

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias



**Estudio de mercado para analizar la aceptación de un nuevo chocolate *light*.**

**Caso: La Marcona.**

Por:

David Aguilar

Laura Soler

Tutor:

Jorge Ezenarro

Caracas, Junio 2011

## **AGRADECIMIENTOS**

Si a alguien debemos extender nuestra más sincera muestra de gratitud y cariño es a nuestros padres, pues en definitiva fueron ellos quienes desde que nos llevaron la primera vez al colegio se comprometieron con nuestra educación, y por consiguiente con nuestro desarrollo como personas y futuros profesionales.

Luego no podríamos de ninguna manera dejar de dar las mil gracias a alguien que hace algunos meses tuvo la gentileza y amabilidad de decir que sí cuando le preguntamos si quería acompañarnos en la realización de este trabajo de grado: nuestro tutor, Jorge Ezenarro. Con tu buena disposición y simpatía sin duda nos aligeraste la carga.

A la empresa La Marcona y, en especial, a María Teresa Molina por asistirnos en cada momento que lo necesitamos. Finalmente, a todas y cada una de las personas que directa o indirectamente contribuyeron para que este Trabajo Especial de Grado se culminara de la mejor manera posible.

David Aguilar y Laura Soler

# ÍNDICE GENERAL

1. El problema.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación.....	2
1.3. Delimitación.....	2
1.4. Justificación.....	2
2. Marcos previos a la investigación.....	4
2.1. Marco conceptual.....	4
2.1.1. Conducta del consumidor.....	4
Carencia.....	4
Necesidad.....	4
Estímulo.....	5
Motivación.....	5
Deseo.....	6
Comportamiento del consumidor.....	6
Fases del proceso de toma de decisión.....	7
Hábito.....	9
Aprendizaje.....	9
Cultura.....	9
Subcultura.....	9
Aspectos demográficos.....	10
Aspectos psicográficos.....	11
Estilo de vida.....	11
Clase social.....	11
Grupos de referencia.....	12
Actitud.....	12
2.1.2. Desarrollo de nuevos productos.....	13
Innovación.....	13
Estrategias de producto – mercado: desarrollo y planificación de nuevos productos.....	14
Penetración del mercado.....	16
Potencial del mercado.....	17
Proceso de adopción.....	18
2.2. Marco referencial.....	19
2.2.1. Tendencia <i>light</i> : un acercamiento a este mercado en Venezuela.....	19
Características del consumidor venezolano: valores culturales que influyen en su conducta de consumo.....	20
Perfil del consumidor <i>light</i> venezolano.....	21
Tendencias del mercado <i>light</i> : tipo de productos.....	22
2.2.2. La Marcona.....	23

	Origen.....	23
	Posicionamiento.....	27
	Oferta de productos.....	30
2.2.3.	Municipio Chacao.....	32
	Reseña histórica del municipio.....	32
	Límites geográficos del municipio.....	35
3.	El método.....	36
3.1.	Establecimiento de objetivos.....	36
3.1.1.	Objetivo general.....	36
3.1.2.	Objetivos específicos.....	36
3.2.	Preguntas de la investigación.....	36
3.3.	Determinación del tipo de investigación.....	37
3.4.	Diseño de la investigación.....	37
3.5.	Operacionalización.....	38
3.5.1.	Cuadro técnico-metodológico de los objetivos.....	38
3.5.2.	Determinación de las unidades de análisis.....	40
3.6.	Tamaño de la muestra.....	43
3.7.	Instrumento.....	44
3.8.	Validación.....	45
3.9.	Criterios de análisis.....	46
4.	Descripción y análisis de resultados.....	52
4.1.	Estadísticas de acuerdo al tipo de variable.....	52
4.1.1.	Variables nominales.....	52
4.1.2.	Variables escalares.....	57
4.2.	Resultados del cruce de variables.....	57
4.2.1.	Variables nominales.....	57
4.3.	Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales.....	62
5.	Discusión de resultados y conclusiones.....	80
5.1.	Discusión de resultados.....	80
5.2.	Conclusiones.....	95
5.3.	Recomendaciones.....	98
6.	Referencias bibliográficas.....	100
7.	Anexos.....	103

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

### *Figuras*

Figura #1: Correlación entre “nivel de instrucción alcanzado” y “¿con qué palabra o frase asocia la palabra ‘light’?”.....	89
Figura #2: Correlación entre “nivel de instrucción alcanzado” y “asocio La Marcona con el turrón”.....	90

### *Tablas*

Tabla #1: Matriz de análisis estratégico.....	14
Tabla #2: Estrategias de nuevos productos.....	16
Tabla #3: Operacionalización de variables: Objetivo específico #1.....	38
Tabla #4: Operacionalización de variables: Objetivo específico #2.....	38
Tabla #5: Operacionalización de variables: Objetivo específico #3.....	38
Tabla #6: Operacionalización de variables: Objetivo específico #4.....	39
Tabla #7: Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona.....	62
Tabla #8: Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona.....	66
Tabla #9: Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona.....	70
Tabla #10: Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

### *Anexos impresos*

Anexo A: Cuestionario para el consumidor final.....	103
Anexo B: Guía de entrevista para el consumidor industrial.....	107
Anexo C: Estudio del Metro de Caracas. Mayo 2010.....	108

### *Anexos en cd*

Catálogo de productos La Marcona	
Correlación con género (tablas y gráficos)	
Correlación de ejercicios con hábito, productos <i>light</i> , entre otros (tablas y gráficos)	
Correlación con estado civil (tablas y gráficos)	
Correlación de frecuencia, atributo que llama la atención (tablas y gráficos)	
Correlación con ingreso mensual (tablas y gráficos)	
Correlación de nivel de instrucción (tablas y gráficos)	
Estadísticos descriptivos de la edad (tablas y gráficos)	
Manual de aplicación del logo de La Marcona	
Tablas, Gráficos y porcentajes generales	

# 1. EL PROBLEMA

## 1.1. *Descripción del problema*

La Marcona es una empresa familiar 100% venezolana que nace en el año 1960. Desde sus inicios siempre consideró como uno de sus principales fuertes atender el mercado industrial. Como una eventual consecuencia de este enfoque se encuentra el hecho de que no ha generado, al menos no en la medida que se quisiera, una imagen de marca sólida, pues claramente al ser siempre un producto complementario de distintos alimentos como galletas, almendras recubiertas, panques, entre otros, de grandes empresas como Kraft™, Galletas Puig™, Once Once™, Unilever™, Helados Efe™, entre otras, los productos finales no reflejan de manera visible a La Marcona.

Si bien esta estrategia le ha permitido crecer, al ser una excelente fuente de ingresos, con el tiempo la empresa se ha alejado cada vez más del mercado de consumo masivo. Sin embargo, en los últimos años, se han hecho diversos esfuerzos por desarrollar productos que sean capaces de penetrar en dicho mercado.

Asimismo, la directiva ve un nicho de mercado que en la actualidad, y desde ya hace varios años, está teniendo un auge importante: el segmento *light*. Además de ser una llamativa oportunidad de negocio, podría también apalancar a la empresa hacia el mercado de consumo masivo.

Por otra parte, la definición de cultura, y todo lo que gira en torno a ella, permite entender que dentro sus múltiples y variadas competencias está el establecer patrones que rigen de una u otra forma las conductas, percepciones, actitudes y motivaciones de las distintas sociedades, estableciendo distintos estándares de belleza. Particularmente en Venezuela esta tendencia hacia el cuidado personal y la apariencia física cobra vital importancia, pues el consumidor dedica parte importante de su tiempo y presupuesto en ello.

Es así como la idea de insertar a una empresa que busca darle fuerza a su marca en el mercado de consumo masivo, toma sentido. Es precisamente una de las intenciones de la corporación desarrollar un nuevo chocolate *light*, que apunte a satisfacer la necesidad de un grupo que está en crecimiento por un chocolate con bajo contenido calórico y menor nivel de azúcar en su composición que no pierda el buen sabor.

Finalmente, es también importante mencionar, el hecho de que en la actualidad el mercado de chocolates *light* en Venezuela no ha sido desarrollado al máximo, por lo que por una razón más, se convierte en una excelente opción para innovar, produciendo a la vez mayor rentabilidad y una imagen de marca mucho más sólida.

### 1.2. *Formulación*

¿Cómo medir la aceptación en el municipio Chacao del Valle de Caracas de un nuevo chocolate *light* producido por La Marcona?

### 1.3. *Delimitación*

El estudio de mercado para medir la aceptación de un nuevo chocolate *light* se restringirá a los residentes y transeúntes del municipio Chacao del Valle de Caracas, realizado desde el mes de octubre 2010 hasta finales de junio 2011.

### 1.4. *Justificación*

En primer lugar, es importante porque el desarrollo de este tipo de productos *light* le va a permitir a la empresa adaptarse a una de las tendencias del mercado venezolano, hecho que podría ayudar de manera considerable a construir eventualmente una imagen de marca en el mercado de consumo masivo, que se considera una de las principales necesidades que la empresa desea satisfacer en la actualidad.

En segundo lugar, no debe dejarse de lado el hecho de que existe un segmento importante que desea continuar consumiendo chocolate de buen sabor, pero que no contenga ni azúcar ni un contenido calórico tan elevado. Así, el atender a este segmento podría en gran medida proporcionar mayor rentabilidad para la empresa.

Adicionalmente, si bien ya se han desarrollado productos *light*, no es demasiada la oferta y no existe una gran variedad de estos productos hechos en Venezuela, por lo cual la empresa tendría una oportunidad para innovar en el mercado.

Por último, sería relevante desde el punto de vista comunicacional la realización de este estudio precisamente porque permite lograr un acercamiento al consumidor y los factores psicológicos (actitudes, percepciones, motivaciones y estímulos) que influyen en su conducta de compra. De manera tal que contando con esta información, se logrará sin duda la conceptualización y construcción de los mensajes clave, que de una manera más efectiva lograrán el posicionamiento de la marca y del producto.

## 2. MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. *Marco conceptual*

#### 2.1.1. *Comportamiento del consumidor*

La naturaleza del ser humano le ha dado fuerza al argumento que plantea Phillip Kotler (2003) sobre cuatro hechos en los que reposa el que exista un mercado: en primer lugar que el hombre no es autosuficiente, refiriéndose a que este no es capaz de satisfacer sus necesidades por cuenta propia, al menos no en su totalidad. En segundo lugar, que el hombre produce en algunas áreas más de lo que necesita, de manera que está siempre en constante disposición al intercambio con otros. Luego, que es más práctico que se dé este intercambio antes que producir todo aquello que les haga falta. Y por último que existen necesidades comunes a todas las personas, y por lo tanto estas presentan una condición de dependencia de sus iguales en cuanto a lo que satisfacer sus necesidades respecta.

Es de esta forma como sería prudente tomar como punto de partida la explicación de qué es exactamente lo que se refiere el término **carencia**, definida por Arellano como “la falta de algo en el organismo” (Arellano, R., 2002, p.136). El individuo no tiene ese algo y puede ser consciente o no de esa falta, el punto clave sin embargo está en que al individuo darse cuenta de ello, se estaría hablando ya de una necesidad.

Diversos autores la han definido basándose en distintos criterios. Es prudente quizás mencionar el enfoque que le da Arellano en el que la conceptualiza como “un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener”. En tal sentido, la **necesidad** sería la distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo. Asimismo explica que “sólo cuando existe un determinado nivel de carencia, esta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad” (Arellano, R., 2002, p.137).

Por otra parte, contrastando un poco con la opinión de Arellano, se encuentran Loudon y Della Bitta, quienes más bien la entienden, junto con el deseo, como “el fin último de las

marcas, ofrecer bienes y servicios es el medio para alcanzarlo” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.10). Es decir, verla desde el punto de vista de que es ella, la necesidad, ese elemento inherente a todo ser humano que permite llevar a lo que toda empresa busca con la elaboración de un bien o servicio: la compra.

Ahora bien, una vez que el individuo detecta la carencia de algo es cuando se convierten en protagonistas los esfuerzos que puedan hacer las diferentes empresas a nivel de estrategias comunicacionales para hacer la promoción de sus bienes o servicios: ¿qué se debe hacer para dar este “empujón” que lleva al consumidor a efectuar finalmente la compra? Es pues cuando se trata de emitir los estímulos adecuados que sean capaces de producir la motivación necesaria. Entendiendo el **estímulo**, según explica Assael, como “cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo” (Assael, H., 1999, p.202).

En este respecto se debe prestar especial atención, pues con un estudio bien fundamentado se logrará que, de una manera efectiva, se emitan los estímulos indicados que generen la **motivación** que necesita el consumidor para actuar. Con respecto a esta, distintos autores están alineados en el hecho de definirla como el impulso que lleva al individuo a resolver la tensión que les produce esa distancia, de la que ya anteriormente se ha hablado, entre lo que tienen y lo que quieren tener. Pues por ejemplo Arellano R. (2002) comenta que se trata de:

La búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades (p.137).

Al igual que Solomon M. (1997), quien por su parte enuncia que hablar de motivación es hablar de:

Los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez

que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. Los mercadólogos tratan de crear productos o servicios que proporcionen los beneficios deseados y permitan al consumidor reducir dicha tensión. (p.126).

A ambos términos, motivación y estímulo, se les suma un tercer elemento básico en esta fórmula: el **deseo**. Que por su parte, según dice Arellano, es una motivación con nombre y apellido, es decir, este “puede ser tan específico como se quiera y es factible que ocurra en el nivel del producto genérico, a nivel del tipo o marca del producto, o incluso a nivel de una situación o el lugar específico de consumo”. (Arellano, R., 2002, p.137).

La combinación de estos es la introducción perfecta para un concepto de vital importancia para esta investigación: el **comportamiento del consumidor**. Arellano expone que al hablar de ello, se refiere a la “actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios” (Arellano, R., 2002, p.6). Este toma como base los distintos procesos que se dan en la persona, por lo que:

Se trata también, por una parte, de actividades *externas*, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades *internas*, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad. (Arellano, R., 2002, p.6-7).

Sin embargo, se observa que en la definición de Arellano no se contemplan algunos elementos importantes, tales como qué es lo que precede la acción de compra. Por el contrario, Engel, Kollat y Blackwell definen la conducta del consumidor como “todos aquellos actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y en el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esos actos” (Engel, Kollat y Blackwell, c.p., Schnake, H., 1988, p.16). De esta forma se ve cómo se incluye al final de la cita un punto relevante con respecto a ver la conducta del consumidor como un proceso.

Ya que allí se plantea lo determinantes que son los procesos de decisión que preceden el acto de compra.

Valdría la pena también mencionar a otros dos autores que, a diferencia de los anteriores, presentan el mismo concepto, pero esta vez entendido en su sentido más amplio. Leon Schiffman y Leslie Kanuk (2005) explican cómo cuando hablamos de comportamiento del consumidor es necesario remitirse no sólo al momento en que el consumidor está en un establecimiento comercial, sino a todo lo que ocurre antes, durante y después de esa compra: dónde, cuándo, porqué y cómo lo compra, cómo lo evalúa, qué hace con él.

Según afirman, se trata “del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.6). Por lo tanto su estudio consistirá en:

(...) un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles —dinero, tiempo, esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran. (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.6).

Es una realidad que en la sociedad de hoy en día se vive en un ambiente realmente competitivo. Entre las principales consecuencias de este hecho se observa un consumidor acostumbrado a tener más de una opción a su alcance, por lo que siempre estará involucrada una decisión al momento de efectuar la compra. Como bien se señaló anteriormente, la satisfacción de una necesidad implica una inversión de tiempo, dinero y esfuerzo por parte de quien compra. Esto produce que la persona atraviese por un proceso denominado por varios autores como la toma de decisión.

Esto consiste principalmente en un proceso en el cual el consumidor elige un producto o servicio entre una gama de opciones. Schiffman y Kanuk explican que es necesario ver dicho

proceso en las tres distintas fases en las que se da: una primera llamada **fase de entrada**, en la cual se:

(...) influye en el consumidor para que reconozca que tiene una necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y memberships culturales y subculturales). El impacto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, el código de comportamiento existente en la sociedad son datos de entrada que probablemente influyan en lo que los consumidores compran y la manera en que utilicen lo que compran. (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.19).

De esta forma, establece una segunda etapa que entienden como la **fase del proceso**, cuya esencia se encuentra precisamente en la manera en que los consumidores toman decisiones, y cómo:

Los factores psicológicos inherentes a la persona (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.19).

Por último explica que se encuentra también la **fase de salida** dentro de un modelo clásico de toma de decisiones: “consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión, el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la misma” (Schiffman, L., y Kanuk, L., 2005, p.19).

De esta manera, se puede llegar a la determinación de que el proceso a través del cual el individuo decide cuál será el producto de su preferencia, es complejo. Pues no consiste sólo en

el momento de la compra, sino en todo lo que ocurre en un antes y después que definitivamente serán determinantes en la repetición de dicha conducta.

Ya al hablar sobre conductas repetitivas de compra se estaría entrando en otro aspecto importante: el **hábito**. Cuya definición apunta, según señala Assael, hacia un “comportamiento repetitivo que propicia la limitación o ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas de compra de un producto o servicio” (Assael, H., 1999, p.123). En este caso específico el postcompra adquiere una gran importancia, pues corresponde a la evaluación, momento en el que según la experiencia vivida, el consumidor será capaz de construir su opinión con respecto al producto.

Gracias a que cada vez que una persona compra atraviesa por las fases ya descritas, muchas veces sin siquiera saberlo, esta realiza un proceso de **aprendizaje**. Es decir, “adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.235).

Puede observarse que en el mejor de los casos la persona, luego de evaluar y probar el producto, repita su compra, creándose así en ella un hábito. Sin embargo es aún mejor si esto trasciende, de manera que la persona establezca vínculos de tipo emocionales con dicho producto, alcanzando así la **lealtad de marca**, que consiste entre otras cosas en “una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la misma por un tiempo” (Assael, H., 1999, p.129).

Tal y como han mencionado Schiffman y Kanuk en la fase del proceso, es determinante la influencia que ejerce la sociedad en el individuo al momento de querer satisfacer una necesidad, interfiriendo unidades sociales como familia, grupo de pares y grupos referenciales. Estando estos inmersos dentro de un gran universo llamado **cultura** que Loudon y Della Bitta definen como:

Todo lo que aprenden y se comparten los miembros de una comunidad en la sociedad. Consta de componentes materiales y no materiales. Entre los segundos

figuran las palabras que utiliza la gente; las ideas, costumbres y creencias que comparten; y los hábitos que cultivan. (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.90).

Por otra parte Solomon, considera la cultura como “la personalidad de la sociedad”, siendo esta la definición que le otorga la característica de ser única, esto no debe ser confundido con que solo existe una cultura, existen tantas culturas como sociedades hayan. (Solomon, M., 1997, p.539)

Kluckhohn define la cultura de una manera distinta: “La forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida” (Kluckhohn, C., c.p., Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.90). Así resalta que los miembros de la sociedad usan todos esos componentes materiales y no materiales, definidos por Loudon anteriormente, para jerarquizar sus decisiones y plantear un orden con respecto a cómo se desenvolverán en la sociedad y en sus vidas.

Dentro de la cultura existen grupos que comparten ideas y costumbres más que los demás miembros de esa sociedad. Estos conjuntos poseen una **subcultura**, definida por Loudon como “grupos de individuos que tienen costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que los caracterizan en particular dentro de una cultura. Los individuos pueden ser miembros de más de una subcultura al mismo tiempo” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.138)

Sin embargo, Solomon menciona que “la identificación con algunas subculturas es más fuerte que con otras” (Solomon, M., 1997, p.463). Así que desde el punto de vista del mercadeo, es relevante investigar muy bien al público que se quiere llegar y si este pertenece a varias subculturas indagar con cuál se identifica más.

Existe cierta tendencia hacia pensar que las subculturas son únicamente grupos de individuos que tienen características étnicas, raciales o religiosas en común, no obstante Assael aclara que las subculturas o segmentos de la sociedad “se pueden definir no sólo por características raciales y religiosas, sino también por los datos demográficos y los estilos de vida” (Assael, H., 1999, p.490). Si bien es cierto que pueden ser usados como puntos de partida para identificar subculturas dentro de una sociedad, también constituyen una parte

imprescindible para realizar la delimitación del público o target al cual se quiere dirigir un producto.

Los **aspectos demográficos** abarcan una visión muy general basada en estadísticas de la población, pero no por eso dejan de ser importantes, ya que son “elementos descriptivos de los individuos y las familias, tales como la edad, el ingreso, el tamaño de la familia y el estatus de empleo” (Assael, H., 1999, p.369). Aspectos como el ingreso y el estatus de empleo permiten conocer el poder adquisitivo que tiene el individuo, sin embargo no sirve saber solamente cuánto puede gastar, sino que se debe conocer en qué invierte su dinero.

Precisamente por tener los aspectos demográficos variables tan rígidas, lo recomendado es siempre trabajar conjuntamente con los **psicográficos**, pues de seguro funcionarán mucho mejor de manera conjunta. Esto ya que al ser definidos como análisis de estilo de vida o investigación AIO —actividades, intereses y opiniones—, arrojan aspectos relevantes de la personalidad y de los motivos de compra. Esto permite a quien investiga tener una visión un poco más detallada y específica del segmento que se estudia.

Ahí es cuando entran en vigor los **estilos de vida**, definidos por Assael como “modos de vivir de los consumidores que se reflejan en sus actitudes, intereses y opiniones” (Assael, H., 1999, p.407).

Así como se menciona que la cultura es la personalidad de la sociedad, Solomon indica que el estilo de vida “también puede ser considerado como la identidad de un grupo, cada estilo de vida es único y no son permanentes” (Solomon, M., 1997, p.578). Que no sean permanentes hace que el estudio de este tenga que hacerse periódicamente, para que la información sobre el consumidor siempre esté actualizada. Lógicamente con el pasar del tiempo el individuo va cambiando su estilo de vida, no es lo mismo un adolescente de 15 años donde incide de manera imperante la presión social, que un hombre de 30 años el cual busca mantener una familia y ser exitoso.

Ciertamente los aspectos demográficos y el estilo de vida de los consumidores no se estudian de manera aislada, ya que Arellano define a los estilos de vida como:

Modos de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social) psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), de comportamiento (qué compra, qué consume) de equipamiento (qué posee, cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), etcétera. (Arellano, R., 2002, p.379).

Un aspecto demográfico importante es la **clase social**. Conceptualmente Solomon la define como el “rango que clasifica a las personas de una sociedad; las personas que se agrupan dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de su clasificación social, ocupaciones y estilos de vida” (Solomon, M., 1997, p.656). Esa igualdad en cada escalafón, convierte a sus miembros en un subgrupo cultural como lo define Arellano anteriormente.

La pertenencia a una clase social viene determinada por “una serie compleja de variables, entre las que se encuentran el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación”. (Solomon, M., 1997, p.432). No es permanente la posición de un individuo en un escalafón durante toda su vida, ya que “las posiciones pueden alcanzarse más que asignarse, habiendo posibilidades de ascender o descender hacia otras clases sociales” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.184).

Es una característica inherente al ser humano, debido a su naturaleza social, el hecho de pertenecer a una cultura, subcultura y/o clase social. Sin embargo, existe un grupo al que no necesariamente tiene que pertenecer el individuo y que ejerce gran influencia sobre éste. Son llamados los **grupos de referencia**, los cuales “sirven como punto de referencia para que el individuo forje sus creencias, actitudes y comportamiento. Proporcionan los roles y los estándares de conducta que influyen directamente en nuestras necesidades y nuestro comportamiento de compra” (Assael, H., 1999, p.515).

Cabe destacar que los grupos de referencias pueden ser “un individuo o grupo, real o imaginario” (Whan, c.p., Solomon, M., 1997, p.340). Diversos autores al definir grupos de referencia, mencionan que éstos forjan las actitudes del individuo e influyen en ellas. Ejemplo de esto los “comportamientos aparentemente irracionales y antieconómicos como el fenómeno de la moda” (Arellano, R., 2002, p.352).

Ahora bien, existen distintas posturas sobre las definiciones de **actitud** entre los estudiosos de la psicología y de la conducta del consumidor. Loudon la define como “el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.454). Sin embargo, Allport no concibe a las actitudes como un sentimiento o una reacción valorativa, sino como “predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa. Esta definición incluye la noción de inclinación a reaccionar ante un objeto” (Allport, G., c.p., Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995, p.455).

Si se quiere ver desde el punto de vista de la mercadotecnia, Arellano define a las actitudes como “la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (Arellano, R., 2002, p.191).

### *2.1.2. Desarrollo de nuevos productos*

El hecho de iniciar el desarrollo y la planificación de una innovación requiere de inversión importante en tiempo y dinero por parte de la empresa. Sin embargo, como primer punto hay que entender en qué consiste este término. El definir la **innovación**, según la explican Schiffman y Kanuk, puede ser algo complejo, pues se trata de entenderla desde tres perspectivas completamente distintas: con orientación hacia la empresa, con orientación al mercado y con orientación al consumidor.

Si se comprende esta desde el punto de vista de la empresa, consiste entonces en “la novedad de un producto desde la perspectiva de la compañía que lo produce o lo comercializa, es decir, si es ‘nuevo’ para la compañía, se considera *nuevo*” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005,

p.598). Si por el contrario se analiza con orientación al mercado, dependerá entonces de si es o no nuevo en relación con la oferta de la competencia, es decir, quizás otra empresa ya había lanzado el producto. Por último, se trata también de verlo desde la posición del consumidor, pues en este caso “se centra en las características inherentes al mismo producto y los efectos que estas características quizás tendrán sobre los patrones establecidos de uso de los consumidores” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.598).

Ahora bien, en el momento en que una empresa decide llevar a cabo la elaboración de esta innovación, ya sea nuevo para el consumidor, para la empresa o para el mercado, siempre será necesario que esto se haga bajo el establecimiento previo de una **estrategia** que permita definir exactamente en qué terreno se está incursionando con ello. Según explica Schnarch (1991), dichas estrategias pueden ser clasificadas primordialmente en dos categorías: una primera que consiste en mantener su campo de acción en el mercado actual, y una segunda que se diseña para entrar en nuevos mercados.

Por otra parte, Igor Ansoff, autor citado por Schnarch, presentó en el año 1957 una primera matriz de análisis estratégico. Esta parte del principio de la combinación de las distintas opciones con las que cuenta la empresa al elaborar esa innovación, de manera que, a través de un cuadro de doble entrada ayuda a definir al empresario de qué se trata esa inversión, es decir, si se trata de penetración de mercado, del desarrollo de un producto, del desarrollo del mercado o más bien de diversificación. A continuación dicho instrumento:

	<b>Productos actuales</b>	<b>Nuevos productos</b>
<b>Mercados existentes</b>	Penetración de mercado	Desarrollo del producto
<b>Nuevos mercados</b>	Desarrollo del mercado	Diversificación

Tabla #1: *Matriz de análisis estratégico* (Ansoff, I. 1957, tomado de Schnarch, A., 1991, p. 11)

Como se puede ver, introduce en la matriz algunos conceptos en los que valdría la pena detenerse, como es el caso de desarrollo del producto entendido como “nuevos productos para mercados existentes con el fin de satisfacer los deseos cambiantes de los clientes, aprovechar una nueva tecnología, enfrentar nuevas ofertas de la competencia, etc” (Schnarch, A., 1991, p.11).

Es el mismo caso el de desarrollo del mercado, concebido desde su óptica como aquellas oportunidades en las que “la empresa intenta adaptar sus productos actuales para que cumplan nuevas finalidades. Esto puede hacerse con la identificación de aplicaciones nuevas, nuevos usuarios, otros mercados geográficos o canales de distribución diferentes” (Schnarch, A., 1991, p.11).

Asimismo también expone un tercer concepto que de acuerdo con su esquema proviene de la combinación entre dos escenarios como los son nuevos productos con nuevos mercados, ambos arrojarían como resultado la diversificación, entendida por Ansoff como “ofrecer nuevos productos en mercados nuevos. Ello significa distinguir con respecto a la presente línea de productos y actual estructura de mercado” (Ansoff, I., c.p., Schnarch, A., 1991, p.11).

Es de esta forma como Rafael Vinades señala que para Ansoff “una estrategia producto-mercado no es otra cosa que una clara especificación de la línea de productos junto con las necesidades que cada producto satisface” (Ansoff, I., c.p., Vinades, R., en Schnarch, A., 1991, p.11). Ansoff también deja claro que en cualquier momento que se le analice, la empresa está actuando, percatándose o no, con una estrategia producto-mercado concreta, pues siempre será común la tenencia de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Siguiendo un poco en la línea de Ansoff, otros dos expertos en el tema, Guiltinan y Paul (1984), explican que las estrategias se pueden clasificar en dos categorías amplias, según se continúe en el mercado actual o se persigan otros nuevos. Por su parte agrupan dentro de “nuevos mercados” conceptos como penetración de mercado, desarrollo del producto e integración vertical; y dentro de “mercados actuales”, desarrollo del mercado, diversificación sinérgica y diversificación de conglomerado.

Nuevos Mercados	Mercados actuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración del mercado</li> <li>• Desarrollo del producto</li> <li>• Integración vertical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del mercado</li> <li>• Diversificación sinérgica</li> <li>• Diversificación de conglomerado</li> </ul>

Tabla #2: *Estrategias de nuevos productos* (Guiltinan y Paul. 1984, tomado de Schnarch, A., 1991, p. 12)

Guiltinan y Paul emplean de la misma forma que Ansoff términos como penetración de mercado, desarrollo del producto y desarrollo del mercado. Sin embargo, introducen en primer lugar lo que ellos llaman integración vertical, refiriéndose al momento en el que “la empresa se convierte en su propio proveedor o un intermediario” (Guiltinan y Paul, c.p., Schnarch, A., 1991, p.12). Con respecto al grupo que corresponde a mercados actuales se presenta la diversificación sinérgica, cuya definición responde a “vender nuevos productos en mercados nuevos, cuando los recursos para producir o comercializar estas líneas son compatibles con los recursos existentes”. La diversificación de conglomerado por su parte consiste en “aprovechar oportunidades sin considerar los efectos sinérgicos” (Guiltinan y Paul, c.p., Schnarch, A., 1991, p.12).

Por último, otra clasificación con respecto a las oportunidades de expansión que tiene la empresa la desarrolla Phillip Kotler, basándose en otros tres planteamientos: crecimiento intensivo, crecimiento integrado y crecimiento diversificado. (Kotler, P., c.p., Schnarch, A., 1991, p.12)

Ampliando un poco más estos tres conceptos, al hablar de crecimiento intensivo incluye los mismos conceptos establecidos por Ansoff; es decir, **penetración de mercado**, desarrollo del mercado y desarrollo del producto. En segundo lugar, en cuanto a crecimiento integrado explica que “se logra si una empresa dentro de una industria tiene perspectivas de crecimiento, utilidades o control” (Kotler, P., c.p., Schnarch, A., 1991, p.13). Logrando así la integración hacia atrás — suministros—, hacia delante —distribución— u horizontal —competidores—.

El último renglón que este establece se trata de crecimiento diversificado, dentro del que en primer lugar destaca la diversificación concéntrica, que consiste en “la búsqueda de nuevos productos que tengan la sinergia tecnológica y/o de mercadeo (nuevas clases de consumidores)” (Kotler, c.p., Schnarch, A., 1991, p.13). Luego, la diversificación horizontal que no es más que “agregar nuevos productos aún cuando no estén tecnológicamente relacionados” (Kotler, c.p., Schnarch, A., 1991, p.13). Y por último, la diversificación de conglomerado que plantea “desarrollar nuevos productos que no tengan relación con la tecnología actual, productos o mercados” (Kotler, c.p., Schnarch, A., 1991, p.13).

Finalmente, en este punto resulta particularmente importante detenerse en una afirmación que hace Schnarch en su libro: “las empresas ejercen, en la práctica, simultáneamente varias estrategias. Para mantener un crecimiento, difícilmente se pueden ignorar los mercados existentes o se buscan nuevos mercados” (Schnarch, A., 1991, p.13). Este punto es determinante con respecto a lo que ocurre en la ejecución real de este tipo de estrategias de producto-mercado.

Definitivamente estas matrices y planteamientos, si bien son de gran ayuda para definir los distintos escenarios que se le plantean a la empresa, no puede esta enfrascarse en una sola perspectiva, sino más bien lo idóneo sería lograr la combinación de varias que resulte más ventajosa para los objetivos que se tracen.

Al considerar una empresa las oportunidades de expansión y desarrollo que tiene, es prioritario incluir en el análisis y los respectivos estudios que se hagan una variable que para este respecto puede ser considerada como de especial relevancia: el **potencial del mercado**, siendo este definido por William Cohen (2001) en su libro *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*, como:

El potencial total de ventas de un producto o servicio, o de cualquier grupo de productos, en una determinada área geográfica durante un período de tiempo concreto. El potencial del mercado está relacionado con la capacidad total del mercado para absorber todo lo que produzca un sector entero, sea el de viajes en avión, el de bombillas o el de libros sobre temas de empresa. (p.112).

Ampliando un poco más con respecto a la capacidad que tiene un segmento para absorber o no una innovación y, hablando un poco más al respecto de este concepto mencionado anteriormente, podría considerarse necesario explicar un poco sobre un término como el **proceso de adopción**. Al hablar de este, se estaría hablando también, tal y como lo explican Schiffman y Kanuk (2005), del:

Segundo proceso fundamental dentro del alcance general de la difusión de innovaciones (...) El foco de atención de dicho proceso son las etapas a través de las cuales pasa un consumidor individual para llegar a una decisión de *probar o no probar, seguir o no seguir usando un producto nuevo*” (p.613).

Estas etapas son entendidas por dicho autor en cuatro estadios como lo es, en un primer momento de contacto entre el producto y el consumidor, el conocimiento, en el que “los consumidores son expuestos a la innovación. Esta exposición es un tanto neutral, puesto que aún no están lo suficientemente interesados en buscar información adicional” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.613).

Luego progresivamente se entra en una segunda fase que se define como interés, y cobra sentido en el momento “cuando los consumidores desarrollan un interés en el producto o en la categoría del producto, buscan información acerca de la forma en la que la innovación puede beneficiarlos” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.613). De esta forma continúa el proceso pasando ahora la *evaluación*, entendida como el punto en el que el consumidor, “basándose en su almacén de información, obtiene conclusiones acerca de la innovación o determinan si se necesita más” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.613). Es por esta razón, que en la primera parte del ciclo de vida de la oferta que hace la empresa es necesario que sus comunicaciones se apoyen en dar la información que se considere necesaria brindar al cliente. En esta parte del proceso, si la evaluación resulta satisfactoria, la persona probará entonces realmente la innovación del producto.

Finalmente se ubican dos últimas fases: el ensayo, que por su parte se basa en el momento en que el consumidor “usa realmente el producto sobre una base limitada. Su

experiencia con el producto les proporciona la información crítica que necesitan para adoptarlo o rechazarlo” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.613); y la más determinante: la adopción, en la que tomando como soporte sus ensayos y evaluación favorables, “los consumidores deciden usar el producto sobre una base total más que limitada o deciden rechazarlo” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.613).

De igual forma, el autor aclara, y a la vez hace hincapié en que la importancia de reconocer este proceso que, de manera inevitable, se da en el consumidor, radica en estar al tanto de qué tipos de fuentes de información encuentran más importantes quienes atraviesan por las distintas fases descritas en párrafos anteriores: sean medios masivos, fuentes personales, o cualquier otra fuente. (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2005, p.613).

## 2.2. *Marco referencial*

### 2.2.1. *Tendencia light: un acercamiento a este mercado en Venezuela*

En un artículo publicado en el diario venezolano El Nacional de fecha 7 de febrero de 1999, Luis Britto García señala que "la regla de lo *light* es la sistemática omisión de lo pertinente: cigarro sin nicotina, café sin cafeína, azúcar sin azúcar, música sin música". En este mismo escrito señala, lo que él mismo define como uno de los rasgos más característicos de la onda *light*: la obsesión por ocultar la función real de las cosas para llevar entonces a un primer plano la simbólica, condenando así hechos completamente naturales como el apetito.

Según expresa la socióloga Clara Chacón en una entrevista que se mantuvo con ella el día 10 mayo de 2011, es bien sabido cómo a nivel mundial se ha ido creando, con el paso del tiempo, un cambio en los hábitos de comportamiento de las sociedades. De cierta manera, según comenta, se ha ido tomando conciencia de ciertos puntos que afectan la vida cotidiana, entre los que resaltan el tratar de llevar una vida sana y la conservación ambiental.

Estas tendencias han cobrado forma en potencias como Estados Unidos, país que históricamente ha fungido como modelo para Venezuela. En este punto puede observarse uno de los principales elementos señalados por el profesor de la cátedra conducta del consumidor, David

Moreno, de la Universidad Católica Andrés Bello, en una entrevista de fecha 10 de mayo de 2011. En ella él comenta que uno de los principales rasgos que definen al venezolano es precisamente esa transculturización, que precisamente consiste en recoger y ulteriormente imitar conductas de otros países y culturas. Aunado a esto también conviene mencionar uno de los principales motores del consumo en Venezuela: que esté de moda.

Es así entonces que se convierte el venezolano, de forma inevitable, en un **consumidor** más de los llamados productos *light*. Aparte de este argumento también hay otros desarrollados por Moreno que dan evidencia de valores que constituyen la conducta de compra del venezolano. “Es bastante paradójico, pues unos de los valores que más se reflejan son la innovación y la tradición. Lo primero porque siempre está la búsqueda de todo lo que es nuevo, todo producto que diga nuevo inmediatamente llama su atención. Por otro lado le gusta mucho la tradición, es bastante leal a sus marcas. Cuando se trata de alimentos particularmente es muy tradicionalista: es con lo que creció y los que sus padres le daban, lo que él dará a sus hijos”.

Continúa el profesor Moreno explicando que si bien es un consumidor que se va por lo que le ha sido familiar la mayor parte de su vida, siempre va a esperar innovación de ello. “Él espera innovación ¿Cómo es esto? Bueno, que la misma marca con la que él creció no se quede en el tiempo, pues cuando esto ocurre, la lealtad desaparece”.

Otro elemento fundamental y característico es la impulsividad. “De allí que veas cómo en los últimos años se ha producido una proliferación de estos negocios como la Parada Inteligente™ y kioscos en general”. El consumidor venezolano funciona de una manera muy emocional, y según explica el profesor Moreno, reacciona muy bien ante este tipo de productos entendidos como *grab and go*. “Eso es lo que te explica que en cadenas como Farmatodo el producto más vendido es el Cocosette™”, afirma Moreno.

A esto último se le suma también algo de gran importancia, y es que el venezolano, en su gran mayoría, no muestra conducta de ahorro, según dijo la también profesora de conducta del consumidor, Patricia Fernández, quien citó, vía correo electrónico el día 12 de mayo de 2011, como ejemplo y evidencia de ello los conocidos aguinaldos o bonos navideños otorgados por las

empresas en los meses cercanos a diciembre, haciendo mención a que incluso antes de recibir este pago ya el dinero está comprometido o al menos pensado para ser invertido en cualquier propósito que se tenga en mira.

El profesor Moreno continúa explicando que “la imagen vende mucho en este país. El venezolano se centra mucho en el qué dirán. Es de los que piensa ‘¿qué van a pensar de mí?’: ‘me tengo que cuidar’, ‘tengo que verme bien’. De allí que veas cómo en los últimos años se han desarrollado cualquier tipo de productos *light* que de por sí engordan, como por ejemplo jamón endiabrado *light*”. Un concepto que cobra vital importancia para el desarrollo de este punto en particular es el del autoconcepto que, según explica Moreno, es la imagen que se forma de sí mismo, pero a través de lo que piensa otro. “Porque tú no solamente eres lo que crees que eres, sino lo que los demás piensan de ti”.

De esta forma, luego de entender un poco sobre aquellos puntos clave del venezolano como consumidor podría entonces construirse también un cierto **perfil**, pero ahora del consumidor *light* venezolano.

Cuando en esta entrevista se le consultó al profesor Moreno si consideraba que el consumidor al decidirse por un producto *light*, respondía más a un atributo racional o emocional, su opinión fue bastante contundente al expresar que era algo meramente emocional, o como él mismo lo dijo, algo mental. “Aún cuando lo *light* debería ir más por un atributo racional, pues se trata de las características del producto *per se*, ofrece un valor emocional demasiado alto. El solo hecho de que sea *light*, ya elimina algo que es la culpa con respecto al consumo de productos regulares”.

Puede entonces tomarse como punto de partida que el consumidor *light* en Venezuela es sumamente emocional, ello da razón a que las comunicaciones de las grandes compañías que comercializan este tipo de productos se base en trabajar este punto esencial que es el remordimiento por la mala acción que representa comer aquello que no sea sano o que contenga alto contenido en calorías, grasas y azúcares.

En segundo lugar puede definirse también, según dice el profesor Moreno, como alguien que siempre está en constante movimiento. “El venezolano en sí no es una persona floja, es alguien muy activo: se para muy temprano y se acuesta muy tarde, y generalmente está siempre en la calle o haciendo cualquier tipo de actividades”.

Algo que es bastante característico también del venezolano es la comida, según expresa la socióloga Clara Chacón. Continúa entonces diciendo que los platos típicos de este país no son precisamente elaborados con ingredientes ligeros. En este punto, a la opinión de la socióloga, se le suma la de David Moreno, pues este opina que el venezolano está acostumbrado al buen comer y además le gusta mucho el dulce.

Es entonces este el porqué ese consumidor *light* venezolano busca en este tipo de productos el no dejar de darse el gusto, según afirma el profesor David Moreno. Es, en su opinión también, generalmente una mujer de 25 a 30 ó 40 años. De igual forma es alguien a quien le afecta mucho el sentirse culpable, el sentir ese remordimiento cuando come dulce o cuando come mucho.

Por último, “si bien no necesariamente es abanderado del fisicoculturismo o de ser demasiado exigente con la figura, sí quiere mantenerse dentro de cierta línea”, según afirma el profesor Moreno. Entonces, en definitiva, lo que busca son productos que le permitan comer lo quiere pero sin sentirse mal luego de hacerlo.

Resulta conveniente entonces ampliar un poco más sobre lo que se considera realmente como *light*, es decir, conceptualmente a qué se hace mención y a qué **productos** se hace referencia cuando se habla de lo realmente ligero.

Según escribió Carla Coppari en su artículo *Tendencia light*, publicado el 15 de julio de 2005 en el portal web del periódico argentino Diario de Cuyo, [www.diariodecuyo.com.ar](http://www.diariodecuyo.com.ar), “la alimentación ‘light’ o ‘liviana’ comúnmente se asocia a aquella que, por sus bajas calorías, sirve para bajar de peso. Por esta razón muchas veces se considera erróneamente que light es lo mismo que diet”.

Por otra parte, en esta nota Carla Coppari (2005) explica que:

Los nutrientes diet poseen una escasa o nula capacidad de provocar obesidad y bajo contenido en calorías. Además de estar reducidos en calorías, lo están en colesterol, sales, grasas, aceites, almidones, cafeína, resinas, glúcidos, azúcares y conservantes. Por otra parte, están elaborados o cocidos exclusivamente con calor seco (horno) o húmedo (hervor de agua). La nutrición liviana también contempla la ingesta de frutas y verduras crudas. (para.2)

Y por último en cuanto a la conservación, Carla Coppari (2005) explica que:

(...) no se consideran light aquellos alimentos que fueron conservados o procesados en grasa, sebo, sal o salmuera, ni los ahumados. Estos últimos, si no fueron especialmente controlados, pueden liberar sustancias nocivas para la salud provenientes de la combustión de las maderas utilizadas. (para.3)

### 2.2.2. *La Marcona*

En la entrevista sostenida con la Gerente de Ventas de La Marcona, María Teresa Molina, el día 17 de enero de 2011, explicó que como producto de los movimientos migratorios que caracterizaron los años 60 en Venezuela, llegan Francisco Molina López y su esposa Dolores Pérez de Molina, ambos agricultores de origen español que, como muchos otros europeos, vieron en América Latina una mejor opción para vivir y progresar. El hecho de llegar al país en ese momento y además en las condiciones en que lo hicieron, definió la manera cómo se desarrollaría esa nueva vida que buscaban emprender.

Algo de gran importancia, según expresa Molina, es tener claro uno de los rasgos en común que compartió mucha de la comunidad extranjera que llegó en aquellos años: las ganas de emprender, las ganas de crear. De esta forma Francisco Molina comienza trabajando como vendedor de una empresa española de confitería que tenía operaciones en Venezuela. A la vez que prestaba servicios para dicha compañía, comienza también a dar los primeros pasos, junto

con otros amigos inmigrantes como él, en todo lo que era el negocio de producción de confitería, aseguró Molina.

Junto con un pastelero amigo de la familia, deciden comprar unos bombos —máquina utilizada para el tratamiento de almendras—, de manera que contando ya con la experiencia que tenía en su trabajo regular, sólo agregó, a sus rutas cotidianas, una nueva línea de productos, pero manufacturada por él y su socio. Continuó de esta forma buscando nuevas alternativas para generar mayores ingresos, por lo que comienza también con otro amigo —también español y pastelero—, a hacer turrón para vender (M.T Molina, comunicación personal, Enero 17, 2011).

De esta manera, Molina continúa explicando que así, ya con dos socios y varias líneas de productos, por decirlo de alguna forma, decide seguir en la búsqueda de nuevas oportunidades, por lo que decide, junto con su esposa, iniciarse en la producción de almendras garrapiñadas, un producto tradicional europeo, que consiste en cubrir la almendra de azúcar y colorante, generalmente de color rojo.

Con el paso del tiempo, un mercado que demandaba cada vez más y, la necesidad de un lugar más grande con mejores condiciones para trabajar, toman la decisión de mudarse a un lugar más adecuado. En ese momento, según cuenta Molina, surge la oportunidad de alquilar una casa en Maripérez. De esta forma comienza a negociar con sus socios para comprar las máquinas, tanto los bombos como la de turrón. De esta forma es como en el año 1968 surge legalmente la marca que se mantiene hasta hoy día: La Marcona.

Por tener cercanía con la chocolatera La India, comenzaron a comprar chocolate para derretir e iniciar también, a la par con los demás productos, líneas de bombones de distintos sabores. Continúa Molina en la conversación sostenida el 17 de enero de 2011, contando ya con una mayor producción y una mayor cartera de clientes, la casa de Maripérez comienza a ser insuficiente en el sentido del poco espacio con el contaban.

En Carrizal, Estado Miranda, funcionaba la empresa de turrónes más grande de España para el momento, Turrónes El Almendro. Por problemas de tipo operativo, dicha corporación decide cerrar sus negocios en Venezuela y vender sus galpones. Según comenta María Teresa Molina, gerente de ventas e hija de los fundadores, la cantidad de dinero que pedían por dichas instalaciones era irrisoria, llegando incluso a pedir cinco veces menos de lo que en verdad costaba el inmueble. A pesar de lo muy barato que pudiera resultar la oferta La Marcona no contaba con el capital suficiente para comprarla, por lo que solicitaron al banco Venezolano de Crédito un crédito que finalmente les permitió, en 1975, adquirir esos galpones como activo para la empresa.

Una vez que se instalaron allí, se dan cuenta, según comenta María Teresa Molina, que en verdad el espacio les resultaba verdaderamente grande. Casualmente en ese mismo año se estaba llevando a cabo en Caracas la primera Feria Industrial en el Poliedro de Caracas. Allí distintas empresas europeas vinieron a ofrecer sus productos y asesoría en materia de producción. Entre otras cosas se le sugirieron a la empresa el comenzar a tratar el chocolate directamente, es decir, hacer el suyo propio en vez de seguir comprando el de otros para derretir. De manera que en este punto se produce uno de los mayores cambios, ya que poco a poco ha sido este el que se ha convertido en el producto principal de la empresa. Pues casi todos los productos en los que La Marcona es líder, dependen del chocolate, tales como la almendra, el turrón, las pastillas y las gotas.

A raíz de este momento el crecimiento ha sido progresivo, basándose esta en dos pilares fundamentales: incorporación de productos, buscando siempre una adaptación continua a las demandas del mercado y, en segundo lugar, grandes avances en lo que a controles de calidad y seguridad industrial respecta. Deteniéndose un poco en este punto, es importante resaltar algo en lo que Molina hizo especial énfasis: la presión, por llamarlo de alguna manera, que las grandes empresas ejercieron sobre La Marcona.

Al tener como clientes compañías como Unilever™, Once Once™, Kraft™, Galletas Puig™, Helados Efe™, entre muchas otras, las exigencias eran muy altas, pues estas al ser corporaciones de tan alto nivel, demandan sólo la mejor calidad en los productos que consumen,

sobre todo al tratarse de productos alimenticios. Esto, más que un obstáculo, fue siempre tomado como una motivación para cada vez más brindar mayor calidad en su oferta. De esta forma, esto lejos de frenarlos, los ha impulsado más bien a ser mucho más competitivos.

Por otra parte, dentro los principales fuertes de La Marcona, se encuentra en su capacidad de adaptación a lo que el momento y el país demanden. Su versatilidad ha sido definitivamente lo que ha permitido a la empresa perdurar en el tiempo y ser cada vez más sólida. Ejemplo de ello es lo narrado por María Teresa Molina en cuanto a los años 90: en esta década sus productos dejan de ser competitivos a nivel del mercado de consumo masivo, y a consecuencia de una campaña de la competencia, comienzan a desaparecer de manera progresiva de los distintos puntos de venta de los diversos detallistas donde podían conseguirse sus productos.

Esta situación, acompañada de un auge importante de importaciones que se produjo en la época —era más económico importar que producir en el país—, según comenta Molina, obligó a la empresa de una u otra forma a buscar su rentabilidad más bien en la línea industrial. Muchas de las grandes corporaciones anteriormente mencionadas fueron cruciales en el éxito de esta estrategia, ya que prestaron toda su ayuda técnica en lograr el mejoramiento del chocolate, disminuyendo así su micraje, permitiéndole alcanzar la excelencia. Entendiéndose micraje, según explica Molina, como la medida que permite establecer el tamaño de los granos, tanto de azúcar como de cacao, en la mezcla final. De esta manera, se logra que el chocolate sea más cremoso y por ende aumente su calidad.

Ya para los años 2000, la gerente de ventas María Teresa Molina cuenta que ha cambiado el escenario. Presentándose ahora nuevas oportunidades de ingresar de nuevo al consumo masivo. Hecho por el cual se han dedicado al desarrollo de nuevos productos que permitan dicha penetración. Es por ello que se ha emprendido una campaña cuyo objetivo es estar presentes en la mayoría de las cadenas de supermercados y farmacias. Una de estas oportunidades podría considerarse el nacimiento de un nuevo concepto correspondiente a las farmacias de autoservicio y mercados de salud, por lo que la gerencia ha pensado en la producción de un chocolate *light* que haga las veces de carta de presentación, para así entrar en estos establecimientos que a su vez cuentan con tan alto tráfico de clientes.

Tomando en cuenta que el reingreso al mercado masivo es visto como uno de los objetivos planteados, en los últimos diez años, también se ha hecho un esfuerzo por lograr la especialización, dotando a la corporación de personal capacitado en áreas como mercadeo, que permitan estudiar una manera más extensa y profunda la imagen que tiene el consumidor en su mente, en definitiva, determinar hechos claves sobre el posicionamiento con el que cuenta la marca.

Es precisamente de esta forma, como en el año 2006 se toma la decisión de hacer un estudio de imagen, según comenta Molina. En esta oportunidad fue la empresa VENEOP, S.A., quien prestó sus servicios, desarrollando una investigación estadística con una cobertura geográfica que abarcó ciudades como la Gran Caracas, Maracay, Valencia, Maracaibo, San Cristóbal, Anzoátegui y Barquisimeto. Asimismo, se tomó como universo personas de ambos sexos, mayores de catorce años que conocieran la marca. El tipo de muestreo lo definen como aleatorio, estratificado y probabilístico. El tamaño de la muestra fue de 1.127 personas, que serían evaluadas a través de un trabajo de campo que duraría del 5 al 13 de octubre. Por último se contó con un nivel de confianza de un 95% y un error muestral de  $\pm 3\%$ .

Por otra parte la muestra fue segmentada de la siguiente forma: con respecto al sexo, se tomó un 70% femenino y un 30% masculino; En niveles socio-económicos un 10% correspondía a B, un 45% a C y el 45% restante a D. Para las edades se estableció un tratamiento por rangos, es decir, de catorce a veinticuatro años se tomó un 15%, de veinticinco a treinta y cuatro un 35%, de treinta y cinco a cuarenta y cuatro otro 35% y, por último, a cuarenta y cinco años y más le correspondió el 15% restante. El otro criterio de segmentación utilizado fue por zonas geográficas: Barquisimeto (9%), Anzoátegui (9%), San Cristóbal (9%), Maracay (9%), Valencia (13%), Maracaibo (22%) y Gran Caracas (29%).

Por otra parte, como objetivo general, se planteó “entender cómo es percibida la marca La Marcona entre sus clientes actuales y potenciales”, y a su vez, cuatro específicos que permitieran saber sobre: el conocimiento de la marca La Marcona, con qué producto(s) se identifica, prueba del producto(s), percepción de su calidad, dificultad para conseguirlos en el punto de venta.

A partir de los resultados arrojados por dicha investigación basada en variables de tipo cuantitativo y cualitativo, se construyó una matriz DOFA, identificando:

### **Debilidades**

1. Poco penetración de marca
2. Distribución deficiente
3. Falta de publicidad
4. Diseño de algunos de sus empaques
5. Poca penetración en el segmento joven

### **Oportunidades**

1. Hacer publicidad de acuerdo con las disponibilidades presupuestarias
2. Apoyar el producto a nivel de punto de venta
3. Cambiar el diseño de empaques que así lo ameriten
4. Realizar un plan de degustación planificado de acuerdo con el potencial de venta de los lugares predeterminados
5. Aprovechar la época navideña para hacer promociones que favorezcan el conocimiento de otros productos de La Marcona (*Piggybacking*)

### **Fortalezas**

1. Calidad de los productos
2. Estabilidad en mantener sabores e ingredientes
3. Experiencia y tradición en la fabricación
4. Lealtad a la marca de parte de los consumidores y de los actuales distribuidores

### **Amenazas**

1. Al no haber un apoyo publicitario y no demostrar un crecimiento sostenido en el consumo de los productos, la tendencia a un mercado reducido facilitará a la competencia la captación de los consumidores de La Marcona y por lo tanto hará más difícil en el tiempo la asignación de un presupuesto para labores efectivas de mercadeo.

2. Empaques que no reflejen la calidad de los productos o que se parezcan a empaques de productos de menor calidad.
3. Acciones efectivas de los competidores para ampliar su mercado.

Entre las consideraciones generales que se hicieron luego de llevado a cabo el estudio, se encuentra en primer lugar un grado alto de desconocimiento de la marca. Ello evidentemente representa una limitante importante, mas podría también tomarse como la oportunidad para generar y proyectar una imagen más fresca, renovada y positiva, capaz de transmitir calidad y buen gusto.

Otro de los puntos importantes, fue el hecho de que si bien el consumidor no conoce la marca de manera espontánea, al menos no existen asociaciones negativas relacionadas con La Marcona. Más bien al contrario, en su mayoría pudo evidenciarse que hay un gran reconocimiento de su turrón, al punto que podría decirse que, en mercado masivo, están posicionados por este producto y es él quien permite cierta proyección hacia la lealtad de marca. De hecho, entre las recomendaciones y consideraciones finales, se les plantea aprovechar esto para cobijar nuevas marcas y así generar de cierta forma una transferencia entre el tan bien estimado turrón y futuros lanzamientos.

Un señalamiento resaltante también lo es el hecho de que no hay una inversión publicitaria que permita superar dichas limitantes que, acompañada de una nueva imagen, podría generar un impacto verdaderamente positivo. Así como también ayudaría seguramente a acercar a la marca al sector joven en el que actualmente no está presente.

Finalmente se plantea de igual forma la necesidad de evaluar la ubicación del producto en el punto de venta, pues es esta una de las principales razones de algo que resulta en cierta medida negativo: la compra casual. Ésta también como consecuencia de la ya mencionada falta de publicidad y un empaque poco atractivo.

A raíz de las recomendaciones que se realizaron en este estudio, la gerencia decide, por las diferentes razones enunciadas en los párrafos anteriores, producir el rediseño de la imagen de

la marca, generando así un logotipo mucho más fresco, dinámico y humano. Basado en elementos como el cariño, el empeño y la dedicación que caracteriza a esta familiar empresa.

Nuevo logotipo:



### *Oferta de productos de La Marcona*

La Marcona cuenta con un catálogo de productos que busca responder a las necesidades de cada uno de sus consumidores. Por ello ofrecen gran variedad tanto para el mercado de consumo masivo como para el industrial. A continuación se presenta de manera breve lo que fabrica esta empresa familiar.

### Consumo masivo:

- Almendras:
  - Almendras cubiertas de chocolate (en los colores blanco, verde, rosado, azul, naranja, amarillo y violeta)
- Bombones:
  - Bombones rellenos con cremas surtidas (avellanas, fresa y *nougat*)
- Chocolate de taza
- Pastillas de chocolate: utiliza el nombre comercial Frisbi™
- Pasta de avellanas y cacao para untar: bajo el nombre comercial Nutty™
- Turrónes:
  - Turrón Imperial:
    - Almendras y miel

- Almendras y miel cubiertos de chocolate
- Turrón de maní duro:
  - Maní duro y miel
  - Maní duro y miel cubiertos de chocolate

Industrial:

- Barra de chocolate 500 grs.
  - Leche
  - *Bitter*
- Discos de chocolate:
  - *Bitter*
  - Cobertura industrial
- Gotas de chocolate:
  - Leche
  - *Bitter*
- Cobertura de chocolate tipo pastelera:
  - Leche
  - *Bitter*
  - Blanca
- Lluvia o granulado de chocolate
- Pastillas de chocolate (Frisbi™)
- Pasta de avellanas con cacao para untar (Nutty™)

Adicionalmente, convendría mencionar algunos de los productos de la línea industrial que son utilizados por empresas de consumo masivo para la elaboración de sus productos finales. Es caso de Galletas Puig™, quienes fusionan su Galleta Maria™ con el chocolate de La Marcona para producir Delicias María de Chocolate™, al igual que con Katty™, Katty Avellana™ y la también galleta Marilú™.

Helados Efe™ por su parte, utiliza como ingrediente de los productos Golazo™, torta clásica Mantecado Chocolate y Mantecado Fresa, el granulado de chocolate, que es aplicado en forma de *topping*. Al igual que sus avellanas son usadas en la torta Choco Avellana Navideña que entra al mercado durante los meses cercanos a diciembre.

Asimismo, Galletas Carabobo™, requiere para algunos de sus productos las gotas de chocolate; Tio Rico™, marca de la corporación multinacional Unilever™, el granulado o lluvia; Chips Ahoy™, de Kraft Foods™, gotas de chocolate también; y finalmente las galletas venezolanas Danibisk™ incorporan a su producto la cobertura de chocolate elaborada por La Marcona.

Por último, gran cantidad de pastelerías establecidas en la zona de la ciudad de Caracas requieren el producto de la chocolatera para la elaboración de los postres que ofrecen al público. Entre las más conocidas están Saint Honoré™, Doris™, Tartufo™, Flor™ y Nata™, entre muchas otras.

### *2.2.3. Municipio Chacao*

#### *Reseña Histórica del municipio*

Según se explica en la página oficial de la Alcaldía del municipio Chacao, [www.chacao.gov.ve](http://www.chacao.gov.ve), su historia comienza varios siglos atrás, particularmente en el siglo XVIII. Asimismo se deja claro que gran parte de ella se desarrolla alrededor de una importante figura que sin duda protagonizó muchos de los cambios y momentos clave que ulteriormente permitieron a esta zona caraqueña ser lo que hoy día es: el Cacique Chacao.

Su relevancia en el contexto del nacimiento de esta localidad que fue hace muchos años cafetalera por excelencia, viene de los datos y registros históricos que han podido recogerse en referencia a la época, y que dan fe de que éste “entregó su vida en defensa de su pueblo ante los conquistadores españoles en 1567”.

Por otra parte, en lo que se refiere a sus hitos, puede mencionarse uno en particular al que, según se documenta en el portal web del municipio, se debe su fundación. Esto refiriéndose a la inmigración de todas aquellas personas que se vieron altamente afectadas por el terremoto de San Bernabé, registrado el 11 de junio de 1641, y que dejó a muchas partes del valle de Caracas en ruinas. Debido a la débil infraestructura que caracterizaba las edificaciones del momento, muchas colapsaron, como fue el caso de muchas de las iglesias existentes.

Al ser fundada la ciudad de Caracas, el conquistador Diego de Losada decide incluir en su jurisdicción a Chacao que por su conocida fertilidad en llanuras, muchos visitantes, como es el caso del Barón Alejandro Von Humboldt, la visualizaron como un sitio ideal para el desarrollo de la ciudad.

Según se expresa en la reseña publicada en la página web del municipio, precisamente por las bondades que brindaba el lugar, la máxima autoridad de la ciudad, el Gobernador y Capitán General de la Provincia, Don José Solano y Bote, dio serio pensamiento en 1764 trasladar la ciudad a Chacao, por las múltiples epidemias que azotaron a la población caraqueña. Sin embargo, la idea fue rechazada por el Obispo Mauro Tovar.

Muy a pesar de esto, fueron muchos los ciudadanos que decidieron reubicarse en este territorio, principalmente huyendo de estas desgracias, encontrando una nueva alternativa para vivir. Este tipo de movimientos poblacionales, fueron los que finalmente convirtieron a esta localidad en crecimiento en una productiva zona cafetalera, de gran importancia en la época colonial.

Con el avance de los años, se hizo inminente el desarrollo de la capacidad productiva del lugar, lo que hizo que cada vez más la población de Chacao creciera. Según se explica en la información suministrada por la Alcaldía de Chacao, se hacía incómodo para los habitantes trasladarse hasta la Parroquia de La Candelaria, para asistir a diferentes eventos eclesiásticos como bautizos, confirmaciones, defunciones, o simplemente participar en las demás obligaciones católicas y sacramentos.

Al ser tradicionalmente el caraqueño y el venezolano en general una persona de gran religiosidad, se comenzó a producir entre los pobladores un descontento por no tener acceso a los servicios eclesiásticos acostumbrados, sin que esto implicara un complicado traslado hasta La Candelaria. Motivados por esto los pobladores resolvieron unir esfuerzos con el fin de solicitar la formación del pueblo de Chacao, hecho que les permitiría gozar de su propia iglesia, y así acabar con el inconveniente que presentaban.

Es así pues como “la iniciativa parte de Doña Rosa Pantoja, dueña de la Hacienda San Diego, quien donó el terreno donde debía estar la iglesia y la plaza mayor. Posteriormente, el 19 de abril de 1768, el Gobernador y Capitán General de la Provincia, Don José Solano y Bote se traslada a la localidad y en un acto solemne designa a Francisco Palacios y Sojo, Juez Fundador del recién nacido pueblo”.

El siguiente paso fue entonces el de solicitar la autorización de El Obispado, y en cuya representación respondió el padre Juan Jerónimo Rada, Cura Rector de la Parroquia de La Candelaria. Con su aprobación entonces se bendijo el terreno y colocó, el 27 de agosto de 1768, la primera estructura sobre la que yacería el nuevo templo, que posteriormente fue conocido como Capilla de San José de Chacao y cuya inauguración se llevó a cabo el 1 de noviembre de ese mismo año. Días después El Obispado dio el permiso para proceder con la realización de una primera misa.

“Pasarían 95 años, para que el 29 de febrero de 1864, otra decisión de gran importancia para Chacao fuera asumida. En este caso correspondió al General Juan Crisóstomo Falcón, quien luego de convocar una Asamblea Nacional Constituyente, reorganizó el estado Caracas denominándolo Distrito Federal. Este distrito quedó constituido por 3 departamentos, entre éstos; Libertador, dentro del cual Chacao figuraba como Parroquia Civil Foránea”, según se indica en uno de los artículos referidos a la historia de Chacao como municipio caraqueño.

Esta situación durará unos dieciséis años, pues ya para el 26 de noviembre de 1880 el General Antonio Guzmán Blanco, por Decreto, incorporó a Chacao como Municipio Foráneo del Distrito Urbaneja del estado Bolívar, distrito que luego del 22 de septiembre de 1881, paso a llamarse Distrito Sucre del estado Miranda y que se constituía por tres municipios foráneos: Baruta, El Hatillo y Chacao.

Ya cercana la década de los noventa entra en vigencia la Reforma de la Ley Orgánica de Régimen Municipal de 1989, con la que desaparece la figura del Distrito Sucre. Este hecho conlleva a que estos llamados municipios foráneos soliciten su autonomía alegando el correspondiente cumplimiento con los requisitos exigidos por la ley. Se conforman entonces, luego de esta demanda, Baruta, El Hatillo, Sucre y Chacao como Municipios.

“El 22 de enero de 1992, la Asamblea Legislativa juramentó en la Plaza Bolívar de Chacao a los miembros de la Junta Organizadora, quienes se encargaron de crear las condiciones para que la comunidad pudiera elegir, el 6 de diciembre de 1992, a los integrantes del primer gobierno municipal de Chacao”. En pleno ejercicio de su derecho como venezolanos, los habitantes del nuevo municipio Chacao eligieron como su autoridad local a Irene Sáenz Conde, en los comicios realizados el 4 de enero de 1993. Es entonces como la ex Miss Venezuela queda juramentada como la primera alcaldesa del Municipio.

#### *Límites geográficos del municipio*

Actualmente, los límites del municipio son los siguientes: al norte, la Avenida Boyacá, desde el nacimiento de la quebrada Chacaíto hasta la prolongación de la quebrada Sebucán; al sur, el municipio Baruta, en el río Guaire, desde la desembocadura de la quebrada Chacaíto hasta la desembocadura de la quebrada Sebucán; al este, el municipio Sucre, en la quebrada Sebucán y por último al oeste con el municipio Libertador.

## 3. EL MÉTODO

### 3.1. *Establecimiento de los objetivos*

#### 3.1.1. *Objetivo General*

Elaborar un estudio de mercado cuyo principal objetivo es analizar la aceptación de un nuevo chocolate *light*, producido por la empresa La Marcona.

#### 3.1.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar variables demográficas del consumidor de productos y chocolates *light*.
- Identificar variables psicográficas del consumidor de productos y chocolates *light*.
- Analizar la postura del consumidor final (actual y potencial) e industrial (actual y potencial) ante el segmento *light* y, particularmente ante el mercado de chocolates *light* en Venezuela.
- Identificar el posicionamiento de La Marcona como marca ante el consumidor final e industrial.

### 3.2. *Preguntas de investigación:*

- ¿Quién es el consumidor de chocolates *light* en el municipio Chacao?
- ¿Cuáles son los beneficios que buscan los consumidores en los productos y chocolates *light*?
- ¿Cuál es el posicionamiento que tiene La Marcona en la mente del consumidor final e industrial?

### 3.3. *Determinación del tipo de investigación*

Según Kinnear, Taylor y Kresge (1982), las investigaciones exploratorias se definen como aquellas que:

Incluyen (1) la identificación de problemas u oportunidades; (2) el desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad, vagamente identificados; (3) ganar perspectiva en relación con la envergadura de las variables que operan en la situación; (4) establecer las prioridades, en relación con la importancia potencial de algunos problemas u oportunidades; (5) lograr una perspectiva a nivel de gerencia y del investigador, en relación con el carácter de la situación del problema; (6) identificar y formular líneas de acción alternativas y (7) recopilar información, sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente. (p. 133)

De igual forma, se explica que “no existe un diseño formal o estructurado de investigación para la investigación exploratoria” (Kinnear, Taylor y Kresge, 1982, p.133). Precisamente, Kinnear, Taylor y Kresge (1982) puntualizan que sus características fundamentales son la flexibilidad y falta de estructura, permitiendo así que los elementos esenciales en el diseño sean la imaginación, la creatividad e ingeniosidad del investigador.

### 3.4. *Diseño de la investigación*

Según Kerlinger y Lee (2002), se define el diseño no experimental como aquel en el que:

(...) no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación. Los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas, por así decirlo. Vienen con su “ya presente” sexo, inteligencia, nivel ocupacional, creatividad o aptitud. (p.420)

### 3.5. Operacionalización

#### 3.5.1. Cuadro técnico-metodológico de los objetivos

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO # 1</b>				
Identificar variables demográficas del consumidor de productos y chocolates <i>light</i>				
VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Demográficas	Edad	Edad	Cuestionario	Consumidor final
	Sexo	Sexo		
	Nivel educativo	¿Estudió?		
	Nivel laboral	¿Trabaja?		
	Ingreso mensual	Ingreso mensual		
	Estado civil	Estado civil		

Tabla #3: Operacionalización de variables: Objetivo específico #1

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO # 2</b>				
Identificar variables psicográficas del consumidor de productos y chocolates <i>light</i>				
VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Personalidad	Estilo de vida	¿Tiene una rutina regular de ejercicios?	Cuestionario	Consumidor final
Hábito		¿Considera que tiene un hábito sano de alimentación? ¿Por qué?		

Tabla #4: Operacionalización de variables: Objetivo específico #2

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO # 3</b>				
Analizar la postura del consumidor final (actual y potencial) e industrial (actual y potencial) ante el segmento <i>light</i> y, particularmente ante el mercado de chocolates <i>light</i> en Venezuela				
VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Hábito	Consumo	¿Consume productos <i>light</i> ?	Cuestionario	Consumidor potencial y actual
	Opinión	En general, ¿Con qué palabra o frase asocia la palabra " <i>light</i> "?		
Búsqueda de beneficio		¿Qué tienen los productos <i>light</i> que llaman tu atención?		
Tasa de utilización	Consumo	¿Con qué frecuencia consume productos <i>light</i> ?		
Hábito	Compra	¿Qué productos <i>light</i> no compraría?		
	Consumo	¿Qué otros productos de tipo <i>light</i> consume?		
Búsqueda de beneficio	Opinión	¿Considera que consumirlos tiene implicaciones positivas en su salud?		

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO # 3</b>				
Analizar la postura del consumidor final (actual y potencial) e industrial (actual y potencial) ante el segmento <i>light</i> y, particularmente ante el mercado de chocolates <i>light</i> en Venezuela				
VARIABLES	VARIABLES	VARIABLES	VARIABLES	VARIABLES
Lealtad	Opinión	¿En caso de no encontrar el producto <i>light</i> , compraría uno regular?	Cuestionario	Consumidor potencial y actual
Actitud		¿Con respecto a su relación precio-valor, cómo evaluaría el precio de los productos <i>light</i> ?		
		¿En relación a su sabor, considera mejor el de un producto <i>light</i> o el de un producto regular? Especifique.		
Hábito	Consumo	¿Consumo chocolates <i>light</i> ? Indique qué marca prefiere.		
		En caso de ser negativa la respuesta, indique por qué no lo consume.		
	Compra	¿Dónde compra los chocolates <i>light</i> ?		
	Consumo	¿Cuál es el atributo más importante para usted al comprar un chocolate <i>light</i> ?		
Percepción	Opinión	Opinión sobre el mercado <i>light</i>	Guía de entrevista	Consumidor industrial
		¿Considera relevante el mercado de productos <i>light</i> ?		
		¿Poseen algún producto al que quisieran agregarle chocolate <i>light</i> ?		
		¿Considera el mercado <i>light</i> como un segmento relevante para el target de sus marcas?		
		¿Posee algún producto o línea <i>light</i> ? ¿Cómo describiría su desempeño?		
		¿En caso de que La Marcona desarrollara un chocolate <i>light</i> , lo probaría y compraría? ¿Por qué?		

Tabla #5: Operacionalización de variables: Objetivo específico #3

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO # 4</b>				
Identificar posicionamiento de La Marcona como marca ante el consumidor final e industrial				
VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS	FUENTES
Conocimiento de la empresa	Opinión	¿Conoce la marca La Marcona?	Cuestionario	Consumidor final

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO # 4</b>						
Identificar posicionamiento de La Marcona como marca ante el consumidor final e industrial						
<b>VARIABLES</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>VARIABLES</b>		
Conocimiento de la empresa		¿Con qué producto asocia a La Marcona?	Cuestionario	Consumidor final		
Percepción	Opinión	¿En cuanto a la calidad de sus productos, cómo la considera?				
		¿Estarías dispuesto a probar y consumir un chocolate <i>light</i> producido por La Marcona?				
		¿Cómo considera la calidad de La Marcona?	Guía de entrevista	Consumidor industrial		
		¿Cuánto tiempo tiene trabajando con La Marcona?				
		¿A qué le adjudica que todavía sigue trabajando con La Marcona?				
		¿Considera eficientes las redes de distribución de La Marcona?				
		¿En qué producto final se aplica el chocolate de La Marcona?				
		Puntualidad de la entrega				
¿Confía en el producto de La Marcona?						

Tabla #6: Operacionalización de variables: Objetivo específico #4

### 3.5.2. Determinación de las unidades de análisis

La información que deberá ser recolectada a fines de alcanzar el objetivo general en este Trabajo Especial de Grado se derivará de una muestra extraída de la población del municipio Chacao de la ciudad de Caracas. Entendiendo, según explica el autor David Ospina, la población estadística como “el conjunto de mediciones que se hace sobre todos los elementos de un universo”. Viendo este último como “el conjunto total de elementos (o individuos) bajo estudio o sobre los cuales se desea extender los resultados obtenidos en la muestra” (Ospina, D., 2008, p.4).

Sin embargo, continúa Ospina, es evidente que no resulta sencillo obtener el acceso a todos los elementos que constituyen un universo, por lo que asimismo es importante tomar en cuenta el concepto de población de muestreo o muestra, como lo llaman también otros autores, que es el que corresponde a la porción accesible de ese universo en el que se aplica el estudio.

Identificando de esta forma como el universo para la investigación que se busca desarrollar en el presente proyecto los individuos de la ciudad capital y, como población de muestreo, la cantidad de ellos que deliberadamente sean escogidos para realizar las mediciones necesarias. (Ospina, D., 2008).

Vale la pena detenerse en el tipo de muestra con el que se trabajará: muestreo no probabilístico. Los autores Kerlinger y Lee, afirman que son aquellas en las que característicamente se observa el no uso del muestreo aleatorizado. Hacen especial referencia a la importancia de diferenciarlas, explicando que “en el muestreo probabilístico el énfasis radica en el método y en la teoría que lo sustenta, mientras que por su parte el muestreo no probabilístico el énfasis reside en la persona que hace el muestreo y que puede acarrear consigo complicaciones enteramente nuevas e importantes” (Kerlinger, F. N. y Lee, H. B., 2002, p.160). Finalmente hacen relación respecto a una última consideración cuando se refieren a que lo más importante en el caso del muestreo no probabilístico radica siempre en el investigador, refiriéndose específicamente a que este debe conocer tan bien la muestra como al objeto que se estudia, pues escogerá individuos que se ajusten al concepto que él tiene del universo.

Tomando en cuenta esta última afirmación realizada por los dos autores anteriormente presentados, no se puede dejar de lado otra forma del muestreo no probabilístico, pues este Trabajo Especial de Grado se inscribe en dicha modalidad. En este caso se estaría hablando del muestreo propositivo, en el que se puede observar un claro “uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra” (Kerlinger, F. N. y Lee, H. B., 2002, p.160). Resulta particularmente pertinente, ya que además también los autores especifican que este tipo de muestreo es utilizado por lo general para la realización de estudios de mercado que con frecuencia buscan conocer la reacción ante un nuevo producto.

Ahora bien, en este estudio se tomarán como base para conseguir la información requerida dos unidades de análisis constituidas por los dos consumidores que le han permitido a La Marcona su permanencia en el tiempo: el industrial y el final. Asimismo, en ambos casos, es importante señalar que dentro de cada una de dichas unidades existen tanto el consumidor actual

como el potencial, resultando el estudio de éstos igualmente relevante para la presente investigación.

De esta manera, en relación con el consumidor industrial se estudiarán aquellas empresas que actualmente consumen el chocolate de La Marcona, Helados Efe™ y Galletas Puig™. También se estudiarán las distribuidoras DIGA™ y Choco & Late™. La investigación con respecto al potencial iría básicamente orientada hacia medir la aceptación que podría tener un nuevo chocolate *light* de La Marcona en estas mismas empresas que ya tradicionalmente compran su producto. En este caso la información será recogida a través de un instrumento semi estructurado, como lo es una guía de entrevista, que les será aplicado a diferentes personas que ejerzan cargos relacionados con la materia:

- **Helados Efe™:** Geraldine González. Cargo: Especialista en Desarrollo de Nuevos Productos.
- **Galletas Puig™:** Ricardo Molinares. Cargo: Gerente de Mercadeo.
- **Distribuidora DIGA™:** María Evelyn Pérez. Cargo: Gerente de la Sucursal de Caracas.
- **Distribuidora Choco & Late™:** Janeth Chaurio. Cargo: Administradora General.

Funcionará de la misma forma con el consumidor final, pues serán estudiados tanto aquellos que ya consumen la marca, como los que potencialmente podrían estar interesados en un chocolate que no contenga azúcar y que residan o transiten regularmente por el Municipio Chacao.

Como se mencionó anteriormente, fue elegida para la realización de este estudio la población residente y transeúnte del municipio Chacao de Caracas. Se delimitó el estudio a esta jurisdicción por dos razones fundamentales, siendo la primera que tiene gran tráfico de personas y la segunda que La Marcona tiene una excelente red de distribución en el mismo.

El municipio Chacao se caracteriza por tener una cantidad importante de oficinas, establecimientos de comida, clínicas, centro comerciales, panaderías, cadenas de farmacias, entre muchos otros. Según estadísticas proporcionadas por el Metro de Caracas en el año 2010, las tres estaciones que llegan al municipio tienen gran afluencia. La que está situada en Altamira tiene un tráfico diario aproximado de 1,089,119 personas; la que está situada en Chacao tiene un tráfico diario aproximado de 1,462,523 personas; y por último la que está situada en Chacaíto tiene un tráfico diario aproximado de 2,223,246 personas. Siendo estas cifras relativamente altas con respecto a las otras estaciones de la misma línea (Línea 1 del Metro de Caracas). Todo lo anteriormente expuesto indica que el municipio presenta un movimiento importante de transeúntes a lo largo del día.

En la entrevista que se sostuvo vía telefónica, el lunes 21 de febrero de 2011, la gerente de ventas de La Marcona, María Teresa Molina, explicó que contando con los distribuidores propios de la empresa y, el servicio de externos, logran en la actualidad una cobertura casi total en relación a los puntos de ventas instalados en distintos tipos de establecimientos —panaderías, kioskos, farmacias, cadenas de supermercados, entre otros— a lo largo y ancho de los límites ya establecidos del municipio.

### 3.6. *Tamaño de la muestra*

El procedimiento del muestreo se realizó de manera no probabilística, lo que significa que “(...) la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa, en parte, en el criterio del investigador o del entrevistador de campo” (Kinneer T. C. y Taylor J. R., 1993, p.365). Debido a la naturaleza del mismo es irrelevante el tamaño ya que los resultados sólo podrán ser aplicables a la muestra seleccionada, no es representativo del universo o población.

Es importante señalar que se realizó un tipo de muestreo llamado “por conveniencia”, a continuación Kinneer y Taylor lo explican:

Las muestras por conveniencia se seleccionan, como su nombre lo indica, de acuerdo con la conveniencia del investigador. Algunos ejemplos pueden ser (1)

solicitar a algunas personas que colaboren voluntariamente para probar los productos y después utilizar a esas mismas personas, (2) solicitar la opinión de las personas que transitan en un centro comercial, (3) utilizar grupos de estudiantes o grupos religiosos para realizar un experimento, (4) realizar ‘entrevistas con personas de la calle’ para un canal de televisión, etc. En cada caso la unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base a su fácil disponibilidad. (1993, p.367).

En conversaciones con el tutor, Jorge Ezenarro, se llegó a la conclusión de aplicar el instrumento a una muestra constituida por 150 personas. Esta determinación surge a partir de una exigencia teórica al calcular el coeficiente de contingencia que requiere un mínimo de cinco respuestas en cada celda. Se tomaron las dos preguntas cerradas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuesta. A saber, “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes” y “lugar donde compra el chocolate *light*”.

$$6 \text{ (posibles respuestas)} * 5 \text{ (posibles respuestas)} = 30 * 5 \text{ (frecuencia)} = 150$$

### 3.7. *Instrumento*

Para recaudar la información necesaria se usó el método de comunicación, el cual “(...) se basa en la interrogación de los encuestados (...) Tales preguntas pueden formularse verbalmente o por escrito y las respuestas pueden presentarse en cualquiera de las dos formas” (Kinneer T. C. y Taylor J. R., 1993, p.284).

Se usó el cuestionario estructurado-directo para la unidad de análisis que corresponde al consumidor final; esta técnica “(...) exige que las preguntas se formulen para todos los encuestados con las mismas palabras exactamente y en la misma secuencia.” (Kinneer T. C. y Taylor J. R., 1993, p.285).

El instrumento tiene 29 preguntas, en las cuales se plantean interrogantes de tipo demográfico, tales como la edad, estado civil, ingreso mensual, entre otros y de tipo

psicográfico, es decir, hábitos, frecuencias de consumo, percepción de los productos *light*, consumo de los mismos, atributos necesarios para la compra del chocolate *light*, percepción del producto en cuestión. En el instrumento existen 26 preguntas con respuestas cerradas, es decir, se debe elegir una de las opciones presentadas, y las 3 restantes son con respuesta abierta, en las cuales los encuestados pueden desarrollar sus respuestas tanto como lo consideren necesario.

En el anexo A se puede consultar el instrumento utilizado.

Para la unidad de análisis que corresponde al consumidor industrial, se planteó una entrevista no estandarizada o no estructurada, la cual es definida como:

(...) más flexible y abierta. A pesar de que los propósitos de la investigación determinan las preguntas planteadas, su contenido, secuencia y redacción están en manos del entrevistador. Por lo común no utilizan ningún inventario. En otras palabras, la entrevista no estandarizada y no estructurada constituye una situación abierta, en contraste con la entrevista estandarizada y estructurada, que es una situación cerrada. Ello no significa que una entrevista no estandarizada sea casual; debe ser planteada tan cuidadosamente como la estandarizada. (Kerlinger, F. y Lee, H., 2002, p. 632).

En el anexo B se puede consultar el instrumento utilizado.

### 3.8. *Validación*

Para que el instrumento pueda ser administrado a los encuestados, primero debe de ser validado por tres profesores o especialistas en el área que se quiere estudiar. La validez del instrumento “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Ortiz, F., 2004, p.159).

Los profesores que validaron el instrumento son:

- *Luisa Angelucci*, profesora de metodología de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello.
- *Pedro Navarro*, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.
- *José Vicente Carrasquero*, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

### 3.9. *Criterios de análisis*

Los cuestionarios estructurados serán analizados mediante un programa de computación: SPSS™. Es importante recalcar que para las preguntas de tipo abierto se crearon categorías por similitud, y aquellas respuestas que obtuvieron una frecuencia menor a 5 pasaron a la categoría llamada “otros”.

La información adquirida por medio de las entrevistas semi estructuradas se vaciará en el formato de la matriz de contenido. Allí quedará organizada y se podrá comparar de manera más sencilla las respuestas de los entrevistados.

Las conclusiones obtenidas de ambos instrumentos, se compararán entre sí. Una vez explicado esto, a continuación se presenta cómo se agruparon las respuestas en las distintas categorías:

a) En la pregunta número 10 “¿Por qué considera que tiene un hábito sano de alimentación?”, resultaron cinco categorías, de las cuales una corresponde a “no contesta” y cuatro agruparon diversas respuestas:

- La categoría “como balanceado” comprendida por las siguientes respuestas:

“hago una dieta baja en calorías”

“como alimentos que pertenecen a todos los grupos”

“porque como frutas y vegetales”

“porque como de todo”

“respeto las tres comidas diarias”

- La categoría “evito grasas” comprendida por las siguientes respuestas:

“Bajo en grasas saturadas”

“Evito las frituras”

“poco consumo de grasas”

“bajo en grasas/porciones pequeñas”

- La categoría “como en casa” comprendida por las siguientes respuestas:

“no como mucha comida rápida”

“como comida casera”

“no como en la calle”

“como mayormente en mi casa, los alimentos son bien lavados”

- La categoría “otros” comprendida por las siguientes respuestas:

“consulta al médico regularmente”

“hago ejercicios”

“evito el sedentarismo”

“porque no como porquerías”

“porque como todo natural”

- b) En la pregunta número 11 “¿Con qué palabra o frase asocia la palabra ‘light’?”, resultaron ocho categorías, de las cuales siete no agrupaban distintas respuestas: no contesta, ligero, bajo en azúcar, dieta, bajo en calorías, bajo en grasas y sano; mientras que una sola sí las agrupó:

1. La categoría “otros” comprendida por las siguientes respuestas:

“Polar”

“chocolates”

“Flaca”

“libre”

“Splenda™”

“suave”

“una amiga”

“estafa”

“mi mamá”

“moda”

“alimentos”

“modelo”

“refrescos”

“agua”

“frutas”	“Clight™”
“dañino”	“yogurt”
“menos”	“aspartame”
“natural”	“vida”

c) En la pregunta número 16 “¿Qué productos *light* no compraría?”, resultaron ocho categorías, de las cuales seis no agrupaban distintas respuestas: no sabe que producto *light* dejaría de comprar, bebidas gaseosas *light*, bebidas alcohólicas *light*, chocolates *light*, enlatados *light*, pan/harina *light*; mientras que dos sí las agruparon:

- La categoría “bebidas instantáneas *light*” comprendida por las siguientes respuestas:

“Clight™”  
“Café”  
“Nestea™”

- La categoría “otros” comprendida por las siguientes respuestas:

“mantequilla”  
“Splenda™”  
“azúcar”  
“crema de leche”  
“los que contengan aspartame”  
“gelatina”  
“productos de marcas extrañas”  
“dulces”  
“los que tienen menos calorías pero más grasa”  
“pollo”  
“leche”

d) En la pregunta número 17 “¿Qué productos de tipo *light* consume?”, resultaron once categorías, de las cuales ocho no agrupaban distintas respuestas: no sabe que producto *light* consume, bebidas gaseosas *light*, bebidas no gaseosas *light*, mantequilla/margarina *light*, chocolates *light*, pan/harina *light*, galletas *light*, gelatina *light*; mientras que tres sí las agruparon:

- La categoría “bebidas instantáneas *light*” comprendida por las siguientes respuestas:

“café”

“Nestea™”

“Clight™”

- La categoría “lácteos *light*” comprendida por las siguientes respuestas:

“yogurt”

“leche”

“leche descremada”

- La categoría “otros” comprendida por las siguientes respuestas:

“soya”

“cereales”

“dulces”

“sal”

“edulcorantes”

“mayonesa”

“snacks”

“helados”

“los que no contengan

“enlatados”

aspartame”

“todos”

“mermelada”

- e) En la pregunta número 22 “¿Qué marca(s) de chocolate *light* prefiere?”, resultaron cuatro categorías, de las cuales una no agrupaba distintas respuestas: El Rey™; mientras que tres sí las agruparon:

- La categoría “no contesta” comprendida por las siguientes respuestas:

“no tengo preferencia”

“no recuerdo marcas”

“cualquiera”

- La categoría “Savoy™” comprendida por las siguientes respuestas:

“Delight™”

“Nestlé™”

- La categoría “otros” comprendida por las siguientes respuestas:

“ChocoLyne™”

“St. Moritz™”

“Costa™”

“Krön™”

“Kakao™”

“La Praline™”

Es importante resaltar que no serán agrupadas las respuestas “mantequilla/margarina” dentro de la categoría de lácteos, porque la muestra analizada tendía a separar por sí mismos lácteos (yogurt, leche) de la margarina y la mantequilla.

Según el tipo de variable, se calcularán los estadísticos considerados necesarios. Para las variables nominales se calcularán las frecuencias y los porcentajes de cada categoría de respuesta para cada pregunta, también se utilizará el coeficiente de contingencia, el cual se define como el:

Coeficiente de correlación aplicable a una tabla de cualquier dimensión y basado también en  $\chi^2$ . Proporciona valores comprendidos entre 0 y 1, midiendo también la asociación entre variables (...) Es muy útil cuando las frecuencias no son una serie ordenada. El valor 0 es obtenido cuando hay incorrelación –ausencia de asociación– y el valor 1 –que nunca se alcanza a conseguir– indica una asociación muy poderosa. (Múria, J., y Gil, R., 1998, p.161)

Y por último, para las variables escalares se calcularán las frecuencias y los porcentajes, así como los estadísticos descriptivos: media, definida por Levin como “la medida de tendencia central que representa el promedio aritmético de un conjunto de observaciones” (Levin, R., 1988, p.103) y la desviación típica, entendida como la “raíz cuadrada de la varianza; una medida de la dispersión expresada en las mismas unidades que los datos originales y no en las unidades cuadradas de la varianza” (Levin, R., 1988, p.147)

El coeficiente de las correlaciones se categorizó de la siguiente manera:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy baja.
- Entre 0,16 y 0,30 la relación es baja.
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada.

- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,70 la relación es moderada alta.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta.
- De 0,85 en adelante, la relación es muy alta.

Los parámetros anteriormente mencionados fueron derivados de conversaciones con Jorge Ezenarro, profesor de estadística de la Universidad Católica Andrés Bello y tutor del presente Trabajo Especial de Grado.

## 4. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. *Estadísticos de acuerdo al tipo de variable*

#### 4.1.1. *Variables nominales*

En las preguntas con variables nominales, se obtuvieron los siguientes resultados:

De las 150 personas encuestadas, un 27,3% de la muestra pertenece al sexo masculino y un 72,7% de la muestra pertenece al sexo femenino.

En cuanto al nivel de instrucción alcanzado, un 0,7% de la muestra completó sus estudios en educación básica; un 46,7% cursó estudios de bachillerato; un 20,7% realizó estudios de educación superior técnica; un 21,3% completó su licenciatura y por último un 10,7% de la muestra realizó estudios de postgrado.

De la muestra, un 63,3% de las personas encuestadas sí trabajaba y un 36,7% no trabajaba cuando se les realizó la encuesta.

En cuanto al ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes, se presentó que un 10,7% tiene ingresos entre menos de 1000 y 1500; un 7,3% tiene ingresos entre 1501 y 2000; un 10% tiene ingresos entre 2001 y 2500; un 10,7% tiene ingresos entre 2501 – 3000; un 15,3% tiene ingresos entre 3001 y 3500; y por último un 46% tiene ingresos entre 3501 y más de 4000.

Asimismo, un 71,3% de la muestra son solteros; un 23,3% son casados; un 4,7% son divorciados y un 0,7% son viudos.

Cuando se les consultó si hacen ejercicios de una manera regular, de los 150 encuestados un 40,7% dijo que sí y un 59,3% dijo que no.

Igualmente, se les consultó si consideran que tienen un hábito sano de alimentación, un 63,3% respondió que sí y un 36,7% respondió que no. También se les preguntó por qué consideraban que tenían un hábito sano de alimentación, un 42,7% no contestó; un 32% respondió que comía balanceado; un 14,7% respondió que evitaba las grasas, un 3,3% respondió que comía en casa y un 7,3% fue agrupado en la categoría de “otros”.

Cuando se les hizo la pregunta que correspondía a “con qué palabra o frase asocian la palabra ‘light’”, un 4,7% no contestó; un 31,3% la asoció con “ligero”; un 8% la asoció con “bajo en azúcar”; un 15,3% la asoció con “dieta”; un 6,7% la asoció con “bajo en calorías”; un 4% la asoció con “bajo en grasas”; un 8,7% la asoció con “sano” y un 21,3% la asoció con aquellas respuestas pertenecientes a la categoría de respuesta “otros”.

Posteriormente, se le preguntó a la muestra si consume productos *light*. Un 66,7% dijo que sí y un 33,3% dijo que no. Aquellos que suministraron una respuesta negativa ante este ítem, les fue indicado que debían detenerse en este punto del instrumento, pues al no consumir productos de tipo *light*, sus respuestas no resultan de interés para este estudio.

Consecuentemente, se les preguntó a los 100 encuestados que afirmaron consumir este tipo de productos con respecto a qué tienen los productos *light* que llaman su atención, un 27% respondió que tienen menos azúcar; un 16% que tienen menos calorías; un 8% que tienen menos grasa y un 49% aseguró que todas las opciones anteriores llamaban su atención.

Cuando se les consultó si consideran que consumirlos tiene implicaciones positivas en su salud, un 91% dijo que sí y un 9% dijo que no.

Con respecto a la frecuencia con la que consumen los productos *light*, un 30% los consume varias veces al día; un 22% los consume una vez al día; un 21% los consume semanalmente y un 27% considera que los consume eventualmente.

A continuación se presentan las categorías derivadas de la pregunta: ¿Qué productos *light* no compraría? Y sus respuestas en porcentajes de la muestra resultante de las 100 personas que sí consumen productos *light*.

Un 31% no sabe que producto *light* dejaría de comprar, el 69% sí fue capaz de enumerar o nombrar qué productos *light* no compraría.

Es importante aclarar que aquellas preguntas identificadas de respuesta múltiple, es decir, en las cuales el encuestado tenía la opción de escoger más de una respuesta, la sumatoria de sus resultados porcentuales puede dar más de un 100%.

En la pregunta de respuesta múltiple: ¿Qué producto *light* no comprarías? Un 25% de las respuestas negó comprar bebidas gaseosas *light*; un 7% no compraría bebidas instantáneas *light*; un 6% no compraría bebidas alcohólicas *light*; un 4% no compraría chocolates *light*; un 3% no compraría enlatados *light*; un 3% no compraría pan/harinas *light* y un 22% no compraría otros productos *light*.

A continuación se presentan las categorías derivadas de la pregunta: ¿Qué productos *light* consume? Y sus respuestas en porcentajes de la muestra de 100 personas.

Un 6% no contestó que producto *light* consume y un 94% si especificó que productos *light* consume.

En la pregunta de respuesta múltiple: ¿Qué producto *light* consumes? Un 41% consume bebidas gaseosas *light*; un 28% consume bebidas no gaseosas *light*; un 12% consume bebidas instantáneas *light*; un 6% consume mantequilla/margarina *light*; un 19% consume chocolates *light*; un 25% consume lácteos *light*; un 15% consume pan/harinas *light*; un 12% consume galletas *light*; un 6% consume gelatina *light* y un 16% consume otros productos *light*.

Con respecto a la relación precio-valor de los 100 encuestados, un 8% evaluó los productos *light* como muy costosos; un 28% los evaluó costosos; un 60% los evaluó regular; un 3% los evaluó económicos y un 1% los evaluó muy económicos.

En caso de no encontrar el producto *light*, un 84% respondió que sí compraría uno regular y un 16% respondió que no compraría el regular.

Posteriormente, se les preguntó a los encuestados si consumen chocolates *light*, un 57% respondió que sí y un 43%, que representa a 43 personas, aseguró que no.

A estas 43 personas que no consumen chocolate *light*, se les preguntó la razón por la cual no lo consumían, un 74,4% por el sabor; un 4,7% por el precio; un 4,7% porque es poco saludable y un 16,3% indicó “otros”, haciendo referencia a que no lo consume por otras razones, las cuales fueron enunciadas anteriormente.

Los 57 restantes, que sí consumen chocolates *light*, continuaron respondiendo el cuestionario. La siguiente pregunta es: “¿qué marca(s) de chocolates *light* prefiere?”. Un 12,3% no contestó; un 66,7% mencionó a Savoy™ como de su preferencia; un 12,3% mencionó El Rey™ y un 8,8% mencionó otras marcas que por su baja frecuencia fueron agrupadas dentro de la categoría “otros”.

Se continúa entonces con las clasificaciones que derivaron de la pregunta: “¿Dónde compra los chocolates *light*?” Y sus respuestas en porcentajes de una muestra de 57 personas.

En la pregunta de respuesta múltiple: ¿Dónde compras los chocolates *light*? Un 49,1% compra los chocolates *light* en el kiosco; un 71,9% los compra en la farmacia; un 49,1% los compra en el supermercado; un 17,5% los compra en la panadería y un 5,3% los compra en otros lugares.

Posteriormente, se les preguntó sobre el atributo que consideran más importante al comprar un chocolate *light*, un 42,1% respondió “buen sabor”; un 42,1% respondió “saludable”;

un 1,8% respondió “es el que se consigue”; un 12,3% respondió que “bajan de peso”; un 1,8% respondió “otro”.

En caso de no encontrar el chocolate *light*, un 75,4% respondió que sí compraría uno regular y un 24,6% respondió que no compraría el regular.

En relación a su sabor, un 29,8% prefiere el de un chocolate *light* y un 70,2% prefiere el de un chocolate regular.

A la muestra de 57 personas, se le preguntó si considera que el chocolate *light* es más caro que el chocolate regular, un 59,6% considera que sí y un 40,4% considera que no.

Igualmente, se le preguntó a la muestra si estaría dispuesta a probar un chocolate *light* producido por La Marcona, un 94,7% sí estaría de acuerdo y un 5,3% no estaría de acuerdo.

Posteriormente, se le preguntó a la muestra si conoce a La Marcona, un 54,4% sí la conoce y un 45,6% no la conoce.

A continuación se presentan las categorías derivadas de la pregunta: “¿Con qué producto asocia La Marcona?” Y sus respuestas en porcentajes de la muestra de 31 personas.

Un 51,6% la asocia con el turrón y un 48,4% no; un 45,2% la asocia con el chocolate y un 54,8% no; un 19,4% la asocia con las almendras y un 80,6% no.

Por último, se les preguntó a las 31 personas restantes cómo consideran la calidad de los productos de La Marcona, un 29% la considera muy buena; un 64,5% la considera buena y un 6,5% la considera regular.

#### 4.1.2. Variables escalares

A la muestra de 150 personas se le pidió que reflejaran su edad en la encuesta, al no realizar previamente las categorías, esta variable fue la única que quedó de tipo escalar. Dando así los siguientes resultados, una media de 30,28 y una desviación típica de 12,17.

### 4.2. Resultados del cruce de variables

#### 4.2.1. Variables nominales

Al proceder con la correlación entre variables pueden evidenciarse algunas relaciones que resultan pertinentes en cuanto a los objetivos de este Trabajo de Grado. Entre las relaciones que se produjeron de este proceso, destacan:

En primer lugar, al realizar el cruce entre las variables “género” y “¿consume productos *light*?” se observó cómo la relación entre ambas produjo un coeficiente de 0,011, lo que indica según los parámetros de correlación anteriormente expuestos, que existe entre ellas una relación que pudo considerarse como muy baja.

Por otra parte, al evaluar la relación entre las variables “género” y “¿consume chocolates *light*?”, se observa que, al producirse un coeficiente de tan solo 0,108, se puede entonces llegar a la conclusión de que entre dichos planteamientos o variables se presenta una relación muy baja.

Continuando de esta forma con la estimación de aquellos cruces relacionados con el género, se encuentra la relación establecida entre “género” y “¿qué marca(s) de chocolate *light* prefiere?”, lo que arrojó un coeficiente de 0,122 lo que de manera bastante similar a las correlaciones antes enunciadas, representa una relación considerada como muy baja.

Asimismo resaltó entre los resultados obtenidos del estudio que las variables “género” y “en caso de no encontrar el chocolate *light*, compraría uno regular” produjeron un coeficiente de 0,208, lo que también representa una relación considerada como baja.

Sin embargo, a diferencia de casi todas las relaciones establecidas con la variables género, hubo una que resultó ser moderada al arrojar un coeficiente 0,398. Este caso en específico se refiere al cruce entre las variables “género” y “estaría dispuesto a probar un chocolate *light* de La Marcona”, en el cual se observó una clara tendencia por parte del género femenino a estar dispuesto a probar el nuevo chocolate *light* producido por La Marcona, mientras que el masculino no.

En el marco de estudiar no solo el chocolate *light*, sino también el segmento *light* en general, se consideró igualmente relevante el contemplar una variable relacionada con la práctica regular de ejercicios.

Puede observarse así como en un primer cruce, las variables “practica ejercicios de una manera regular” y “considera que tiene un hábito sano de alimentación” produjeron un coeficiente de relación de 0,149, que muestra entonces cómo se establece una relación muy baja entre ellas.

Se continuó con establecer la correlación entre “practica ejercicios de una manera regular” y “consume productos *light*”, lo que produjo un coeficiente de 0,010, lo que permite determinar que hay una relación muy baja entre los resultados de estas variables.

Por último en el caso de la variable relacionada con el practicar rutinas regulares de ejercicios, las variables “practica ejercicios de una manera regular” y “consume chocolates *light*” produjeron un coeficiente de 0,015 demostrando que entre ellas se evidencia una relación muy baja.

Avanzando con otras relaciones, se consideró resaltante el evaluar qué relación se podría producir entre las variables “qué tienen los productos *light* que llaman su atención” y “con qué frecuencia consume productos *light*”. En efecto el correlacionarlas produjo un coeficiente de 0,335, lo que visto desde los criterios establecidos, demuestra la existencia de una relación moderada. Esto lo comprueba que se haya presentado una cierta tendencia de aquellas personas

que afirmaron consumirlos “varias veces al día”, a elegir “todas las anteriores” como la opción que llama su atención.

Por otra parte, fueron también evaluadas relaciones entre la variable que consultaba a la persona con respecto a su ingreso económico y que correspondía a la ítem “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes”, produciéndose información con respecto a su relación con otras variables.

De esta forma, entre “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes” y “¿consume productos *light*?”, se produjo un coeficiente de 0,044 que representa una relación muy baja; también fue evaluada con la variable “¿con qué frecuencia consume productos *light*?”, y se generó un coeficiente de 0,445 que sustenta que entre ambas haya una relación media. De esta forma se observó como las personas pertenecientes a la categoría de ingreso mensual familiar más alta tendían a un mayor consumo de productos *light*.

Por otra parte la variable “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes”, también fue relacionada con “¿consume chocolates *light*?” y esto arrojó un coeficiente de 0,293, por lo que se afirma que hay, este caso, una relación baja.

Caso contrario al anterior, fue cuando la misma variable fue relacionada con “¿cómo considera la relación precio-valor de los productos *light*?”, generándose un coeficiente de 0,423, lo que permite afirmar que existe una relación moderada entre ellas. De esta forma, se pudo ver como las personas pertenecientes a la categoría de ingreso mensual familiar más alta tendían a percibir los productos *light* como regulares en cuanto a su relación precio-valor. Si bien este fue el resultado más notorio, cabe destacar que de igual forma hubo presencia de la opción “regular” en las categorías de menor ingreso.

El cruce entre “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes” con otras variables, como es el caso que se presenta al relacionarla con “¿qué marca(s) de chocolate *light* prefiere?”, donde se produjo un coeficiente de 0,513 que representa una relación media. De esta forma se observó como las personas pertenecientes a la categoría de ingreso mensual familiar más alta tendían a la

escogencia de Savoy™ como su preferida. Aunque también existió cierta predominancia de la misma marca en los ingresos mensuales familiares más bajos.

La misma variable, “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes”, fue también correlacionada con el ítem que buscaba averiguar el sitio de preferencia para la compra de los chocolates *light*.

Produciéndose en primer lugar, que entre esta y “compro chocolates *light* en la farmacia”, hay un coeficiente de 0,348, que representa una relación moderada. De esta forma se pudo ver como las personas pertenecientes a la categoría de ingreso mensual familiar más alta tendían a comprar los chocolates *light* en la farmacia.

En segundo lugar, entre esta y “compro chocolates *light* en supermercados”, se presentó un coeficiente de 0,431, que produce una relación moderada. Se pudo observar entonces que las personas que cuentan con mayor ingreso mensual familiar tendían a comprar los chocolates *light* en los supermercados.

Por último, al relacionarla con la variable “compro chocolates *light* en el kioscos”, hubo un coeficiente de 0,239, lo que indica que la relación es baja entre ambas.

Caso distinto al anterior, se cruzaron las variables “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes” y “el atributo más importante al comprar un chocolate *light*” produciendo así un coeficiente de 0,611 que representa una relación moderada alta. Este resultado dejó ver que las personas pertenecientes a la categoría de ingreso mensual familiar más alta tendían a valorar en los chocolates *light* principalmente los atributos: buen sabor y saludable.

Por otra parte también se enuncian a continuación los resultados obtenidos de la relación entre las variables “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes” y distintos planteamientos con respecto al conocimiento que tiene el consumidor sobre La Marcona.

En primer lugar al efectuar el cruce de esta variable con “estaría dispuesto a probar un chocolate *light* de La Marcona” se generó un coeficiente de 0,233, que representa una relación baja.

Y finalmente, el cruce de las variables “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes” y “cómo considera la calidad de sus productos”, generó un coeficiente de 0,533, lo que permite observar una relación media en este caso. De esta forma, se observó cómo las personas pertenecientes a la categoría de ingreso mensual familiar más alta tendían a considerar la calidad de La Marcona como buena y muy buena, de una manera más marcada que los ingresos menores.

Los últimos cruces de variables que se realizaron, tomaron como base la variable “nivel de instrucción alcanzado”. Al ser ésta relacionada con la variable “¿con qué palabra o frase asocia la palabra *light*?”, se observó que existe una relación media y un coeficiente de 0,496. Este resultado permitió evidenciar que mientras mayor era el nivel de instrucción alcanzado, menor era la tendencia a relacionar la palabra *light* con su traducción literal al español, es decir, ligero.

Las variables “nivel de instrucción alcanzado” y “¿qué marca(s) de chocolate *light* prefiere?” produjeron por su parte un coeficiente de 0,444, que representa, dentro de los criterios establecidos, una relación moderada. Se pudo evidenciar que mientras mayor era el nivel de instrucción alcanzado, menor era la tendencia a la preferencia por Savoy™.

El resultado obtenido del cruce entre las variables “nivel de instrucción alcanzado” y “el atributo más importante al comprar un chocolate *light*” produjeron un coeficiente de 0,456, que representa una relación media. Se observó que mientras mayor era el nivel de instrucción alcanzado, menos se apreciaba el atributo “saludable”.

Por último, se obtuvo del cruce entre las variables “nivel de instrucción alcanzado” y “asocio La Marcona con el turrón” un coeficiente de 0,514, que representa una relación media. Este resultado permitió evidenciar que mientras mayor era el nivel de instrucción alcanzado, había mayor asociación de La Marcona con su turrón.

4.3. *Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona.*

Según Taylor y Bogdan (1992) es importante tomar en consideración que el número de entrevistas que deben realizarse en un estudio, como es el caso del presente Trabajo Especial de Grado, dependerá directamente de las respuestas que se originen de las fuentes vivas consultadas. Es decir, una vez que los entrevistados comiencen a repetir la información con respecto a los diferentes tópicos enunciados en el instrumento, no se deberá continuar en la búsqueda de otros. Pues a esto se le considera una muestra saturada, según explican los autores.

Este fue entonces el criterio utilizado para determinar que cuatro empresas tomadas como muestra de consumidor industrial sería lo prudente para hacer las conclusiones pertinentes al caso. A continuación dichos resultados:

<b>Tópico</b>	<b>Ricardo Molinares (Gerente de Mercadeo de Galletas Puig™)</b>
¿Cuánto tiempo tienen trabajando con La Marcona?	“Con la Marcona hemos emprendido varios proyectos. Comenzó con la compra de chocolate para Katty y Katty Avellana, que son dos marcas nuestras, y luego, con base en otras necesidades, comenzamos una alianza para desarrollar un producto que es con chocolate que son las galletas María Delicias Chocolate. Esta alianza estratégica comenzó hace ya dos años. De manera que pudimos lanzar ya este producto para finales del año pasado”.
¿A qué le atribuye que luego de dos años siga trabajando con ellos?	“Excelente calidad en el producto que ofrecen”.

<b>Tópico</b>	<b>Ricardo Molinares (Gerente de Mercadeo de Galletas Puig™)</b>
¿Cómo podría evaluar la relación que se ha producido entre La Marcona y su empresa?	“Lo que pasa es que hay varias áreas de manejo. Lo que compete a mercadeo: tenemos un trato directo en lo que se refiere al desarrollo del producto y la comercialización, que la tenemos nosotros en este momento porque la marca es nuestra. La alianza estratégica consiste más bien en que ellos nos ponen a nosotros el chocolate, y hacen el trabajo de unir la barra de chocolate con la galleta, y el empaçado, pero hasta allí. Por lo tanto todo lo que compete al desarrollo del producto y material de empaque corre por nosotros. Lo que corresponde al uso del chocolate a nivel industrial, se maneja a través del departamento de compras, en conjunto con los químicos de la compañía. Son ellos quienes toman la decisión en base a la utilidad de este chocolate, al igual que cómo se puede este adaptar al proceso de elaboración del producto como tal. La relación ha sido excelente por otra parte... no hemos tenido ningún inconveniente hasta ahora, que ya llevamos aproximadamente dos años”.
¿A qué producto(s) le(s) es aplicado el producto de La Marcona?	“Como ya te comenté, a Katty, Katty Avellana y a la galleta Delicias María”.
¿Cómo evalúa la puntualidad con que La Marcona entrega el producto?	“Las dificultades son propias de la situación del país. Sin embargo una vez que ya está montado, es decir, listo para recoger, no hemos tenido ningún tipo de inconveniente. Un vez que tienes todos los elementos que lleva, me refiero a la materia prima. La misma situación del país, como te digo, conlleva a un retraso. En la falta de materias primas es donde se ha producido tardanzas, pero te repito: son factores ajenos al proceso de producción de ellos. Son cosas que se escapan de sus manos”.

Tópico	<p style="text-align: center;"><b>Ricardo Molinares</b> <b>(Gerente de Mercadeo de Galletas Puig™)</b></p>
¿Cómo evaluaría la calidad del producto?	<p>“En nuestro caso que es chocolate, tiene pues mucho que ver con el sabor, que eso evidentemente repercute mucho en la aceptación por parte del consumidor final. Y en este caso el producto es considerado de excelente calidad. Por lo tanto todo lo que recibimos del mercado son más bien comentarios positivos”.</p>
¿Puede afirmar entonces que confía en el producto de La Marcona?	<p>“Sí, sin duda. Es un producto de excelente calidad. Todo lo que es el empaçado y fusión de la galleta con el chocolate, que es de lo que ellos se encargan, se ha dado sin inconvenientes. Al menos yo, como Gerente de Mercadeo, no los he tenido en ningún momento”.</p>
¿Cuál es su opinión con respecto al mercado <i>light</i> en Venezuela?	<p>“Considero que son productos que tienen muy buena entrada. Un ejemplo de esto es que los líderes dediquen una parte de su producción a este tipo de productos. Nosotros también tenemos productos <i>light</i>, o que pueden entrar dentro de lo que es considerado <i>light</i>. Lo que ocurre es que los nuestros son integrales ¿Qué es lo <i>light</i> en nuestro caso? Bueno al ser galletas, hablamos de productos con cero colesterol, bajos en grasas y con fibra. Entonces esos son productos, que dentro de la línea <i>light</i>, son integrales. Pero puedo decirte que en efecto el mercado responde muy bien ante ellos. Nosotros comercializamos leche condensada, y existe lo que es la leche condensada descremada, que es un mercado muy importante en el país. Nosotros estamos desarrollando un producto que responda a ese mercado. Definitivamente aquí existe el mercado. Y el mejor indicador de ello es que todos los grandes fabricantes van por esas líneas”.</p>

<b>Tópico</b>	<b>Ricardo Molinares (Gerente de Mercadeo de Galletas Puig™)</b>
¿Considera el mercado <i>light</i> relevante para el target de sus marcas?	<p>“Sí, correcto. Claro que sí, pues eso hace que te abras a un nuevo mercado y puedas satisfacer un porcentaje importante de él. Y eso lo puedes medir con los líderes. Cuando salimos con integral, que ha surgido bajo el paraguas de Soda, que es el producto principal (Soda Puig y Soda Puig Integral) de la empresa. Es como te digo, un producto de gran éxito para Galletas Puig. Por esta experiencia lanzamos galleta María Puig Integral, que en este caso es igual de relevante. Aunque por supuesto el comportamiento del mercado es distinto, ya que ambos productos, María y Soda, manejan conceptos distintos. ¿Por qué resulta bien? Precisamente porque estamos atacando a estos consumidores que están buscando algo saludable y nutritivo y que además tienen una referencia en cuanto a lo saludables que son estos productos. De por sí son muy sanos, es decir, bajos en colesterol. Y el resultado ha tenido una excelente demanda. De hecho la inversión publicitaria ha sido importante”.</p>
¿Cuál es su opinión con respecto al mercado de chocolate <i>light</i> en particular?	<p>“Es positivo, porque mientras el resultado del sabor sea aprobado y agradable al consumidor tendrá éxito ¿Por qué? Porque la gran tendencia para muchas personas hoy en día, incluso para aquellos que han alcanzado cierta edad, es cuidar de su peso y alimentación. No quieren engordar. De manera tal que al saber que el chocolate engorda es lo que las personas les permite tener otra alternativa, porque puedo satisfacer esa necesidad que tengo, pero sin un contenido calórico tan elevado”.</p>

<b>Tópico</b>	<b>Ricardo Molinares (Gerente de Mercadeo de Galletas Puig™)</b>
Estaría dispuesto entonces, en caso de necesitar para algún producto que requiera chocolate <i>light</i> , probar y consumir un chocolate <i>light</i> producido por La Marcona?	“Sí claro, yo podría tener una variedad de Katy, por ejemplo, que necesitara este tipo de chocolate. Claro que estaría dispuesto con tal y producto cumpla con las condiciones y cuando pase por los procesos de estudios de mercado correspondientes, entonces con todo gusto procederíamos con las negociaciones”.

Tabla #7: *Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona*

<b>Tópico</b>	<b>Geraldine González (Especialista en Desarrollo de Nuevos Productos Helados Efe™)</b>
¿Cuánto tiempo tienen trabajando con La Marcona?	“Desde hace muchísimo tiempo... lo calculo es por el granulado de chocolate que ellos nos suministran. Este se utiliza en el producto Golazo y ese helado tiene mucho tiempo en el mercado, y al siempre haber sido de La Marcona, yo diría que como unos 15 años quizás”.

<b>Tópico</b>	<b>Geraldine González (Especialista en Desarrollo de Nuevos Productos Helados Efe™)</b>
¿A qué le atribuye que luego de dos años siga trabajando con ellos?	“En primer lugar el servicio y la responsabilidad. Han sido siempre muy buenos proveedores. A la hora de trabajar cualquier tipo de desarrollo ellos se han mostrado siempre muy receptivos. Cuando se trata de cosas muy específicas ellos están dispuestos a colaborar con nosotros. Que yo creo que una de sus principales ventajas es que como no son tan grandes, tiene más chance de dedicarse a uno. Se han trabajado bastantes proyectos con ellos, pero por razones ya de la compañía como tal no se han materializado, pero sí, siempre están realmente abiertos a colaborar”.
¿Cómo podría evaluar la relación que se ha producido entre La Marcona y su empresa?	“Con respecto a la relación: cuando se va a comenzar un desarrollo nosotros directamente contactamos al proveedor y la relación ha sido directa. De hecho hemos trabajado directamente con el señor Francisco Molina, que es el dueño de la compañía. Hemos también recibido asesoría para un proyecto que teníamos con unas mejoras del chocolate, nos abrieron sus plantas, nos recomendaron sobre cómo lo hacían. Y eso es lo bueno que, además de ser nuestro proveedor, también nos brinda asesoramiento en materias donde ellos sí son expertos y nosotros no. Después que ya el proyecto es aprobado pasa al departamento de compras, donde se entra en otras negociaciones y por tanto hay otras personas que participan en ese proceso. Luego entra la parte de calidad, que son los que se encargan de hacer todo tipo de chequeos sanitarios y de calidad como tal. En lo que a nosotros concierne, la relación ha sido muy abierta y siempre han estado, como ya te he comentado, bien dispuestos a ayudar en lo que puedan”.
¿A qué producto(s) le(s) es aplicado el producto de La Marcona?	“El granulado de chocolate se utiliza en el Golazo y aparte tenemos otras tortas que son las clásicas, como las de Mantecado Chocolate y Mantecado Fresa, a las que les es aplicado por la parte superior como decoración. Al igual que las avellanas son usadas en la torta Choco Avellana Navideña que entra en el mercado todos los meses cercanos al mes de diciembre”.

<b>Tópico</b>	<b>Geraldine González (Especialista en Desarrollo de Nuevos Productos Helados Efe™)</b>
¿Cómo evalúa la puntualidad con que La Marcona entrega el producto?	“Son bastante puntuales, por lo menos en el caso del chocolate siempre recibimos el producto en los tiempos establecidos. En el caso de las avellanas y frutos secos si requiere de más un plazo de tiempo mayor porque se trata de un producto importando que, luego de recibido, es necesario hacer los siguientes procesos correspondientes como lo es el picado del mismo. Siempre han cumplido. Nunca han dejado de suministrar”.
¿Cómo evaluaría la calidad del producto?	“Siempre ha sido muy bueno. De hecho jamás ha presentado problemas de rechazo ni para nosotros ni para el consumidor final. Nunca hemos recibido comentarios negativos”.
¿Puede afirmar entonces que confía en el producto de La Marcona?	“Sí, confiamos plenamente”.
¿Cuál es su opinión con respecto al mercado <i>light</i> en Venezuela?	“Nosotros llegamos a desarrollar el litro el helado vainilla con sirope de chocolate y también con el de fresa. De hecho desarrollamos varios estudios y tuvimos resultados satisfactorios. Después sacamos el Efe <i>light</i> , que es un formato de paleta, allí utilizamos el chocolate de El Rey, que fue el que resultó después de las evaluaciones. El mercado venezolano <i>light</i> tiene definitivamente sus oportunidades, no es quizás más grande porque siento que le hace falta un poco más de maduración, pero sí cuenta con un volumen allí importante. Lo que pasa es que también quería comentarte que la materia prima es un poco más costosa. Pero los productos <i>light</i> que te he comentado han tenido muy buen desempeño”.

Tópico	<p style="text-align: center;"><b>Geraldine González</b>  <b>(Especialista en Desarrollo de Nuevos Productos Helados Efe™)</b></p>
<p>¿Considera el mercado <i>light</i> relevante para el target de su marca?</p>	<p>“Sí, de allí que veas el desarrollo de estos productos <i>light</i> que te comenté. Siempre se que se crea un nuevo producto es precisamente para satisfacer una necesidad que de hecho exista. Entonces sí es relevante porque sí existe una necesidad de parte del consumidor de tener la opción de un helado <i>light</i>”.</p>
<p>¿Cuál es su opinión con respecto al mercado de chocolate <i>light</i> en particular?</p>	<p>“Lo considero una muy buena opción para llegarle a ese mercado que se preocupa por su salud. Ahorita hay mucha gente que ha logrado tomar conciencia de que quiere verse bien, de que quiere cuidarse, pero sin dejar de darse el gusto de comerse un chocolate de buen sabor. Entonces sí siento que tiene cabida con tal y el sabor que se alcance sea de calidad. Con el Efe <i>light</i>, en formato paleta, logramos una muy buena combinación entre el chocolate de la cobertura que es endulzado con edulcorante y el helado como tal usa Splenda. Entonces en varios estudios que le hemos aplicado al producto ha salido bastante bien. La combinación resultó muy buena. Al consumidor le gusta bastante”.</p>

<b>Tópico</b>	<b>Geraldine González (Especialista en Desarrollo de Nuevos Productos Helados Efe™)</b>
Estaría dispuesto entonces, en caso de necesitar para algún producto que requiera chocolate <i>light</i> , probar y consumir un chocolate <i>light</i> producido por La Marcona?	“Nosotros regularmente usamos chocolates El Rey. La Marcona ha sido escogida para los productos que ya te comenté antes. Sin embargo, recuerdo una oportunidad en la que El Rey no pudo suministrarnos por un problema que presentó, entonces decidimos hacer una reevaluación de los proveedores y en esa oportunidad La Marcona resultó la mejor opción luego de El Rey. Finalmente no lo usamos porque El Rey terminó solventando la situación que presentaba y pudieron continuar supliéndonos. Entonces bueno, en caso de que para un nuevo producto se requiera un chocolate <i>light</i> distinto al de El Rey y que en realidad salga muy bien en las evaluaciones que de rutina aplicamos a los proveedores, sí, sin problema lo escogeríamos”.

Tabla #8: *Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona*

<b>Tópico</b>	<b>Janeth Chaurio (Administradora de la Distribuidora Choco &amp; Late™)</b>
¿Cuánto tiempo tienen trabajando con La Marcona?	“Específicamente, la empresa se fundó en el año 2005, y desde el principio hemos trabajado con ellos, tenemos distintos clientes, pero la verdad es que desde que abrimos la empresa hemos distribuido productos de La Marcona”.

<b>Tópico</b>	<b>Janeth Chaurio (Administradora de la Distribuidora Choco &amp; Late™)</b>
¿A qué le atribuye que luego de dos años siga trabajando con ellos?	“Principalmente la calidad de sus productos. Hemos iniciado proyectos con otras empresas chocolateras, y bueno, no nos ha resultado muy bien. También se lo adjudico en gran medida a que actualmente el Estado exige muchas permisologías, y no todas las empresas son capaces de cumplir con ellas. Recuerdo que hace unos años buscamos trabajar con una empresa que se llama Cometín, específicamente íbamos a trabajar con el maní que ellos producen, pero finalmente tuvimos que desincorporarlo porque hay una ley que obliga a las empresas a troquelar las fechas de vencimiento en el empaque directamente y ellos no lo hacían. La Marcona por el contrario no ha presentado nunca este tipo problemas. O sea que en general a quien nosotros vendemos lo procesan sin mayores problemas”.
¿Cómo podría evaluar la relación que se ha producido entre La Marcona y su empresa?	“Siempre ha sido muy directa. Y la verdad es que no hemos tenido mayores problemas ni de parte de nosotros y tengo entendido que de parte de ellos tampoco. Los inconvenientes que hemos tenido son propios de cualquier relación laboral, realmente. Y son muchas veces asuntos que se escapan de nuestras manos: es bien entendido que hay una situación bien particular en el país, que origina una escasez de empaques, materias primas. Pero bueno, existen entonces una serie de factores que en definitiva nos perjudican a todos. En líneas generales siempre hemos intentado tener una buena relación porque es la mejor manera de trabajar”.
¿Cuál es su alcance como distribuidora? (Zonas y cadenas más relevantes)	“Bueno, si lo quieres por zonas del país: Valencia, Villa de Cura, Puerto Cabello, La Guaira, Guarenas, Guatire, y toda la Gran Caracas. A parte también tenemos, pero ya es más una relación con terceros, distribuidores a los que les vendemos. Tenemos uno en San Cristóbal, otro en Barquisimeto y muy pronto vamos a comenzar operaciones con uno nuevo, en Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui. Con respecto a las cadenas, casi todas ellas: Cadena de Abastos Bicentenario (antes Cada), Farmatodo, Luvebras, Plan Suárez, Unicasa... esas son las principales”.

<b>Tópico</b>	<b>Janeth Chaurio (Administradora de la Distribuidora Choco &amp; Late™)</b>
¿Qué productos compra o ha comprado anteriormente de La Marcona?	“Bueno realmente nosotros hemos sido siempre uno de sus principales distribuidores. Actualmente trabajamos con todos sus productos. No hay alguno con el que no trabajemos”.
¿Cómo evalúa la puntualidad con que La Marcona entrega el producto?	“Eso ahorita no existe. Ni existe en ellos, ni en nosotros ni en nadie. Viene por la misma situación que te acabo de mencionar. Son muchos factores que se escapan de nuestras manos. No puedes controlar lo que le ocurre al que te vende el empaque, porque si él no tiene materia prima no te puede despachar. Ellos pueden tener las almendras, pero ¿cómo las sacan si no tienen las cajas para empaquetarlas? Entonces al ellos retrasarse nos retrasamos todos. Cuando no es leche, es azúcar, cuando no es azúcar, es cacao... siempre falta algo. Pero bueno esas son las mismas condiciones del mercado. Ya incluso los clientes te entienden”.
¿Cómo evaluaría la calidad del producto?	“Como te comenté ahorita, hemos intentando trabajar con otras empresas chocolateras, pero realmente nunca tiene la misma calidad, si me preguntas a mí particularmente. Porque son pocos aquellos que ofrecen chocolate puro, hace poco intentamos emprender un proyecto con Saint Moritz, pero es realmente un chocolate análogo, es decir, mezclan varios tipos. Además que también es importante mencionar que quien conoce La Marcona y sabe bien sobre la calidad del producto, muy rara vez se da el caso del que cambia. Es como el que ha trabajado toda la vida con El Rey, no cambia El Rey por nada, porque es un asunto de costumbre. Con respecto a las almendras, realmente no nos ha llegado la primera almendra que tenga la calidad de la de La Marcona. Ni en color ni en sabor. Hay unas que traen del exterior que realmente no ofrece la misma calidad.”

Tópico	<p style="text-align: center;"><b>Janeth Chaurio</b>  <b>(Administradora de la Distribuidora Choco &amp; Late™)</b></p>
¿Puede afirmar entonces que confía en el producto de La Marcona?	“Sí, totalmente”.
¿Cuál es su opinión con respecto al mercado <i>light</i> en Venezuela?	“Yo creo que tiene muy buenos resultados, primero porque hay muchas personas que con el paso del tiempo han ido cambiando sus hábitos alimenticios y han ido tomando conciencia de lo importante que es cuidarse, de manera que si puedo comerme el mismo alimento o producto, pero con menos calorías, buenísimo. Lo que pasa es que muchos sienten que sacrifican sabor, por los edulcorantes que son agregados en sustitución del azúcar. Al igual que también siento que hay mucha gente que más que por imagen, no puede consumir todo tipo de productos por razones de salud. Y este tipo de productos sí te dan el chance. En definitiva sí lo considero un buen mercado”.
¿Distribuye usted actualmente productos de tipo <i>light</i> , qué receptividad ha tenido en sus clientes?	“No, para el momento no contamos con el primero”.

Tópico	<p style="text-align: center;"><b>Janeth Chaurio</b>  <b>(Administradora de la Distribuidora Choco &amp; Late™)</b></p>
<p>¿Cuál es su opinión con respecto al mercado de chocolate <i>light</i> en particular?</p>	<p>“Bueno es más o menos lo que te venía comentando cuando me preguntaste por el mercado <i>light</i>, pero en este caso le agregarías el factor de darse un gusto. Como el chocolate engorda quizás el sacar un chocolate <i>light</i> permite a aquellos que gustan del chocolate no dejar de darse ese gusto por el tema de las calorías o el azúcar. Yo creo que en efecto es un mercado bueno para explotar”.</p>
<p>¿Considera que pueda resultar relevante a sus clientes la oferta de un chocolate <i>light</i>?</p>	<p>“Bueno no sé... porque si bien han llamado en varias oportunidades preguntando si vendemos chocolate u otros productos <i>light</i>, realmente no han sido demasiados. Pero sí podría ser, porque muchos compran por no dejar. No podría decirte específicamente si les es relevante o no, pero sí estoy segura que le daría la oportunidad al producto y si a este le va bien, bueno evidentemente ellos seguirán comprando”.</p>

<b>Tópico</b>	<b>Janeth Chaurio (Administradora de la Distribuidora Choco &amp; Late™)</b>
Estaría dispuesto entonces, en caso de necesitar para algún producto que requiera chocolate <i>light</i> , probar y consumir un chocolate <i>light</i> producido por La Marcona?	“Sí, por completo”.

Tabla #9: *Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona*

<b>Tópico</b>	<b>María Evelyn Pérez (Gerente de la Sucursal de Caracas de la Distribuidora DIGA™)</b>
¿Cuánto tiempo tienen trabajando con La Marcona?	“Desde que tengo uso de razón en esta empresa. Yo llevo 11 años acá, y nosotros hemos sido distribuidores de La Marcona desde antes de que yo entrara. Podría decirse que hace ya aproximadamente 15 años ó un poco más”.

<b>Tópico</b>	<b>María Evelyn Pérez (Gerente de la Sucursal de Caracas de la Distribuidora DIGA™)</b>
¿A qué le atribuye que luego de dos años siga trabajando con ellos?	“En primer lugar, La Marcona cuenta con una gama de productos exclusivos, es decir, que no fabrica ningún otro industrial aquí en Venezuela. Como es la parte de los turrone, por ejemplo. De hecho es por esa razón que entran hace más de una década ya y se mantienen hasta ahora. Su entrada con nosotros fue precisamente para lograr la distribución de sus turrone a nivel nacional, pues llegó un momento en que su capacidad operativa no estaba disponible para abarcar todo el territorial nacional, y nuestra empresa sí logra hacerlo, garantizando al cliente más de 20 sucursales en todo el país”.
¿Cómo podría evaluar la relación que se ha producido entre La Marcona y su empresa?	“Antes había mucho más comunicación. Por eso es que se ha visto recientemente cómo las ventas han bajado con respecto a la marca como tal con nosotros, en un nivel muy pequeño, pero sí. En el pasado yo me desempeñaba como cuentas clave, yo era, como quien dice, el responsable directo de que sus productos estuviesen dentro de las principales cadenas, como Makro, Central Madeirense, Unicasa. Yo me abocaba mucho a lo que eran sus productos específicamente. Y había para aquel momento mayor presencia. Y con el paso del tiempo se han visto cambios con respecto a las relaciones de la gerencia de La Marcona: no han tenido un contacto como el que se tenía anteriormente. Ellos viajaban mucho para Maracay, por ejemplo. Así crearon un vínculo mucho más cercano con los vendedores, había mucho incentivo para con ellos. Porque te puedo decir algo: aquí si al vendedor tú no le das un incentivo, poco hacen por vender la marca. Independientemente de que de eso depende su ingreso. Yo creo que es por el crecimiento que han tenido, al ser más grande por lo general es más burocrática”.
¿Cuál es su alcance como distribuidora? (Zonas cadenas más relevantes)	“Todo el país prácticamente. Como te comenté contamos con 20 sucursales a nivel nacional. Bueno, pastelerías y cadenas nacionales y regionales: Makro, Central Madeirense, Unicasa, Excelsior Gama. También hay un punto importante y es que La Marcona también ha comenzado a incursionar en hacer su propia distribución. Por lo menos a Unicasa nosotros les vendíamos, pero yo deje esa cuenta y comenzaron a negociar ellos directamente”.

<b>Tópico</b>	<b>María Evelyn Pérez (Gerente de la Sucursal de Caracas de la Distribuidora DIGA™)</b>
¿Qué productos compra o ha comprado anteriormente de La Marcona?	“Compramos con regularidad Freesby, que tiene una muy buena rotación. Turrón y Nutty también”.
¿Cómo evalúa la puntualidad con que La Marcona entrega el producto?	“Lo que pasa es que La Marcona ha tratado siempre de ser muy puntual, pero acuérdate de que tenemos un problema grave en el mercado venezolano, que es el de los insumos, o materia prima para elaborar los productos. Lo que ocasiona cierta impuntualidad a la hora de las entregas. Ya no se puede decir con seguridad para qué fecha se despachará. Porque de pronto te falta manteca de cacao, azúcar, si no es azúcar, es cualquier otro insumo. Entonces por lo general ahora los despachos son parciales por ese motivo. Pero así estamos todos... todas las compañías”.
¿Cómo evaluaría la calidad del producto?	“A mí me parecen que tienen una buena calidad, pero lo que si me gustaría resaltar es que hay ciertos aspectos que hacen falta adaptar al mercado actual. Con esto me refiero al diseño. Los bombones por ejemplo: en las cadenas no tenía casi rotación por la presentación que tenía. Y parece mentira, pero muchas veces la imagen llama mucho. Al menos en la parte de bombonería sí hace falta, porque de hecho ya la dejamos de vender, ya DIGA no comercializa sus bombones. Y particularmente a mí me encantan, tienen sabores muy buenos”.
¿Puede afirmar entonces que confía en el producto de La Marcona?	“Sí, les compro sabiendo que lo voy a vender”.

Tópico	<p style="text-align: center;"><b>María Evelyn Pérez</b>  <b>(Gerente de la Sucursal de Caracas de la Distribuidora DIGA™)</b></p>
¿Cuál es su opinión con respecto al mercado <i>light</i> en Venezuela?	<p>“El mercado <i>light</i> en Venezuela yo considero que está en pleno crecimiento. En la actualidad hay mucha gente que esta buscando cuidar su salud y, poner en el mercado un chocolate <i>light</i> es como decirle a la gente: cuidate. Este auge lo puedes ver también en el consumo de ese tipo de productos producidos incluso por la competencia. Ahora tú vas a comer un chocolate y dices "no mira, dame ese que tiene menos calorías", y si tiene buen sabor, más todavía. Sí lo considero definitivamente un mercado relevante para su explotación. Si te pones a ver, ahora hay de hecho anaqueles dedicados al segmento <i>light</i> en las cadenas y supermercados”.</p>
¿Distribuye usted actualmente productos de tipo <i>light</i> , qué receptividad ha tenido en sus clientes?	<p>“Estamos incursionando en lo <i>light</i>, pero ahorita solo la parte de las galletas de la marca Bodduco. De hecho nosotros ya tenemos líneas, que son por ejemplo, tostadas tipo canapés, estamos entonces incursionando también ahora con la parte de galletería ligera. Hasta el momento es un poco temprano quizás para decir, pero lo han recibido muy bien hasta el momento”.</p>
¿Cuál es su opinión con respecto al mercado de chocolate <i>light</i> en particular?	<p>“Yo estoy completamente de acuerdo con la producción de chocolates <i>light</i>. Siento es que va muy de la mano con lo que es la onda que se ve ahorita en el mercado mundial. Mucha gente se está cuidando porque ahora saben que es importante. Más allá de eso, ya relacionado con mi trabajo acá, siento que es importante para entrarle a estas cadenas como Locatel, pues no me codifican nada que no sea pro salud, todos sus productos deben ser <i>light</i>”.</p>

Tópico	<p style="text-align: center;"><b>María Evelyn Pérez</b>  <b>(Gerente de la Sucursal de Caracas de la Distribuidora DIGA™)</b></p>
<p>¿Considera que pueda resultar relevante a sus clientes la oferta de un chocolate <i>light</i>?</p>	<p>“Sí creo, pero habría que diseñarse, para los supermercados por ejemplo, un formato bien establecido. Recuerda que ellos han acordado no codificar más productos de tamaño pequeño por la manera en la que se pierden en el mercado. Con esto me refiero a la merma del producto, es decir, gente que los abre y se los come dentro del establecimiento y no lo paga o simplemente lo introducen en los bolsillos, carteras, bolsos, etc. De hecho, tenemos un caso unas de tabletas de 100 gr. que ha resultado duro colocarlas, precisamente por eso, se pierden mucho. Tendría entonces que ser un formato más grande, como el que utilizamos para la parte de repostería. Pero en el caso de las farmacias sí, sería muy bueno”.</p>
<p>Estaría dispuesto entonces, en caso de necesitar para algún producto que requiera chocolate <i>light</i>, probar y consumir un chocolate <i>light</i> producido por La Marcona?</p>	<p>“Sí, sus productos son de muy buena calidad”.</p>

Tabla #10: *Matrices de contenido: entrevistas a consumidores industriales de La Marcona*

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

### 5.1. *Discusión de resultados*

En este proyecto se planteó la elaboración de un estudio de mercado, cuyo principal objetivo es analizar la aceptación de un nuevo chocolate *light* producido por la empresa La Marcona. Fueron analizados tanto el consumidor final, que en su caso se limitó a los residentes y transeúntes del municipio Chacao de Caracas; como el industrial, tomando en cuenta los principales clientes con los que cuenta la empresa. Así pues resultó necesario el establecimiento de otros cuatro objetivos específicos que guiaran la investigación hacia el fin último ya mencionado.

Es importante detenerse en un punto particular que deberá ser siempre tomado en cuenta a la hora de discutir los resultados que puedan derivarse de esta investigación: la muestra escogida en este caso. Se resalta esto pues al pertenecer los encuestados a una muestra no aleatoria, las conclusiones no podrán ser representativas de un universo real, sino por el contrario solamente podrán ser proyectadas a la muestra. Sin embargo, si bien esta fue tomada de manera intencional, permite establecer hipótesis para estudios posteriores que trabajen con muestras aleatorias.

El objetivo específico número uno y dos fueron determinados finalmente como: identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor de productos y chocolates *light* respectivamente. Esto pues el fin es levantar información relevante que pueda permitir la construcción de un perfil del consumidor de este tipo de productos.

Un tercer objetivo específico es planteado para lograr evaluar las diferentes actitudes y percepciones que manifiesta el consumidor final e industrial con respecto a los productos y chocolates *light*. En este particular lo que se busca es precisamente identificar, a través de distintos indicadores, que serán presentados más adelante, la postura de ambos consumidores con respecto a este segmento de alimentos.

Finalmente, con la intención de medir qué tanto conoce su consumidor a La Marcona, sus productos y calidad; se fija como cuarto y último objetivo específico determinar cuán posicionada está la empresa y la marca en la mente de quien es o puede potencialmente ser su consumidor.

Aclarados estos puntos focales del estudio, se procederá a continuación a desarrollar y discutir algunos de los resultados más relevantes que sin duda ayudarán de manera individual a dar respuesta a cada uno de los objetivos ya enunciados y ulteriormente permitirán medir esa posible aceptación de un nuevo chocolate *light* producido por La Marcona, en los distintos tipos de consumidores que tiene la empresa.

Con el objetivo de lograr un mayor entendimiento de los resultados, se consideró abarcarlos de una forma que permita ver primero lo general para luego llegar las particularidades. De manera que dentro de los resultados más globales, se entendieron como más relevantes, en primer lugar, la asociación a la palabra *light*. Es importante tomar en cuenta que la palabra *light*, como lo menciona Carla Coppari, periodista argentina del Diario de Cuyo en su artículo *Tendencia light*, se confunde con el término “diet” o dieta, cuando esto más bien lo que significa es un desconocimiento sobre qué realmente implica que un producto sea *light*. Resulta conveniente resaltar que *light*, puede significar que es bajo en grasas, en calorías, en sodio, entre otros.

De manera que esta confusión se presentó en un 31,3% de la muestra estudiada, pues estos asocian la palabra *light* con “ligero”, que sería la traducción literal al español, y que pondría en evidencia la poca comprensión de lo que realmente se trata. Por su parte, un 15,3%, que representaría el segundo porcentaje más alto, la asocia con dieta. Si bien este hecho, no impide por supuesto la intención de compra, sí demuestra un cierto desconocimiento cuando se trata de comprender por qué un producto es *light*. Sobre todo cuando el diccionario electrónico consultado en la página oficial de la Real Academia Española, [www.rae.es](http://www.rae.es), señala principalmente dos acepciones de la palabra dieta: siendo la primera entendida como la “privación completa de comer”, y la segunda como el “conjunto de sustancias que regularmente se ingieren como alimento”. Esta última, se refiere a un régimen de alimentación, que no necesariamente implica que sea bajo en grasa, azúcar u otros.

Por otra parte, se comprueba de cierta manera, que sí existe un auge *light* que se genera gracias a la influencia cultural en cuanto a tendencias originadas fuera de las fronteras del país, tal y como lo menciona el profesor David Moreno, ya antes citado. Esta aseveración sobre una onda *light* en boga, respaldada también por la socióloga Clara Chacón, quien igualmente indica que existe una moda, como ella misma lo define, con respecto a temas como el cuidado de la salud y mantenimiento ambiental, que es alimentada por los distintos grupos de referencia y subculturas que hacen vida en las sociedades.

Todo esto cobra un mayor sentido cuando se revela que un 66,7% de la muestra, es decir, cien de ciento cincuenta personas, tienen una actitud favorable hacia el consumo de productos *light*; y de estas cien personas que efectivamente los consumen, noventa y un personas consideran que de hecho tiene implicaciones positivas para su salud.

Yendo ahora al caso concreto de los resultados relacionados con la percepción que tiene el consumidor de la empresa y de sus productos, se ratifica el resultado obtenido en el estudio previo realizado por La Marcona en el año 2006, en el que se dijo que no existía una asociación negativa de ningún tipo por parte del consumidor ante la marca. Pues una gran mayoría la calificó como “muy buena”, “buena” o, en todo caso, “regular”. De esta forma, fue casi inexistente una apreciación desfavorable.

El último de los resultados generales más relevantes para esta investigación, va muy ligado con lo que sería el objetivo general, es decir, determinar en qué medida personas y empresas estarían dispuestas a consumir un chocolate *light* producido por La Marcona. Esta pregunta se le realizó solamente a las que consumen chocolates *light* de la muestra de ciento cincuenta personas. Serían entonces cincuenta y siete de ellas, de las cuales un 94,7% sí estaría dispuesto a probarlo. De manera tal que, según la muestra encuestada, si la empresa decidiera lanzar un chocolate de tipo *light* la respuesta sería positiva.

Tomando en cuenta lo anterior, no se puede entonces obviar de ninguna manera los resultados que arrojaron las entrevistas realizadas al consumidor industrial, pues estos refuerzan definitivamente la respuesta positiva observada en los encuestados. La totalidad de las empresas

que suministraron información, mostraron una postura realmente favorable para La Marcona, pues afirmaron que, al confiar en su producto, estarían dispuestos a probar y consumir su nuevo chocolate *light*.

Buscando entonces ir más al detalle, en primer lugar podría mencionarse el resultado de una correlación que fue establecida entre las variables “género” y “marca de chocolate *light* que prefiere”. De esta resultó un coeficiente de contingencia que indicó que se trata de una relación muy baja (0,122), esto precisamente porque la marca Savoy™, estuvo presente como primera opción en las mentes de hombres y mujeres, demostrando así su grado de penetración de mercado y, además que no hay preferencia por género.

Sin embargo, vale la pena mencionar otros dos aspectos en relación a esto: de trece hombres que contestaron, diez escogieron Savoy™ y, de los tres restantes, uno escogió El Rey™, otro no contestó y el último marcó la opción “otros”. Por su parte la muestra femenina, de cuarenta y cuatro mujeres que contestaron, seis manifestaron no recordar o no tener una predilecta, mientras que veintiocho dijeron que consumen Savoy™, otras seis El Rey™ y las otras cuatro “otros”. De esta manera podría afirmarse que la mujer muestra cierta disposición a probar otras marcas.

Continuando con la variable género y las correlaciones que resultaron de su cruce con otras, puede mencionarse cómo a partir de su relación con “consume productos *light*” se derivó un resultado interesante, pues si bien hay una creencia generalizada que indica que quienes presentan una mayor motivación ante este tipo de productos son primordialmente segmentos femeninos, en la muestra estudiada no resultó de esa manera. También sería conveniente recordar que en este particular se obtuvo un coeficiente de 0,011, que no indica otra cosa más que entre ambas variables se presenta una relación muy baja.

Por otra parte, al ahondar un poco más entre el género y el segmento *light*, y dirigirse al caso particular del consumo de chocolates *light*, se puede evidenciar una diferencia notable entre las mujeres que sí consumen y las que no, mientras que en el caso masculino la diferencia es

mucho menor. Esto puede indicar que sí hay una cierta tendencia en el segmento femenino hacia un mayor consumo de chocolates *light*.

Siguiendo con temas relacionados al chocolate *light*, y tratando de evaluar ahora el grado de lealtad que le guarda su consumidor, se relacionó la variable “género” con “en caso de no encontrar el chocolate *light*, compraría uno regular”. En este caso entonces se observó que sí hay una diferencia entre géneros al responder esta pregunta. Dicha diferencia permite determinar que sí hay por el lado femenino un grado de lealtad mucho mayor con respecto al que presenta el masculino.

Corroborando la información que se presentó en párrafos anteriores, en el cruce entre “género” y si “estaría dispuesto a consumir un chocolate *light* producido por La Marcona”, hubo una respuesta contundente de las mujeres. Estas contestaron en su totalidad de manera positiva ante este planteamiento, mientras que los hombres, no de manera muy significativa, pero sí mostraron ciertas reservas.

Esta relación en particular da fuerza entonces al planteamiento realizado por el profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, David Moreno, el que asegura que uno de los valores más característico en el consumidor venezolano es la innovación, es decir, está generalmente dispuesto o abierto a nuevas opciones, como es el caso de hombres y mujeres en esta pregunta.

Una vez concluidas las relaciones más relevantes de la variable “género”, se podría pues continuar con aquellas correspondientes a otra de gran relevancia, como lo es el “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes”. En un primer resultado, al ser cruzada la variable correspondiente al ingreso monetario de la muestra con la “frecuencia de consumo de productos *light*”, se estableció entre ellas una relación de 0,395, lo que prueba que entre ellas se da una relación moderada.

Se da fe de esta afirmación con la observación de un escenario como el siguiente: las personas con ingresos mensuales familiares entre 3501 y más de 4000, la tendencia de la mayoría es clara hacia un hábito de consumo alto (varias veces al día), mientras que en los rangos de

ingresos inferiores se ve una disminución sostenida. Es por ello que puede establecerse que, en personas de mayor ingreso mensual familiar en Bolívars Fuertes, la tendencia a una tasa de consumo es realmente más alta mientras que, en aquellos cuyos ingresos son menores, se vio de una manera clara lo contrario.

Ahora, al contrastar las variables “ingreso mensual familiar en Bolívars Fuertes” y “marca de chocolate *light* que prefiere” puede verse que las personas pertenecientes al rango de ingreso mayor establecido en el instrumento (entre 3501 y más de 4000), hubo una clara y definida tendencia a la escogencia de una como marca preferida, que en este caso fue Savoy™. Por el contrario, al observarse las categorías correspondientes a ingresos menores de 3000, aún cuando sigue siendo Savoy™ la marca de mayor escogencia, se nota cómo aparecen otras en el escenario, y más allá de eso los resultados se distribuyen de manera más equitativa, si se quiere, entre las distintas opciones que daba el cuestionario.

Este hecho puede afirmar que para alguien que tenga ingresos más bajos puede que no resulte prioritaria la compra de un producto como un chocolate *light*, esto conlleva a una disminución en la frecuencia de consumo, y finalmente esto provoca que al consumidor de ingresos un tanto menores se le dificulte el tener una marca preferida en mente.

De esta forma, también haciendo el cruce entre las variables “ingreso mensual familiar en Bolívars Fuertes” y “consume productos *light*”, se genera una relación parecida a la anterior, esto en el sentido que aquellas personas que cuentan con ingresos entre 3501 y más de 4000, muestran una mayor tendencia al consumo de estos productos. Conclusión que puede ser también extrapolada al caso de la relación entre ingreso y consumo de chocolates *light*, pues en efecto ocurre exactamente la misma reacción en la muestra estudiada.

Adicionalmente, también es importante resaltar los datos arrojados de los cruces entre las variables relacionadas al ingreso mensual y la percepción de la calidad de los productos de La Marcona. En la que se puede observar que las personas con ingresos más altos (entre 3501 y más de 4000) tienden a considerar, en su mayoría buena o muy buena la calidad de sus productos.

Partiendo de la premisa de que el nivel de instrucción es una herramienta fundamental para que el individuo se desarrolle en el ámbito profesional y, con esto logre alcanzar con el tiempo un ingreso mayor, se puede concluir que existe una tendencia en la que se observa que las personas que poseen mayor poder adquisitivo son personas que cuentan con un nivel de instrucción mayor, hecho que les permite sin duda ser capaces de apreciar las bondades o cualidades con las que cuenta el producto.

Asimismo, se obtuvo una relación de tipo moderada entre las variables relacionadas con el ingreso mensual y “relación precio-valor”, pues entre ellas se presentó un coeficiente de 0,423. En todas las categorías de ingreso mensual familiar hubo una tendencia generalizada por definir como regular esta relación entre lo que se paga por el producto y el valor que le genera al cliente dicha compra.

De manera que este hallazgo puede entrar, de cierta forma, en contradicción con datos anteriormente mencionados con respecto a que las personas que cuentan con mayores ingresos tienden a comprar con mayor frecuencia productos del segmento *light*. Ya que al predominar en casi todos los niveles del ingreso la percepción de que no es costoso, sino más bien regular, podría caber entonces la pregunta: ¿por qué no lo compran los encuestados con ingresos menores a 3000 Bolívares Fuertes si no los consideran de alto costo?

Es así como el consumidor, luego de atravesar por un complejo proceso de toma de decisiones en el que los factores psicológicos inherentes a la persona (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) les permitirán discernir y priorizar entre los gastos en los que incurre, pudiendo llegar a la determinación de que si bien no se trata de un producto costoso, no es un artículo de primera necesidad y quizás no debe gastar dinero en ese caso.

Por otra parte, el “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes” fue también correlacionado con el ítem que buscaba averiguar el sitio de preferencia para la compra de los chocolates *light*, produciéndose en primer lugar, que entre esta y “compro chocolates *light* en la farmacia”, hay un coeficiente de 0,348, que representa una relación moderada; en segundo lugar, entre esta y “compro chocolates *light* en supermercados”, se presentó un coeficiente de 0,431,

que produce una relación también moderada; y por último, al relacionarla con “compro chocolates *light* en el kioscos”, uno de 0,239, que representa una relación baja.

Dado el grado de relación que guardan las variables del ingreso y dónde compran el chocolate *light*, resulta interesante ver cómo en la mayoría de los niveles se afirma que compran chocolates *light* con regularidad en locales farmacéuticos. Ampliando un poco más esta información, del más alto nivel de ingreso (entre 3501 y más de 4000) se observó que la mayoría de ellos de hecho compra en este tipo de establecimientos, al igual que los que presentaron ingresos entre los 3001 y 3500. Una tendencia bastante similar se evidenció en los niveles restantes.

En segundo lugar, en el caso de la compra de los chocolates *light* en el supermercado, se observó que también, la mayoría de las respuestas de las personas pertenecientes al nivel más alto de ingreso, demostraban que estos son asiduos compradores de estos productos en estas cadenas. Mientras que se iba disminuyendo de rango de ingreso, menos cantidad de encuestados acudían a supermercados para la compra de los chocolates.

Finalmente, los resultados de la compra en los kioscos se caracterizó por que personas de todos los niveles de ingreso aseguraron que compraban chocolates *light* allí. Desde las personas pertenecientes a la categoría “menos de 1000 a 1500”, hasta aquellos con ingresos entre los 3501 y más de 4000. Realmente la tendencia fue en su mayoría de esta manera en los demás niveles.

Cabría en este caso acotar la declaración dada por el profesor David Moreno en la que considera, como uno de los principales valores presentes en la cultura venezolana, la impulsividad, refiriéndose a que de allí la proliferación de kioscos y diferentes iniciativas de negocio como la Parada Inteligente™, precisamente definiéndolo como un estímulo a una necesidad existente por comprar este tipo de artículos.

Por último con respecto al ingreso, cabe destacar otra de las relaciones que arrojó resultados importantes: “ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes” y “atributo más

importante al comprar un chocolate *light*". De esta se generó un coeficiente de 0,611, que representa una relación moderada alta.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto en relación con que el nivel de instrucción es directamente proporcional al nivel de ingreso, podría concluirse que las personas que cuenten con una instrucción superior son capaces de evaluar atributos más de tipo racional como lo son que sea saludable y que ofrezca un buen sabor, mientras que personas de menores ingresos ven como principal atributo algo más de tipo emocional como lo es bajar de peso, para así conservar una mejor figura.

Habiendo hecho las conclusiones y acotaciones pertinentes al caso de las relaciones encontradas más importantes con respecto al ingreso mensual familiar de la muestra encuestada, se podría entonces continuar con otra variable, nivel de instrucción alcanzado, de la que surgieron también algunas consideraciones que hacer.

Al relacionarla con la pregunta "con qué palabra o frase asocia la palabra *light*" pudo llegarse a la conclusión de que mientras mayor es el nivel de instrucción de la muestra, esta está en mayor capacidad de ver de una manera más clara los elementos de fondo que los de forma. Dándole fuerza así al argumento planteado en párrafos anteriores.

Se logra entonces afirmar esto, precisamente porque personas que tienen bachillerato mostraron de manera contundente una asociación de la palabra *light* con "ligero", lo que implicaría quizás el nivel más básico en lo que es la real comprensión de lo que un producto de este tipo implica. De una forma sostenida se puede observar, en el gráfico que se adjunta abajo, cómo mientras el nivel de instrucción es mayor va disminuyendo, y es sustituida, esa asociación por otras más de fondo como "bajo en calorías" y "sano".

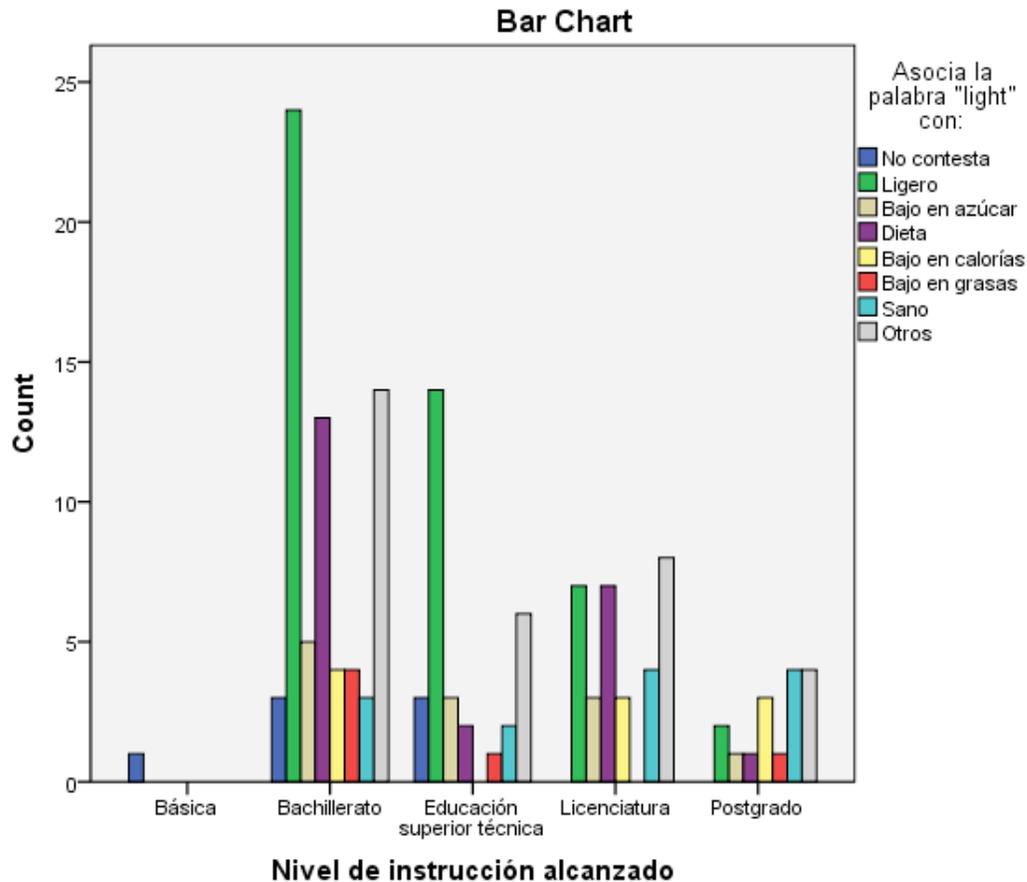


Figura #1: *Correlación entre “nivel de instrucción alcanzado” y “¿con qué palabra o frase asocia la palabra ‘light’?”.*

Otro de los resultados obtenidos con mayor relevancia al cruzar “nivel de instrucción alcanzado”, fue el que se obtuvo de la relación entre esta y asociación con el turrón de La Marcona.

Pues bien se sabe que, según el estudio ya realizado por la chocolatera, la penetración de la marca se observa más en edades adultas que en las jóvenes. Y más allá de esto, el turrón es particularmente reconocido y bien estimado con respecto a su calidad. De allí que en dicha investigación se haya recomendado arropar los futuros lanzamientos con el posicionamiento con el que cuenta este producto generalmente presente durante la temporada navideña.

De esta forma y tomando en cuenta que una mayor instrucción viene atada por lo general a edades mayores, se puede entender cómo mientras mayor era el nivel de instrucción alcanzado, mayor asociación había entre la marca y su turrón, y viceversa. Como se puede observar en el gráfico, la tendencia fue bastante clara y sostenida.

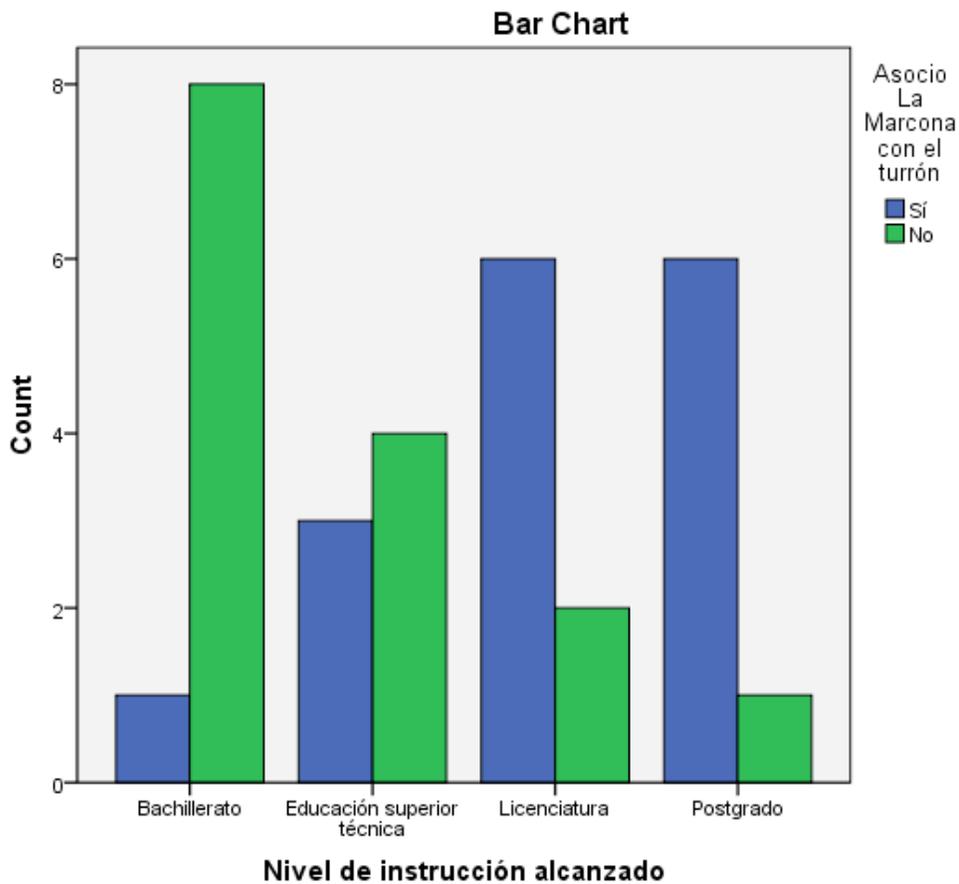


Figura #2: Correlación entre “nivel de instrucción alcanzado” y “asocio La Marcona con el turrón”.

Finalmente fueron también evaluadas las relaciones obtenidas del cruce “practica ejercicio de una manera regular” y “considera que tiene una hábito sano de alimentación”, “consume productos *light*” y “consume chocolates *light*”.

Con los resultados obtenidos en la primera se pudo llegar a la conclusión de que una mayoría considera que no es necesario hacer ejercicios para alimentarse sanamente y así mantenerse en un buen estado de salud.

De cierta forma, se observa también que en los resultados obtenidos de la relación entre “practica ejercicio de una manera regular” y las otras dos variables —“consume productos *light*”, “consume chocolates *light*”—, hay una tendencia a sustituir el ejercicio con el consumo de productos y chocolates *light*. Pues en ambas la mayoría de los que afirmaban no ejercitarse continuamente decían, a su vez, que sí consumían productos *light*. Lo que puede llevar nuevamente a pensar que la carencia de un hábito regular de ejercicios puede ser satisfecha por el consumo de alimentos *light*.

Ahora bien, una vez analizados y discutidos los resultados que se originaron de un estudio no aleatorio, a una muestra considerada como consumidores actuales y potenciales de La Marcona, puede continuarse entonces con los obtenidos de la muestra de consumidores industriales, quienes definitivamente son de suma importancia para la empresa, pues es quizás quien le ha permitido un crecimiento y desarrollo sostenido, representado ellos uno de los ingresos más sustanciales de la compañía.

En primer lugar, es importante resaltar que de las cuatro empresas que resultaron para la aplicación de una guía de entrevista, la mayoría cuenta con muchos años de experiencia en lo que respecta a trabajar con La Marcona. La representante de Helados Efe™ a quien le fue aplicado el instrumento, aseguró llevar más de quince años trabajando en conjunto con ellos. En segundo lugar, la distribuidora Choco & Late™, confirmó que desde su apertura en 2005 distribuyen sus productos, lo que arroja un aproximado de seis años. Luego María Evelyn Pérez, de la Distribuidora DIGA™, aseguró que han operado con la chocolatera por más de quince años también. En todo caso, la empresa que presenta menor tiempo con ellos es Galletas Puig™, pues según Ricardo Molinares, su Gerente de Mercadeo, la alianza estratégica se ha mantenido tan solo desde hace dos años.

Este hecho permite corroborar que la información que se obtuvo de dichas entrevistas tiene una fuerte base en la experiencia de primera mano, ya que después de tanto tiempo, estas compañías cuentan con una panorámica bien completa de la situación.

El consumidor industrial definido en las unidades de análisis se entiende de dos formas: distribuidores que compran el producto para revenderlo a múltiples tipos de establecimientos y empresas de consumo masivo que lo usan en distintos productos de su oferta. Tomando en cuenta esto se justifica que se produzcan diferentes enfoques de una misma respuesta.

Como es el ejemplo de la información suministrada por los entrevistados al momento de consultarles con respecto a qué consideran que les ha permitido continuar trabajando con La Marcona después de tantos años. Las empresas de consumo masivo por su parte, identificaron de manera rápida que esto se debía particularmente a la calidad del producto que ofrecen y del buen servicio como proveedores. Hicieron énfasis, en el caso de Helados Efe™ y Galletas Puig™, que no han recibido hasta el momento ningún tipo de comentarios negativos de parte del consumidor final, indicador que les permite reconocer que el desempeño de los productos que suple La Marcona está rindiendo de una excelente manera.

En la mayoría de los casos expresaron que siempre ha sido una relación bastante cercana. Sobre todo Helados Efe™ hizo hincapié en mencionar la buena disposición que siempre ha manifestado La Marcona con colaboraciones particulares que se han presentado. En Galletas Puig™ se mencionó que hasta el momento no se han presentado problemas en lo que respecta al relacionamiento entre las dos empresas.

Cabe destacar el caso de la distribuidora DIGA, en la que se mencionó que sí ha habido un cambio notable, pues anteriormente la relación era más directa. María Evelyn Pérez, trabajadora de esta compañía, atribuye este cambio al desarrollo y crecimiento que ha experimentado La Marcona, pues esto trae consigo que sea actualmente más burocrática.

Asimismo, advirtió que este hecho puede ulteriormente afectar las ventas. Explicó que antes la empresa solía tener una relación mucho más cercana con los vendedores, de esta forma

estos se mantenían motivados a velar por el rendimiento de sus productos en los distintos establecimientos a los que les es distribuido. Al dejar a un lado esta práctica, se pueden ver comprometida la buena rotación con la que puedan contar.

Es así como en este punto se orientan hacia la misma dirección la recomendación mencionada por María Evelyn Pérez, Gerente de la sucursal de Caracas de DIGA™, con respecto a un trabajo en conjunto con los vendedores, y las consideraciones finales determinadas en el estudio de mercado ya realizado por La Marcona. Pues en dicho trabajo de investigación se afirma de manera contundente la importancia que tiene evitar la compra casual del producto por lo contraproducente que puede resultar para la construcción de su imagen de marca, caso para el que recomiendan prestar atención a la ubicación del producto en punto de venta.

Por su parte, las empresas distribuidoras DIGA™ y Choco & Late™, comentaron que continuaban con ellos definitivamente por su amplia gama de productos exclusivos que pocos industriales desarrollan, como es el caso su bien conocido turrón. De igual forma, hubo un elemento que valdría la pena destacar, y es precisamente el hecho de que por cumplir con todas las regulaciones impuestas por el Estado venezolano en materia de comercio les resulta de fácil inserción en el mercado. Es decir, no hay mayores inconvenientes para lograr su tabulación, como ellos mismos definen el registrar los productos en el establecimiento al que se le vende.

Por otra parte, hubo un punto en el que tres de las cuatro empresas tomadas en cuenta para el estudio coincidieron y fue precisamente cuando se les preguntó por la puntualidad con que La Marcona hace la entrega de sus pedidos. El punto en común que se presentó fue en que demostraron un conocimiento pleno de la situación las materias primas en el país, y la escasez que caracteriza el mercado venezolano en este momento.

Ahora, lo más importante, más allá de que estén al tanto de lo que está ocurriendo, es que todos los que hablaron sobre este tema afirmaron entenderlo más que como un problema de la chocolatera, como un factor que se escapa por completo de su rango de acción. Lo que le permite a La Marcona liberarse de una responsabilidad que realmente no le corresponde, que es contar

con las materias primas en todo momento, pues definitivamente en este caso hay una dependencia directa de un tercero.

Como antes se ha mencionado, la grata experiencia obtenida luego de alianzas establecidas ya por muchos años en la mayoría de los casos, le permite a La Marcona contar con un muy buen posicionamiento ante su cliente o consumidor industrial. Esto es de hecho corroborado por las cuatro empresas, cuando dieron respuesta afirmativa ante la interrogante que les consultaba qué tanto podrían decir que confiaban en el producto. En este caso la respuesta fue unánime tanto en distribuidoras como en las empresas de consumo.

Adicionalmente se trató de definir qué actitud o postura tenía este consumidor industrial, representado por las ya mencionadas empresas, ante el segmento o mercado *light* en Venezuela. Se les consultó particularmente si lo consideraban relevante para sus marcas. En el caso de las empresas también hubo puntos de coincidencia, pues ambas comentaron de forma contundente que sí. Dando fe de esto citaron el hecho de que brindan actualmente una oferta *light* que, aparte de contar con una muy buena penetración, responde a un nicho particular, cuyo estilo de vida, actitudes, clase social, conducta de consumo y necesidades demandan un producto con estas cualidades.

También suministraron información bastante parecida en cuanto a su apreciación general de este mercado, refiriéndose a él como que está en crecimiento y que muestra un potencial de mercado bastante significativo. Hubo sólo una empresa de consumo, que aseguró al mismo sí le falta un poco de maduración.

Cuando se habló del mercado del chocolate *light* en particular, tanto Helados Efe™, como Galletas Puig™, mencionaron que su rendimiento en el mercado depende principalmente del sabor que se alcance, pues si este es de calidad, según expresaron, de seguro tendrá éxito.

La distribuidora DIGA™ mencionó también que puede ser relevante este segmento de chocolates *light* para ingresar a cadenas como Locatel™, pues cuentan con un gran alcance, pero solo aceptan productos pro salud, y según su opinión este producto podría contar con esa imagen.

Esto puede ser de gran relevancia, ya que en los últimos años se ha visto como este tipo de establecimientos han tenido un crecimiento importante.

Entre otras de las informaciones más resaltantes obtenidas de la muestra del consumidor industrial, resalta una observación realizada por María Evelyn Pérez quien, en representación de la distribuidora DIGA™, señaló como una gran debilidad de La Marcona la falta de publicidad, pues afirmó que si bien cuentan con un muy buen producto, de nada sirve si este no es conocido por el consumidor, y esto sólo se logra con una estrategia publicitaria adecuada que, en el caso de la empresa, es inexistente. Este argumento en particular cobra especial importancia al coincidir con los hallazgos y recomendaciones hechos por quienes se encargaron en 2006 de desarrollar el estudio ya antes mencionado.

Finalmente cuando se les preguntó si estarían dispuestos a probar y consumir un chocolate *light* producido por La Marcona, el representante de Galletas Puig™, Ricardo Molinares, mencionó que no habría mayores inconvenientes siempre y cuando el desarrollo de un nuevo producto lo ameritara. Por otra parte Geraldine González, de Helados Efe™, comentó que ellos por lo general consumen El Rey™, pero también aseguró que si en futuros desarrollos resulta que el cliente final prefiere el de La Marcona, en las respectivas pruebas previas, sin problema lo harían pues la experiencia ha sido siempre muy buena. En el caso de las distribuidoras, no mencionaron algún condicional para afirmar que sí estarían dispuestos.

## 5.2. Conclusiones

Con el objetivo de precisar un poco más los puntos de mayor importancia señalados en la discusión sostenida anteriormente, pueden a continuación presentarse diferentes conclusiones que permitan hacer el cierre del presente Trabajo Especial de Grado.

En primer lugar, dada toda la información recogida y centralizada en esta investigación se puede llegar a una primera conclusión, consistiendo esta precisamente en que el mercado *light* está definitivamente presente como una de las tendencias del mercado actual venezolano y mundial. Quizás no tanto por lo que es en la actualidad, pues si bien aún le hace falta madurar,

cuenta con una oferta de productos cuyo potencial de mercado es altamente considerable.

De allí que las distintas fuentes a las que se acudió en busca de respuestas fueron capaces de coincidir en la relevancia que tiene para este momento un mercado que sin duda está en pleno crecimiento. Y es de hecho esta la razón de que las empresas de consumo masivo y distribuidoras tomadas en cuenta posean líneas completas dedicadas a este segmento.

De esta manera, surgen este tipo de productos para satisfacer una necesidad pues de hecho sí existe un auge por de los productos *light*, que obtiene su forma y sentido en la concienciación por parte de una sociedad que ahora entiende la importancia que tiene el cuidado de la salud y, que más allá de solamente comprenderlo, coordina sus acciones en pro de esta nueva forma de llevar la vida.

En el caso específico del chocolate *light*, las empresas de consumo masivo coincidieron que este producto tendría que cumplir con un requisito que sería determinante en que tuviera o no éxito su lanzamiento: el sabor. Siendo Venezuela un país que cuenta con un cacao reconocido internacionalmente, el venezolano está acostumbrado a un chocolate de muy buen sabor, por lo que será primordial que este nuevo producto sea excelente al gusto, a pesar de que tenga menor cantidad de azúcar y grasas en su composición.

Por otra parte, considerando uno de los elementos más importantes en lo que al mercadeo de cualquier bien respecta, el punto de venta, es necesario mencionar distintos factores, que de ser ensamblados o armonizados de la manera correcta, permitirán a la empresa lograr muchos de los objetivos que en esta área puedan plantearse.

En primer lugar el amoldamiento a las tendencias más actuales. Con respeto a esto lo que se pretende es traer a colación el desarrollo observado desde hace unos años en iniciativas de negocio como farmacias de auto servicio y cadenas en general de supermercados y kioscos. Pues el resultado obtenido en el presente estudio fue positivo en relación con la compra de los productos y chocolates *light* en este tipo de comercios.

De manera que no se debería descartar el darles prioridad antes que a cualquier otro punto de venta. Sin embargo, se pudo determinar también la necesidad de un diseño del formato del producto capaz de adecuarse a las características de estos establecimientos, pues como bien se mencionó en una de las distribuidoras, esto facilitará su tabulación en los distintos comercios.

La información brindada por esta misma empresa de distribución permitió alcanzar la construcción de otro punto de suma importancia para La Marcona: el prestar atención a sus vendedores, pues en definitiva son ellos de altísima importancia en esta cadena, debido a que son quienes se encargan finalmente de lograr el rendimiento del producto en los múltiples establecimientos.

Otro punto relevante es que luego de elaborado el estudio es la relación precio-valor de los productos *light*. Es estimada como regular, lo que permite determinar que no son considerados costosos o muy costosos con respecto a las ventajas que estos brindan. Sin embargo, de igual forma se puede afirmar que hay una cierta percepción que, si bien no influye en la disposición de compra, sí está presente y consiste en que los chocolates *light* son más costosos que los regulares. Hecho que coincide con lo mencionado por una de las empresas de consumo en relación con que de hecho sí resulta más elevado el costo de la producción *light*, porque los insumos necesarios tienen un mayor costo y esto definitivamente afecta el precio final.

Y por último, puede establecerse una final conclusión con respecto a que los consumidores de chocolates *light* evaluados en la muestra se encuentran casi en su totalidad dispuestos a probar y consumir uno elaborado por La Marcona. En el caso de las empresas de consumo por no tener comentarios negativos de parte de los consumidores de sus productos y en el caso del consumidor final por un comprobado interés por la innovación en los productos que consume.

### 5.3. *Recomendaciones*

Tomando como base las consideraciones realizadas con respecto al tipo de muestra que fue escogida para este estudio, las diferentes conclusiones hechas anteriormente y por supuesto, la información recogida a través de la aplicación de los instrumentos de medición diseñados para tal fin, a continuación se presentan diferentes puntos entendidos como recomendaciones:

Recordando que al ser una muestra no aleatoria, los resultados son solo representativos de la muestra, se recomienda ampliamente que, para próximos trabajos de investigación que involucren estudios de mercado de cualquier tipo, se proceda con la escogencia de una muestra aleatoria, pues si se quiere que los resultados sean realmente representativos esto será necesario.

Por otra parte, ya refiriéndose a la información que compete a la empresa que fue objeto de investigación del presente Trabajo de Grado, cabría mencionar la importancia que tiene prestar la atención debida a un segmento, que según las diferentes fuentes consultadas, está en pleno crecimiento y por tanto cuenta con un potencial de mercado que podría ser considerado como alto.

En segundo lugar, sería importante también tener en cuenta el reto que se presenta con respecto a una gran marca que cuenta con una alta penetración y posicionamiento en el venezolano: Savoy™. Esto tomando en cuenta que si La Marcona decidiera lanzar al mercado su marca de chocolate *light*, esta sería su mayor competencia.

Tomando en cuenta que en los análisis anteriores se demostró que el consumidor de chocolates *light* es principalmente una mujer que por lo general cuenta con un ingreso considerado como alto, La Marcona debería enfocar sus esfuerzos comunicacionales hacia esta audiencia meta. Al igual que tomando como foco de comunicación lo saludable que es y el buen sabor con el que cuenta.

Refiriéndose en particular al desarrollo del producto como tal, es altamente recomendable tener como prioridad absoluta el sabor que este logre tener, pues como bien se ha afirmado

anteriormente este punto se convierte en un factor crítico en lo que respecta al éxito que pueda tener.

Asimismo se recomendaría a la empresa que en caso de cristalizarse el desarrollo este nuevo producto, sería ventajoso comenzar por puntos de venta como farmacias, kioscos y supermercados. Pues los resultados arrojaron que el target que se pretende alcanzar suele tener el hábito de comprar este tipo de productos en estos establecimientos y cadenas.

Como se comentó en una de las entrevistas realizadas al consumidor industrial, es recomendable prestar atención a la presentación en la que se pretenda lanzar el producto, sobre todo si se habla de venderlo a supermercados, pues en este caso será necesario diseñar un formato más de tipo familiar, pues así, según indicó una de las distribuidoras, se logrará más fácilmente venta en estas cadenas.

Finalmente es importante también hacer una recomendación final con respecto a que la muestra tomada del Municipio Chacao mostró una respuesta favorable ante el planteamiento de este nuevo chocolate *light*. Lo que indica que podría quizás emprenderse allí un proyecto de tipo piloto que permita posteriormente expandirse a otras localidades.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### *Textos académicos*

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México. McGraw-Hill.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (Sexta edición). México. International Thomson Editores.

Kerlinger, F. y Lee, B. (2002). *Investigación del comportamiento*. (Cuarta edición). México. McGraw-Hill.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1982). *Investigación de mercados*. México. McGraw-Hill.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (Cuarta edición). Colombia. McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (Sexta edición). México. Pearson Educación.

Levin, R. (1988). *Estadística para administradores*. (Segunda edición). México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. (Cuarta edición). México. McGraw-Hill.

Múria, J. y Gil, R. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. España. Esic.

Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México. Limusa.

Ospina, D. (2008). *Introducción al muestreo*. (Segunda edición). Colombia. Unibiblios.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). México. Pearson Prentice Hall.

Schnake, H. (1988). *El comportamiento del consumidor*. México. Trillas.

Schnarch, A. (1991) *Nuevo Producto: estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*. (Primera edición). Colombia. McGraw Hill.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. (Tercera edición). México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. España. Paidós Básica.

#### *Fuentes electrónicas*

Coppari, C. (2005). *Tendencia light*. Recuperado el 11 de marzo de 2011. [http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new\\_noticia.php?noticia\\_id=106578](http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=106578)

Britto, L. (1999). *La cultura light*. Recuperado el 11 de marzo de 2011. [http://www.analitica.com/bitblo/britto/cultura\\_light.asp](http://www.analitica.com/bitblo/britto/cultura_light.asp)

Página web oficial de la Alcaldía de Chacao. Recuperado el 18 de mayo de 2011. [http://www.chacao.gov.ve/index.php?option=com\\_k2&view=latest&layout=latest&Itemid=69](http://www.chacao.gov.ve/index.php?option=com_k2&view=latest&layout=latest&Itemid=69)

Página web oficial de la Real Academia Española. Recuperado el 10 de mayo de 2011. [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=dieta](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=dieta)

#### *Fuentes vivas*

- Clara Chacón, Licenciada en Sociología de la Universidad Católica Andrés Bello.
- David Moreno, Director de Planning de la agencia de publicidad BBDO™ y profesor de conducta del consumidor de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Geraldine González, Especialista en Desarrollo de Nuevos Productos en Helados Efe™.
- Janeth Chaurio, Administradora General de la Distribuidora Choco & Late™
- Jorge Ezenarro, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- José Vicente Carrasquero, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Luisa Angelucci, profesora de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello.
- María Evelyn Pérez, Gerente de la Sucursal de Caracas de Distribuidora DIGA™.
- María Teresa Molina, Gerente de Ventas de La Marcona.
- Oswaldo Ramírez, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

- Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Ricardo Molinares, Gerente de Mercadeo de Galletas Puig™:

## 7. ANEXOS

### Anexo A

<b>Cuestionario del Trabajo de Grado</b>	
<p>Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Estamos realizando una investigación sobre un producto potencial con fines fundamentalmente académicos. Los datos que suministre serán tratados de una forma totalmente confidencial.</p> <p style="text-align: right;">Muchas gracias por su colaboración.</p>	
1. <b>¿Reside o transita regularmente por el municipio Chacao?</b> Sí___ No___ <i>En caso de ser negativa su respuesta, no continúe. Gracias.</i>	
2. <b>Edad:</b> ___	
3. <b>Género:</b> M___ F___	
4. <b>Nivel de instrucción alcanzado:</b> a. Básica b. Bachillerato c. Educación superior técnica d. Licenciatura e. Postgrado	
5. <b>¿Trabaja?</b> Sí___ No___	
6. <b>Ingreso mensual familiar en Bolívares Fuertes:</b> a. Menos de 1000 – 1500 b. 1500 – 2000 c. 2000 – 2500 d. 2500 – 3000 e. 3000 – 3500 f. 3500 – más de 4000	
7. <b>Estado civil:</b> a. Soltero b. Casado c. Divorciado d. Viudo e. Otro:_____	
8. <b>¿Practica ejercicios de una manera regular?</b> Sí___ No___	
9. <b>¿Considera que tiene un hábito sano de alimentación?</b>	

<p>Sí___ No___</p> <p><b>¿Por qué considera que es sano?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. En general, ¿Con qué palabra o frase asocia la palabra “light”?</b></p> <p>_____</p>
<p><b>11. ¿Consume productos <i>light</i>?</b></p> <p>Sí___ No___</p> <p><i>En caso de ser negativa su respuesta, no continúe. Gracias.</i></p>
<p><b>12. ¿Qué tienen los productos <i>light</i> que llaman su atención?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos azúcar</li> <li>b. Menos calorías</li> <li>c. Menos grasa</li> <li>d. Todas las anteriores</li> </ul>
<p><b>13. ¿Considera que consumirlos tiene implicaciones positivas en su salud?</b></p> <p>Sí___ No___</p>
<p><b>14. ¿Con qué frecuencia consume productos <i>light</i>?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Varias veces al día</li> <li>b. Una vez al día</li> <li>c. Semanalmente</li> <li>d. Eventualmente</li> <li>e. Nunca</li> </ul>
<p><b>15. ¿Qué productos <i>light</i> no compraría?</b> _____</p>
<p><b>16. ¿Qué productos de tipo <i>light</i> consume?</b> _____</p>
<p><b>17. ¿Con respecto a su relación precio-valor, cómo evaluaría el precio de los productos <i>light</i>?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy costoso</li> <li>b. Costoso</li> <li>c. Regular</li> <li>d. Económico</li> <li>e. Muy económico</li> </ul>
<p><b>18. ¿En caso de no encontrar el producto <i>light</i>, compraría uno regular?</b></p> <p>Sí___ No___</p>
<p><b>19. ¿Consume chocolates <i>light</i>?</b></p> <p>Sí___ No___</p>

<p><i>En caso de ser negativa su respuesta, indique si es por:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sabor</li> <li>b. Precio</li> <li>c. Poco saludable</li> <li>d. Otro: _____</li> </ul>
<p><b>20. ¿Qué marca(s) de chocolate <i>light</i> prefiere?</b></p> <p>_____</p>
<p><b>21. ¿Dónde compra los chocolates <i>light</i>?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kiosko</li> <li>b. Farmacia</li> <li>c. Supermercado</li> <li>d. Panadería</li> <li>e. Otro: _____</li> </ul>
<p><b>22. ¿Cuál es el atributo más importante para usted al comprar un chocolate <i>light</i>?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Buen sabor</li> <li>b. Precio adecuado</li> <li>c. Saludable</li> <li>d. Es el que se consigue</li> <li>e. Bajo de peso</li> <li>f. Otro: _____</li> </ul>
<p><b>23. ¿En caso de no encontrar el chocolate <i>light</i>, compraría uno regular?</b></p> <p>Sí___ No___</p>
<p><b>24. ¿En relación a su sabor, prefieres el de un chocolate <i>light</i> o el de uno regular?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Chocolate <i>light</i></li> <li>b. Chocolate regular</li> </ul>
<p><b>25. ¿Considera que el chocolate <i>light</i> es más caro que el chocolate con azúcar regular?</b></p> <p>Sí___ No___</p>
<p><b>26. ¿Conoce la marca La Marcona?</b></p> <p>Sí___ No___</p> <p><i>En caso de ser negativa su respuesta, no continúe. Gracias.</i></p>
<p><b>27. ¿Con qué producto asocia a La Marcona?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Turrón</li> <li>b. Chocolate</li> <li>c. Almendras</li> <li>d. Otro: _____</li> </ul>

28. **¿En cuanto a la calidad de sus productos, cómo la considera?**

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

29. **¿Estaría dispuesto a probar y consumir un chocolate *light* producido por La Marcona?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

## Guía de entrevista: empresas

1. ¿Cuánto tiempo tienen trabajando con La Marcona?
2. ¿Qué le ha brindado la empresa que todavía trabaja con ellos?
3. ¿Cómo evaluaría la relación que mantiene su empresa con La Marcona? En caso de no ser buena esta evaluación ¿Qué recomendaría modificar?
4. ¿Qué productos compra actualmente o ha comprado con regularidad?
5. ¿Lo que consume de La Marcona a qué productos finales les es aplicado?
6. ¿Cómo evaluaría la calidad de La Marcona?
7. ¿Considera eficientes las redes de distribución de La Marcona?
8. ¿Cómo evaluaría la puntualidad con la entrega de los pedidos?
9. ¿Confía en el producto de La Marcona?
10. ¿Cuál es su opinión sobre los productos *light*?
11. ¿Considera relevante el mercado de productos *light* en Venezuela?
12. ¿Considera el mercado *light* como un segmento relevante para el target de sus marcas?
13. ¿Cuál es su opinión con respecto al chocolate *light*?
14. ¿Posee algún producto (actual o futuros proyectos) al que quisiera agregarle chocolate *light*?
15. ¿Posee algún producto o líneas *light*?
16. ¿Estaría dispuesto a probar y consumir chocolate *light* producido por La Marcona?



C.A. METRO DE CARACAS  
GERENCIA EJECUTIVA DE TRANSPORTE METRO  
CARACAS  
COORDINACIÓN DE APOYO TÉCNICO - AREA DE  
ESTADÍSTICAS

**PASAJEROS TRANSPORTADOS 2010**

LINEA 1	HASTA EL 5/22/2010												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PRO	1,119,270	1,188,644	1,318,786	1,284,147	1,059,052								5,969,899
PBO	658,114	697,677	816,002	775,719	641,852								3,589,364
PSU	1,613,625	1,663,983	1,851,243	1,740,417	1,406,743								8,276,011
GAT	1,059,830	1,086,427	1,180,442	1,089,469	872,924								5,289,092
SAL	1,100,000	1,051,802	1,089,540	1,039,726	835,035								5,116,103
CAN	136,262	158,941	159,780	163,756	137,427								756,166
CPT	1,751,432	1,867,288	2,015,877	1,975,627	1,631,296								9,241,520
HOY	1,408,865	1,448,090	1,567,181	1,491,580	1,303,179								7,218,895
PCA	645,187	634,007	701,039	732,083	536,597								3,248,913
BAR	1,131,466	1,245,209	1,344,153	1,294,122	1,005,162								6,020,112
CDI	479,287	503,106	551,558	562,791	424,752								2,521,494
VEN	1,317,877	1,578,940	1,779,406	1,722,990	1,392,830								7,792,043
SAB	1,100,692	1,069,384	988,737	1,123,140	872,109								5,154,062
CHT	2,223,246	2,362,507	2,550,029	2,405,575	1,966,135								11,507,492
CHA	1,462,523	1,616,981	1,697,546	1,527,891	1,289,872								7,594,813
ALT	1,089,119	1,182,440	1,264,452	1,196,167	957,501								5,689,679
EST	610,253	641,147	686,577	609,555	520,671								3,068,203
DOS	1,020,767	1,108,722	1,180,152	1,091,521	920,019								5,321,181
COR	953,266	1,032,927	1,162,454	1,101,427	852,316								5,102,390
CAL	1,175,190	1,243,611	1,332,147	1,362,280	1,253,845								6,367,073
PTE	2,151,661	2,258,676	2,550,140	2,389,080	1,959,531								11,309,088
VER	1,140,507	1,274,249	1,364,972	1,323,343	1,058,985								6,161,456
<b>TOTAL</b>	<b>25,348,439</b>	<b>26,914,758</b>	<b>29,152,213</b>	<b>28,002,406</b>	<b>22,897,233</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>132,315,049</b>