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. (Sexta edición). México. Thompson Editores.

- Pride, W. (1982). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. (2nda edición). México-Caracas. interamericana.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. (Séptima edición). Caracas. Editorial Panapo.
- Santini, F. (1977). *Estudios de Mercado*. España. Editorial Index.
- Schiffman, L; Kanuk, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. México. Prentice Hall.
- Stanton, W. (1975). *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw Hill.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. España. Compobell, S.L.
- Zickmund,W. (1995). *Investigación de Mercados*. (Sexta edición). México. Prentice Hall.

Trabajos de Grado

- Maciel, R; Piñate, J; Raphael, N. (1972). *Aplicación de técnicas básicas de investigación para determinar el posible mercado exitoso de un nuevo producto*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Spadavecchia, E; Espinosa, I.(2002) *Estudio de mercado y pre-estudio exploratorio del posicionamiento de las mayonesas Kraft y Mavesa*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello.
- Bálsamo, J.(2002). *Estudio del mercado de comida rápida, segmento pizzas*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello.

Fuentes Electrónicas

- *Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista: Investigación de Mercados.* Recuperado en octubre, 12, 2009. <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa. Recuperado en octubre, 12, 2009. http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html
- Jauregui, A. *Estrategia y ventaja competitiva.* Recuperado en octubre, 14, 2009. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm>
- *BusinessCol.com.* Recuperado en octubre, 14, 2009. <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=VENTAJA%20%20COMPETITIVA>
- Salinas, O. *Comprar ¿tan sencillo como parece? La decisión de compra.* Recuperado en octubre, 15, 2009. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%203/Comprartansencillo.htm>
- Tutorial Mercadotecnia I. Recuperado en octubre, 15, 2009. <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t43.htm>
- Liderazgo y Mercadeo. Recuperado en octubre, 15, 2009. http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=239&letra=M&offset=0
- Universidad de Chile. Recuperado en octubre, 15, 2009. www.dii.uchile.cl/~in58a/docs/cap4.ppt
- *degerencia.com.* Recuperado en diciembre, 16, 2009. http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa.
- Tequechongo. Recuperado en diciembre, 16, 2009. www.tequechongo.com
- Las Tías Facebook Group. Recuperado en diciembre, 16, 2009. www.facebook.com

- Alimentos Mulcoven. Recuperado en diciembre, 16, 2009.
www.alimentosmulcoven.com