



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

## **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIRIGIDA A LA EMPRESA BATY'S MERENGADAS.**

Trabajo de investigación presentado por:

Christiana TORRES

A la

Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía:

María URBINA

Caracas, septiembre 2011.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por sobre todas las cosas.

A mis padres Celina y Félix. Gracias por apoyarme en todas las decisiones relacionadas con mis estudios y ayudarme en cada paso de mi carrera.

A Laura Roquero quien desde un principio me brindó su ayuda y colaboración en todo lo respecto a Baty's Merengadas y facilitó entrevistas y contactos para la investigación. Siempre creyó en que sería una investigación útil y de gran ayuda para la empresa.

A María Carolina Urbina, mi tutora. Agradecida de haber conocido a una profesional tan joven y preparada en su área quien se ofreció en todo momento para la realización de la tesis.

A los empleados de las tiendas Baty's, sobre todo al *crew* del Baty's Líder: Luis Estela, David Aguirre, José Manuel Vargas, y a Florencia Bravo del Baty's Las Mercedes, quienes se comportaron de manera muy solidaria y amable para facilitarme la recaudación de información en las tiendas.

A María Gabriela Gerbasi, excelente profesional siempre dispuesta a colaborar con los estudiantes con sus conocimientos y experiencia.

Al profesor Jorge Ezenarro, guía y profesor de seminario de grado, compañero de sus alumnos y querido por todos. A usted, Gracias.

Por último agradezco a mis compañeras de mención de la Universidad Católica Andrés Bello núcleo Guayana. Chicas: lo logramos.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
1. Formulación del problema.....	13
2. Delimitación del problema.....	14
3. Justificación.....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
MARCO CONCEPTUAL	
4. Publicidad.....	15
4.1 Cualidades de la publicidad.....	16
4.2 Tipos de publicidad.....	16
4.3 Propuesta única de venta (USP). ....	17
4.4 Redes sociales.....	19
4.5 ATL y BTL.....	19
4.6 Publicidad no pagada.....	21
4.6.1 Relaciones públicas.....	21
4.6.2 Conferencias de prensa.....	22
4.6.3 Presentaciones.....	23
4.7 El plan de la publicidad y su contexto de marketing.....	23
5. Marketing.....	23
5.1 Definición de mercado.....	24
5.2 Demanda colectiva.....	24
5.3 Segmentación del mercado.....	25
5.4 Requisitos y tipos de mercado.....	25
5.5 Mezcla de comunicaciones.....	25

5.5.1 Herramientas en la mezcla de la comunicaciones.....	26
6. Producto.....	29
6.1 Tres niveles de concepto de un producto.....	29
6.2 La marca.....	30
7. Estrategia de comunicación.....	31
7.1 Creatividad.....	31
7.1.1 Creatividad publicitaria.....	32
7.1.2 El proceso creativo.....	32
8. El posicionamiento.....	34
8.1 Modos de posicionamiento.....	35
9. La actividad publicitaria.....	35
9.1 Objetivos de comunicación.....	37
9.2 La producción de los mensajes y selección de medios.....	38
9.3 Las tareas de planificación.....	38
<b>CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>39</b>
10. La empresa Baty's Merengadas.....	41
10.1 Historia.....	42
10.2 Posicionamiento de la empresa.....	42
10.3 Misión.....	43
10.4 Visión.....	43
10.5 Valores.....	43
10.6 Organigrama.....	44
10.7 Objetivos estratégicos. ....	46
11. El producto.....	46
11.1 Proceso de obtención de materiales.....	46
11.2 Precio.....	47

11.3 Plaza.....	48
12. La marca.....	50
12.1 Esfuerzos publicitarios. ....	50
12.2 El público.....	51
12.3 La competencia.....	51
12.4 Desventajas.....	51
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>51</b>
13. Objetivo general.....	52
14. Objetivos específicos.....	52
15. Pregunta de investigación.....	52
16. Variables de la investigación.....	53
17. Selección de instrumentos.....	53
18.1 Diseño de los instrumentos.....	54
18.2 Validación de los instrumentos.....	54
18.3 Ajustes de los instrumentos.....	54
18. Determinación de unidades de observación y análisis.....	55
19. Criterios de análisis.....	55
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>55</b>
20. Matriz de contenido.....	55
21.1 Entrevista estructurada dirigida a las gerentes (...). ....	57
21.2 Entrevista estructurada dirigida a los expertos en (...). ....	57
21. Análisis de los cuestionarios.....	58
22.1 Resultados de los cuestionarios dirigidos (...). ....	58
22.2 Resultados de los cuestionarios dirigidos a los (...). ....	59
22. Cruce de datos .....	59

23.1 Acerca de los cuestionarios dirigidos a los (...)	59
23.2 Acerca de los cuestionarios dirigidos a los (...)	59
23. Discusión de resultados	60
24.1 Acerca de la entrevista estructurada dirigida a (...)	60
24.2 Acerca de los cuestionarios dirigidos a los consumidores de Baty's Merengadas	61
24.3 Acerca de los cuestionarios dirigido a los consumidores de merengadas (público meta)	68
24.4 Acerca de la entrevista estructurada dirigida a los expertos en estrategias comunicacionales	71
CAPÍTULO V. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	80
24. Análisis DOFA	81
25. Cruce de datos	83
26. Situación actual	86
27. Posicionamiento actual	86
28. Reto o problema	86
29. Solución	88
30. Ambición de marca	88
31. Objetivos	89
32.1 Objetivos comunicacionales	99
32.2 Objetivos de mercado	99
32. Target	102
33. Estrategia	103
34.1 Concepto creativo	128
34.2 Promesa	128
34.3 <i>Reason Why</i>	151
34.4 Tono	151
34.5 Personalidad	155

34.6 Mensajes claves.....,	161
34.7 Acciones en medio.....	161
34.8 Presupuesto.....	166
.	170
34.9 Cronograma de actividades.....	171
34.10 Propuestas de mecanismos de evaluación de resultados.....	175
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>177</b>
34. Conclusiones.....	200
35. Limitaciones.....	210
36. Recomendaciones.....	210
<b>FUENTES CONSULTADAS.....</b>	<b>220</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>230</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable 1: Estrategia comunicacional.....	62
Tabla 2. Variable 2: Necesidades comunicacionales (...)	64
Tabla 3. Variable 3: Necesidades comunicacionales (...)	65
Tabla 4. Variable 4: Mensajes para el público meta (...)	67
Tabla 5. Modelo de entrevista gerentes (...)	71
Tabla.6. Entrevista estructurada (...)	74
Tabla 7. Cuestionario dirigido a los consumidores (...)	75
Tabla 8. Cuestionario dirigido al público meta (...)	78
Tabla 9. Unidad de análisis 1: Gerentes de empresa (...)	84
Tabla 10. Unidad de análisis 2: Expertos en estrategias (...)	85
Tabla 11. Unidad de análisis 3: Consumidor (...)	85
Tabla 12. Unidad de análisis 4: Consumidor encuestado (...)	86
Tabla 13. Entrevista estructurada acerca de Baty's Merengadas.....	89
Tabla 14. Entrevista estructurada dirigida a los expertos (...)	99
Tabla 15. Distribución de frecuencias. Sexo.....	103
Tabla 16. Distribución de frecuencias. Edad.....	104
Tabla 17. Distribución de frecuencias. Cómo conociste (...)	106

Tabla 18. Distribución de frecuencias. Percibes a Baty's (...)	107
Tabla 19. Distribución de frecuencias. Cada cuánto tiempo (...)	109
Tabla 20. Distribución de frecuencias. Desde hace cuánto (...)	110
Tabla 21. Distribución de frecuencias. "¿Has participado (...)	112
Tabla 22. Distribución de frecuencias. "Evento en el que has (...)	113
Tabla 23. Distribución de frecuencias. "¿Estarías interesado (...)	115
Tabla 24. Distribución de frecuencias. "Consideras a (...)	116
Tabla 25. Distribución de frecuencias. "Para enviarle (...)	118
Tabla 26. Distribución de frecuencias. "¿Por qué recuerdas (...)	119
Tabla 27. Distribución de frecuencias. "¿Cómo te gustaría (...)	121
Tabla 28. Distribución de frecuencias. Atributo principal de (...)	122
Tabla 29. Distribución de frecuencias. "¿Conoces o (...)	124
Tabla 30. Distribución de frecuencias. "Campaña Baty's (...)	125
Tabla 31. Distribución de frecuencias. "¿Qué opinas de (...)	126
Tabla 32. Distribución de frecuencias. Sexo	128
Tabla 33. Distribución de frecuencias. Edad	129
Tabla 34. Distribución de frecuencias. "Cuando piensas (...)	130
Tabla 35. Distribución de frecuencias. "La otra opción que (...)	132
Tabla 36. Distribución de frecuencias. "¿Por qué prefiere (...)	134
	135

Tabla 37. Distribución de frecuencias. “¿Cómo prefieres (...).....	137
Tabla 38. Distribución de frecuencias. “¿Con qué actividad (...).....	138
Tabla 39. Distribución de frecuencias. “Otra actividad con la (...).....	139
Tabla 40. Distribución de frecuencias. “¿Qué es lo más (...).....	141
Tabla 41. Distribución de frecuencias. “¿Conoces Baty’s?”(.....	142
Tabla 42. Distribución de frecuencias. “Con qué palabras (...).....	144
Tabla 43. Distribución de frecuencias. “¿Cuáles son los (...).....	146
Tabla 44. Distribución de frecuencias. “Percibes a Baty’s (...).....	148
Tabla 45. Distribución de frecuencias. “¿Percibes a Baty’s como (...)...	149
Tabla 46. Distribución de frecuencias. “¿Estarías interesado (...).....	151
Tabla 47. Distribución de frecuencias. “¿Cada cuánto (...) .....	153
Tabla 48. Distribución de frecuencias. Edad sugerencias a Baty’s (...)..	153
Tabla 49. Distribución de frecuencias. Edad y sugerencias (...).....	157
Tabla 50. Distribución de frecuencias. Edad, “Para usted qué es (...)...	159
Tabla 51. Distribución de frecuencias. Edad, “¿Estarías (...).....	175
Tabla 52. Análisis DOFA. Debilidad y oportunidades.....	176
Tabla 53. Análisis DOFA. Fortalezas y amenazas.....	190
Tabla 54. Programas de variedades.....	205
Tabla 55. Presupuesto.....	208

Tabla 56. Cronograma target Baty's y adulto.....	209
Tabla 57. Cronograma público interno.....	

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama.....	52
Figura 2. Distribución de frecuencias. Sexo.....	103
Figura 3. Distribución de frecuencias. Edad.....	105
Figura 4. Distribución de frecuencias. Cómo conociste a (...)......	106
Figura 5. Distribución de frecuencias. Percibes a Baty's (...)......	108
Figura 6. Distribución de frecuencias. Cada cuánto tiempo (...)......	109
Figura 7.. Distribución de frecuencias. Desde hace cuánto ti (...)......	111
Figura 8. Distribución de frecuencias. “¿Has participado (...)......	112
Figura 9. Distribución de frecuencias. “Evento en el que has (...)......	114
Figura 10. Distribución de frecuencias. “¿Estarías interesado (...)......	115
Figura 11. Distribución de frecuencias. “Consideras a (...)......	117
Figura 12. Distribución de frecuencias. “Para enviarle (...)......	118
Figura 13. Distribución de frecuencias. “¿Por qué recuerdas a (...)......	120
Figura 14 Distribución de frecuencias. “¿Cómo te gustaría (...)......	121
Figura 15. Distribución de frecuencias. Atributo principal de (...)......	123
Figura 16. Distribución de frecuencias. “¿Conoces o (...)......	124

Figura 17. Distribución de frecuencias. “Campaña Baty’s (...).”.....	125
Figura 18. Distribución de frecuencias. “¿Qué opinas de (...).”.....	127
Figura 19 Distribución de frecuencias. Sexo.....	128
Figura 20. Distribución de frecuencias. Edad.....	129
Figura 21. Distribución de frecuencias. “Cuando piensas (...).”.....	131
Figura 22. Distribución de frecuencias. “La otra opción que (...).”.....	133
Figura 23. Distribución de frecuencias. “¿Por qué prefiere esa (...).”.....	134
Figura 24. Distribución de frecuencias. “¿Cómo prefieres (...).”.....	136
Figura 25 Distribución de frecuencias. “¿Con qué actividad (...).”.....	137
Figura 26 Distribución de frecuencias. “Otra actividad con la (...).”.....	138
Figura 27. Distribución de frecuencias. “¿Qué es lo más (...).”.....	140
Figura 28. Distribución de frecuencias. “¿Conoces Baty’s (...).”.....	141
Figura 29. Distribución de frecuencias. “Con qué palabras (...).”.....	143
Figura 30. Distribución de frecuencias. “¿Cuáles son los (...).”.....	145
Figura 31. Distribución de frecuencias. “Percibes a Baty’s (...).”.....	147
Figura 32. Distribución de frecuencias. “Percibes a Baty’s (...).”.....	148
Figura 33. Distribución de frecuencias. “¿Estarías interesado (...).”.....	150
Figura 34.. Distribución de frecuencias. “¿Cada cuánto tiempo (...).”.....	152
Figura 35. Distribución de frecuencias. “Enviar sugerencias (...).”.....	154

Figura 36. Distribución de frecuencias. Edad, “cuando (...).....	156
Figura 37. Distribución de frecuencias. Edad, “Para usted (...).....	158
Figura 38. Distribución de frecuencias. Edad, “¿Estarías (...).....	160
Figura 39. Estrategia en dos vías.....	183
Figura 40. Concurso en la web.....	189
Figura 41. Lista de temas para programas en TV.....	191
Figura 42. Cupón anverso.....	193
Figura 43. Cupón reverso.....	193
Figura 44. Aviso de calle.....	195
Figura 45. Baty’s Light.....	197
Figura 46. Instrucciones Flashmob Baty’s.....	200
Figura 47. Modelo de invitación a celebración Baty’s te identifica.....	203

## INTRODUCCIÓN

Baty's Merengadas es una empresa venezolana de venta de merengadas hechas con mezclas de frutas y chucherías, que abrió sus puertas al público en abril del año 2007 con su primera tienda en El Hatillo. Su característica diferenciadora: más de cien ingredientes dispuestos a ser mezclados como el cliente desee.

A pesar de su corto tiempo en el mercado, Baty's tiene valores muy bien marcados como lo son: calidad de servicio, respeto, proactividad, pasión, alegría, liderazgo, trabajo en equipo y compromiso.

Baty's se caracteriza por brindar un servicio de la mano de gente joven, dinámica y divertida en cada una de sus franquicias, y se destaca por su color azul y logo fresco y juvenil.

Uno de sus objetivos es sobresalir y ser el número uno en creadores de este tipo de merengadas, además de expandirse nacional e internacionalmente.

Por otra parte, tienen como misión sorprender a los clientes con la calidad de las merengadas y del servicio brindado en cada tienda; y su visión es consolidarse como la franquicia que lidere en el país mezclando los elementos de merengadas y entretenimiento.

Su comunicación se basa en la utilización de las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*, además, de su página web y su canal en *Youtube*.

En sus cuatro años de vida, la empresa se ha expandido en la ciudad de Caracas llevando su tienda a El Hatillo, C.C Plaza Las Américas II, Las Mercedes, C.C Líder en La California, y una franquicia en el Centro San Ignacio, mostrando claramente que están cumpliendo su objetivo de expansión.

También han realizado eventos como conciertos y concursos, que consolidan la identidad con la marca en su público meta.

No obstante, es necesario evaluar cómo este público percibe a la marca Baty's y a la empresa como tal, para evaluar el desempeño de las comunicaciones que han manejado en la actualidad.

Igualmente, es importante ir utilizando otras herramientas comunicacionales diferenciadoras e innovadoras, que sigan haciendo sobresalir a esta empresa de las demás que podrían encontrarse como competencia, aprovechando la identidad y la personalidad que ha ido reforzando a lo largo de los cuatro años en el mercado local.

Se plantea la creación de una estrategia comunicacional para la empresa Baty's Merengadas, con el fin de contribuir a mejorar sus comunicaciones dirigidas tanto al personal que labora en ella, como al público que utiliza sus servicios. De esta manera se podrá generar mayor identificación y nivel de recordación de marca, consiguiendo cumplir con uno de sus objetivos, el cual es consolidar el concepto de Baty's como líder absoluto en su nicho de mercado.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es desarrollar una estrategia comunicacional a la empresa Baty's Merengadas. En cuanto a los objetivos específicos que se plantean son los siguientes:

- Definir las necesidades comunicacionales del público meta de Baty's Merengadas.
- Identificar las necesidades comunicacionales de los consumidores de Baty's Merengadas.
- Evaluar la percepción que el público meta tiene sobre Baty's Merengadas.
- Determinar el estado de las comunicaciones de Baty's Merengadas con su público interno.

En cuanto a la interrogante que se desea responder con este trabajo de grado es: ¿Cómo optimizar los procesos comunicacionales de la empresa Baty's Merengadas?

Baty's Merengadas ha dirigido sus esfuerzos publicitarios hacia los medios electrónicos incluyendo redes sociales y página web, sin embargo, dejan muchos otros medios a un lado, perdiendo la oportunidad de atraer a mayor cantidad de personas incluidas en su público meta.

A raíz de esto, ha nacido la necesidad de expandir y profundizar las comunicaciones de la empresa de una manera creativa y que la distinga de su competencia, ayudando de esta forma al logro progresivo de sus objetivos más importantes.

La investigación cuenta con cinco apartados en los cuales se divide la información.

El marco conceptual cuenta con información bibliográfica, en la cual están las bases teóricas del trabajo de investigación. En dicho apartado se encuentran los conceptos claves necesarios para comprender la propuesta de una estrategia comunicacional y el manejo de términos en el área de la publicidad en general.

El método de la investigación cuenta con la exposición de los objetivos, el tipo, diseño y variables de la misma. Dichas variables son: Estrategia comunicacional, necesidades de la marca en cuanto a su público meta, necesidades de los consumidores de Baty's Merengadas y mensajes dirigidos a su público meta. La información que se suministre a través de los instrumentos debe apoyarse en las variables mencionadas.

Se mostrará la selección y diseño los instrumentos utilizados para la recaudación de información de manera explicativa y descriptiva. De igual

manera, se mostrarán las cuatro unidades de análisis necesarias en la presente investigación para la óptima recolección de datos: Expertos en el área de estrategias comunicacionales, gerentes de la empresa Baty's Merengadas, consumidores de Baty's Merengadas y consumidores de merengadas en general.

Se encontrará un capítulo específico para el análisis y discusión de los resultados obtenidos, luego de la recolección de datos realizados en el capítulo anterior.

Después de realizar los análisis respectivos, se formulará la estrategia comunicacional a partir de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que se hayan reflejado en la investigación.

Finalmente, se encontrará un capítulo con las conclusiones y recomendaciones en relación al trabajo en general, además de las limitaciones que se encontraron a lo largo de toda la investigación acerca de la realización de una estrategia comunicacional.

## CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

### *1. Formulación del problema*

#### *- Pregunta de Investigación*

La interrogante que se desea responder con este trabajo de grado es: ¿Cómo optimizar los procesos comunicacionales de la empresa Baty's Merengadas?

Baty's Merengadas ha dirigido sus esfuerzos publicitarios hacia los medios electrónicos incluyendo redes sociales y página web, sin embargo, dejan muchos otros medios a un lado, perdiendo la oportunidad de atraer a mayor cantidad de personas incluidas en su público meta, aún teniendo una identidad de marca fuerte y establecida que da pie a llegar de formas más innovadoras y diferenciadoras.

A raíz de esto, ha nacido la necesidad de expandir y profundizar las comunicaciones de la empresa de una manera creativa y que la distinga de su competencia, ayudando de esta forma al logro progresivo de sus objetivos más importantes.

## *2. Delimitación del problema*

Para este estudio se seleccionaron las cuatro tiendas existentes de la empresa: Baty's El Hatillo, Baty's Centro Comercial Plaza Las Américas II, Baty's Las Mercedes y Baty's Centro Comercial Líder, ya que ellas poseen el perfil adecuado para esta investigación.

El tiempo estimado es de nueve meses, entre enero y septiembre del 2011. Baty's C.C San Ignacio no se tomó en cuenta para la investigación ya que pertenece a la rama de franquicias de la empresa.

Con la estrategia a realizar se espera llegar a todos los públicos de la empresa, tanto internos como externos.

## *3. Justificación*

Se planteará la creación de una estrategia comunicacional para la empresa Baty's Merengadas con el fin de contribuir a mejorar sus comunicaciones dirigidas tanto al personal que labora en ella, como con el público que utiliza sus servicios. De esta manera se podrá generar mayor identificación y nivel de recordación de marca consiguiendo cumplir con uno de sus objetivos el cual es consolidar el concepto de Baty's como líder absoluto en su nicho de mercado.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### MARCO CONCEPTUAL

#### *4. Publicidad*

Existen diferentes puntos de vistas de percibir la publicidad. Para O'Guinn, Allen y Semenik (2004): "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir". (p.8)

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2000) resaltan su naturaleza de ser un mensaje o grupo de mensajes: "La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización" (p.530)

Es importante mencionar que la publicidad ha sido objeto de muchas investigaciones dependiendo del punto de vista y enfoque dado. Kotler (1980) señala que: "la publicidad está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a través de medios publicitarios pagados por patrocinadores identificados."(p.559).

Al decir que la publicidad está compuesta por formas impersonales de comunicación se refiere a que como la comunicación es enviada a un grupo de personas, generalmente de forma masiva, no pueden detenerse a realizar la publicidad para cada persona como sería en las promociones de venta, por ejemplo. Además, este autor también define las cualidades de la publicidad de la siguiente manera:

#### *4.1 Cualidades de la publicidad*

Presentación pública: La publicidad a diferencia de la venta personal, es un modo de comunicación altamente público. Su naturaleza pública le confiere una clase de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Debido muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos de compra del producto estarán públicamente implícitos.

Penetrabilidad: La publicidad es un medio penetrante que permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces. También permite al comprador recibir y comparar el mensaje de los distintos competidores. La publicidad a gran escala realizada por un vendedor dice muchos elementos positivos sobre el tamaño, popularidad y éxito del vendedor.

Expresividad amplificada: La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la compañía y sus productos por medio del uso habilidoso del texto impreso, del sonido y del color. Algunas veces, sin embargo, el gran éxito de los instrumentos puede debilitar o confundir el mensaje.

Impersonalidad: La publicidad a pesar de ser pública, penetrante y expresiva, no puede ser tan convincente como el representante de ventas de una compañía. La audiencia no se siente obligada a prestar atención o a

responder. La publicidad solamente es capaz de mantener con la audiencia un monólogo, no un diálogo. (p.561)

Es necesario señalar que, además de las cualidades de la publicidad existen diversas formas de dividir este concepto. Stanton, Etzel y Walker (2000) la clasifican del siguiente modo:

#### *4.2 Tipos de publicidad*

Se puede clasificar según 1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o empresas; 2. Lo que se publicita (un producto o una institución), y 3. El objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva

- *Publicidad a consumidores y entre empresas:* Un anuncio se dirige a los consumidores o a las empresas por tanto es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas.
- *Publicidad del producto y publicidad institucional:* La *publicidad del producto* se centra en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se subdivide en la que se orienta a la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta.
  - La publicidad de acción directa busca generar una respuesta rápida.
  - La publicidad de acción indirecta tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo.

Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios.

Por su parte, la publicidad institucional presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización. En comparación con la publicidad del producto, la publicidad institucional no tiene por objeto vender un producto en especial. Su finalidad es crearle una imagen a la compañía.

- *Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva:*  
*La publicidad de demanda primaria* se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto.

En cambio *la publicidad de demanda selectiva* se propone estimular la demanda de determinadas marcas.

La publicidad de demanda primaria se emplea en dos situaciones. Primero cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida. A esto se le llama publicidad pionero. El objetivo de esta publicidad es informar, no persuadir. (p.532)

Esto quiere decir que la publicidad de demanda primaria se realiza al principio de la vida de un producto, cuando los consumidores se encuentran temerosos a probar lo desconocido o, en su defecto, ansiosos de probar un producto nuevo, por ende es primordial dar toda la información básica acerca de las funciones y características esenciales de dicho producto.

Stanton, Etzel y Walker (2000) continúan la explicación de publicidad de demanda primaria señalando lo siguiente:

La otra situación es que se utiliza la publicidad de demanda primaria ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto; de ahí que se le considere *publicidad sustentadora de la demanda*. Casi siempre la realizan asociaciones comerciales que intentan estimular o mantener la demanda del producto de su industria.(p.533)

Es necesario puntualizar que si bien se utiliza la demanda primaria en la etapa introductoria, también se continúa para mantener esa demanda conseguida en un principio a lo largo de la vida del producto.

### 4.3 *Propuesta única de venta (USP)*

Navas (2006) define USP de la siguiente manera: “La propuesta única de venta se refiere a “algo” de tu producto o servicio que lo hace diferente de los demás productos o servicios de su tipo que existen en el mercado” (¶6).

Es decir es aquel elemento que hace a tu producto único, ya sea en el servicio, los valores extra en la promoción, la participación del consumidor en su preparación, etc.

Navas (2006) señala ciertos pasos que es necesario seguir para lograr un USP eficaz:

- Presentar un beneficio directo o implícito que le diga a tu cliente claramente que “si compra tu producto

obtendrá este o aquel beneficio... o resolverá este o aquel problema sin estos o aquellos inconvenientes”.

- El beneficio debe ser algo que tu cliente realmente desee o necesite.
- El beneficio debe ser algo que tu competencia no tenga o, aunque lo tenga, no lo esté ofreciendo en este momento.
- El beneficio debe destacarse por algo que tu cliente pueda reducir a una idea sencilla y fácil de recordar.
- La presencia de estos cuatro elementos en tu material publicitario y en tus comunicaciones con tus clientes potenciales y actuales puede ser la diferencia entre pocas ventas y un flujo constante de órdenes de compra. (¶9)

La publicidad posee la opción de resaltar uno o varios atributos de un producto, sin embargo, el USP enfocará los esfuerzos publicitarios en un solo punto y así el consumidor lo recordará con mayor facilidad.

Existen diferentes diversificaciones en la publicidad; la no pagada es una opción a la hora de elegir una alternativa para llegarle al consumidor que se quiere atraer.

#### *4.4 Redes sociales*

Caicedo (2010) la define de la siguiente manera:

Las redes sociales en internet se han convertido en un gran fenómeno social que revoluciona la forma de comunicarse y de interactuar. Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social. Las redes son formas de interacción social basadas en la teoría de los seis saltos de separación. Todo el mundo se encuentra a 6 saltos de otra persona, la red social es definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos distintos y complejos. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, una de sus características principales es la de gran capacidad de transmisión de información. (¶1)

De esta manera, se puede decir que las redes sociales son el intercambio de información entre personas utilizando los medios de la sociedad actual conocidos también como medios sociales.

## 4.5 ATL Y BTL

Fuentes (2008) define ATL de la siguiente manera:

Above the line (traducido al español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. (¶11)

Es decir, son todos aquellos medios de comunicación tradicionales en los cuales existe la presencia de la publicidad.

Fuentes (2008) añade la definición de BTL de la siguiente manera:

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos. (¶13)

Las técnicas de BTL ayudan a utilizar de manera más amplia la creatividad e innovación y a pesar de que la definición no lo considera un medio masivo, su carácter novedoso crea una mayor recordación en los públicos.

Fuentes (2008) señala el siguiente objetivo de la técnica de BTL: “El objetivo principal es atacar a la sección de mercado que realmente interesa o que

realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas.” (¶15)

Es decir, que busca llamar la atención del público al cual va dirigido tomando en cuenta los objetivos de marketing para lograr mayor interés en una marca.

#### *4.6 Publicidad no pagada*

Zikmund y d’Amico (2002) la definen de la siguiente manera:

Es un mensaje acerca de un producto, organización o acontecimiento transmitido por un medio no personal, pero que no paga un patrocinador. La publicidad no pagada incluye a un tercero que determina si el mensaje tiene el suficiente valor noticioso para que se transmita y cuál será la naturaleza del mensaje transmitido (p. 179)

De esta manera la publicidad no pagada no incluye a un patrocinador pero sí incluye una persona que decida si lo que se publicitará tiene relevancia en el momento y el medio en específico en el cual se realizará.

Esta publicidad posee diferentes vertientes, las cuales se explican a continuación:

##### *4.6.1 Relaciones públicas*

Según Martini (1998) las relaciones públicas consisten en lo siguiente:

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (¶1)

Esto quiere decir que las relaciones públicas ayudan a llegarle de distintas maneras a los diversos públicos de una empresa o marca, persiguiendo siempre objetivos específicos de mercadeo o comunicaciones.

#### *4.6.2 Conferencias de prensa*

Zikmund y d'Amico (2002) explican las conferencias de prensa así:

Es otra forma de publicidad no pagada que puede provocar buena voluntad y relaciones positivas entre una organización y el público. Cuando una compañía quiere hacer un anuncio específico, puede programar una conferencia de prensa para que los funcionarios puedan hacer una declaración y contestar preguntas de los reporteros. (p.289)

Las conferencias de prensa tienen un carácter de propagación de información a diferentes medios sobre algún producto, servicio u organización en específica. Estas conferencias también sirven para aclarar cualquier situación que se pueda presentar y que cause confusión en el público en general.

### 4.6.3 Presentaciones

Zikmund y d'Amico (2002) comentan que: "Los programas de charla son conocidos por tener invitados que promueven sus libros, CD y conciertos. El negocio del entretenimiento utiliza intensamente las relaciones públicas." (p. 289)

Dichas presentaciones ayudan a dar a conocer y a promover diferentes elementos de una empresa u organización y le atribuyen relevancia y difusión consolidando sus relaciones con medios y público, formando parte de uno de los tipos de publicidad no pagada.

Ésta es sólo uno de los tantos tipos de publicidad que existen, y han estado estrechamente relacionadas de una manera u otra con el mercadeo ya que se necesitan de manera recíproca para que sus objetivos se cumplan con éxito. Tanto a empleados como a consumidores, dependiendo del caso, les debe llegar una comunicación desarrollada entre expertos en publicidad y expertos en mercadeo atendiendo a los objetivos estratégicos de la organización.

### 4.7 *El plan de la publicidad y su contexto de marketing*

En el estudio realizado por O'Guinn, Allen y Semenik (2004) ahondan en el tema resaltando el papel del plan de la publicidad y su contexto en el marketing:

El plan de la publicidad debe ser una extensión directa del plan de marketing de una empresa. Un dispositivo que puede usarse para conectar de manera explícita el plan de

marketing con el plan de la publicidad, es la declaración de proposición de valor de una marca.

Un plan de la publicidad especifica las ideas y tareas necesarias para concebir implementar un esfuerzo publicitario efectivo. (p.276)

Con esta explicación se puede acotar que la relación mercadeo-publicidad es el punto clave para concepción de marcas, líneas de productos, cambios de imagen, nuevas promociones de venta y lanzamientos de productos, entre otros muchos detalles en el mundo de las ventas y promociones.

## 5. Marketing

Cundiff, Still y Govoni (1976) definen el mercadeo de la siguiente manera:

Consiste en poner en relación las necesidades y deseos del mercado con los bienes y servicios del productor, a fin de lograr una transferencia de la propiedad. El mercadeo desempeña el mismo papel básico para todos los productores de bienes, ya sea que los artículos producidos sean acero para compradores industriales o caramelos para los niños de la escuela, o frutas y legumbres frescas para el consumidor final. (p.4)

Respaldo lo anterior el *marketing* o mercadeo es la recopilación de todos los objetivos y metas que se propone el experto en el área para atender un mercado en específico.

Esto quiere decir que independientemente de cuál sea el producto o servicio a tratar, el mercadeo siempre tendrá presente la importancia de trabajar e investigar en función a las necesidades que se encuentren. Es fundamental tener presente que la empresa o marca del producto debe surgir, progresar o mejorar con las actividades del mercadeo.

Estas actividades de mercadeo son definidos por Cundiff, Still y Govoni (1976) de la siguiente manera:

Son aquellas que se relacionan más directamente con los esfuerzos de la empresa por estimular y satisfacer la demanda. Estas actividades están entrelazadas y se afectan mutuamente como componentes del sistema total mediante el cual la compañía desarrolla y lleva al público sus productos, los distribuye por los canales de mercadeo, los promueve y les pone precio. (p.5)

El marketing también cumple el papel de resolver los problemas y necesidades de sus mercados. Así lo señala a continuación Stanton, Etzel y Walker (2000): “*Marketing* es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.” (p.6)

Los autores mencionados también destacan dos implicaciones muy importantes de dicha definición de *marketing*:

- El sistema global de actividades comerciales debe estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.

- El *marketing* debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.(p.6)

En vista de esto es necesario tener presente que el lograr que las necesidades de un mercado queden satisfechas no significa que el trabajo del *marketing* haya concluido. El *marketing* debe seguir y utilizar aquellas herramientas que le hayan servido en el pasado para mantener y mejorar la armonía que rodea al mercado y al producto.

Sin embargo el *marketing* no siempre es visto en todos los sectores e industrias. La mayoría de sus aplicaciones y ejemplos se observan en los sectores de alimentos, cosméticos y demás productos de consumo masivo.

Relacionado a esto, Lambin (1987) nombra como primer fundamento del *marketing* lo siguiente:

El *marketing* es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy mercantilista, el marketing está visto principalmente como de mayor aplicación en los mercados de gran consumo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales. (p.1)

En la actualidad se puede apreciar que poco a poco el *marketing* ha ido invadiendo estos mercados menos trabajados, donde paulatinamente van

dando pie a la expansión en el estudio de nuevos clientes y de nuevos casos como lo son el mercadeo de celebridades o el mercadeo político.

Dicho esto es necesario conocer la definición de lo que es el mercado.

### *5.1 Definición de mercado*

Según Pride y Ferrel (1983): “Se aplica a un lugar específico donde se compran y venden productos; también se le llama así a un área geográfica amplia. A veces -mercado- significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado.” (p.134)

Esta definición es la usada comúnmente entre los consumidores, ya que se dirigen a menudo al “mercado” o lugar de compra y venta. No obstante, el término entre los conocedores del *marketing* va más allá del lugar, y se refiere más bien a aquellos quienes realizan las compras.

Así lo menciona Kotler (1980): “Un mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto.” (p.17)

Esto quiere decir que al referirse a un mercado de consumo se refiere a aquellas personas que compran cierto producto o lo pudiesen comprar en un futuro, dependiendo de la mezcla de *marketing* realizada.

La *American Marketing Association*, en el estudio realizado por Cundiff, Still y Govoni (1976), define un mercado como: “la demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto.” (p.8)

## *5.2 Demanda colectiva*

Cundiff, Still y Govoni (1976) también señalan que demanda colectiva trata de lo siguiente:

Consiste en la demanda de diferentes segmentos de mercado, cada uno de los cuales contiene un grupo de compradores o unidades de compra que comparten cualidades en virtud de las cuales este segmento se hace preciso y significativo desde el punto de vista del mercadeo. (p.9)

De esta manera se tiene que el mercado consiste en aquella demanda de aquellos compradores que se encuentran en los diferentes segmentos significativos y potenciales de un producto. Se entiende segmento como aquel grupo con características parecidas dentro del gran grupo de compradores encontrados para un producto en específico.

Por ejemplo, dentro del mercado de consumo masivo se encuentra el sector de bebidas que pueden distinguirse en carbonatadas, bebidas naturales, bebidas alcohólicas y energizantes, entre otras. Cada una va dirigida a segmentos muy diferentes, que pueden ser determinados luego de ahondar en los datos del consumidor para poder lograr un conocimiento y análisis más exacto y específico.

### *5.3 Segmentación del mercado*

Cundiff, Still y Govoni (2000) explican la segmentación del mercado de consumo así:

Hay muchos grupos diferentes que se pueden usar para la segmentación del mercado. Un autor dice que históricamente ha habido dos enfoques generales: la segmentación orientada al público y la orientada al producto. En la primera, se utilizan categorías tales como datos demográficos, clase social, etapa en el ciclo de la vida familiar, uso del producto, capacidad de innovación, y características psicológicas, mientras que en la segunda se usan categorías como beneficios del producto, ocasiones de usarlo, valor, ingredientes, sabor, atributos percibidos y atractivos publicitarios. (p.11)

Seleccionar un grupo de personas al azar no es suficiente para nombrarlos "mercado". Por eso es necesario cumplir con ciertos requisitos y también tener bien definido el tipo de mercado al que se están dirigiendo y de esta manera hacer más fácil su identificación para los futuros análisis y manejo de ellos.

## 5.4 Requisitos y tipos de mercados

Pride y Ferrel (1983) resaltan los siguientes requisitos y tipos de mercados:

- 1- Las personas deben necesitar el producto; si los integrantes del grupo no desean el producto en particular, entonces no se le puede considerar como un mercado.
- 2- Los individuos deben tener la capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos, como dinero, mercancías y servicios, que pueden negociarse en un intercambio.
- 3- Los miembros del conjunto deben estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.
- 4- Las personas del grupo deben tener la autoridad necesaria para comprar los productos específicos.(p.134)

- *Tipos de mercados*

Existen tres tipos de mercados: el mercado de consumidores, mercados industriales y mercados de revendedores. De acuerdo al caso tratado se coloca en el mercado de consumidores por tratarse de una bebida o alimento.

### *Mercados de consumidores*

El mercado de consumidores está formado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades. Cada uno de nosotros forma parte de muchos mercados de consumidores. La fuerza combinada de millones de personas con la capacidad, decisión y autoridad para comprar, integran una multitud de mercados de consumidores para productos como habitación, alimentos, ropas, vehículos, servicios personales, efectos electrodomésticos, mobiliario y equipo recreativo. A medida que aumenta el poder adquisitivo individual y se incrementa la población, el tamaño y número de los mercados de consumidores son aún mayores. (p.135)

Por su parte Cundiff, Still y Govoni (1976) agregan a lo referido anteriormente que los segmentos de mercado de consumo o de consumidores, se analizan de la siguiente manera:

Los principales segmentos que se usan en el análisis de los mercados de consumo se derivan de agrupaciones basadas en el ingreso, la edad, el grado de urbanización, y la distribución geográfica. Como el ingreso es la parte principal de poder adquisitivo del consumidor, la segmentación basada exclusivamente en él se usa muchísimo. (p.11)

Para ejemplificar más estos conceptos se puede plantear lo siguiente: Al realizar una investigación acerca de una bebida X dirigida a un segmento de alto poder adquisitivo, se obtienen como resultado que dicha bebida es tomada en su mayoría por un segmento de bajo poder adquisitivo. En este caso es necesario reformular la mezcla de comunicaciones y marketing para adaptarlas a la audiencia.

### *5.5 Mezcla de comunicaciones*

Para llegar a una buena realización de las tareas correspondientes al marketing y la publicidad es muy frecuente ejecutar una mezcla de comunicaciones, ya que con la integración de diferentes herramientas del área, se abarcará mayores debilidades en los casos a tratar.

Kotler (1980) señala que:

La compañía utiliza su mezcla de comunicaciones publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y venta personal, para alcanzar a los intermediarios, a los consumidores y a diferentes públicos. Sus intermediarios también desarrollan una mezcla de comunicaciones para alcanzar consumidores y diferentes públicos. Los consumidores participan verbalmente en la comunicación al hablar con otros públicos. Mientras tanto cada grupo imprime una realimentación en la comunicación hacia el otro grupo. (p. 538)

### 5.5.1 Herramientas en la mezcla de comunicaciones

Las herramientas en la mezcla de comunicaciones según Kotler (1980) son principalmente:

*Publicidad:* Cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador identificado.

*Promoción de ventas:* incentivos de corto plazo para estimular la compra o venta de un producto o servicio.

Esta última herramienta sirve para llegar de manera más personalizada a un líder de empresa o de marca. (p.583)

Kotler (1980) lo explica con mayor detalle a continuación:

*Promoción de ventas:* Comprende una amplia variedad de instrumentos tácticos promocionales de naturaleza incentiva a corto plazo, diseñados para estimular una temprana y/o tardía respuesta en el mercado objetivo. Estas herramientas se pueden subclasificar en instrumentos promocionales del consumidor (muestras, cupones, reembolso de dinero, rebajas de precio, premios, concursos, estampillas comerciales, demostraciones), promocional comercial (ejemplo: descuentos por compras, artículos gratis, descuentos por mercancías, publicidad cooperativa, concursos de ventas entre los distribuidores)

y promoción de la fuerza de ventas (ejemplo: bonificaciones, concursos de ventas).

*Publicidad no pagada:* estímulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios, haciendo aparecer gacetillas de noticias de significado comercial acerca de los mismos en un medio impreso u obteniendo una presentación favorable de ellos ya sea en la radio, en la televisión o en el escenario y que no es pagado por el patrocinador.

*Venta personal:* Presentación oral en una conversación con uno o más posibles compradores con el propósito de realizar ventas. (p.583)

Cada una de estas herramientas llevan dentro de sí muchas más opciones para llegarle al público o al cliente, dependiendo de cuál sea el caso. Estos pueden ser muestras gratis, publicidad en puntos de venta, cupones, competencias, trípticos, dípticos, volantes, o cualquier forma de información impresa, calcomanías, lecturas, entre muchos otros en los cuáles actualmente la tecnología y el ingenio han tenido una presencia importante.

En la mezcla de comunicaciones y marketing existe un factor relevante, que es el precio. Stanton, Etzel y Walker (2000) lo definen así: “Es la cantidad de dinero y/o artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. (p. 300)

Además de este factor existe otro elemento que posee diversas vertientes y que será desarrollado en el siguiente punto; el producto.

## 6. *Producto*

El producto es un punto clave en diversos momentos de la investigación publicitaria. Se piensa en él a la hora de idear logo, marca, color, funcionalidad, practicidad y otras características influyentes, ya sea en un producto tangible o intangible.

Pride y Ferrel (1983) lo definen de la siguiente manera:

Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangible que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos, un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres. Esta definición incluye mercancías y servicios de apoyo, como instalaciones, garantías, información sobre el producto y promesas de reparación o mantenimiento. Las mercancías cooperan con las tareas mecánicas y funcionales. Las ideas brindan estímulo psicológico. Y las imágenes del producto pueden ayudar a los individuos a su integración social y adaptación personal. (p. 172)

A pesar de conocer más esta definición por ser algo tangible, los autores se refieren también a la característica intangible debido a que el producto no se vende solo. Existen diferentes factores que también están inmiscuidos a la hora de vender, presentar o informar acerca de él.

Pride y Ferrel lo explican de la siguiente manera: “Cuando los compradores adquieren un producto, en realidad están comprando los beneficios y la

satisfacción que piensan obtener del mismo. Los compradores no sólo adquieren mercancías, también compran ideas y servicios con la esperanza de obtener satisfacción y utilidad.” (p. 172)

Stanton, Etzel y Walker (2000) añaden lo siguiente:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto. (p.211)

Esta definición destaca que un producto puede ser un servicio o una persona, todo dependerá de la manera en que seleccionen los expertos la mezcla de comunicaciones para cualquiera de ambos casos.

Por su parte, Kotler (1980) realiza una clasificación de tres niveles dentro del concepto de un producto:

### *6.1 Tres niveles del concepto de un producto*

- *Esencia del producto:* ¿Qué es lo que realmente desea adquirir el comprador? Realmente un producto es el empaque de un servicio que soluciona un problema.

- El planificador del producto debe volver tangible para el comprador la esencia del producto. A este nivel se llama *producto tangible*.

- *El producto aumentado* es cuando el planificador del producto tiene que decidir sobre los servicios y beneficios adicionales que se ofrecerán con el producto tangible.

Si el producto es un objeto físico, puede tener por lo menos cinco características: un nivel de calidad, características, estilo, una marca por nombre y un empaque. Si se trata de un servicio, de análoga forma, puede contener algunas o todas esas características. (p. 394)

El producto y la idea básica que se tiene de él irán adquiriendo y mostrando su personalidad a partir de su empaque, color, forma y material. En el caso de servicios esta reflexión de personalidad recaerá en el manejo de la imagen, color característico, uniforme de los trabajadores e infraestructura del lugar.

## 6.2 Marca

Es preciso al hablar de producto, definir la palabra marca ya que se encuentran relacionados entre sí de diversas maneras.

Zapata (2011) lo define así:

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados

por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades. (¶1)

Dicho esto se puede señalar que la marca es aquello que diferencia un producto de otro. También, al poseer varios productos de una misma persona o empresa la marca funciona como aquello que los engloba, así se evita el riesgo de confundir algún producto de cierta marca con la de la competencia.

Zapata (2011), también hace mención a la naturaleza de las marcas referido a su forma:

Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos.

Una marca es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, su packaging y precio, su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. (¶3)

Esto se traduce a aquella figura que identificará la marca estará relacionada con los elementos que la caracterizan y/o surgen del trasfondo histórico o referencial de dicha marca.

## *7. Estrategia de comunicación*

Para ahondar en el tema de la estrategia de comunicación se debe conocer el término de estrategia en sí.

Davara (1994) define la estrategia como: (...) Es un conjunto ordenado de variables a conjugar para solucionar los problemas planteados a una organización o empresa, en el sentido de buscar vías de solución a los mismos. (p. 35)

Las estrategias de comunicación le añaden otras características al concepto y Davara (1994) lo describe de la siguiente manera: “Es el conjunto de formas y modos de comunicación que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos y servicios.” (p.291).

### *7.1 Creatividad*

Belch y Belch (2004) explican el concepto de creatividad de la siguiente manera: “Cualidad de las personas que les permite generar ideas novedosas, por lo general reflejadas en soluciones nuevas y mejoradas de problemas existentes.” (p.854)

De esta manera se entiende que la creatividad generalmente busca solucionar alguna situación a través del resultado de los pensamientos e ideas.

Por su parte, Davara (1994) comenta lo siguiente:

La creatividad se refiere a la capacidad humana de producir nuevos contenidos mentales, creando nuevas ideas y nuevos conceptos. La innovación puede ser definida como la acción empresarial y comunitaria de introducir unas originales combinaciones, aplicando los adelantos tecnológicos, para conseguir una mayor eficacia. (p. 231)

### *7.1.1 Creatividad publicitaria*

A partir de los conceptos anteriores, se puede llegar a un enunciado de la creatividad, específicamente en la publicidad. Belch y Belch (2004) definen la creatividad publicitaria como: “La capacidad para generar ideas nuevas, singulares y apropiadas, útiles como soluciones de problemas de comunicación.” (p. 854)

### *7.1.2 El proceso creativo*

Belch y Belch (2004; cp. Young) comenta sobre la creatividad publicitaria lo siguiente: “Algunos profesionales de la publicidad afirman que lo mejor es

considerar la creatividad publicitaria como un proceso, y que es más probable que tenga éxito con algún matiz organizado.” (p.268)

De esta manera Belch y Belch (2004; cp. Young) enumeran el proceso creativo en cinco pasos:

1. Inmersión: Recopilar materia prima e información mediante la investigación de antecedentes y ahondar en el problema.
2. Digestión: Tomar la información, trabajar en ella y asimilarla.
3. Incubación: Sacar los problemas de la conciencia y trabajar la información en el subconsciente.
4. Conceptualización: Nace una idea; el fenómeno de “¡Eureka! ¡Lo encontré!”.
5. Realidad o verificación: Estudiar la idea para ver si todavía parece buena o resuelve el problema; después, adaptarla para su práctica. (p.268)

A través de un proceso creativo con pasos específicos que seguir se facilita el desarrollo de la estrategia y producirán ideas de manera más eficiente para el objetivo que se quiere cumplir.

## *8. El posicionamiento*

El posicionamiento es uno de los objetivos que se buscan a través de una estrategia de comunicación. Davara (1994) lo explica de la siguiente manera:

Se entiende por posicionamiento, como la toma de posición, concreta y específica, existente en la mente de los públicos receptores, sobre el contenido de una comunicación que lleva un mensaje de oferta y de opción. En otras palabras, el vocablo posicionamiento designa el lugar que los mensajes tienen en la mente de los públicos, establecido por las percepciones previamente existentes. (p. 273)

Complementando esta definición, Belch y Belch (2004) lo definen como: “Arte y ciencia de insertar el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado de manera que se distinga significativamente de sus competidores.” (p.861)

A través del posicionamiento se puede jerarquizar los mensajes en la mente del consumidor, de esta manera se sabe si se ha cumplido con el resultado de ser reconocido y/o recordado.

### *8.1 Modos de posicionamiento*

En concordancia con dichas definiciones, Davara (1994) resalta diversos modos de posicionamiento:

- a) Las características objetivas: la comunicación puede resaltar las características favorables de los productos, buscando una asociación diferenciadora en sus mensajes. Los contenidos tratarán de los atributos objetivos de los productos que se desean señalar y que el consumidor espera tener: peso, color, sabor, acabado, componentes, etc.

- b) Los beneficios obtenidos: los mensajes pueden centrarse en los beneficios que los consumidores esperan obtener al adquirir los productos. La comunicación resaltará las cualidades subjetivas, las ventajas favorables, los argumentos convincentes a la hora de elaborar sus mensajes: seguridad, comodidad, economía, funcionalidad, limpieza, etc.
  - c) Los usos y las aplicaciones: la comunicación ofrecerá para establecer el posicionamiento unos contenidos sobre los distintos modos de utilización de los productos, abriendo un campo de nuevas formas de uso y aplicación.
  - d) Por la diferenciación: los productos pueden ser posicionados con una comunicación que opta por un atributo específico del producto, que le diferencia de sus competidores.
  - e) La competencia: para elaborar este tipo de posicionamiento la comunicación establecerá unos mensajes que destaquen la imagen favorable de una empresa en relación con su competencia. Los contenidos hablarán de los atributos empresariales, de sus valores, de la historia y de la cultura empresarial. Es una comparación favorable, que se realiza con símbolos culturales.
  - f) El consumidor: en los últimos tiempos, la comunicación puede basarse en las personas que la reciben, en los usuarios y consumidores, potenciando los estilos de vida y la imagen favorable de aquellos que compran un producto.
- (p. 273)

## 9. *La actividad publicitaria*

Davara (1994) precisa que antes de realizar cualquier estrategia son necesarios dos puntos clave:

- *La estrategia publicitaria*: al plantear cualquier actividad publicitaria, al pensar en realizar toda campaña publicitaria, es absolutamente imprescindible realizar un paso previo a la acción, resumido con el nombre de estrategia publicitaria.
- *Campaña publicitaria*: Esfuerzo concreto de la comunicación publicitaria en beneficio de un producto o servicio específico, que se extiende durante un cierto período de tiempo. (p. 288)

Estas acciones van de la mano y en concordancia con los objetivos de comunicación que se deben cumplir a lo largo de toda la estrategia comunicacional.

### 9.1 *Objetivos de comunicación*

Davara (1994; cp. L.A. Sanz de la Tajada, 1975) enumera ciertos pasos relevantes para establecer los objetivos de comunicación:

- 1- ¿Qué decir?. Es necesario determinar el contenido del mensaje, la propuesta específica que se desea comunicar.
- 2- ¿A quién? Se debe definir el público objetivo, el target en términos publicitarios al que se desea difundir el mensaje.
- 3- ¿Por dónde? Supone la determinación de los medios comunicativos, de los soportes publicitarios, por los cuales se difundirá el mensaje.
- 4- ¿Cómo decirlo? Es la formulación concreta de la forma del contenido de los mensajes, de la idea abstracta que enuncia la proposición única y exclusiva elegida.
- 5- ¿Cuándo? Se trata de determinar la frecuencia y el momento de difusión de los mensajes publicitarios. (p. 190)

## *9.2 La producción del mensaje y selección de medios*

A estos pasos le sigue la formulación de los mensajes que formaran parte de la estrategia. Así comenta Davara (1994):

- *La producción de los mensajes.* “Una vez determinados los puntos principales de la estrategia publicitaria, es necesario producir y elaborar los mensajes publicitarios.” (p. 190)

- *La estrategia de selección de medios*

Los medios a utilizar en una estrategia de comunicación serán piezas claves en los objetivos a alcanzar y es necesario tomar en cuenta diferentes elementos para su elección.

Para Zikmund y d'Amico (2002) La estrategia de selección de medios trata de lo siguiente: "Es un plan para determinar qué medios son los más apropiados para una campaña publicitaria." (p. 225)

### 9.3 *Las tareas de planificación*

El planificador de medios necesita ciertos pasos para llevar a cabo con eficiencia el plan a seguir. Así los enumera Davara (1994):

#### 1- Cálculo del target.

La determinación del target de un mensaje publicitario, del público objetivo al que está dirigido, ha sido definido previamente tanto en el briefing, como en los análisis propios de la estrategia publicitaria.

#### 2- La selección de medios.

La planificación de medios tiene que estudiar la audiencia de cada medio publicitario, no sólo desde el punto de vista cuantitativo, el número de personas receptoras del mensaje, sino también cualitativo, la naturaleza y el perfil de los mismos y sus condiciones de recepción.

#### 3- Las variables de la planificación

La planificación de medios necesita calcular, sobre el total del público objetivo, una serie de cantidades variables que definen el alcance y la repetición de los mensajes publicitarios, para conseguir una publicidad eficaz. (p.193)

Los medios y los mensajes deben ir acorde al público al que va dirigido la estrategia de comunicación y guiándose por los objetivos de comunicación previamente establecidos. Todos los elementos van unidos y en sintonía para lograr una estrategia coherente y enfocada en lo que se desea lograr.

## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

### *10. La empresa Baty's Merengadas*

#### *10.1 Historia*

De acuerdo al portal web oficial de Baty's Merengadas [www.merengadas.com](http://www.merengadas.com), es definida de la siguiente manera:

Baty's Merengadas es una empresa venezolana de venta de batidos y merengadas hechas a base de helado con mezclas de frutas y chucherías, que abrió sus puertas al público en abril del año 2007 con su primera tienda en El Hatillo. Su característica diferenciadora con respecto a otras merengadas es que ofrece una experiencia de entretenimiento gracias a la oferta de más de 100 ingredientes dispuestos a ser mezclados como el cliente desee.

Baty's se caracteriza por brindar un servicio de la mano de gente joven, dinámica y divertida en cada una de sus franquicias y se destaca por su color azul y logo fresco y juvenil.

Uno de sus objetivos es sobresalir y ser el número uno entre los creadores de este tipo de merengadas, además de expandirse en todo el territorio nacional e internacional.

## *10.2 Posicionamiento de la empresa*

Baty's ha logrado posicionarse como una marca creativa, dinámica e innovadora. Siempre han mantenido su filosofía de ser los expertos en merengadas y batidos del formato que manejan.

## *10.3 Misión*

Sorprender a los clientes con una experiencia única y divertida, ofreciendo una gran variedad de sabores de merengadas de altísima calidad y un servicio al cliente excepcional.

## *10.4 Visión*

Consolidarse como la franquicia de merengadas líder en el país logrando fusionar los elementos merengadas y entretenimiento en un solo concepto.

## 10.5 Valores

A pesar de su corto tiempo en el mercado, Baty's tiene valores muy bien marcados como lo son: calidad de servicio, respeto, proactividad, pasión, alegría, liderazgo, trabajo en equipo y compromiso.

## 10.6 Organigrama

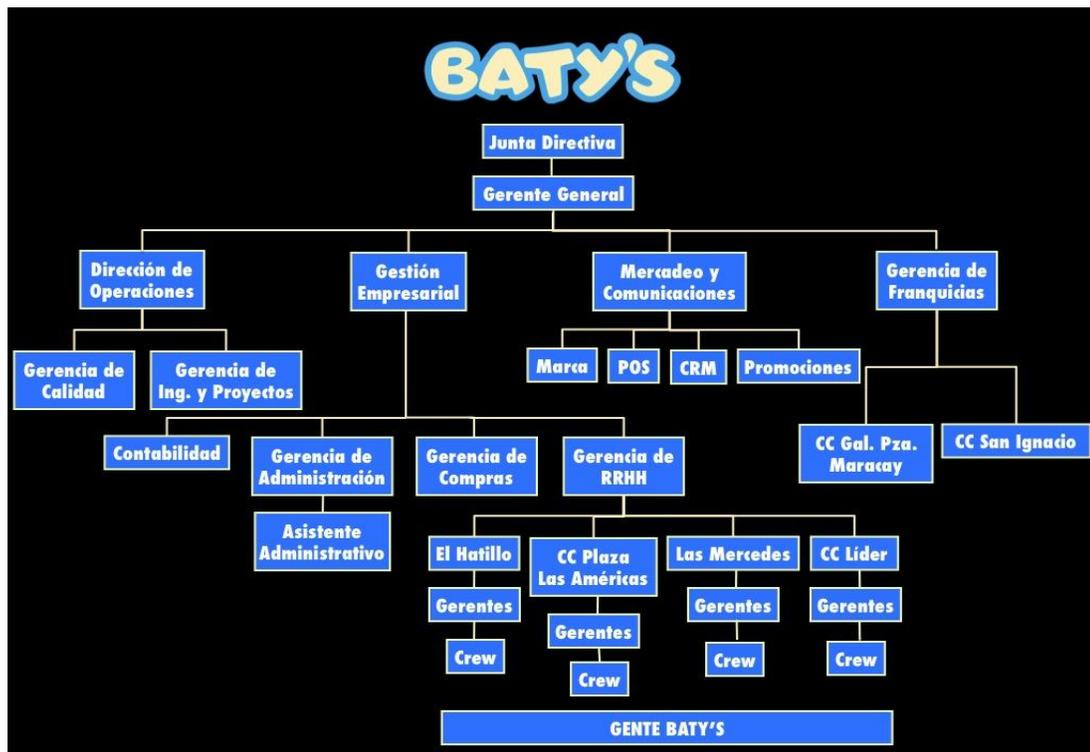


Figura 1. Organigrama.

Fuente: Laura Roquero. Gerente de comunicaciones y mercadeo Baty's Merengadas.

## 10.7 Objetivos estratégicos

L. Roquero y A. Troconis (comunicación personal abril 25, 2011) señalan los siguientes objetivos estratégicos:

- Implementar actividades en el punto de venta que incrementen el tráfico y por ende el conocimiento de la marca
- Realizar alianzas estratégicas que permitan diversificar los canales para obtener promociones y descuentos en Baty's
- Desarrollar un estilo de vida de la marca al incluir *merchandising* y actividades periódicas en el *retail* que lo motivan.

## 11.El producto

Los batidos y merengadas marca Baty's cuentan con el *propósito único de venta* de ser bebidas hechas con chucherías y frutas. Brindan una gama de opciones para que el consumidor logre crear sus propias merengadas o elegir alguna combinación preparada por los empleados del local.

En los menús Baty's se encuentran dos líneas de merengadas las cuales son chucherías y frutas (esta última también conocida como *smoothies*), con más de cien sabores para elegir en dulces nacionales e importados.

### *11.1 Proceso de obtención de materiales*

En cuanto a la obtención de materiales L. Roquero y A. Troconis (comunicación personal abril 25, 2011) acotan lo siguiente:

Para obtener los insumos y materiales del punto de venta se siguen los siguientes pasos:

- Conseguir el producto.
- Planeación y búsqueda del proveedor indicado.
- Fijar límites para el precio de compra establecido en la estructura d costos de la empresa.
- Conocer la disponibilidad presupuestaria.
- Contactar al proveedor.
- Realizar la orden de compra (formato establecido)
- Adquisición/devolución del producto.
- Almacenaje del producto.
- Distribución del producto a las tiendas Baty's.

### *11.2 Precio*

El precio de una (1) merengada va a depender de cuantos ingredientes tenga. Cuesta alrededor de los BsF. 40,00 el vaso grande, y la presentación de 12 oz. cuesta BsF. 28,00 aproximadamente.

### 11.3 Plaza

En los cuatro años que tiene de fundada, la empresa se ha expandido en la ciudad de Caracas, abriendo cinco tiendas ubicadas en:

- El Hatillo (primera tienda)
- C.C Plaza Las Américas II,
- Las Mercedes.
- C.C Líder en La California
- Centro San Ignacio (primera franquicia).

Los diferentes tipos de tienda que manejan son: Tiendas de calle (Las Mercedes y El Hatillo), tipo modulo o isla (C.C San Ignacio), y tipo feria (C.C Líder y C.C Plaza Las Américas II).

## 12. La marca

### 12.1 Esfuerzos publicitarios

Su comunicación se encuentra en proceso de reestructuración. Actualmente los medios electrónicos y redes sociales manejados por la empresa son *Facebook* y *Twitter*, además de su página web [www.merengadas.com](http://www.merengadas.com) y un canal personalizado en *Youtube*.

Por otro lado, Baty's merengadas ofrece el servicio de *sms* y *voucher* electrónico a través de una base de datos (BBDD). En todas las tiendas el

público tiene la oportunidad de registrarse para recibir información de la marca además de noticias sobre los productos y promociones.

En cuanto a los medios ATL cuentan con una pauta en radio por La Mega 107.3 F.M de 2 p.m a 4 p.m desde febrero del 2011, en los espacios publicitarios del programa radial “Apaga la tele”, conducido por Alex Goncalves y Verónica Gómez.

Se colocaron avisos luminosos o *Totems* de la marca en el Centro Comercial Plaza las Américas y en el Centro Comercial Tolón de Las Mercedes.

Baty’s también ha creado diversos formatos de alianza con el grupo Akeké circo-teatro. Tuvieron presencia del producto y de marca en sus eventos por un tiempo.

Además, han realizado eventos como la Baty’s rumba, concierto realizado a propósito del cuarto aniversario de la marca, así como concursos a través de sus redes sociales que consolidan la identidad que posee Baty’s merengadas en sus consumidores.

En cuanto a los esfuerzos realizados en el 2011 han hecho promociones de descuentos en los extras que se colocan en cada merengada, han creado el Baty’s Unplugged, evento que se realiza una vez al mes en el Baty’s de El Hatillo en donde se presenta una banda nacional elegida por los consumidores de la marca. Además se realizó el lanzamiento de un nuevo tamaño de vaso (12oz.) conocido como el Baty’s Junior.

Según L. Roquero A. Troconis alguna de las estrategias que tienen fijadas para impulsar las ventas se encuentran:

Mejorar la experiencia Baty’s. Esto será logrado con la suma de nuevos ingredientes al menú, nuevos tamaños del producto y nuevas actividades como monitores en las

tiendas, descarga del disco de la banda nacional Rawayana, en los celulares y mantener el Baty's *unplugged* una vez al mes. L. Roquero A. Troconis (comunicación personal junio 10, 2011)

En cuanto a las tareas que piensan accionar a futuro las gerentes de mercadeo señalan: “el lanzamiento de nuevos productos, apertura de nuevos locales, desarrollo de actividades BTL y de *proximity* marketing con el target.” L. Roquero y A. Troconis (comunicación personal, junio 10, 2011),

## 12.2 *El público*

Baty's merengadas maneja una comunicación dirigida a jóvenes entre los 16 y 22 años. No obstante, se observa que utilizando un tono comunicacional fresco ha logrado abarcar un público familiar que va desde niños hasta adultos mayores.

## 12.3 *La competencia*

Actualmente la mayor competencia directa de Baty's se le atribuye a aquellas tiendas de merengadas independientes pero que se conocen por el boca a boca.

En la competencia indirecta se incluyen las tiendas de bebidas y/o postres, ya que al ser Baty's una tienda de merengadas con dulces puede pertenecer tanto a la categoría de bebidas como a la de postres. Algunos ejemplos son:

- *Yogen Fruz*
- 4D Heladería
- Migas
- Cafetería *Ohlala*
- Heladería Efe

#### *12.4 Desventajas*

El precio de cada merengada se ha convertido en una desventaja para ganar mayores consumidores, siendo más asequibles otros productos de la competencia directa e indirecta. Esta desventaja hace que se requiera mayor esfuerzo en las comunicaciones para crear identificación y recordación marca y atraer al público meta.

Por ser una empresa relativamente nueva debe darse a conocer para optimizar sus promociones y demás ideas relacionadas con los esfuerzos publicitarios y mercadeo de la empresa, tanto de manera interna como externa.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### *13. Objetivo general*

Desarrollar una estrategia comunicacional a la empresa Baty's Merengadas.

### *14. Objetivos específicos*

- Definir las necesidades comunicacionales del público meta de Baty's Merengadas.
- Identificar las necesidades comunicacionales de los consumidores de Baty's Merengadas.
- Evaluar la percepción que el público meta tiene sobre Baty's Merengadas.
- Determinar el estado de las comunicaciones de Baty's Merengadas con su público interno.

### *15. Pregunta de investigación*

¿Cómo optimizar los procesos comunicacionales de la empresa Baty's Merengadas?

## *16. Tipo de investigación y diseño*

La realización de este trabajo se establece dentro de la investigación exploratoria, son estudios que “se realizan con miras a consecución de datos fieles y seguros para la sistematización de estudios futuros” (Tamayo y Tamayo, 1999). La creación de esta investigación pretende brindar información acerca de estrategias comunicacionales. De esta manera se busca contribuir y servir de ejemplo para investigaciones futuras de tipo exploratorias e investigaciones sobre estrategias comunicacionales.

De igual forma se clasifica como una investigación transversal porque será planteada y analizada en un tiempo determinado.

Este proyecto se plantea como una investigación no experimental porque no se posee un control directo sobre las variables dado que “los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Así mismo se establece como un estudio de campo, dado que la información será obtenida a través de la observación directa del objeto de estudio, utilizando como instrumento de recolección de datos las entrevistas.

## *17. Variables de la investigación*

Para la pertinente y coherente realización de la investigación se contará con una serie de variables a desempeñar. Las variables según Bueno (1994) poseen dos características fundamentales:

1. Representa aquellos rasgos que pueden ser observados, y que, por tanto, van a permitir alguna confrontación con la realidad empírica.
2. Tienen la propiedad de poder variar, es decir, asumir valores (o lo que es igual: los conceptos para que sean considerados como variables, deben tener la propiedad de ser mensurables de alguna forma – desde la mera clasificación hasta el nivel de medición superior que es posible alcanzar) (p.75).

Las variables a investigar girarán alrededor de cuatro tópicos: Estrategia comunicacional, necesidades de la marca en cuanto a su público meta, necesidades de los consumidores de Baty's merengadas y mensajes dirigidos al público meta.

*Tabla 1. Variable 1: Estrategia comunicacional*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Estrategia comunicacional	Antecedentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia de la marca.</li> <li>- Historia de la empresa.</li> <li>- Procesos y producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevista semi-estructurada.</li> <li>-Observación directa no participante.</li> </ul>	-Personal de Baty's Merengadas.
	Baty's Merengadas y el mercado de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel socioeconómico del mercado.</li> <li>- Segmentación geográfica.</li> </ul>		
	Objetivos de Baty's Merengadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo de mercado</li> <li>- Objetivo de comunicación.</li> </ul>		
	Tácticas de Baty's Merengadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Como empresa:</li> <li>- Tácticas del mercado</li> </ul>		
	Mezcla de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> </ul>		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>		
	Análisis DOFA de Baty's Merengadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalezas y debilidades.</li> <li>- Amenazas y oportunidades.</li> </ul>		
	Objetivos estratégicos	Objetivos y metas para llevar a cabo la misión de Baty's Merengadas		
	Posicionamiento	Visión deseada de la marca		
	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica de control</li> <li>- Sistema de tratamiento de fallas</li> <li>- Análisis.</li> </ul>		

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 2. Variable 2: Necesidades comunicacionales de la marca Baty's Merengadas con su público meta.*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Necesidades comunicacionales de la marca Baty's Merengadas con su público meta	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición del público</li> <li>- Ubicación del público</li> <li>- Nivel socioeconómico del público meta</li> <li>- Segmento objetivo del mercado</li> <li>- Perfil psicográfico del público meta</li> </ul>	Entrevistas estructuradas	Personal de Baty's Merengadas
	Comunicaciones externas de Baty's Merengadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de comunicaciones.</li> <li>- Barreras de la comunicación</li> <li>- Niveles de la comunicación</li> <li>- Medios de la comunicación</li> </ul>		
	Comunicaciones internas de Baty's Merengadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de comunicaciones.</li> <li>- Barreras de la comunicación</li> <li>- Niveles de la comunicación</li> <li>- Flujos de la comunicación</li> <li>- Medios de la comunicación</li> </ul>		

	Delimitar necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jerarquización de necesidades.</li> <li>- Selección de las necesidades.</li> <li>- Tratamiento de las necesidades comunicacionales.</li> </ul>		
--	-----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 3. Variable 3: Necesidades comunicacionales del consumidor de Baty's Merengadas*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Necesidades comunicacionales de los consumidores de Baty's Merengadas	Búsqueda de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se recuerda la marca?</li> <li>Nivel de aceptación de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación directa no participante</li> <li>- Entrevistas estructuradas</li> <li>- Cuestionarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal de Baty's Merengadas</li> <li>- Consumidores de Baty's Merengadas</li> <li>- Expertos en estrategias comunicacionales.</li> </ul>

	Comunicaciones externas de Baty's Merengadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Medios de contacto con la empresa.</li> <li>- Barreras de la comunicación</li> <li>- Medios de la comunicación</li> </ul>		
	Delimitar necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jerarquización de necesidades existentes</li> <li>- Selección de las necesidades</li> <li>- Tratamiento de las necesidades comunicacionales.</li> </ul>		

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 4. Variable 4: Mensajes para el público meta de Baty's Merengadas.*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Mensajes para el público meta de Baty's Merengadas	Tono del mensaje	- Nivel del lenguaje  - Nivel de comprensión	- Observación directa no participante  - Entrevistas estructuradas	Personal de Baty's Merengadas.
	Medios de difusión de los mensajes	- Fiel con la marca		
	Tiempo de difusión de los mensajes.	-Tiempo de duración del mensaje en cada medio.		

*Fuente: Elaboración propia.*

## *18. Selección de instrumentos*

Las técnicas de recolección de datos según Tamayo y Tamayo es conocida como: “La expresión operativa del diseño de investigación, la especificación completa de cómo se hará la investigación.” (p.120)

A través de los instrumentos de recolección de datos a utilizar se logrará recaudar la información necesaria para alcanzar los objetivos generales y específicos planteados.

Para el análisis de la presente investigación se utilizará la técnica de observación directa no participante con respecto al objeto de estudio.

La observación directa según Tamayo y Tamayo (2000) “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.” (p. 122).

Tamayo y Tamayo (2000) también añade una explicación acerca de la observación no participante en las ciencias del comportamiento humano: “Es aquella en la que el investigador hace uso de la observación directa sin ocupar un determinado status o función dentro de la comunidad, en la cual se realiza la investigación.” (p.122)

De esta manera se realizará el tipo de observación ya definida directamente tanto en las cuatro tiendas seleccionadas para el análisis, así como en las oficinas de la empresa.

Por otra parte se emplearán entrevistas semi-estructuradas tanto a los empleados de Baty's Merengadas como a los expertos en estrategias comunicacionales.

Para Arias (2004) la entrevista trata de lo siguiente: “Es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información que requiere” (p. 71)

En el presente estudio se realizará el tipo de entrevista semi-estructurada la cual Arias (2004) acota que: “Aún cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta extraordinaria” (p.72)

El cuestionario será otro de los instrumentos a utilizar para la recolección de datos: “contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.” Así lo menciona Tamayo y Tamayo (2000). (p.124)

Por su parte Arias (2004) añade: “El cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.72)

Los cuestionarios a realizar tendrán preguntas tanto abiertas como cerradas para identificar las necesidades del consumidor de la marca y, de igual manera, evaluar la percepción de Baty’s merengadas en su público meta. Se decidió realizar los cuestionarios con mayor número de preguntas cerradas, ya que facilitará la elección de una alternativa y la sucesiva revisión y vaciado de los resultados que arroje el instrumento.

Hernández, Fernández y Baptista (1998) describen las preguntas cerradas como:

Las preguntas cerradas son fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo estas preguntas requieren de un menor esfuerzo por parte de los respondientes. Éstos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar a uno con preguntas abiertas. (p.280).

Las preguntas correspondientes a los cuestionarios se crearon con base en los indicadores de las variables concretadas para el estudio. Bueno (1994) señala que:

Una pregunta en el cuestionario puede corresponder a una variable o a alguna de las dimensiones de ésta, o a algún indicador. A fin de facilitar las respuestas de los respondientes se pueden reunir las preguntas sobre una misma área de interés en baterías de preguntas. (p.95)

## 18.1 Diseño de los instrumentos

Tabla 5. Modelo de entrevista gerentes

	<b>Acerca de Baty's merengadas, antecedentes y características del mercadeo, dirigida a Laura Roquero u otro empleado de la empresa.</b>
1	Nombre y Cargo que desempeña dentro de Baty's merengadas
2	¿Cuántos años tiene en sus funciones?
3	¿Cuáles son los valores que posee Baty's como empresa?
4	¿Cuál es la visión deseada o posicionamiento de la marca en el mercado de bebidas?
5	¿Cuántas personas componen el departamento al cual pertenece?
6	¿Cómo se compone el organigrama de Baty's?
7	¿Qué medios utiliza para comunicarse con los diferentes niveles de la organización?
8	¿Existe alguna jerarquía para la comunicación?
9	¿Cómo se evalúa el desempeño de los trabajadores?
10	¿Cómo se comunica este resultado a los trabajadores?
	<b>Antecedentes e información básica</b>
11	Historia de Baty's
14	¿Cómo son los procesos de producción y obtención de materiales?
15	¿A cuál nivel socioeconómico va dirigido el mercado de Baty's?
16	¿Cómo segmentan geográficamente el mercado de Baty's? (selección de plaza)
17	Breve reseña de los eventos realizados.

	<b>Marketing Baty's</b>
18	¿Cuáles son los objetivos que persigue la marca?
19	¿Cuáles son los objetivos de comunicación de la empresa?
20	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la mezcla de marketing utilizada?
21	¿Cuáles son las amenazas y oportunidades de la mezcla de marketing utilizada?
22	¿Cuáles son las tácticas que utilizan como empresa en el mercado de Baty's?
23	¿Cada cuánto tiempo se realizan las promociones?
24	¿Qué estrategia han realizado para impulsar las ventas de su producto?
25	¿Cuáles son los objetivos estratégicos que actualmente están realizando para llevar a cabo la misión de la marca?
26	¿Cuáles son las tareas que piensan accionar a futuro para mejorar la marca?
27	Tratamiento de fallas en el mercado de Baty's.
28	¿Cuál es su público?
29	¿Los medios de comunicación utilizados son fieles con la marca?
30	¿Cuáles barreras de la comunicación, tanto interna como externa, se han encontrado?
31	¿Cuál es el perfil psicográfico del público meta?
	<b>Comunicación interna y externa:</b>
32	¿Qué sistemas de comunicación utilizan en Baty's?
33	¿Qué niveles de la comunicación manejan?

34	¿Cuáles flujos de la comunicación manejan?
35	¿Cuáles medios de comunicación son utilizados?
36	¿Cuáles sistemas de comunicación prevalecen?
	<b>Delimitación de necesidades comunicacionales:</b>
37	¿Cómo sería la selección de necesidades comunicacionales?
38	¿Cuál sería la jerarquización de dichas necesidades?
39	¿Existe un tratamiento de las necesidades comunicacionales presentes?
	<b>Acerca de las necesidades comunicacionales del consumidor de Baty's Merengadas:</b>
40	¿Cómo es percibido Baty's Merengadas?
41	¿Existe recordación de marca?
42	¿Cuál es el nivel de aceptación de la marca?
43	¿Cómo manejan la atención al cliente?
44	¿¿A través de qué medios se pone en contacto el consumidor con la empresa?
	<b>Acerca del mensaje para el público meta realizado al personal de Baty's merengadas:</b>
45	¿Cuál es el nivel del lenguaje con el cual se dirigen al público meta?
46	¿Qué nivel de comprensión han tenido los mensajes que quieren llevar al público meta?
47	¿Cuál es el tiempo de difusión de mensaje en cada medio?

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla.6. Entrevista estructurada a los expertos en estrategia comunicacional*

	<b>Entrevista semi estructurada dirigida a los expertos en estrategia comunicacional</b>
2	¿Cómo se seleccionan los mensajes para una estrategia comunicacional de bebidas?
3	¿Ha sido eficiente la selección de las diferentes plazas de Baty's?
4	¿Cuáles objetivos de comunicación debería perseguir una estrategia comunicacional dirigida a Baty's?
5	¿Qué tácticas piensa usted que no debería faltar en una estrategia dirigida a mejorar las comunicaciones tanto internas como externas de la empresa?
6	¿Cuáles deberían ser las características de una estrategia comunicacional para una empresa de consumo de alimentos de esta categoría?
7	¿Cómo se selecciona el medio para llevar a cabo esta estrategia?
8	¿Cómo ha sido el manejo del logo de Baty's merengadas?
9	¿Cuáles son los objetivos estratégicos que utilizaría para llevar a cabo la misión de la marca?

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 7. Cuestionario dirigido a los consumidores de la marca Baty's merengadas.*

<b>Encuesta #1 (enfocada al consumidor de Baty's merengadas)</b>			
<b>Instrucciones:</b>			
El siguiente instrumento es interés para la realización de un trabajo especial de grado de la Universidad Católica Andrés Bello. La información aquí suministrada será utilizada con fines académicos y contribuirá al éxito de la elaboración de una estrategia comunicacional por lo que se agradece sinceridad en las respuestas. Gracias de antemano por su colaboración.			
<b>DEBE RESPONDER SOLO UNA (1) OPCIÓN POR PREGUNTA.</b>			
<b>Sexo</b>			
F	___	M	___
<b>Edad</b>			
Entre 14 – 16 años	b. 16 a 22	c. 22 a 30	d. más de 30
___	___	___	___
<b>¿Cómo conociste a Baty's merengadas?</b>			
Por sus tiendas			
Por <i>Twitter</i>			
Por <i>Facebook</i>			
Por un evento Baty's			
Por otra persona			
<b>Percibes a Baty's merengadas como un local de aspecto:</b>			
Creativo/innovador <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> conservador/tradicional			
<b>¿Cada cuánto tiempo frecuentas Baty's?</b>			
Más de 1 vez a la semana			
1 vez a la semana			
De 2 a 3 veces al mes			
Eventualmente			
<b>¿Desde hace cuánto tiempo conoce la marca?</b>			
Hace 1 año o menos			
De 2 a 3 años			
Hace 4 años			
<b>¿Has participado en algún evento o promoción realizada por Baty's?</b>			
Sí	___	No	___
¿Cuál? _____			
<b>¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y</b>			

**eventos Baty's?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**Consideras las merengadas Baty's un producto:**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

**Para enviarle sugerencias a Baty's utilizas:**

Página web Baty's

*Twitter**Facebook*

Correo electrónico

No lo contacto

**¿Por qué recuerdas a Baty's merengadas?**

Por su publicidad

Por la calidad de sus productos

Al ver sus tiendas

Por sus eventos

**¿Cómo te gustaría que Baty's se comunicara contigo?**

Televisión

Radio

Prensa

Medios no convencionales (como carteleras electrónicas, redes sociales, stands y eventos promocionales creativos)

**¿Cuál consideras que es el atributo principal de Baty's merengadas?**

Calidad de merengadas

Innovación con chucherías

Atención al cliente

Oportunidad de crear su propia merengada (autoexpresión)

Variedad en el menú

**¿Conoces o recuerdas alguna campaña de Baty's Merengadas?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¿Qué opinas de las comunicaciones de la marca en sus locales?**

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

Muy deficiente

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 8. Cuestionario dirigido al público meta de Baty's Merengadas:*

<b>Encuesta #2 (enfocada al consumidor de merengadas)</b>
<p><b>Instrucciones:</b>            El siguiente instrumento es interés para la realización de un trabajo especial de grado de la Universidad Católica Andrés Bello. La información aquí suministrada será utilizada con fines académicos y contribuirá al éxito de la elaboración de una estrategia comunicacional por lo que se agradece sinceridad en las respuestas. Gracias de antemano por su colaboración.</p> <p><b>DEBE RESPONDER SOLO UNA (1) OPCIÓN POR PREGUNTA.</b></p>
<p><b>Sexo</b>            F__ M__</p>
<p><b>Edad</b>            De 14 a 15 años__      b. 16 a 22 __      c. 23 a 30__      d. más de 30__</p>
<p><b>3. Cuándo piensa en merengadas le viene a la mente:</b>  <i>Yogen Fruz</i>  <i>Cafetería Ohlala</i>            Baty's merengadas            Migas            Otro_____</p>
<p><b>4. ¿Por qué prefieres esa opción?</b>            Sabor            Variedad de ingredientes            Ubicación de las tiendas            Atención al cliente            Sus descuentos, promociones y eventos</p>
<p><b>5. ¿Cómo prefieres tu merengada?</b>            Con chucherías            Con frutas            La mezcla de ambos            Solo con chucherías nacionales            Solo con chucherías importadas</p>
<p><b>6. ¿Con cuál actividad asocias una merengada?</b>            Visita al cine            Paseo al aire libre</p>

Almorzar  
Cenar  
Otro\_\_\_\_\_

**7. ¿Para ti qué es lo más importante al comprar una merengada?**

Atención y servicio al cliente  
Sabor del producto  
Promociones y eventos  
Variedad del producto

**8. ¿Conoce Baty's merengadas?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_ (si su respuesta es No, usted ha finalizado la encuesta)

**9. ¿Con qué palabra relacionas a Baty's Merengadas?**

Nutrición  
Entretenimiento  
Postre  
Variedad  
Promoción  
Música

**10. Cuáles son los colores característicos de la marca Baty's Merengadas?**

Verde, marrón y naranja  
Amarillo, rojo y negro  
Blanco y verde  
Azul, crema y negro

**11. Percibes a Baty's merengadas como una tienda de aspecto:**

Creativo/innovador       conservador/tradicional

**12. Percibes a Baty's merengadas como un local para:**

Jóvenes y niños  
Familiar  
Adulto contemporáneo  
Edad avanzada

**13. ¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras**

**promociones y eventos Baty's?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

*Fuente: Elaboración propia.*

## 18.2 Validación de los instrumentos

Con la intención de adquirir mayor validez y confiabilidad en los instrumentos desarrollados, se acudió a especialistas en el área de las comunicaciones publicitarias y el *marketing* para tomar en cuenta sugerencias y opiniones acerca de las herramientas seleccionadas para la recolección de datos. El Lic. Ramón Chávez profesor de la cátedra Comunicaciones Integradas, la Lic. Nivia Cuevas profesora de las cátedras publicidad I y II, y la Lic. Laura Roquero Gerente de mercadeo Baty's forman el grupo de expertos encargados de la validación. De igual manera se contó con la colaboración y opinión del Lic. Jorge Ezenarro profesor de la materia Investigaciones publicitarias, para lograr un balance entre opiniones acerca de la metodología de los instrumentos como también los términos mercadológicos y publicitarios utilizados. Se decidió por otra parte, pedir la colaboración de un empleado de la empresa para corroborar que las interrogantes que contenían mayor información acerca de la marca estuviesen utilizadas de manera correcta.

### 18.3 Ajustes de instrumentos

En la guía de entrevista dirigida a los empleados Baty's se sugirieron los siguientes cambios:

- En la pregunta que reza: ¿Qué sistemas de comunicación utilizan en Baty's? , reemplazar la palabra "Sistemas" por "canales".
- En las interrogantes: ¿Existe recordación de marca?, ¿Cómo se recuerda la marca? y ¿por qué se recuerda la marca? Unirlas en una interrogante que englobe el punto recordación de marca.
- También se recomendó que las preguntas ubicadas en el tópico "necesidades comunicacionales del consumidor de Baty's merengadas": ¿Los medios de comunicación utilizados son fieles y arraigados con la marca?, y ¿Cuáles barreras de la comunicación, tanto interna como externa, se han encontrado?, deben trasladarse hacia el grupo de preguntas sobre *marketing*.

Con respecto a la guía de entrevistas dirigida a los expertos en estrategias comunicacionales se realizaron los siguientes ajustes:

- Se recomendó en la interrogante: ¿Cuáles deberían ser las características de una estrategia comunicacional para una empresa de consumo de alimentos?, añadir al final la frase "de esta categoría" para hacer la pregunta más específica.
- En la interrogante acerca de las tácticas que no deben faltar tanto en las comunicaciones internas como externas de la empresa, se sugirió dividir la

pregunta en dos. En la primera referirse a las comunicaciones internas y en la segunda referirse a las comunicaciones externas. De esta manera conseguir respuestas más específicas.

En el cuestionario enfocado a los consumidores de Baty's merengadas se realizaron las siguientes recomendaciones:

- En la preguntas: "Percibes a Baty's merengadas como una tienda de aspecto: ..." y ¿Qué opinas de las comunicaciones de la marca en sus puntos de ventas?, se sugirió cambiar la palabra "tienda" y "puntos de ventas" por "local" y "locales" respectivamente. También fue pertinente agregar en las opciones de la primera pregunta además de las palabras "Creativo" y conservador", relacionarlas como creativo/innovador y conservador/tradicional
- En las opciones de edad se creyó factible colocar la opción "de 14 a 15 años" en lugar de "menos de 16 años" ya que los jóvenes menores a 14 años no serían escogidos para realizar el cuestionario.
- En la interrogante ¿Por qué recuerdas a Baty's merengadas?, se decidió agregar la opción "calidad" entre las demás alternativas "publicidad", "productos" y "tiendas".
- Se recomendó en la pregunta ¿Cómo te gustaría que Baty's se comunicara contigo? Agregar "redes sociales" en la opción "medios no convencionales (como carteleras electrónicas, stands y eventos promocionales creativos)."

En el cuestionario dirigido al consumidor de merengadas en general se realizaron los siguientes cambios:

- La opción de edad “menos de 16” fue cambiada por “de 14 a 15 años” al igual que en el primer cuestionario.
- Al realizar la pregunta ¿Cómo prefieres tu merengada? Se decidió agregar la opción de respuesta “solo con chucherías importadas”.
- También se sugirió en la pregunta ¿Para usted qué es lo más importante en la adquisición de merengadas?, reemplazar la palabra “adquisición” por “compra”.
- Por otra parte, en las opciones de respuesta de la pregunta: ¿Con qué adjetivo relacionas Baty’s merengadas? Se agregaron: variedad, promoción y música, además de las anteriores: nutrición, entretenimiento y postre.
- Además, se recomendó agregar la opción merengadas y entretenimiento en la pregunta acerca de por qué el público prefería determinado local de merengadas. Se transformó la sugerencia agregando “entretenimiento” con la palabra “eventos” en la opción “sus descuentos, promociones y eventos”.

### *19. Determinación de unidades de observación y análisis*

La investigación a realizar tiene como fin crear una estrategia comunicacional dirigida a Baty’s Merengadas. El levantamiento de información se realizará en la empresa la empresa ya mencionada, y en las cuatro tiendas seleccionadas. Para la información que se recaudará a través de los cuestionarios al consumidor de merengadas se visitará la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela. Por otra parte, también se necesitará información suministrada por los expertos en estrategias comunicacionales para nutrir la investigación con sugerencias e información de especialistas en el tema.

*Tabla 9. Unidad de análisis 1: Gerentes de la empresa*

<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>
Gerente de Mercadeo	Laura Roquero
Gerente de Compras	Giselle Viana
Gerente General	Albano García
Gerente de Recursos Humanos	Karen García
Gerente de Calidad	Adriana Hernández

*Fuente: Elaboración propia.*

Para lograr una completa recaudación de información en cuanto a la creación de una estrategia comunicacional, se acudió a expertos en el área quienes suministraron recomendaciones y datos relevantes para la investigación. Los expertos que prestaron sus conocimientos a la investigación fueron los siguientes.

*Tabla 10. Unidad de análisis 2. Expertos en estrategias comunicacionales.*

<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>
Profesora de la materia Políticas comunicacionales en la Universidad Católica Andrés Bello	Rafi Ascanio
Profesor de la materia Publicidad I	José Ángel Cuadra
Profesora Comunicación estratégica-Postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello	Agrivalca Canelón
Profesora de la materia Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello	María Gerbasi
Profesora de la materia Teorías de la Imagen en la Universidad Católica Andrés Bello	María Ignacia Alcalá

*Fuente: Elaboración propia.*

Para la investigación se seleccionaron 34 consumidores de la marca que se encontraron en cada una de las tiendas sumando en total 136 encuestados:

*Tabla 11. Unidad de análisis 3: Consumidor encuestado de Baty's Merengadas.*

<b>Local</b>	<b>Número de encuestados</b>
Baty's C.C Plaza Las Américas II	34
Baty's Líder	34
Baty's Las Mercedes	34
Baty's El Hatillo	34
<b>Total</b>	<b>136</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Para evaluar la opinión y detectar las necesidades del consumidor potencial o público meta de Baty's, se realizaron 100 encuestas al azar en la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela.

*Tabla 12. Unidad de análisis 4: Consumidor encuestado de Merengadas (público meta).*

<b>Ubicación</b>	<b>Número de encuestados</b>
Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Central de Venezuela	100

*Fuente: Elaboración propia.*

## *20. Criterios de análisis*

Los datos que se obtuvieron en los resultados de los cuestionarios fueron procesados a través del programa SPSS versión 19. A través de dicho software se arrojaron los porcentajes de cada grupo de respuestas obtenidas.

Con respecto a los cuestionarios dirigidos a los consumidores de Baty's Merengadas:

En la pregunta ¿Has participado en algún evento o promoción Baty's, las respuestas colocadas en la alternativa "¿Cuál?", fueron las siguientes:

- Baty's cumpleaños.
- Lanzamiento de *Cookies and Cream*.
- Baty's *Unplugged*
- Improvisto
- Día de los enamorados

En cuanto a la pregunta “¿Conoces o recuerdas alguna campaña de Baty’s Merengadas?”, en la alternativa ¿Cuál? Se arrojaron las siguientes respuestas:

-Baty’s Grinch

- Marquesas.

En cuanto a los cuestionarios realizados a los consumidores de merengadas en general, al preguntarle “Cuando piensas en merengadas te viene a la mente:”, en la alternativa “otra” se recaudaron las siguientes respuestas:

- Quaker
- Merengadas caseras
- Efe
- Crema Paraíso
- Friday’s
- Heladería UCAB
- Copa Crema

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### *21. Matriz de contenido*

En el siguiente apartado se encontrará la información que se recaudó a través de los instrumentos de recolección de datos.

Las matrices de contenido contendrán la información acerca de las entrevistas estructuradas a los gerentes de la marca con respecto a la empresa. Igualmente se encontrará la matriz de contenido sobre la entrevista semi-estructurada dirigida a los expertos en estrategias comunicacionales.

Además, se mostrarán los análisis de los resultados de los cuestionarios, tanto el realizado a los consumidores de Baty's merengadas como los cuestionarios aplicados a los consumidores de merengadas en general (público meta).

*21.1 Entrevista estructurada dirigida a las gerentes de mercadeo y comunicaciones de Baty's Merengadas.*

*Tabla 13. Entrevista estructurada acerca de Baty's Merengadas:*

<b>Acerca de Baty's merengadas, antecedentes y características del mercadeo, dirigida a Laura Roquero y Ana Troconis.</b>			
<b>1</b>	<b>Nombre y Cargo que desempeña dentro de Baty's merengadas</b>	Laura Roquero. Gerente de mercadeo y comunicaciones.	Ana Troconis. Gerente de mercadeo y comunicaciones
<b>2</b>	<b>¿Cuántos años tiene en sus funciones?</b>	Cuatro años	
<b>3</b>	<b>¿Cuáles son los valores que posee Baty's como empresa?</b>	Calidad de servicio, respeto, proactividad, pasión, alegría, liderazgo, trabajo en equipo y compromiso.	
<b>4</b>	<b>¿Cuál es la visión deseada o posicionamiento de la marca en el mercado de bebidas?</b>	Ser reconocidos como la franquicia líder de merengadas en Venezuela por su concepto innovador y de entretenimiento, así como su habilidad para competir en mercados internacionales.	
<b>5</b>	<b>¿Cuántas personas componen el departamento al cual pertenece?</b>	Dos: Laura Roquero y Ana Troconis	
<b>6</b>	<b>¿Cómo se compone el organigrama de Baty's?</b>		

	Ver figura 1.	
<b>7</b>	<b>¿Qué medios utiliza para comunicarse con los diferentes niveles de la empresa?</b>	<p><i>Business review</i> trimestrales: Evaluar logros y metas de cada departamento.</p> <p><i>Kick off</i> anuales.</p> <p>Comunicaciones escritas y por mail.</p> <p>Llamadas telefónicas.</p>
<b>8</b>	<b>¿Existe alguna jerarquía para la comunicación?</b>	<p>Sí. Como en todas las empresas que tiene <i>retail</i>, existe un plan general de comunicaciones que son enviadas y publicadas de acuerdo a los tiempos originales que se plantean. Sin embargo, hay muchas otras que pueden ser para controlar situaciones de emergencia o imprevistos y estas adquieren mayor jerarquía en ese momento.</p>
<b>9</b>	<b>¿Cómo se evalúa el desempeño de los trabajadores?</b>	<p>El desempeño de todos los trabajadores se mide de acuerdo a varios índices cualitativos y otros cuantitativos establecidos por el Departamento de RRHH. Estos índices evalúan no sólo el trabajo individual sino el trabajo integral, en equipo.</p> <p>Asimismo, en las reuniones trimestrales y anuales se establecen objetivos para cada departamento y así para cada trabajador con los cuales se evalúan, premian logros y corrigen errores.</p>
<b>10</b>	<b>¿Cómo se comunica este</b>	A través de comunicados escritos a ellos mismos y públicamente en las

	<b>resultado a los trabajadores?</b>	reuniones trimestrales y anuales
<b>Antecedentes e información básica</b>		
<b>11</b>	<b>Breve historia de Baty's</b>	<p>Baty's es una marca 100% venezolana que abrió sus puertas en el pueblo de El Hatillo (Caracas) en abril del 2007. Nace con el propósito de ofrecer la mejor merengada posible con creaciones únicas y alternativas en cada visita.</p> <p>La experiencia Baty's comienza con más de cien ingredientes de primera calidad como sabores para una merengada, que luego pasan por un procedimiento de elaboración totalmente único y totalmente visible.</p>
<b>12</b>	<b>¿Cómo son los procesos de producción y obtención de materiales?</b>	<p>La producción de las merengadas se realiza en función de recetarios establecidos por el departamento de calidad que garantizan el producto con base en helado Baty's.</p> <p>Para obtener los insumos y materiales del punto de venta se siguen los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el producto</li> <li>- Planeación y búsqueda del proveedor indicado</li> <li>- Fijas límites para el precio de compra establecido en la estructura de costos de la empresa</li> <li>- Conocer la disponibilidad presupuestaria</li> <li>- Contactar al proveedor</li> <li>- Realizar la orden de compra (formato establecido)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición/devolución del producto</li> <li>- Almacenaje del producto</li> <li>- Distribución del producto a las tiendas Baty's.</li> </ul>
13	<b>¿A cuál nivel socioeconómico va dirigido el mercado de Baty's?</b>	Antiguamente, con la clasificación de estratos, lo que sería A y B. Jóvenes entre 16 y 22 años con cierto poder adquisitivo que les permite invertir en su entretenimiento. No necesariamente independientes económicamente pero sí en cuanto a sus elecciones de recreación. Auténticos, inventivos, fans de lo único, lo exclusivo, independientes, creativos, retadores.
14	<b>¿Cómo segmentan geográficamente el mercado de Baty's? (selección de plaza)</b>	Existen planes de expansión geográfica para alcanzar un mayor público en Caracas y posteriormente en todo el país. Sin embargo, a veces la elección de la plaza y los planes se ven afectados por la situación político-económica del país y las oportunidades-riesgo que una plaza previamente escogida ofrece. Asimismo, en el caso de las franquicias, la plaza es sugerida por quien quiere comprarla y esto se evalúa en junta directiva para ser aprobada y así tener un plan de expansión en el mercado que cada vez cubra más zonas de Caracas y luego el interior del país.
15	<b>Breve reseña de los eventos realizados.</b>	<p>Participación como patrocinante en obras de teatro del grupo Akeké Circo Teatro (Improvisado, Kortála, Turumpa) y material P.O.P.</p> <p>Participación como patrocinante en "El efecto Chicharra"</p> <p>Baty's rumba mayo del 2010</p>

		<p><i>Baty's Unplugged</i></p> <p>Promo Día de la Tierra</p> <p>Promo de los precios de los extras</p> <p>Lanzamiento Baty's 12 onzas</p> <p>Día de los enamorados</p> <p>Día de la madre</p> <p>Transmisiones de programas radiales desde los puntos de venta.</p> <p>Apertura de locales.</p>
	<b>Marketing Baty's</b>	
16	<b>¿Cuáles son los objetivos que persigue la marca?</b>	<p>Posicionarse como la marca líder en la categoría de productos de merengadas.</p> <p>Alcanzar reconocimiento como la mejor franquicia de merengadas y entretenimiento tanto en Venezuela como en el exterior.</p>
17	<b>¿Cuáles son los objetivos de comunicación de la empresa?</b>	<p>Público externo: es consolidarla como una marca dinámica, divertida y creativa que sorprende a su consumidor, brindándole una merengada de excelente calidad con una oferta de combinación de sabores infinita y un servicio excepcional.</p> <p>Público interno: comunicar a cada miembro de la organización todas las actividades de marca, promoción y franquicia así como las herramientas</p>

		comunicacionales que requieran para el día a día y así formar embajadores de marca.
18	<b>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la mezcla de marketing utilizada?</b>	Fortalezas: cada elemento de la mezcla de marketing se considera y evalúa periódicamente de manera de garantizar óptimos resultados.  Debilidades: situación entorno – país que afecta directamente las variables de la mezcla. Sobretudo precio y plaza.
19	<b>¿Cuáles son las amenazas y oportunidades de la mezcla de marketing utilizada?</b>	Amenazas: cantidad de establecimientos que han desarrollado conceptos copiados similares a Baty's Merengadas o que ofrecen merengadas buscando la misma oferta de marca, entre líneas.  Oportunidades: inexistencia de competencia con la misma oferta de Baty's; seguidores leales a la marca que capitalizan y reafirman el concepto Baty's a diario brindando una oportunidad para el crecimiento de la marca.
20	<b>¿Cada cuánto tiempo se realizan las promociones?</b>	No tienen un tiempo fijo establecido ya que las promociones se activan por distintas razones: alianzas estratégicas con artistas musicales, empresas de eventos culturales; inventario; nuevas regulaciones, entre otras cosas.
21	<b>¿Cuál estrategia o estrategias han realizado para impulsar las ventas de su producto?</b>	La estrategia única aplicada para impulsar las ventas ha sido la de diversificar y mejorar la experiencia Baty's. La ampliación de la oferta en la experiencia se ha logrado gracias a la inserción de nuevos ingredientes para la elaboración de la merengada, nuevas presentaciones de tamaño de producto y actividades adicionales en las

		tiendas que involucran a sus asistentes en algo más que el consumo de merengadas. Disfrutar de Baty's TV en las tiendas con monitores; redactar, leer y disfrutar de actividades en fechas especiales como los post its en el Día de la Amistad y el Amor; adquirir y descargar el último disco de Rawayana en tu móvil con un QR code, los Baty's Unplugged.
22	<b>Cuáles son los objetivos estratégicos que actualmente están realizando para llevar a cabo la misión de la marca?</b>	<p>Implementar actividades en el punto de venta que incrementen el tráfico y, por ende, el conocimiento de la marca</p> <p>Realizar alianzas estratégicas que permitan diversificar los canales para obtener promociones y descuentos en Baty's</p> <p>Desarrollar un estilo de vida de la marca al incluir <i>merchandising</i> y actividades periódicas en el <i>retail</i> que lo motivan.</p>
23	<b>Cuáles son las tareas que piensan accionar a futuro para mejorar a la marca?</b>	<p>Lanzamiento de nuevos productos</p> <p>Apertura de nuevos locales</p> <p>Desarrollo de actividades BTL y de proximity marketing con el target</p>
24	<b>Tratamiento de fallas en el mercado de Baty's y su análisis</b>	<p>Una de las fallas en el mercado de Baty's es la debilidad que se presenta en el inventario y, por ende, en la oferta de la marca, debido a la situación del país.</p> <p>A veces por inconvenientes de importación y limitación en divisas, las chucherías no llegan al país y puede suceder que algunos sabores no se ofrezcan durante un tiempo. En todo caso, dado que Baty's tiene más de 100 sabores, la solución ante esta debilidad ha sido ofrecer</p>

		combinaciones con las otras opciones que sí existen y promoverlos.
25	<b>¿Los medios de comunicación utilizados son fieles con la marca?</b>	<p>Sí, pues se trata de un público básicamente joven que invierte gran parte de su tiempo del día en navegar en internet y conectarse a redes sociales. Esto lo hacen la mayoría de las veces a través de sus dispositivos móviles y es principalmente a través de estos dispositivos que Baty's da a conocer su marca, promociones y demás comunicaciones.</p> <p>Otro de los medios utilizados ha sido la radio y también forma parte de la cotidianidad del público meta, por eso su elección.</p>
26	<b>¿Cuáles barreras de la comunicación, tanto interna como externa, se han encontrado?</b>	<p>Internamente la barrera principal ha sido la de lograr simultaneidad en las comunicaciones.</p> <p>Externamente la barrera más común en cuanto a comunicaciones ha sido la de optimizar la inversión de recursos para lograr tácticas más eficientes que se traduzcan en un mayor alcance.</p>
<b>Comunicación interna y externa:</b>		
27	<b>¿Qué sistemas de comunicación utilizan en Baty's?</b>	<p>Correo electrónico.</p> <p>Comunicaciones escritas.</p> <p>Comunicación directa y personal.</p> <p>Reuniones de estatus semanales.</p>

		Llamadas telefónicas.
<b>Delimitación de necesidades comunicacionales:</b>		
28	<b>¿Cómo sería la selección de necesidades comunicacionales?</b>	La selección de las necesidades comunicacionales es el resultado del plan de mercadeo para el próximo trimestre. Dependiendo de las metas y la realidad en ventas y plaza, se establecen las prioridades.
29	<b>¿Existe un tratamiento de las necesidades comunicacionales presentes?</b>	Hoy en día sí existe un tratamiento de las necesidades comunicacionales pues se está atendiendo al desarrollo de nuevas piezas en el punto de venta que hagan más sencillo el proceso de compra y entendimiento de la mecánica Baty's; se están desarrollando ofertas y promociones especiales que el mismo público pidió, se atienden reclamos o inconvenientes de manera inmediata en cualquiera de los soportes que se planteen (redes sociales, internet, in situ), entre otras cosas.
<b>Acerca de las necesidades comunicacionales del consumidor de Baty's Merengadas:</b>		
30	<b>¿Existe recordación de marca?</b>	Si
31	<b>¿Nivel de aceptación de la marca?</b>	Bueno +
32	<b>¿Cómo manejan la atención al cliente?</b>	A través de herramientas de CRM creadas para atender casos en puntos de venta, online o a través del correo electrónico. Esto se maneja a través de los gerentes de tienda en el <i>retail</i> , un <i>outsourcing</i> dirigido por Mercadeo en lo que respecta a redes sociales y todo el proceso se supervisa por el Departamento de Calidad en conjunto con

		el de Mercadeo. En el caso de franquicias existen herramientas específicas de comunicación para con ellos de acuerdo a los contratos firmados.
33	<b>¿Cuáles son los medios de contacto del consumidor con la empresa?</b>	Página web Redes sociales (Twitter y Facebook)
<b>Acerca del mensaje para el público meta realizado al personal de Baty's merengadas:</b>		
34	<b>¿Cuál es el nivel del lenguaje dirigido al público meta?</b>	Juvenil, cercano, sin tecnicismos.
35	<b>¿Qué nivel de comprensión han tenido los mensajes que quieren llevar al público meta?</b>	Excelente, ya que las redes sociales y los copios se desarrollan con un público joven.
36	<b>¿Cuál es el tiempo de difusión de mensaje en cada medio?</b>	Varía de acuerdo a la campaña, información o promoción que se desarrolle.

*Fuente: Elaboración propia.*

21.2 Entrevista estructurada dirigida a los expertos en estrategias comunicacionales.

Tabla 14. Entrevista estructurada dirigida a los expertos en estrategias comunicacionales

Preguntas	Prof. Rafi Ascanio	Prof. José Cuadra	Prof. María Gerbasi	Prof. María Ignacia Alcalá	Prof. Agrivalca Canelón
1. ¿Cómo se seleccionan los mensajes para una estrategia comunicacional de bebidas no alcohólicas?	Segmentación de públicos.	Se deben tomar en consideración los objetivos de mercado	Estudiar los perfiles de los consumidores metas.	La selección de mensajes se hace de acuerdo con los objetivos de mercado y comunicacionales que persiga la marca.	Conocimiento del público objetivo por alcanzar.
2. ¿Cuáles objetivos de comunicación debería perseguir una estrategia comunicacional dirigida a Baty's merengadas?	Con una estrategia de comunicación de un producto en particular buscamos posicionamiento	Debemos centrar la respuesta a los objetivos de mercado, una herramienta para esto es el uso de verbos, por ejemplo:	Objetivos a cumplir de una campaña comunicacional: posicionarlo como un producto de sensaciones, de colores, de diversión, de unión familiar.	Generar conocimiento y presencia de marca.	Aumentar su exposición y visibilidad para, de suyo, apuntalar la recordación entre los consumidores actuales y el conocimiento entre los potenciales
3. ¿Qué tácticas piensa usted no deberían faltar en una estrategia	Generar sentido de pertenencia en los empleados.	Comunicación externa e interna: mantener una comunicación que no se aleje de su identidad	Mensaje de estímulo y de entrenamiento para que el público interno	Tácticas como: el refuerzo de la cultura organizacional, el énfasis en la	Implementación de cursos, seminarios o jornadas de entrenamiento destinadas a

dirigida a mejorar las comunicaciones internas de la empresa?			internalice la sensación de la merengada.	diversión, el sabor, lo actual, lo joven.	consolidar y fortalecer el valor del servicio al cliente.
R4.¿Qué tácticas piensa usted no deberían faltar en una estrategia dirigida a mejorar las comunicaciones externas de la empresa?	Es válido utilizar cualquier medio de comunicación desde los BTL, los ATL.	Contestada en pregunta 3.	Revistas dominicales, plan de relaciones públicas, mini campaña de comunicaciones corporativas, realizar notas de prensa.	Respondida en la pregunta 3	El recurso de las redes sociales
5.¿Cuáles deberían ser las características de una estrategia comunicacional para una empresa de consumo de alimentos en esta categoría (bebidas)?	Siendo un producto tan particular se puede innovar con promociones. Patrocinar actividades, hacer rifas en el sitio, hacer "Happy hour" (2x1). Deberían aclarar cuáles son los atributos del producto de manera dividida.	No se puede separar la estrategia comunicacional del plan funcional y estratégico de la organización, éstos determinan los objetivos de mercado y éstos a su vez determinan la estrategia comunicacional.	Abordar de manera concreta a la parte de sensación, colorido, alegría. La sensación de alegría no tiene precio. Relación calidad precio.	Fresca, dinámica, atrevida, irreverente, que integre distintos medios (y que se enfoque especialmente en medios digitales, BTL y TV).	El tino está en trasladar esa experiencia más allá del establecimiento de venta (actividades BTL)..
6.¿Cómo se seleccionan los medios para llevar a cabo dicha	Los medios van a hacer en función de mis públicos. Hacer conciertos con bandas famosas y no tan famosas relacionándose con la marca.	Debemos establecer dos variables fundamentales: presupuesto y campaña (target,	Utilizar BTL.  Invitar a la página web. Realizar concursos para	La selección de medios dependerá, nuevamente, de los objetivos	conocimiento del público objetivo por alcanzar allanará el camino para la elaboración de los

estrategia?		tiempos, canales, tono y mensaje. Mix de medios ATL o BTL, ambos.	ganarse merengadas. Sugerir recetas por parte de los consumidores Baty's.	comunicacionales y de negocio, del target y del presupuesto del que se disponga.	mensajes clave y la selección de la panoplia de medios
7.¿Cuáles son los objetivos estratégicos que utilizaría para llevar a cabo la misión de la marca?	Si ellos parten de esta misión de generar impacto, el objetivo estratégico debe ir hacia la novedad; cada vez que esté al frente de un mostrador de esta marca darle sorpresas.	A nivel comunicacional se puede establecer una estrategia con el foco en la experiencia del cliente.	Una comunicación interna fuerte para Baty's Merengadas. Atacaría al público intermedio de Baty's con <i>outsourcing</i> .	Objetivos que tengan que ver con: apariencia y equipamiento de los puntos de venta; comunicaciones osadas, divertidas, innovadoras.	Contestada en la pregunta 2
8.Debilidades en la comunicación de la marca que deberían ser reforzadas.	No deben haber hecho una campaña permanente para generar <i>recall</i> en los consumidores.	Pareciera que la marca ha ejecutado compra de espacios publicitarios en medios diseminados sin una estructura de campaña predeterminada.	Al parecer la empresa no ha realizado una campaña consistente a través del tiempo.	Probablemente la selección de radio como un medio (no es la más acertada.	Internacionalizar el concepto ha de traducirse no sólo en "formas de hacer", sino también en "formas de ser" que asienten puntos de diferenciación.

Fuente: *Elaboración propia.*

## *22. Análisis de los cuestionarios.*

Para conocer la percepción de los consumidores de Baty's Merengadas acerca de la marca es necesario realizar un diagnóstico previo acerca de las sugerencias, dudas y descontentos que pueden existir en ellos y que a través de los cuestionarios se pueda ver reflejado.

El instrumento fue aplicado en los cuatro puntos de venta de la marca: Baty's C.C Plaza Las Américas II, Baty's Líder, Baty's Las Mercedes y Baty's El Hatillo. En términos generales los encuestados se mostraron abiertos a brindar la información requerida y la recaudación de datos se hizo un proceso fácil y eficiente.

Se realizaron dos modelos de encuestas. El primer modelo fue dirigido específicamente para recaudar información acerca de las necesidades comunicacionales de los consumidores de la marca Baty's. El segundo modelo de encuesta fue realizado para recolectar información acerca de las necesidades comunicacionales de los consumidores de merengadas en general, es decir, el público meta de la marca.

## 22.1 Resultados de los cuestionarios dirigidos a los consumidores de Baty's Merengadas

Tabla 15. Distribución de frecuencias: Sexo.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	83	61,0	61,0	61,0
	Masculino	53	39,0	39,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

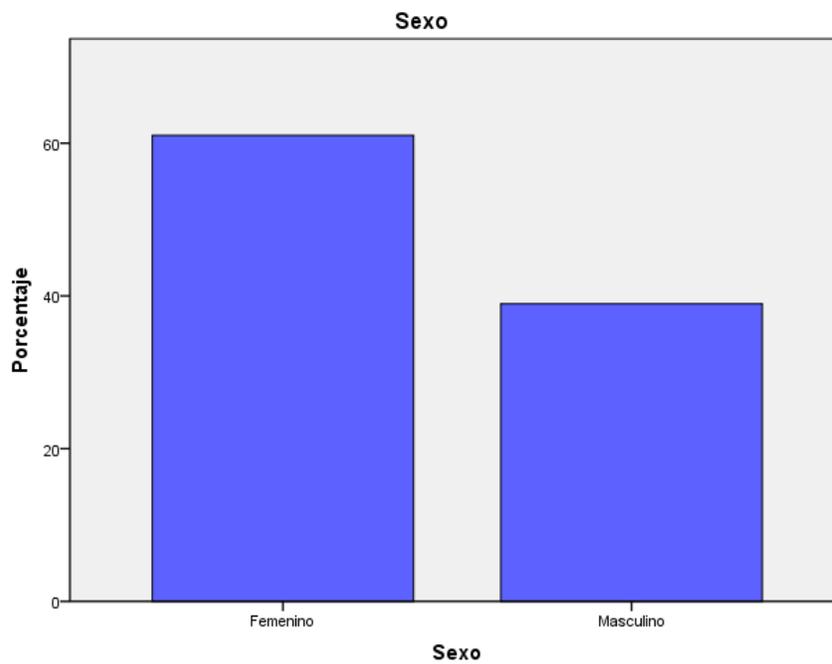
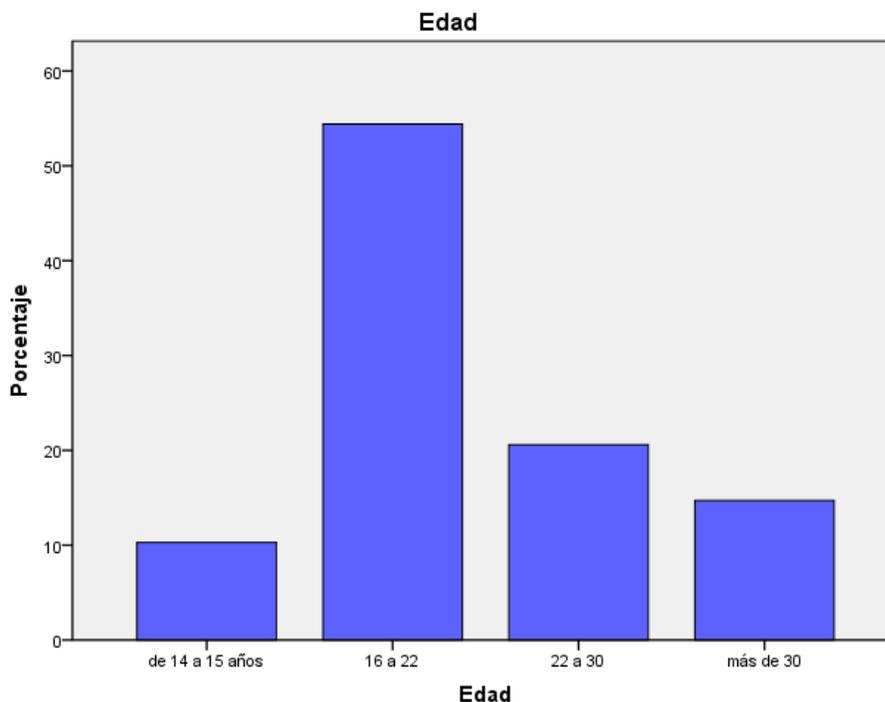


Figura 2. Distribución de frecuencias. Sexo.

Según los datos arrojados por el instrumento, el 61% de los encuestados fueron del sexo femenino, quedando un 39% pertenecientes al sexo masculino, dando como resultado que las mujeres frecuentan más las tiendas de Baty's Merengadas, superando las visitas de los hombres al local. En un futuro la empresa podría realizar una campaña dirigida al público femenino y así generar mayor fidelidad por parte del mismo.

*Tabla 16. Distribución de frecuencias. Edad*

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 14 a 15 años	14	10,3	10,3	10,3
	16 a 22	74	54,4	54,4	64,7
	23 a 30	28	20,6	20,6	85,3
	más de 30	20	14,7	14,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



*Figura 3. Distribución de frecuencias. Edad*

El 54,4% de los encuestados se encontraban en el rango de edad de 16 a 22 años seguido de un 20% que tenían de 23 a 30 años. Las personas mayores de 30 años constituyeron un 14,7% de la muestra, mientras que los de 14 y 15 años representaron un 10,3%. En estos datos se puede ver reflejado que la mayoría que acude a Baty's es el target al cual va dirigido las comunicaciones de la empresa. No obstante, no hay que descartar el segmento de 23 a 30 años quienes formaron parte del 20% más el 14,7% aquellos consumidores mayores de 30 años. Es necesario atraer este segmento y enfocar parte de las comunicaciones de Baty's a esta fracción del público. Los adultos en el rango ya mencionado se caracterizan por ser personas preocupadas por su salud y su físico. Se puede aprovechar las opciones de Baty's *smoothies*; a base de leche descremada, para unir su estilo de vida con el producto y así fortalecer la fidelidad de estos consumidores.

Tabla 17. Distribución de frecuencias: ¿Cómo conociste a Baty's Merengadas?

**¿Cómo conociste a Baty's Merengadas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	,7	,7	,7
Por sus tiendas	57	41,9	41,9	42,6
Por Twitter	2	1,5	1,5	44,1
Por un evento Baty's	1	,7	,7	44,9
Por otra persona	75	55,1	55,1	100,0
Total	136	100,0	100,0	



Figura 4. Distribución de frecuencias ¿Cómo conociste a Baty's Merengadas?

El 55,1% de los encuestados admitieron haber conocido Baty's Merengadas a través de otra persona seguido de un 41,9% que aseguró haber conocido la marca y sus productos a través de sus tiendas. Esto quiere decir que el boca a boca ha sido la principal forma de conocimiento de la marca y por ende sus publicidades no han generado un llamado en el público meta. Es preciso dirigir comunicaciones coherentes y constantes acompañado de mensajes claros y sencillos para lograr mayor respuesta y posicionamiento de la marca.

*Tabla 18. Distribución de frecuencias. Percibes a Baty's Merengadas como un local de aspecto*

**Percibes a Baty's como una tienda de aspecto:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos muy creativo	91	66,9	66,9	66,9
Creativo	22	16,2	16,2	83,1
regularmente creativo	18	13,2	13,2	96,3
poco creativo	2	1,5	1,5	97,8
nada creativo	3	2,2	2,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	



*Figura 5. Distribución de frecuencias. “Percibes a Baty’s como una tienda de aspecto”*

Más de la mitad de los encuestados (66,9%) percibe a las tiendas Baty’s Merengadas de aspecto muy creativo, seguido de un 16,2% de personas que opinan que es “creativo”, dejando solo un 2,2% de personas que piensan que las tiendas son de aspecto nada creativo.

Esto se puede traducir a que la marca proyecta una personalidad innovadora ya sea a través de sus tiendas como por el producto en sí, con opciones innovadoras y diferentes de la competencia. Se debe aprovechar el aspecto creativo no solo en sus puntos de venta y su producto, sino también en la forma en que se ofrece al público y los eventos que se realicen. De esta manera se generará un mejor posicionamiento.

Tabla 19. Distribución de frecuencias “Cada cuánto tiempo frecuentas Baty’s”

**¿Cada cuánto tiempo frecuentas Baty's?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Más de 1 vez a la semana	10	7,4	7,4	7,4
1 vez a la semana	2	1,5	1,5	8,8
De 2 a 3 veces al mes	32	23,5	23,5	32,4
Eventualmente	92	67,6	67,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

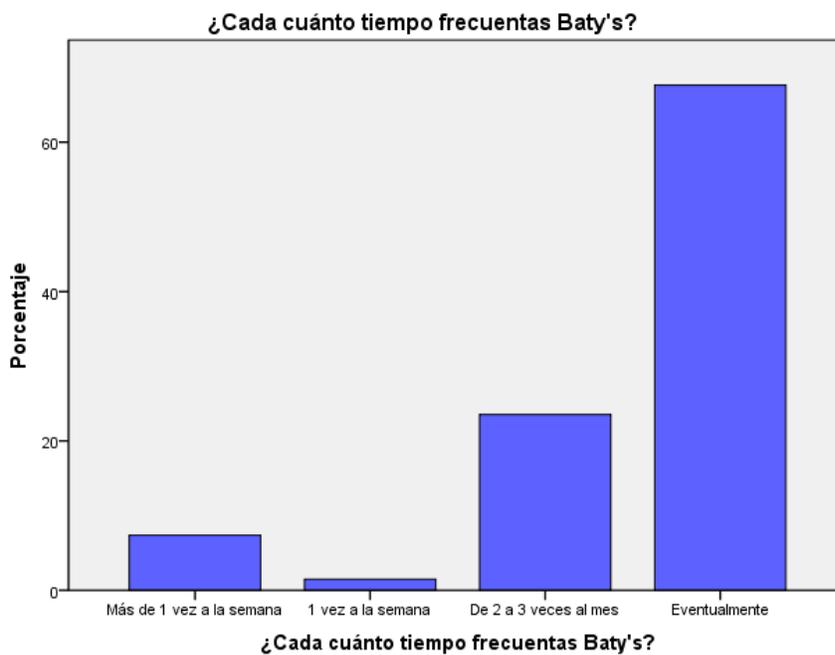


Figura 6. Distribución de frecuencias “¿Cada cuánto tiempo frecuentas Baty’s?”

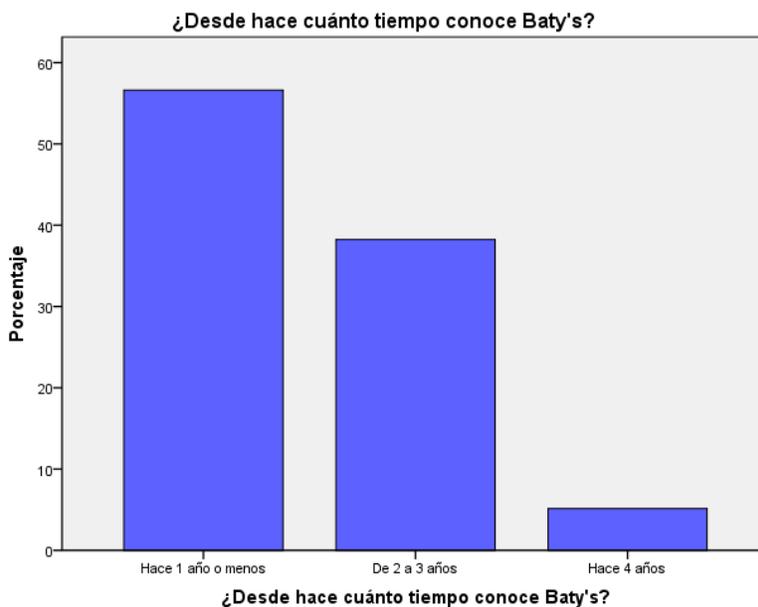
La mayoría de los encuestados, según los resultados arrojados por el instrumento, acuden a las tiendas eventualmente y/o de dos a tres veces al mes, siendo eventualmente un 67,6% y de dos a tres veces al mes un 23,5% del porcentaje total.

Estos resultados se pueden relacionar con la desventaja de la marca que es el factor precio-producto. Sin embargo, este factor se puede disminuir realizando comunicaciones donde la calidad y la experiencia que ofrece la marca sea lo más importante para el consumidor.

*Tabla 20. Distribución de frecuencias “¿Desde hace cuánto tiempo conoce Baty's?”*

**¿Desde hace cuánto tiempo conoce Baty's?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hace 1 año o menos	77	56,6	56,6	56,6
	De 2 a 3 años	52	38,2	38,2	94,9
	Hace 4 años	7	5,1	5,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



*Figura 7. Distribución de frecuencias. "¿Desde hace cuánto tiempo conoce Baty's?"*

Más de la mitad de los encuestados (56,6%) aseguró conocer Baty's desde hace un año o menos. Un 3,2% respondió que conoce sus tiendas desde hace dos o tres años. Esto quiere decir que a pesar de que la publicidad no ha llegado a la mayoría de los encuestados, la marca ha tenido reconocimiento y ha logrado mantener a los consumidores recientes. Es preciso aprovechar este incremento de público en los meses anteriores para atraerlos con promociones, eventos y ofertas que proyecten la experiencia de entretenimiento que quiere mostrar Baty's Merengadas.

Tabla 21. Distribución de frecuencias. “¿Has participado en algún evento o promoción Baty's?”

¿Has participado en algún evento o promoción Baty's?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	8,8	8,8	8,8
	No	122	89,7	89,7	98,5
	3,00	1	,7	,7	99,3
	4,00	1	,7	,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



Figura 8. Distribución de frecuencias. “¿Has participado en algún evento o promoción Baty's?”

El 89,7% de los encuestados no han participado en algún evento o promoción Baty's, dejando sólo un 8,8% de consumidores que sí han asistido o formado parte de dichas actividades.

Esto se puede traducir a que la marca no ha sido consistente en la propagación de información acerca de los eventos realizados. Se debe promocionar este tipo de actividades tanto por los medios convencionales como por los no convencionales, ya que el target Baty's son personas jóvenes y abiertas a nuevas experiencias y a medios innovadores y creativos que logren captar su atención.

*Tabla 22. Distribución de frecuencias "Evento en el que has participado".*

**Evento en el que has participado:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	126	92,6	92,6	92,6
Baty's cumpleaños	3	2,2	2,2	94,9
Lanzamiento de <i>Cookies and Cream</i>	1	,7	,7	95,6
Baty's <i>Unplugged</i>	3	2,2	2,2	97,8
Improvisto	2	1,5	1,5	99,3
Día de los enamorados	1	,7	,7	100,0
Total	136	100,0	100,0	



*Figura 9. Distribución de frecuencias “evento en el que has participado”.*

Del 8,8% de los encuestados quienes han participado en eventos o promociones Baty's, un 2,2% asistió a la Baty's rumba o Baty's cumpleaños, mientras que otro 2,2% participó en el primer Baty's *Unplugged*.

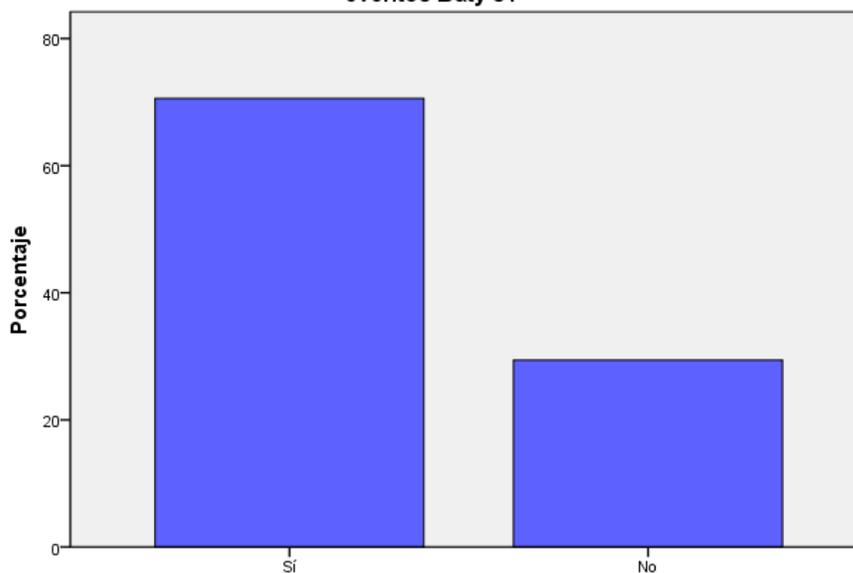
El bajo porcentaje obtenido en todos los eventos de la marca refleja la poca asistencia que han tenido. También se puede inferir que la publicidad manejada para la promoción de dichas actividades no ha tenido un alcance relevante. Es preciso hacer llegar a través de todos los medios manejados por la marca la información detallada de los eventos a realizar.

**Tabla 23. Distribución de frecuencias “Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty’s?”.**

**¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	96	70,6	70,6	70,6
	No	40	29,4	29,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

**¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's?**



**¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's?**

**Figura 10. Distribución de frecuencias “Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty’s?”.**

De los encuestados 70,6% afirmó estar abierto a recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's. No obstante el 29,4% señaló no estar interesado en dichas actividades de la marca.

A pesar de que la mayoría señaló estar interesado, existe un porcentaje relevante de encuestados que no muestran interés por comunicarse con Baty's. Se debe crear ese interés a través de nuevas dinámicas donde se ofrezca algo al público a cambio de su presencia en dichos medios y así crear una relación ganar-ganar.

*Tabla 24. Distribución de frecuencias "Consideras las merengadas Baty's un producto:".*

**Consideras las merengadas Baty's un producto:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	94	69,1	69,1	69,1
	Bueno	41	30,1	30,1	99,3
	Regular	1	,7	,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



*Figura 11. Distribución de frecuencias “Consideras las merengadas Baty’s un producto.”*

El 69,1% de los consumidores Baty’s concluyeron que el producto que les brindan en las tiendas Baty’s es excelente, seguido de un 30,1% quienes opinan que el producto es bueno. Las comunicaciones de la marca pueden tomar en cuenta esta aceptación y reflejarlas en su publicidad, de manera que los consumidores potenciales conozcan la aceptación de los que han probado el producto y se sientan atraídos a conocerlo.

Tabla 25. Distribución de frecuencias “Para enviarle sugerencias a Baty’s utiliza:”.

Para enviarle sugerencias a Baty's utiliza:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Página web Baty's	13	9,6	9,6	9,6
Twitter	25	18,4	18,4	27,9
Facebook	11	8,1	8,1	36,0
Correo electrónico	2	1,5	1,5	37,5
No lo contacto	85	62,5	62,5	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Para enviarle sugerencias a Baty's utiliza:

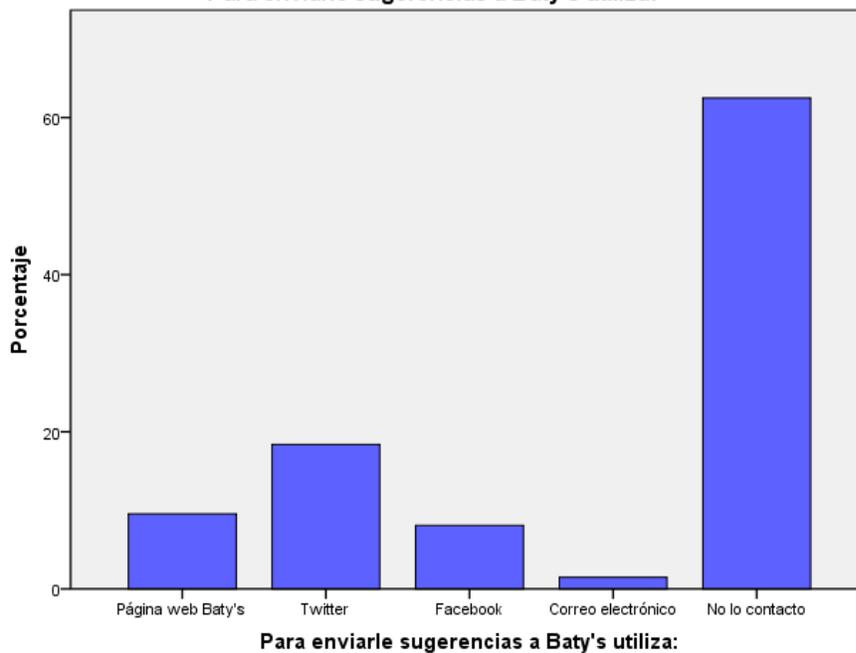


Figura 12. Distribución de frecuencias “Para enviarle sugerencias a Baty’s utiliza:”.

La mayoría de los consumidores encuestados afirmaron no contactar a Baty's por ningún medio (62,5%). El 18,4% afirmó utilizar la cuenta de *Twitter* de Baty's para enviar sugerencias, un 9,6% acude a la página web de Baty's y un 8,1% utiliza la cuenta en *Facebook* de la marca.

Esto quiere decir que la información brindada a través de dichos medios no generan el interés necesario al consumidor Baty's. Las acciones a realizar en la estrategia comunicacional deben ir ligadas constantemente con la información que se suministra a través de los medios de la marca. De esta manera los consumidores estarán más interesados en informarse y realizar sugerencias.

*Tabla 26. Distribución de frecuencias "¿Por qué recuerdas a Baty's Merengadas?"*

**¿Por qué recuerdas a Baty's Merengadas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por su publicidad	9	6,6	6,6	6,6
Por sus productos	95	69,9	69,9	76,5
Al ver sus tiendas	32	23,5	23,5	100,0
Total	136	100,0	100,0	



*Figura 13. Distribución de frecuencias “¿Por qué recuerdas a Baty's Merengadas?”.*

La mayoría de los consumidores encuestados recuerdan a Baty's Merengadas gracias a sus productos (69,9%), un 23,5% recuerdan la marca al ver sus tiendas dejando sólo un bajo porcentaje de los encuestados quienes la recuerdan por su publicidad (6,6%). Esto refuerza el resultado de la forma en que los encuestados conocieron a la marca donde un gran porcentaje admitió haberla conocido a través de sus tiendas y donde la publicidad tuvo un bajo porcentaje al igual que en el presente resultado.

La interrogante ha dejado ver una debilidad en el manejo de la publicidad y su alcance. Es preciso crear una estrategia consistente e innovadora para captar al público meta y crear fidelidad en el consumidor Baty's.

Tabla 27. Distribución de frecuencias “Cómo te gustaría que Baty’s se comunicara contigo?”.

¿Cómo te gustaría que Baty's se comunicara contigo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión	49	36,0	36,0	36,0
Radio	6	4,4	4,4	40,4
Prensa	4	2,9	2,9	43,4
Medios no convencionales	77	56,6	56,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

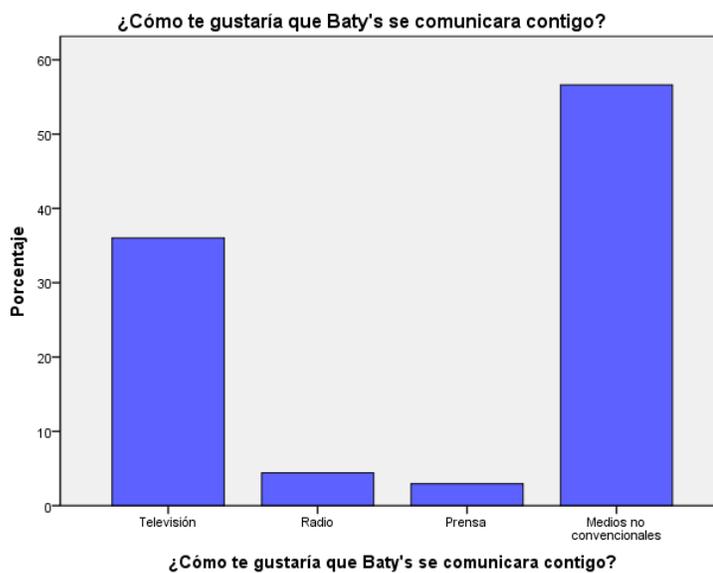


Figura 14. Distribución de frecuencias “¿Cómo te gustaría que Baty’s se comunicara contigo?”

Más de la mitad de los encuestados, específicamente el 56,6% le gustaría que Baty's utilizara medios no convencionales para comunicarse con ellos. La opción que quedó en segundo lugar con un 36% de preferencia fue televisión.

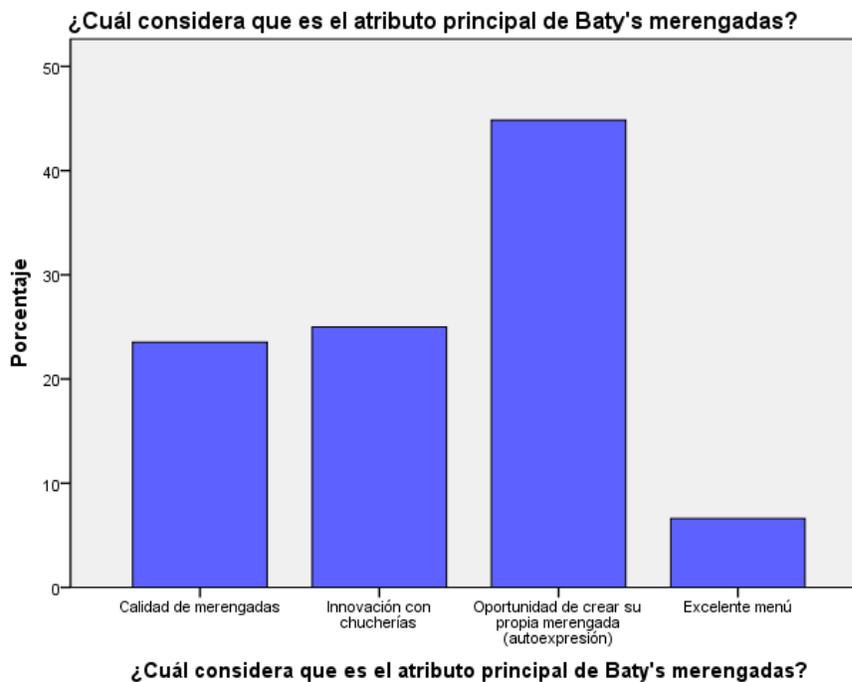
La estrategia comunicacional a realizar debe captar la atención con acciones que generen participación activa y directa con su público, y al mismo tiempo disminuir las distancias entre empleado y consumidor realizando actividades donde puedan compartir entre ellos.

La televisión no es un medio factible de utilizar para Baty's debido a que sus tiendas aún no se encuentran en toda Venezuela y, por ende, la inversión no se aprovecharía al máximo.

*Tabla 28. Distribución de frecuencias: Atributo principal de Baty's Merengadas.*

**¿Cuál considera que es el atributo principal de Baty's Merengadas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Calidad de merengadas	32	23,5	23,5	23,5
Innovación con chucherías	34	25,0	25,0	48,5
Oportunidad de crear su propia merengada (autoexpresión)	61	44,9	44,9	93,4
Excelente menú	9	6,6	6,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	



*Figura 15. Distribución de frecuencias Atributo principal de Baty's Merengadas*

Para 44,9% del porcentaje total de los encuestados el atributo principal de Baty's es la oportunidad de crear su propia merengada (autoexpresión). De segundo lugar los encuestados eligieron innovación con chucherías (25%), mientras que un 23,5% piensa que el atributo principal es la calidad del producto.

En el resultado arrojado se puede reflejar que la empresa ha llevado con éxito su objetivo de mostrar a la marca como un medio de autoexpresión, en donde el consumidor puede formar parte de la creación del producto y elección de los ingredientes. No obstante, el porcentaje de encuestados que mencionaron la calidad del producto como atributo principal afianza la buena reputación que gozan las merengadas Baty's.

Tabla 29. Distribución de frecuencias “¿Conoces o recuerdas alguna campaña de Baty's Merengadas?”.

**¿Conoces o recuerdas alguna campaña de Baty's Merengadas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	2	1,5	1,5	1,5
No	134	98,5	98,5	100,0
Total	136	100,0	100,0	

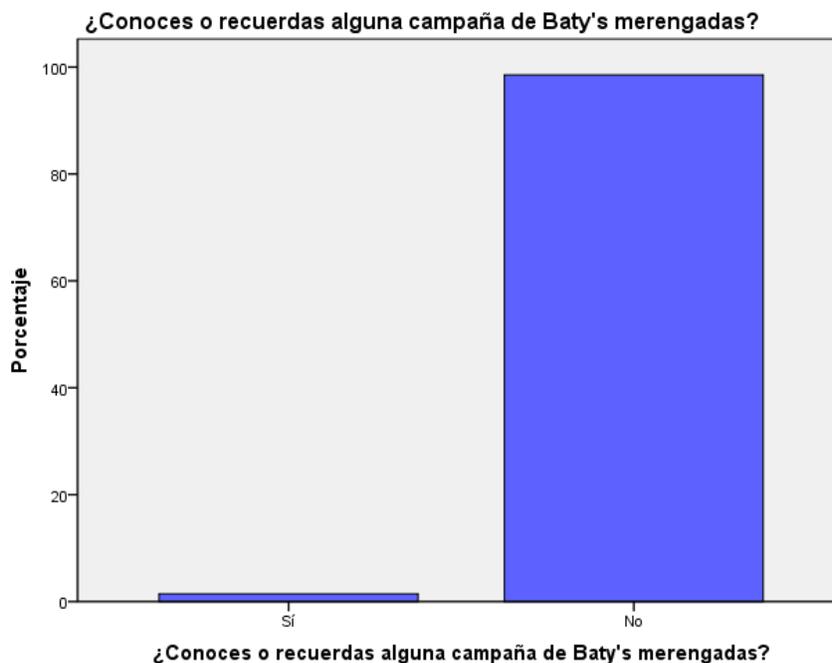


Figura 16. Distribución de frecuencias “¿Conoces o recuerdas alguna campaña de Baty's Merengadas?”

Casi la totalidad de los encuestados (98,5%) no recuerda alguna campaña de Baty's Merengadas, dejando en claro que existe una falla relevante en cuanto a

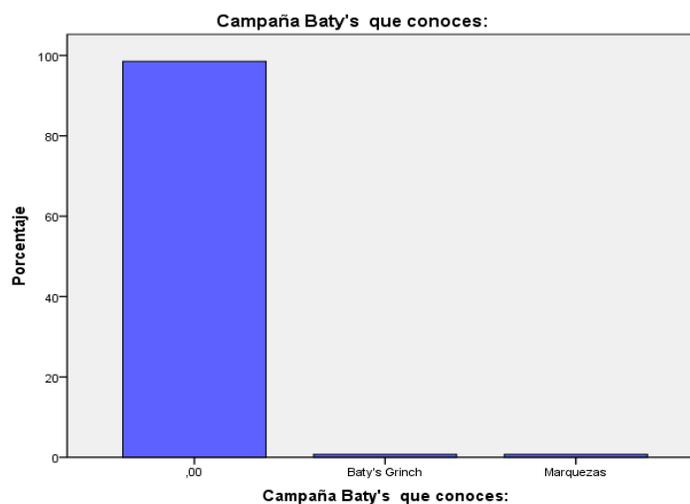
la forma de llevar a cabo la publicidad. Se infiere que el problema recae en el tiempo de campaña y los medios utilizados para su difusión.

Se debe tomar en cuenta el resultado arrojado para manejar eficientemente los factores de tiempo y difusión al realizar alguna campaña o estrategia comunicacional.

*Tabla 30. Distribución de frecuencias “Campaña Baty’s que conoces:”.*

**Campaña Baty's que conoces:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	134	98,5	98,5	98,5
Baty's Grinch	1	,7	,7	99,3
Marquesas	1	,7	,7	100,0
Total	136	100,0	100,0	



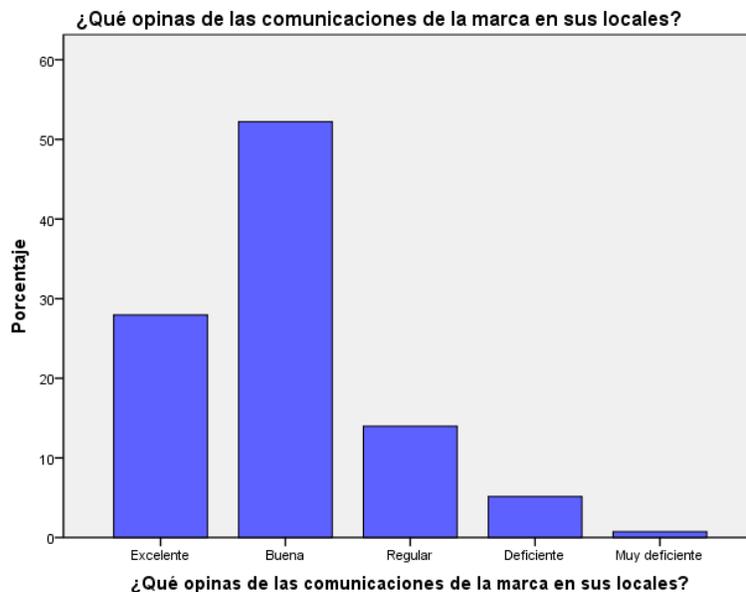
*Figura 17. Distribución de frecuencias “Campaña Baty’s que conoces”.*

Del 1,5% de encuestados que afirmaron haber conocido o recordado alguna campaña de la marca, el 0,7% recordó la campaña de “Baty’s *Grinch*”. El otro 0,7% recordó la de “Marquesas”, siendo estos porcentajes ínfimos se puede concluir que los esfuerzos realizados no dieron resultados exitosos.

*Tabla 31. Distribución de frecuencias “¿Qué opinas de las comunicaciones de la marca en sus locales?”*

**¿Qué opinas de las comunicaciones de la marca en sus locales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	38	27,9	27,9	27,9
	Buena	71	52,2	52,2	80,1
	Regular	19	14,0	14,0	94,1
	Deficiente	7	5,1	5,1	99,3
	Muy deficiente	1	,7	,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



*Figura 18. Distribución de frecuencias “¿Qué opinas de las comunicaciones de la marca en sus locales?”*

La mitad de los encuestados (52,2%) opina que las comunicaciones de Baty’s en sus locales es buena, seguido de un 27,9% quienes opinan que las comunicaciones en sus locales son excelentes, dejando sólo un 5,1% quienes opinan que es deficiente. A pesar del 52,2% que opina que las comunicaciones son buenas, a través de la observación directa se pudo notar que los consumidores tuvieron dificultad al ordenar sus merengadas ya que no comprendían el proceso de compra.

Es preciso mejorar las explicaciones del menú a los consumidores y colocarlas en más de un medio visible al momento de la compra.

## 22.2 Resultados del cuestionario dirigido al consumidor de merengadas (público meta)

Tabla 32. Distribución de frecuencias: Sexo.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	39	39,0	39,0	39,0
	Masculino	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

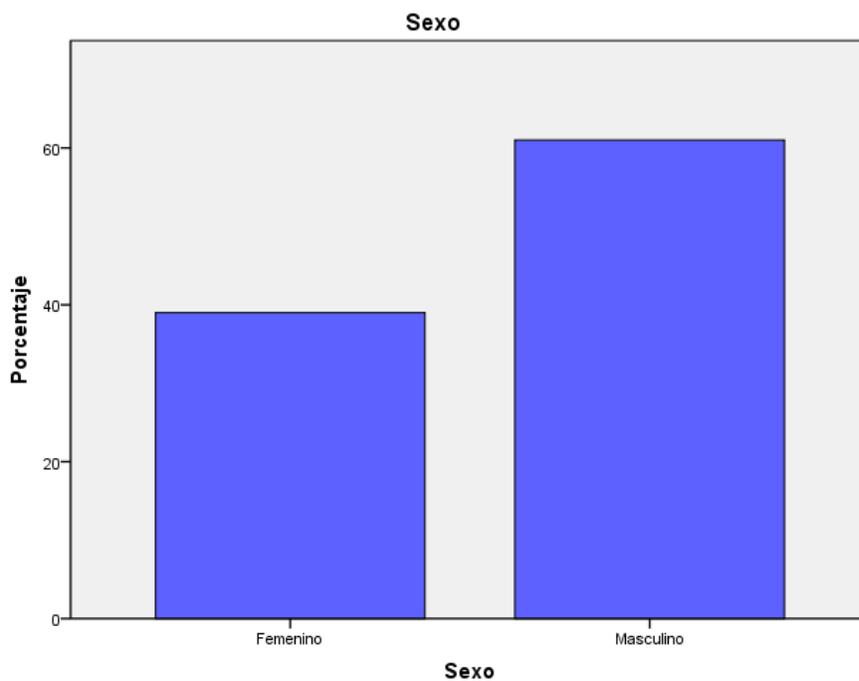


Figura 19. Distribución de frecuencias. Sexo.

El 61% de los encuestados fueron hombres quedando un 39% de mujeres que realizaron el cuestionario en las casas de estudio.

Tabla 33. Distribución de frecuencias. Edad.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 14 a 15 años	1	1,0	1,0	1,0
	16 a 22	60	60,0	60,0	61,0
	23 a 30	37	37,0	37,0	98,0
	más de 30	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

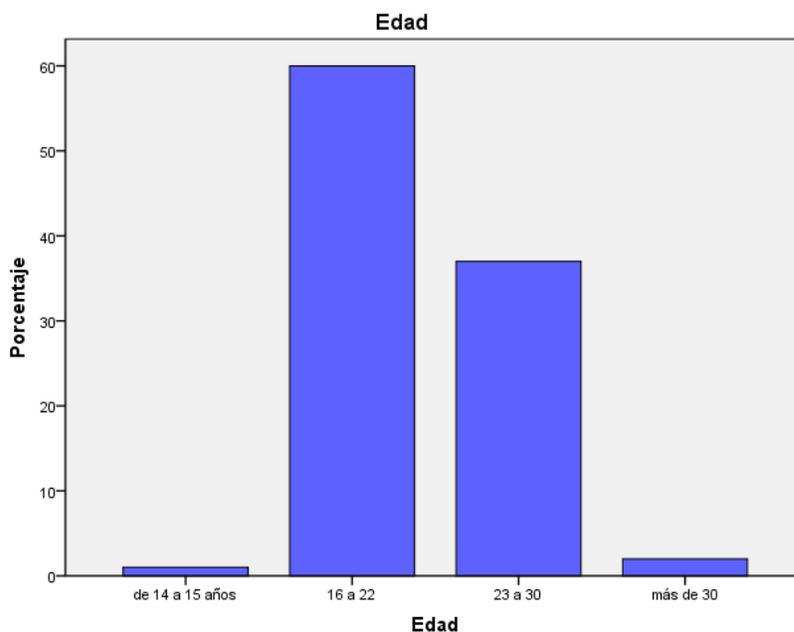


Figura 20. Distribución de frecuencias. Edad

El 60% de los encuestados tienen entre 16 y 22 años, el target a quien va dirigido los mensajes de Baty's merengadas. De segundo lugar las personas que respondieron el instrumento fueron consumidores entre 23 a 30 años con un 37%. Los resultados arrojados son comprensibles ya que el instrumento se

realizó en universidades por lo que la mayoría de la población se encuentra en estos rangos de edad.

*Tabla 33. Distribución de frecuencias “cuando piensas en merengadas le viene a la mente:”.*

**Cuando piensa en merengadas le viene a la mente:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	1	1,0	1,0	1,0
Yogen Fruz	6	6,0	6,0	7,0
Cafetería Ohlala	9	9,0	9,0	16,0
Baty's Merengadas	39	39,0	39,0	55,0
Migas	31	31,0	31,0	86,0
Otro	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



*Figura 21. Distribución de frecuencias “Cuando piensas en merengadas le viene a la mente:”*

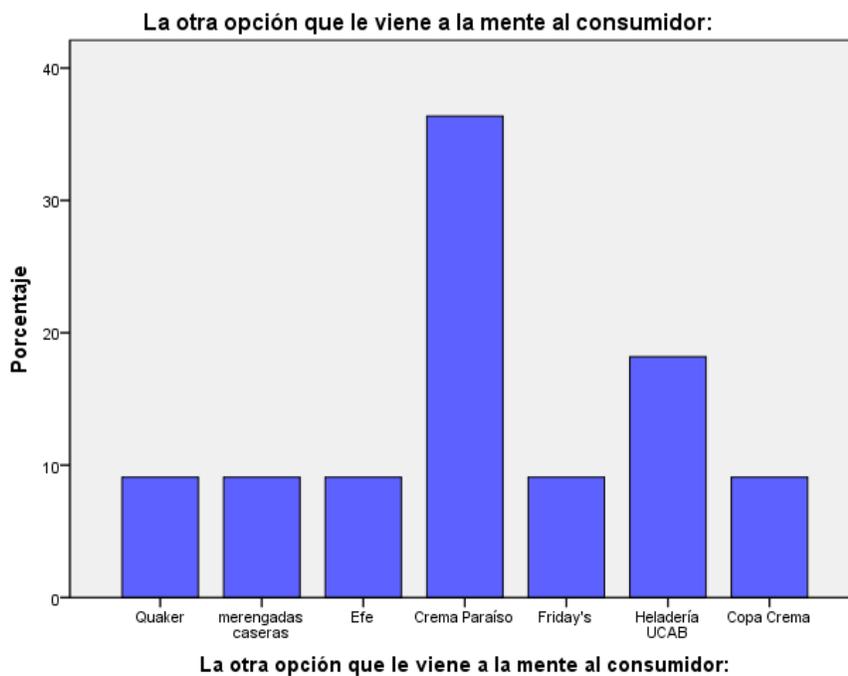
El 39% de los encuestados relacionan a la marca Baty’s con Merengadas, dejando en segundo lugar un 31% quienes relacionan a la competencia Migas con merengadas. Finalmente, un 14% relacionó la palabra merengada con otras opciones de la competencia.

A pesar de que Baty’s Merengadas se encuentra de primer lugar, la opción “Migas” le sigue de manera cercana viéndolo así como una competencia fuerte. Es preciso generar mayores elementos diferenciadores entre Baty’s con sus competencias para brindar un producto innovador y un servicio excepcional creando más acciones atractivas para target Baty’s.

*Tabla 34. Distribución de frecuencias “la otra opción que le viene a la mente al consumidor”.*

**La otra opción que le viene a la mente al consumidor:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quaker	1	1,0	9,1	9,1
	merengadas caseras	1	1,0	9,1	18,2
	Efe	1	1,0	9,1	27,3
	Crema Paraíso	4	4,0	36,4	63,6
	Friday's	1	1,0	9,1	72,7
	Heladería UCAB	2	2,0	18,2	90,9
	Copa Crema	1	1,0	9,1	100,0
	Total	11	11,0	100,0	
Perdidos	Sistema	89	89,0		
Total		100	100,0		



*Figura 22. Distribución de frecuencias. “la otra opción que le viene a la mente al consumidor”.*

Del 14% quienes relacionaron la palabra merengada con alguna de las competencias de Baty’s no mostradas en la pregunta anterior, un 4% nombró a Crema Paraíso, mostrando de esta manera otra competencia indirecta de la marca.

Tabla 36. Distribución de frecuencias “¿Por qué prefiere esa opción?”

¿Por qué prefiere esa opción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sabor	48	48,0	48,0	48,0
Variedad de ingredientes	35	35,0	35,0	83,0
Ubicación de las tiendas	15	15,0	15,0	98,0
Atención al cliente	1	1,0	1,0	99,0
Sus descuentos, promociones y eventos	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

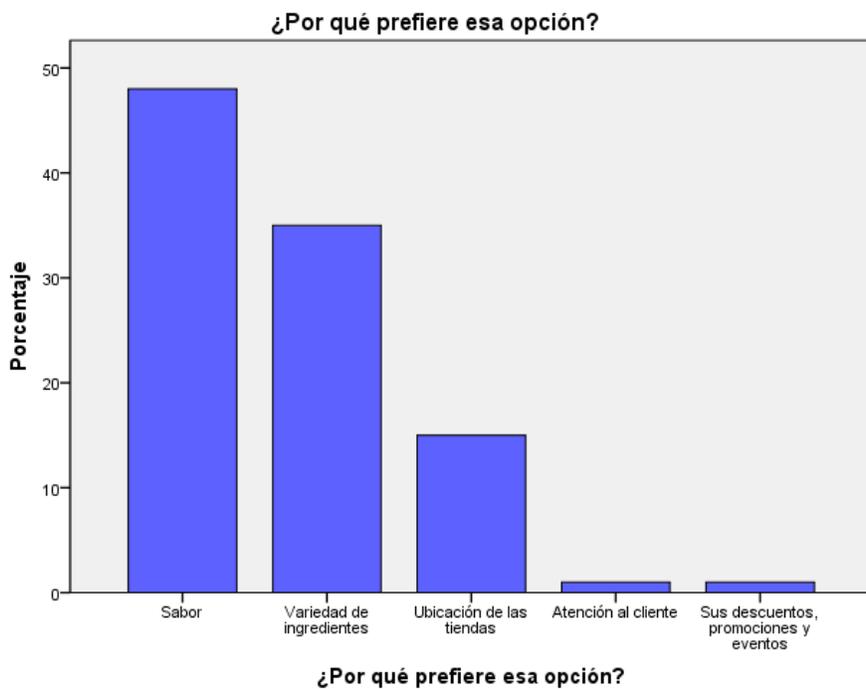


Figura 23. Distribución de frecuencias “¿Por qué prefiere esa opción?”.

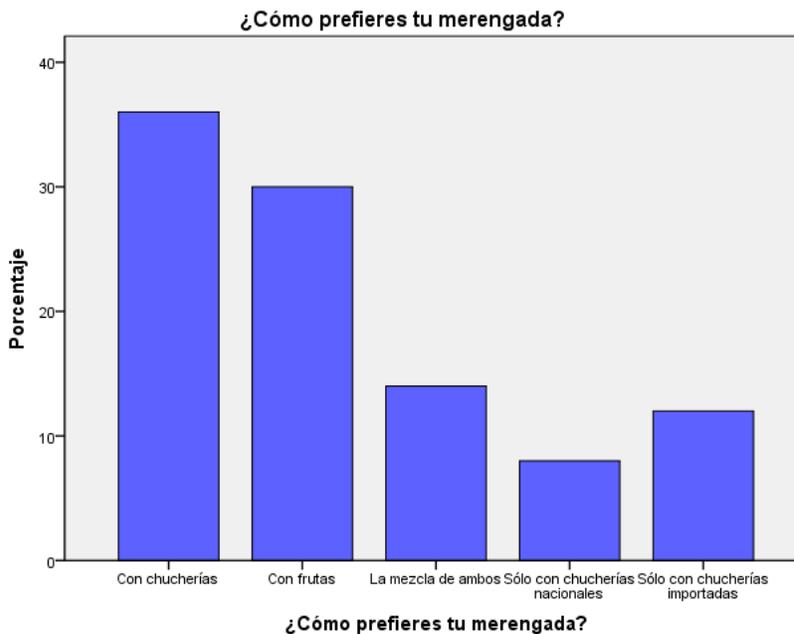
El 48% de los consumidores encuestados opinan que prefieren las tiendas de merengadas por su sabor, dejando de segundo lugar la variedad de ingredientes (35%). Las promociones y eventos más el servicio al cliente sólo fue tomado como razón de preferencia por el 1% de encuestados en cada una de las alternativas.

Se puede concluir que Baty's posee una ventaja al ser reconocida por sus productos, ya que ha sido la razón principal por la que los consumidores prefieren sus opciones de tiendas de merengadas. El producto se convierte así en la protagonista, por lo que se debe realzar su calidad en las comunicaciones a futuro para disminuir sus desventajas ya antes mencionadas.

*Tabla 36. Distribución de frecuencias “¿Cómo prefieres tu merengada?”.*

**¿Cómo prefieres tu merengada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Con chucherías	36	36,0	36,0	36,0
Con frutas	30	30,0	30,0	66,0
La mezcla de ambos	14	14,0	14,0	80,0
Sólo con chucherías nacionales	8	8,0	8,0	88,0
Sólo con chucherías importadas	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



*Figura 24. Distribución de frecuencias “¿Cómo prefieres tu merengada?”.*

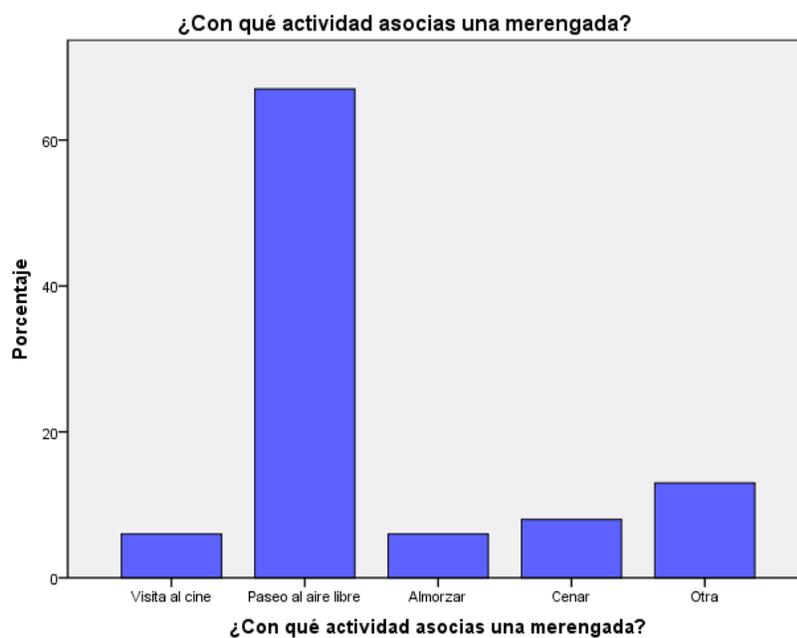
El 36% de los encuestados optan por las merengadas con chucherías sin importar si son nacionales o importadas, seguido de un 30% que eligen las merengadas con frutas.

Es preciso mostrar la oferta de *smoothies* a los clientes; que son las merengadas a base de leche descremada y que puede ser mezclada con frutas. Se debe convertir en una opción atractiva para el segmento de adulto entre los 23 y 30 años que acuden a las tiendas.

**Tabla 37. Distribución de frecuencias “¿Con qué actividad asocias una merengada?”.**

**¿Con qué actividad asocias una merengada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Visita al cine	6	6,0	6,0	6,0
Paseo al aire libre	67	67,0	67,0	73,0
Almorzar	6	6,0	6,0	79,0
Cenar	8	8,0	8,0	87,0
Otra	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Figura 25. Distribución de frecuencias “¿Con qué actividad asocias una merengada?”.**

Más de la mitad de los consumidores encuestados, específicamente el 67%, relacionan la palabra merengadas con paseos al aire libre. Un 13% asocian merengadas con otra actividad. La opción elegida por la mayoría puede ser utilizada para la creación de las piezas gráficas mostradas en las futuras campañas de la marca.

*Tabla 38. Distribución de frecuencias “Otra actividad con la que asocian una merengada”.*

**Otra actividad con la que asocian una merengada:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Merienda	4	4,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	96	96,0		
Total		100	100,0		



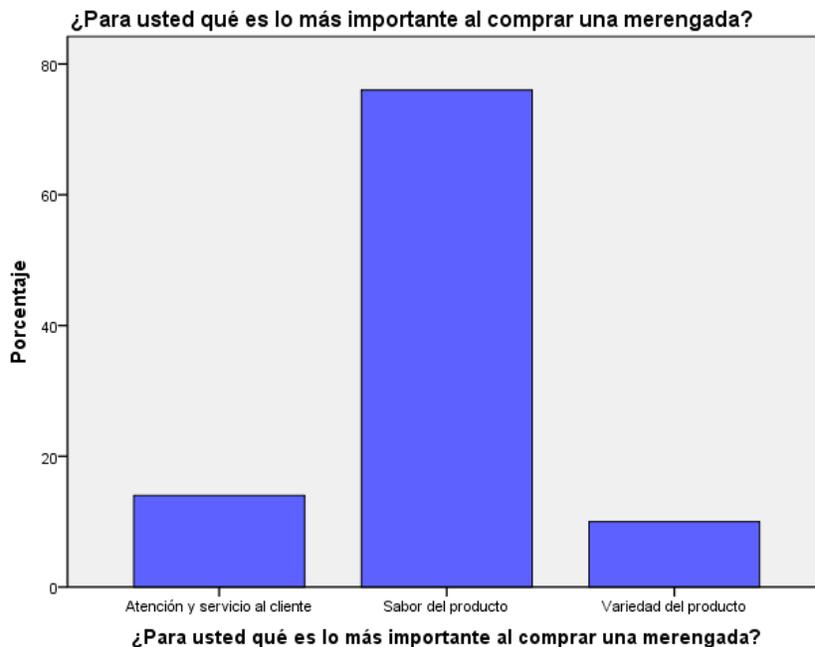
*Figura 26. Distribución de frecuencias “Otra actividad con la que asocian una merengada”.*

El 4% que eligió otra actividad con la que asocian una merengada, respondió que la actividad relacionada sería una merienda. Sin embargo, por el bajo porcentaje el resultado arrojado no genera mayor relevancia. Se puede inferir que la opción elegida por la mayoría (paseo al aire libre) es la que se debe tomar en cuenta a la hora de realizar las piezas publicitarias.

*Tabla 39. Distribución de frecuencias*

**¿Para usted qué es lo más importante al comprar una merengada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Atención y servicio al cliente	14	14,0	14,0	14,0
Sabor del producto	76	76,0	76,0	90,0
Variedad del producto	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



*Figura 27. Distribución de frecuencias “¿Para usted qué es lo más importante al comprar una merengada?”.*

Casi la totalidad de los encuestados concordaron en que lo más importante al elegir una merengada es el sabor del producto, dejándolo sólo un 14% a la atención al cliente. Al relacionar dicho resultado con las anteriores interrogantes donde se menciona el sabor, se puede enfocar una estrategia donde los sentidos sean elementos claves y que se conjuguen de manera coherente en las comunicaciones para así hacer más atractivos los medios a utilizar.

Tabla 41. Distribución de frecuencias “¿Conoce Baty’s Merengadas?”.

		¿Conoce Baty's Merengadas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	59	59,0	59,0	59,0
	No	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

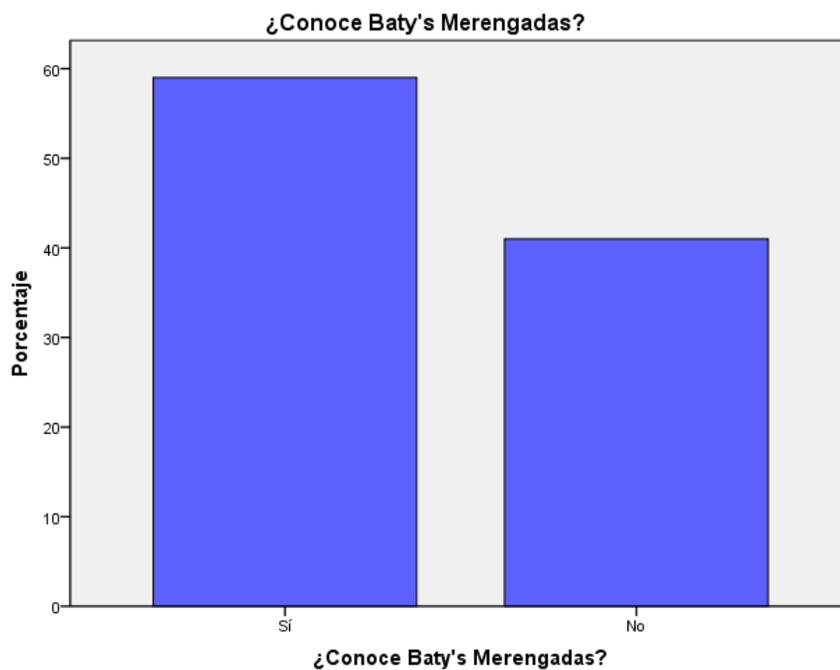


Figura 28. Distribución de frecuencias “¿Conoces Baty’s Merengadas?”.

El 59% de los encuestados afirmó conocer a Baty’s Merengadas, mientras que un cercano 41% dijo no saber de la existencia de la marca.

Esto quiere decir que las universidades son un punto de encuentro del target Baty’s y es preciso realizar actividades en dichos lugares.

*Tabla 42. Distribución de frecuencias “¿Con qué palabras relacionas a Baty’s Merengadas?”.*

**¿Con qué palabra relacionas a Baty's Merengadas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nutrición	2	2,0	3,3	3,3
	Entretenimiento	7	7,0	11,7	15,0
	Postre	35	35,0	58,3	73,3
	Variedad	12	12,0	20,0	93,3
	Promoción	2	2,0	3,3	96,7
	Música	2	2,0	3,3	100,0
	Total	60	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	40	40,0		
Total		100	100,0		



*Figura 29. Distribución de frecuencias “¿Con qué palabras relacionas a Baty's Merengadas?”.*

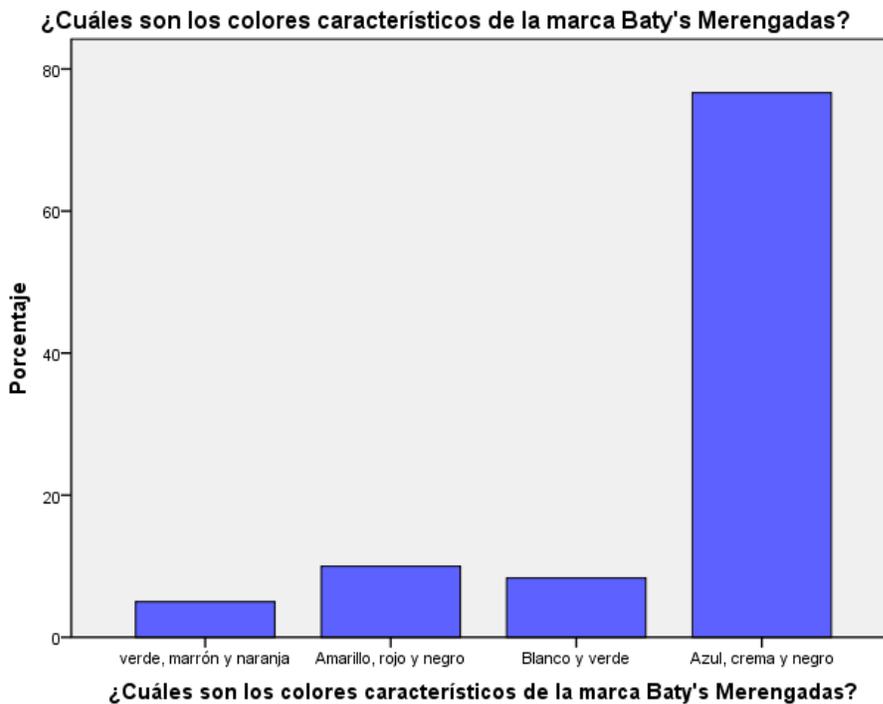
El 58,3% de los consumidores que afirmaron conocer la marca, relacionan a Baty's con la palabra “postre”, seguido de un 20% quienes lo asocian con “variedad”. Solo un 11% relaciona la marca con “entretenimiento”.

Se deben consolidar los aspectos de promociones y eventos de la marca, sobretodo en el punto de venta, para resaltar la experiencia Baty's desde el primer momento.

*Tabla 43. Distribución de frecuencias “¿Cuáles son los colores característicos de la marca Baty’s Merengadas?”.*

**¿Cuáles son los colores característicos de la marca Baty's Merengadas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	verde, marrón y naranja	3	3,0	5,0	5,0
	Amarillo, rojo y negro	6	6,0	10,0	15,0
	Blanco y verde	5	5,0	8,3	23,3
	Azul, crema y negro	46	46,0	76,7	100,0
	Total	60	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	40	40,0		
Total		100	100,0		



*Figura 30. Distribución de frecuencias “¿Cuáles son los colores característicos de la marca Baty's Merengadas?”.*

El 76,7% de los encuestados que afirmaron conocer a Baty's Merengadas, concordaron en que los colores de la marca son azul, crema y negro, afirmando que sí conocen las tiendas y parte de su identidad corporativa.

Se debe aprovechar este reconocimiento de la identidad Baty's en las piezas y eventos de la marca a realizar. De esta manera será más sencillo posicionar a la marca con un color, una letra o una frase atractiva.

*Tabla 44. Distribución de frecuencias "Percibes a Baty's Merengadas como una tienda de aspecto:".*

**Percibes a Baty's Merengadas como una tienda de aspecto:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy creativo	22	22,0	36,7	36,7
	Creativo	30	30,0	50,0	86,7
	Regularmente creativo	5	5,0	8,3	95,0
	Poco creativo	1	1,0	1,7	96,7
	Conservador	2	2,0	3,3	100,0
	Total	60	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	40	40,0		
Total		100	100,0		



*Figura 31. Distribución de frecuencias “Percibes a Baty's Merengadas como una tienda de aspecto:”.*

El 50% de los que afirmaron conocer Baty's Merengadas opina que las tiendas poseen un aspecto creativo, mientras un 36,7% piensa que posee un aspecto muy creativo. En conclusión, la mayoría de los encuestados concordaron en cuanto a la opinión del aspecto de las tiendas y su producto, demostrando que Baty's posee potencial para realizar actividades no convencionales y que atraiga a su target.

Tabla 45. Distribución de frecuencias "Percibes a Baty's Merengadas como un local para:".

Percibes a Baty's Merengadas como un local para:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jóvenes y niños	24	24,0	40,0	40,0
	Familiar	30	30,0	50,0	90,0
	Adulto contemporáneo	6	6,0	10,0	100,0
	Total	60	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	40	40,0		
Total		100	100,0		

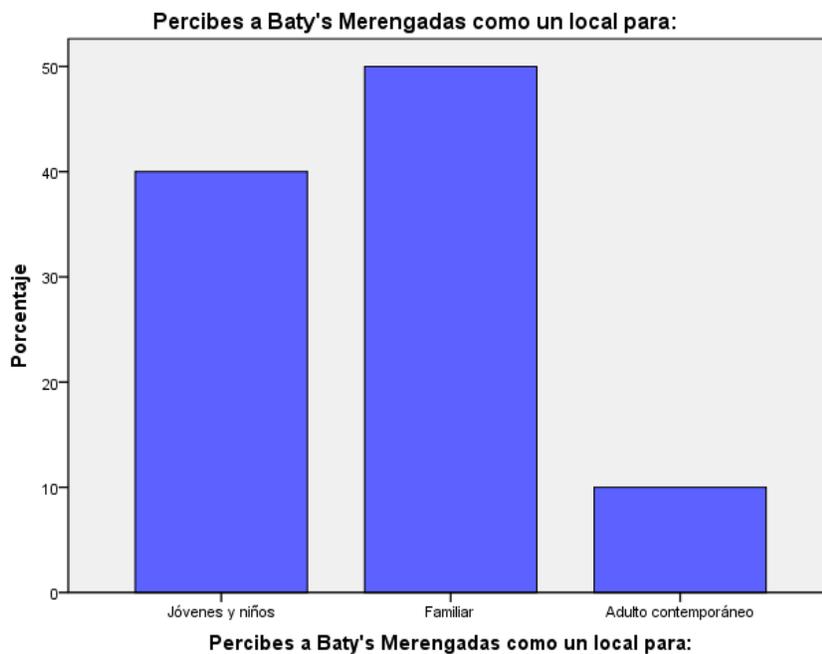


Figura 32. Distribución de frecuencias "Percibes a Baty's Merengadas como un local para:".

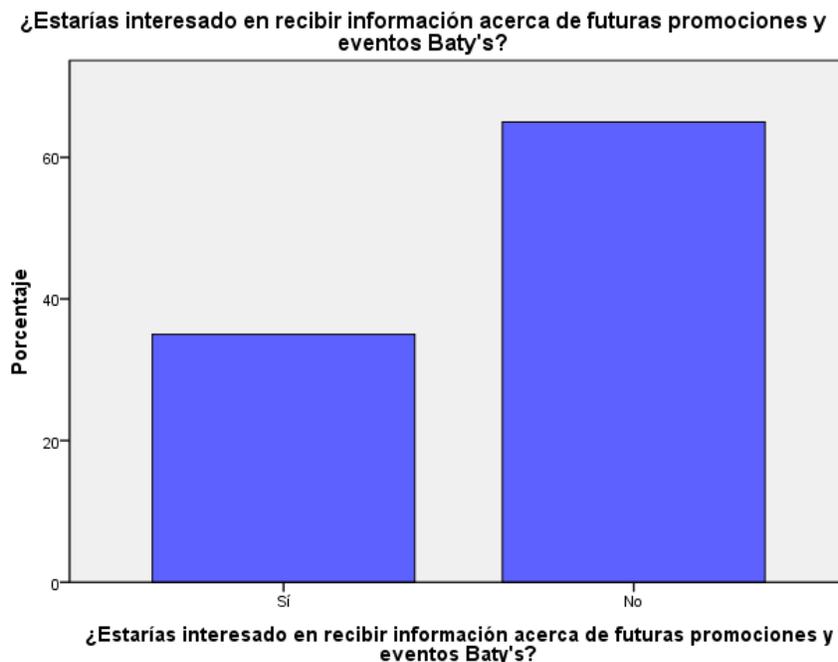
La mitad de los consumidores quienes afirmaron conocer Baty's Merengadas perciben a los locales como de tipo familiar, seguido de un 40% quienes opinan que los locales son para jóvenes y niños. Sin embargo, existe un 10% de los conocedores de las tiendas quienes opinan que los locales son para adultos contemporáneos.

Para aprovechar estos segmentos es preciso atraer a cada uno de ellos en campañas a futuro y por separado. De esta manera se demostrará que la marca piensa y se preocupa por cada uno de sus consumidores.

*Tabla 46. Distribución de frecuencias. "¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's?"*

**¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	21,0	35,0	35,0
	No	39	39,0	65,0	100,0
	Total	60	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	40	40,0		
Total		100	100,0		



*Figura 33. Distribución de frecuencias. “¿Estarías interesado en recibir información de futuras promociones y eventos Baty's?”.*

Más de la mitad de los encuestados que afirmaron conocer Baty's Merengadas no están interesados en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's (65%). Sólo un 35% se mostró abierto a recibir información acerca de la marca.

Para llamar la atención del público meta en cuanto a recibir información de la marca, primero es preciso dar a conocer las promociones y eventos de la misma a través de la publicidad. Luego de haber atraído a dicho público ofreciendo valores agregados como conciertos, presencia de marca en eventos, actividades no convencionales en los puntos de venta, ofertas, entre otros; conllevará un mayor interés por conocer las futuras acciones de la marca.

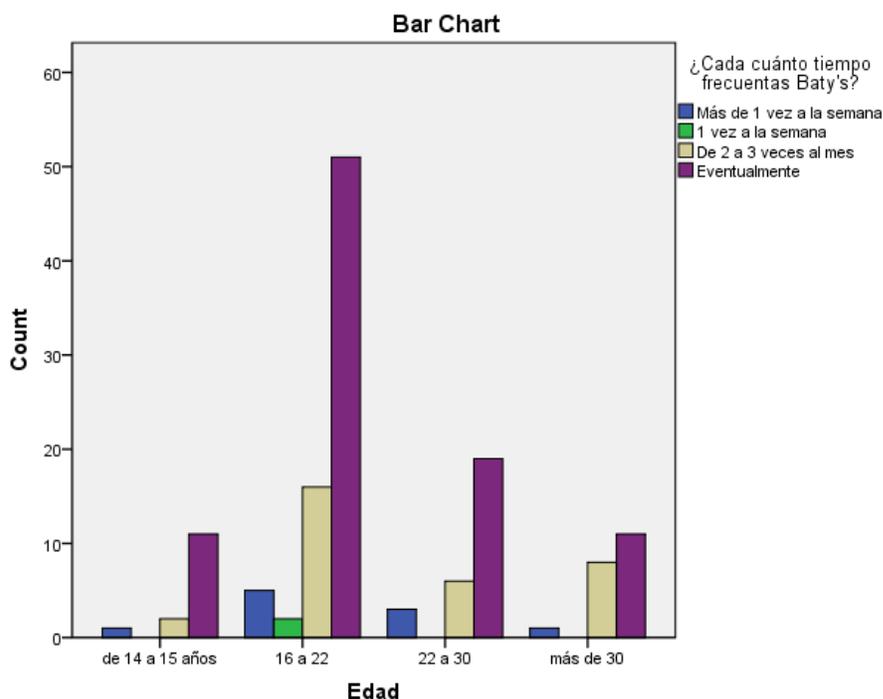
## 23. Cruce de datos

### 23.1 Acerca de los cuestionarios dirigidos a los consumidores de Baty's Merengadas

Tabla 47. Distribución de frecuencias. ¿Cada cuánto tiempo frecuentas Baty's?

Edad \* ¿Cada cuánto tiempo frecuentas Baty's?

	¿Cada cuánto tiempo frecuentas Baty's?				Total
	Más de 1 vez a la semana	1 vez a la semana	De 2 a 3 veces al mes	Eventualmente	
Edad de 14 a 15 años	1	0	2	11	14
16 a 22	5	2	16	51	74
22 a 30	3	0	6	19	28
más de 30	1	0	8	11	20
Total	10	2	32	92	136



*Figura 34. ¿Cada cuánto tiempo frecuentas Baty's?*

A pesar de que la mayor cantidad de personas que visitan las tiendas Baty's son las encontradas en el rango de edad entre 16 y 22 años, dichas visitas son realizadas eventualmente.

Cinco de 74 encuestados entre los 16 y 22 años señalaron visitar los locales más de una vez por semana. Sin embargo, por ser una cifra mínima, pierde relevancia en relación a las comunicaciones de la marca.

*Tabla 48. Distribución de frecuencia. Enviar sugerencias a Baty's*

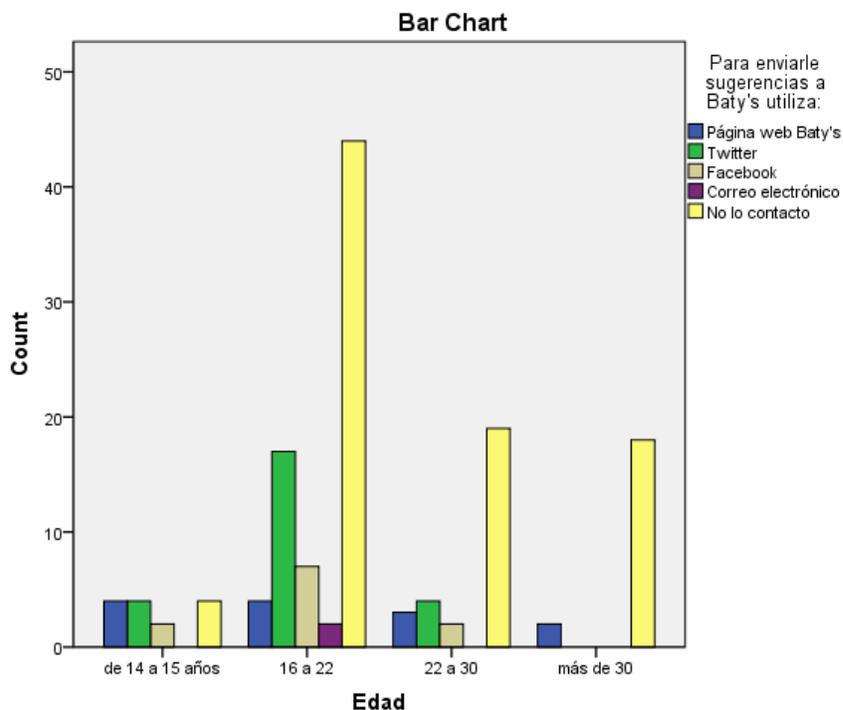
**Edad \* Para enviarle sugerencias a Baty's utiliza:**

		Para enviarle sugerencias a Baty's utiliza:			
		Página web Baty's	Twitter	Facebook	Correo electrónico
Edad	de 14 a 15 años	4	4	2	0
	16 a 22	4	17	7	2
	22 a 30	3	4	2	0
	más de 30	2	0	0	0
Total		13	25	11	2

*Tabla 49. Distribución de frecuencias. Edad y sugerencias Baty's*

**Edad \* Para enviarle sugerencias a Baty's utiliza:**

		Para enviarle sugerencias a Baty's utiliza:	Total
		No lo contacto	
Edad	de 14 a 15 años	4	14
	16 a 22	44	74
	22 a 30	19	28
	más de 30	18	20
Total		85	136



*Figura 35. Distribución de frecuencias. Enviar Sugerencias a Baty's.*

La mayoría de las personas que envían sugerencias a la marca se encuentran en el rango de edad entre 16 y 22 años, siendo el medio más utilizado *Twitter*.

Es preciso mantener este medio de comunicación con la marca actualizado y activo para generar mayor interés de parte del público meta y de otros segmentos de Baty's merengadas.

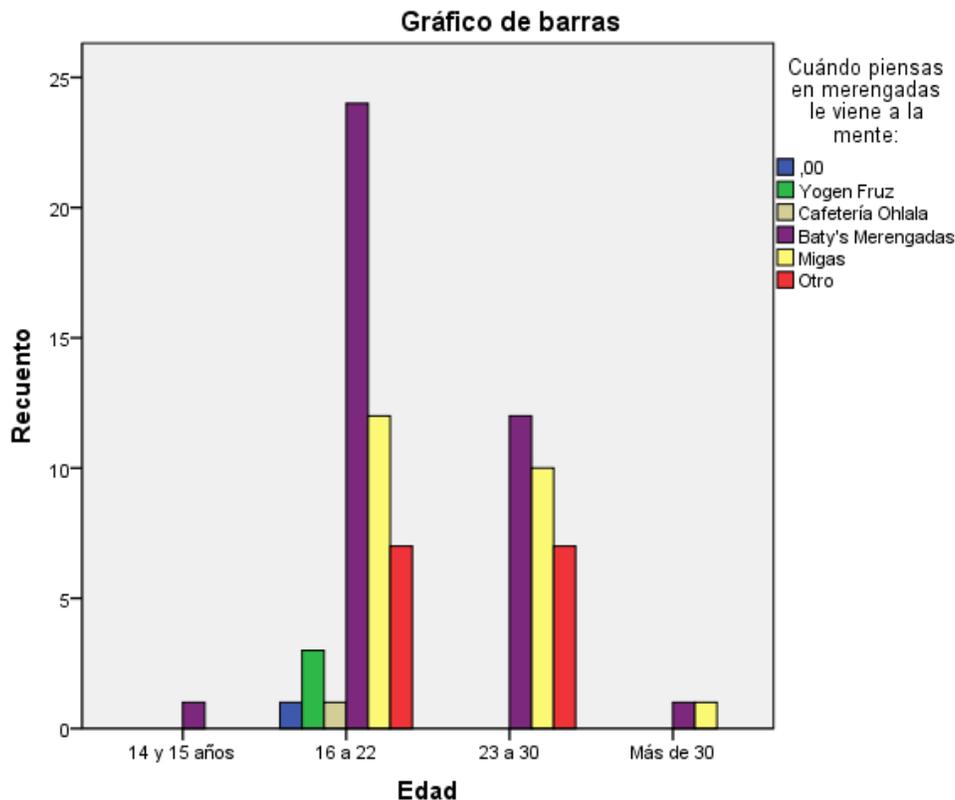
## 23.2 Acerca de los cuestionarios dirigidos a los consumidores de merengadas

Tabla 50. Distribución de frecuencias. Edad, "Cuándo piensas en merengadas le viene a la mente"

Tabla de contingencia Edad \* Cuándo piensas en merengadas le viene a la mente:

Recuento

		Cuándo piensas en merengadas le viene a la mente:				
		,00	Yogen Fruz	Cafetería Ohlala	Baty's Merengadas	Migas
Edad	14 y 15 años	0	0	0	1	0
	16 a 22	1	3	1	24	12
	23 a 30	0	0	0	12	10
	Más de 30	0	0	0	1	1
Total		1	3	1	38	23



*Figura 36. Distribución de frecuencias. Edad, “Cuando piensas en merengadas le viene a la mente”.*

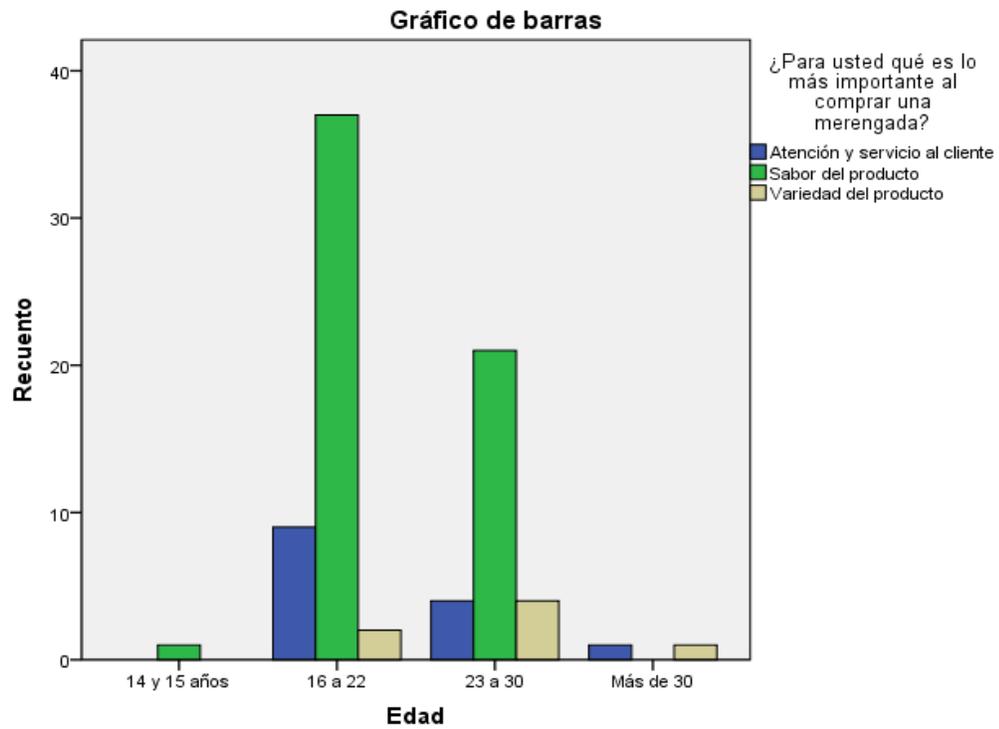
Los resultados arrojaron que el target de Baty's (16 a 22 años) también son aquellos que eligieron Migas como su opción preferida. En cuanto a las preferencias de los adultos de 23 a 30 años se encuentra casi la misma cantidad de encuestados que prefirieron tanto Baty's (12 personas) como Migas (10 personas).

Esto refuerza el resultado de que Migas se convierte en la competencia más cercana para Baty's. Se deben mantener los eventos y promociones para brindar mayor cantidad de opciones y elementos diferenciadores al consumidor de merengadas.

*Tabla 51. Distribución de frecuencias. Edad, “Para usted qué es lo más importante al comprar una merengada?”*

**Tabla de contingencia Edad \* ¿Para usted qué es lo más importante al comprar una merengada?**

		¿Para usted qué es lo más importante al comprar una merengada?			Total
		Atención y servicio al cliente	Sabor del producto	Variedad del producto	
Edad	14 y 15 años	0	1	0	1
	16 a 22	9	37	2	48
	23 a 30	4	21	4	29
	Más de 30	1	0	1	2
Total		14	59	7	80



*Figura 37. Distribución de frecuencias. Edad, “¿Para usted qué es lo más importante al comprar una merengada?”*

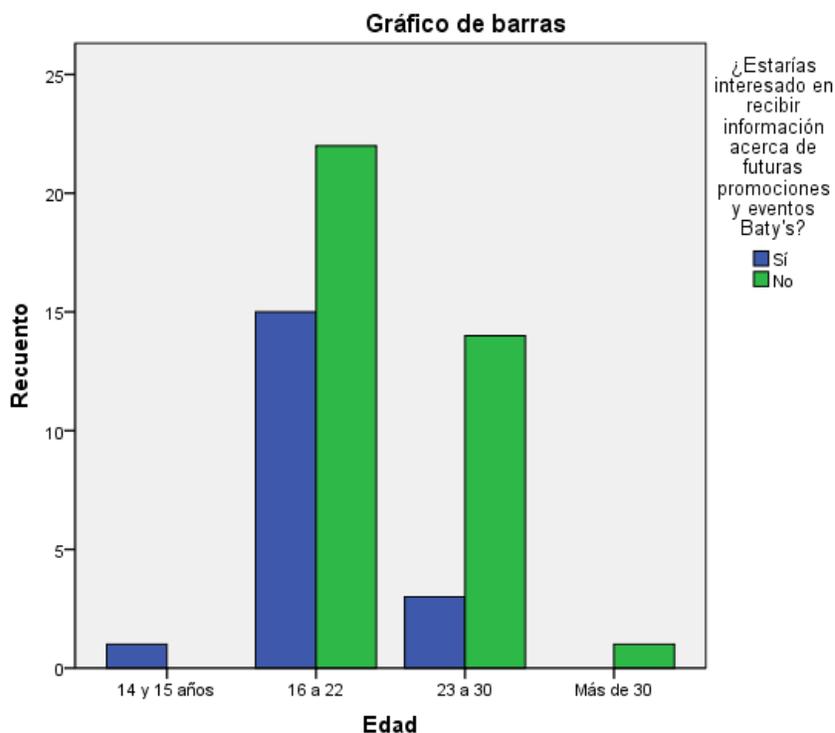
Sabor del producto ha sido la opción elegida como lo más importante al comprar una merengada entre los consumidores en las universidades (de 16 a 30 años) concordando así con los consumidores encontrados en los puntos de venta de Baty's Merengadas.

Se debe mantener el cuidado y eficiencia al momento de realizar las merengadas. Además deben seguir mostrando el proceso de la preparación del producto como sencillo y limpio a todos sus consumidores. Con esto se logrará fortalecer la ventaja de ser reconocido como un producto de calidad.

*Tabla 51. Distribución de frecuencias. Edad, “¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty’s?”.*

**Tabla de contingencia Edad \* ¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's?**

		¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty's?		Total
		Sí	No	
Edad	14 y 15 años	1	0	1
	16 a 22	15	22	37
	23 a 30	3	14	17
	Más de 30	0	1	1
Total		19	37	56



*Figura 38. Distribución de frecuencias. Edad, “¿Estarías interesado en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty’s?”*

La mayoría de los interesados en recibir información acerca de futuras promociones y eventos Baty’s se encuentran en el rango de edad del target Baty’s.

No obstante, los encuestados pertenecientes a dicho rango de edad (entre 16 y 22 años) también resultaron ser los que más se encontraban desinteresados en recibir información de la marca.

Esto quiere decir que en las universidades se encuentra una cantidad casi a la par de público interesado y desinteresado, logrando un ambiente potencial para realizar acciones de marca y así lograr refuerzo en aquellos que desean saber de Baty’s y generar interés en aquellos que expresaron alguna motivación.

## 24. *Discusión de resultados*

### 24.1 *Acerca de la entrevista estructurada dirigida a las gerentes de mercadeo y comunicaciones de Baty's Merengadas.*

A través del instrumento de las entrevistas estructuradas, la colaboración de diferentes sectores de gerencia de Baty's Merengadas, y con ayuda de la observación directa no participante se recaudó y analizó la información sobre mercadeo y comunicaciones.

Baty's Merengadas es una empresa que ha dirigido sus comunicaciones a jóvenes entre 16 y 22 años de los estratos socioeconómicos A y B, que según L. Roquero y A. Troconis “No necesariamente independientes económicamente pero sí en cuanto a sus elecciones de recreación. Auténticos, inventivos, fans de lo único, lo exclusivo, independientes, creativos y retadores.” L. Roquero y A. Troconis (comunicación personal, junio 10, 2011).

En cuanto a la plaza existen planes de expandirse tanto en la ciudad de Caracas como en el resto del país. Sin embargo, según las gerentes de mercadeo y comunicaciones Roquero y Troconis, respectivamente: “A veces la selección de la plaza y los planes se ven afectados por la situación político-económica del país y las oportunidades-riesgo que una plaza previamente escogida ofrece.”

En todos los niveles de la empresa se comunican a través de *Business Reviews*, reuniones en las cuales evalúan los logros y metas planteados en cada uno de los departamentos de la empresa.

También se reúnen en los *Kick off* anuales, además de email y llamadas telefónicas, demostrando una comunicación constante con sus empleados en todos sus niveles.

En sus comunicaciones manejan un plan general de comunicaciones que según Roquero:

Existe un plan general de comunicaciones que son enviadas y publicadas de acuerdo a los tiempos originales que se plantean. Sin embargo, hay muchas otras que pueden ser para controlar situaciones de emergencia o imprevistas y éstas adquieren mayor jerarquía en ese momento.

En cuanto al desempeño de los trabajadores se evalúan a través del departamento de RRHH. Dicho departamento maneja índices cualitativos y cuantitativos donde no solamente valoran el comportamiento individual sino en equipo. De esta manera incentivan el trabajo grupal entre sus empleados. No solamente se realizan evaluaciones sino se premian para crear una motivación entre los trabajadores Baty's. Estos resultados se comunican de manera escrita y públicamente en cada una de las reuniones.

Baty's Merengadas realiza su producción a través de recetarios manejados por la gerencia de calidad y que se elaboran a base de helado Baty's.

Al indagar acerca del *marketing* en la empresa se pudo constatar a través de las gerentes de mercadeo y comunicaciones ya nombradas, que como objetivos de marca buscan:

Posicionarse como la marca líder en la categoría de productos de merengadas, además de alcanzar reconocimiento como la mejor franquicia de merengadas y entretenimiento tanto en Venezuela como en el exterior.

Respaldando lo anterior, Davara (1994) explica lo siguiente: el vocablo posicionamiento designa el lugar que los mensajes tienen en la mente de los públicos. Tomando en cuenta los resultados del público meta al preguntarles con que relacionaba la palabra “merengada” y la mayoría escogió la opción “Baty’s”, podemos inferir que han logrado el posicionamiento buscado en sus pocos años de vida de la empresa.

Las gerentes de mercadeo y comunicaciones de Baty’s Merengadas afirman que en cuanto a los objetivos comunicacionales de la empresa, en el público externo se encuentran presentes los siguientes:

Consolidarse como una marca dinámica, divertida y creativa que sorprende a su consumidor, brindándole una merengada de excelente calidad con una oferta de combinación de sabor infinito y un servicio excepcional.

Público interno: Comunicar a cada miembro de la organización todas las actividades de marca, promoción y franquicia así como las herramientas comunicacionales que requieran para el día a día y así formar embajadores de marca. L. Roquero y A. Troconis (Comunicación personal, junio 10, 2011)

Se puede inferir que Baty’s tiene consolidado el camino que quiere recorrer como empresa, determinando su mezcla de *marketing* de manera clara y firme.

Por otra parte, las promociones de la marca no tienen un tiempo fijo y se rigen más que todo por las nuevas alianzas que pueden crear, eventos culturales y nuevas regulaciones legales.

A través del instrumento también se pudo saber cómo manejan las fallas en el mercado de Baty’s. Una falla señalada por las gerentes fue la debilidad

que se presenta en el inventario, es decir, la escasez de ciertos productos que se ofrecen al público y que por situación político-económica no logran conseguirse.

Esto conlleva a que no puedan ofrecer ciertas opciones del menú al público. En estos casos han ofrecido otras combinaciones de sabores con los productos disponibles y promovido la compra de los mismos.

Con respecto a los medios de comunicación utilizados por la marca, se señaló por parte de las entrevistadas que si existe una relación de fidelidad con el target, ya que son personas que invierten gran parte de su tiempo en comunicarse a través de las redes sociales. También acotaron que el otro medio utilizado, la radio, también forma parte de la vida del público de Baty's y por eso fue elegido como otra vía de comunicación.

Las comunicaciones en la empresa poseen diferentes barreras internas y externas. Internamente se señaló que la dificultad principal ha sido la lograr simultaneidad en las comunicaciones, mientras que externamente la barrera más común ha sido la de optimizar la inversión de recursos para lograr tácticas más eficientes que se traduzcan en un mayor alcance. Es decir, el aprovechamiento de lo que se tiene y promoverlo para lograr una comunicación eficiente y exitosa.

En la interrogante sobre los sistemas de comunicación que maneja la empresa se recalcó los medios de correo electrónico, comunicación directa y personal, reuniones de estatus semanales y llamadas telefónicas, ya antes nombrados en la forma de comunicarse con sus empleados.

Al preguntarle a las gerentes sobre la selección de las necesidades comunicacionales señalaron que son identificadas en el plan de mercadeo que realizan trimestralmente. Dependiendo de las metas y la situación en las tiendas

en relación a las ventas, se seleccionarán las necesidades que posean mayor relevancia en dicho momento.

El tratamiento de estas necesidades en la situación actual tiene que ver con el desarrollo de nuevas piezas que hagan más sencillo el proceso de compra del producto. También han realizado nuevas promociones pedidas por el propio público. Se han atendido reclamos e inconvenientes de manera inmediata utilizando la página web y las redes sociales de la marca.

Pride y Ferrel (1983) señalan que “cuando los compradores adquieren un producto, en realidad están comprando los beneficios y la satisfacción que piensan obtener del mismo.” Esto quiere decir que al hacer más sencillo el proceso de compra del consumidor en los puntos de venta Baty’s obtendrá una mayor satisfacción en la experiencia de obtención del producto y mejorará su percepción del servicio ofrecido por los *Batyboys* que laboran en cada tienda

En cuanto a la recordación de marca señalaron que sí existe y que la marca tiene un nivel de aceptación a+, lo que quiere decir que es el máximo nivel de aceptación.

El punto relacionado con la atención al cliente es tratado a través de la herramienta CRM. Ésta es creada para atender situaciones en los puntos de venta de la marca, asimismo es utilizado el correo electrónico y las redes sociales. Todo esto manejado por los gerentes de las tienda y por los encargados del área de mercadeo. El gerente de calidad es quien supervisa en todo momento.

Al hablar sobre los mensajes dirigidos al consumidor de Baty’s Merengadas se destacó que se maneja un lenguaje juvenil, cercano y sin tecnicismos con una alta comprensión, ya que los copies son realizados por empleados pertenecientes al target de Baty’s

## *24.2 Acerca de los cuestionarios dirigidos a los consumidores de Baty's Merengadas*

Desde el año 2010 se ha incrementado el número de consumidores de la marca Sin embargo la mayoría ha sido debido a través del boca a boca. Se confirma que los productos son de calidad pero que aún hacen falta esfuerzos publicitarios para posicionar a Baty's Merengadas.

Existe recordación de la marca en el público meta, más que todo por sus productos y sus tiendas, haciendo casi nula la recordación por su publicidad. Las comunicaciones y locales de Baty's es reconocida por su creatividad e innovación. La mayoría de los consumidores de la marca opinan que preparan merengadas de excelente calidad haciendo el producto y su sabor el factor principal por el cual el público prefiere la marca.

La mayoría de los consumidores encuestados acuden a las tiendas eventualmente y/o de dos a tres veces al mes. Se infiere que es debido a la relación precio-producto que hace que la visita a las tiendas no se realice con mayor frecuencia.

Respaldando lo anterior Pride y Ferrel (1983) acotan lo siguiente: "a medida que aumenta el poder adquisitivo individual y se incrementa la población, el tamaño y número de los mercados de consumidores son aún mayores." Esto quiere decir que el mercado de consumidores de merengadas aumentaría al mismo tiempo que la relación precio-producto bajara. Estos factores se encuentran fuera del área del marketing, sin embargo se puede crear una estrategia donde se eleve el factor calidad para disminuir el factor precio y así el consumidor se sienta atraído a probar el producto.

El atributo principal que los encuestados le confieren a la marca es la oportunidad de crear su propia merengada. La innovación y la opción diferenciadora de la competencia con productos de buen sabor es lo que más valoran de la marca.

Las campañas Baty's tienen un posicionamiento nulo casi en la totalidad de sus consumidores. Esto se vio reflejado en los porcentajes de las encuestas realizadas donde cantidad ínfima admitió haber recordado alguna campaña.

Davara (1994) en su definición de campaña publicitaria señala que trata de lo siguiente: "Esfuerzo concreto de comunicación publicitaria en beneficio de un producto o servicio específico, que se extiende durante un cierto período de tiempo." Se infiere que la marca no ha sido consistente en cuanto al periodo de tiempo que es necesario para cada campaña, o que no han abarcado todos los medios a los cuales acude la empresa para la difusión de los mismos. Es preciso que se planifiquen acciones que abarquen a todos los medios utilizados por la marca y que agreguen aquellas formas no convencionales, siguiendo un período de tiempo que logre un llamado constante en los consumidores.

El target que posee Baty's se encuentra bien definido, ya que la mayoría de los encuestados se encontraban en el rango de edad para la cual van dirigidas las comunicaciones de la marca. Con este dato se puede confirmar lo que facilita la selección del mensaje a la hora de realizar una estrategia comunicacional. Sin embargo, en los resultados obtenidos quedó de segundo lugar en mayoría de encuestados el rango de edad entre los 23 y 30 años.

Por otra parte, el instrumento utilizado para la recolección de datos arrojó en sus resultados un número relevante de consumidores entre los 23 y 30 años que acude a las tiendas. Esto quiere decir que la estrategia comunicacional puede añadir en sus comunicaciones mensajes claves dirigidos a este segmento de la marca que no ha sido tomado en cuenta en la actualidad.

El consumidor Baty's opinó estar interesado en contactar a la empresa (70,6%), a pesar de existir un relevante número de personas que no les interesa la información que podrían suministrar (29,4%). Lo que se traduce en que es necesario realizar mayores esfuerzos comunicacionales para atraer al consumidor hacia los medios de contacto con la marca. Esto se puede lograr a través de concursos y promociones que se ofrezcan exclusivamente a través de dichos medios. De esta manera al lograr las visitas de los consumidores debido a las promociones, también se podrá informar de otras acciones de marca que pueden resultar de su interés.

A pesar de la cantidad de personas que señalan en mostrar interés con la empresa, al preguntar de qué manera la contactaba, la mayoría aseveró no haberse comunicado con ella de ninguna manera. Sin embargo, el porcentaje de personas que admitieron enviar sugerencias a Baty's señalaron que las realizaban a través del *Twitter*, mostrando la relevancia de esta red social para mantener la relación con el público. Se debe lograr una actualización constante de las redes sociales de la empresa para no permitir pérdida de contacto con el público que utiliza dicho medio.

El target de Baty's al manejar estos medios de comunicación reciben información constante acerca de la empresa y tienen la oportunidad de lograr una conexión con la marca cercana y amistosa, generando mayor empatía entre ellos.

Las empresas en la actualidad tienen en las redes sociales una herramienta directa y rápida para comunicarse con sus consumidores o clientes. Con el paso del tiempo y del manejo correcto de ellas puede mejorar las comunicaciones con el consumidor.

Con respecto a *Twitter* Masedo (2010) señala lo siguiente:

Entre los objetivos principales de estas cuentas de *Twitter*, está el de informar de lo que hacen las entidades a las que apoyan, comunicar futuros eventos y dar a conocer datos empresariales. Sin embargo, uno de los aspectos más positivos que se producen al utilizar este canal es la intercomunicación entre la empresa y sus clientes, lo que impulsa a una mejora del negocio de una forma bastante segura.

Baty's debe aprovechar la presencia en esta red social para informar de los eventos y promociones que se realicen en las estrategias comunicacionales a llevar a cabo, así como también recibir responder las sugerencias recibidas para generar una conversación amena con sus seguidores.

A partir de los resultados sobre los medios de contacto con la empresa y la frecuencia con la que la utilizan, es necesario utilizar tácticas de *recall* o llamado de atención para generar el interés de retroalimentación entre ambos.

También se pudo constatar que más de la mitad de los encuestados opina que la marca debería comunicarse con sus consumidores a través de medios no convencionales y creativos, reflejando la aceptación que tendrían tácticas BTL y de promoción en punto de ventas atrevidas y que salgan de lo convencional y lo visto hasta entonces.

El público de Baty's se mostró interesado en que la marca se comunicara con ellos a través de medios novedosos y no convencionales, es decir medios BTL. Se infiere que por ser un target joven se puede utilizar mayor libertad y arriesgarse a mensajes y formas innovadoras al comunicarse con ellos para llamar su atención y lograr los objetivos planteados en la estrategia comunicacional.

Por otro lado, los eventos Baty's no han tenido gran alcance en el público, siendo el evento con mayor asistencia la Baty's rumba o Baty's cumpleaños.

Por ende, se corre el riesgo de generar pérdidas en la inversión ya que el instrumento arrojó que solo una persona conoció la marca por uno de sus eventos. Es necesario promocionar en todos los medios y crear tácticas de motivación e interés al público, además, de privilegios a aquellas personas que acudan a los eventos.

### *23.3 Resultados de los cuestionarios dirigidos a los consumidores de merengadas (público meta)*

Las edades de las personas encuestadas se encuentran entre los 16 y 30 años, esto es comprensible ya que los instrumentos fueron realizados en universidades. Es preciso realizar tácticas que incluyan a las universidades y a la marca para aprovechar este punto de encuentro del target.

Con el instrumento se arrojó el resultado de que existe una competencia fuerte entre las preferencias de los consumidores. Baty's se encuentra de primer lugar al relacionar la palabra "merengada" con algún local, quedando de segundo lugar de manera cercana Migas Restaurant. Los consumidores prefieren sus opciones de compra, ya sea Baty's o Migas, por la variedad de ingredientes y el sabor del producto, sin tomar en cuenta las opciones de descuentos, promociones y eventos.

La mayoría relaciona a Baty's Merengadas con la palabra "postre" y "variedad". Para los consumidores que conocen Baty's sus locales son percibidos como de aspecto familiar y/o para jóvenes y niños. Sin embargo, existe un grupo de consumidores que opinan que tienen un aspecto adulto contemporáneo. Esto quiere decir que se puede atraer de alguna forma este segmento que no ha sido tomado en cuenta en las comunicaciones de la marca.

Los colores de la marca; azul, crema y negro, fueron identificados por aquellos que admitieron conocer la marca, es decir que sí existe recordación de la identidad de la marca. Se puede utilizar dicho resultado para reforzar estos colores; de esta manera se creará mayor identificación y relación con Baty's utilizándolos en las piezas, eventos y material POP de la marca.

Los consumidores de merengadas prefieren su producto con chucherías, sin importar si son nacionales o importadas, seguido de una importante cantidad de personas que las prefieren con frutas. Con estos resultados se puede notar que al brindar variedad de ingredientes se está complaciendo las preferencias de este público consumidor de merengadas.

Relacionan las merengadas con paseo al aire libre, pudiendo tomar en cuenta este dato para la realización de pendones, afiches, banners, y demás imagen de la marca.

La mayoría de los encuestados no están interesados en recibir información acerca de de los eventos y promociones. Debido a esto, es preciso realizar mayores esfuerzos en las comunicaciones para persuadir a los consumidores y llevarlos al uso de los medios de contacto con la empresa, ofreciendo ofertas y promociones especiales.

#### *24.2 Acerca de la entrevista estructurada dirigida a los expertos en estrategias comunicacionales.*

A través del instrumento de la entrevista se pudo ahondar acerca de los temas relacionados directamente con la creación de una estrategia comunicacional.

Al interrogar a los expertos sobre la selección de los mensajes para una estrategia de comunicación, tres de los entrevistados; R Ascanio, M. Gerbasi y A. Canelón coincidieron en que es necesario segmentar los públicos. Por su parte J. Cuadra y M. Alcalá señalaron que se debe tener presente los objetivos de mercado para lograr una selección de mensaje eficiente. En vista de las sugerencias realizadas, y sumándole los resultados arrojados por los cuestionarios, se puede inferir que los segmentos que se deben seleccionar para la estrategia son: Los jóvenes entre los 16 y 22 años, ya que pertenecen al target definido de Baty's; el segmento adulto de 23 a 30 años por formar parte de los que presentaron mayores visitas a las tiendas de la marca; y el público interno de la empresa ya que es preciso generar un fortalecimiento en la identidad corporativa.

En relación a los objetivos de comunicación que se deben plantear a la hora de realizar la estrategia comunicacional, en general los expertos coincidieron en que es preciso lograr posicionamiento en la mente de los consumidores.

J. Cuadra señaló lo siguiente:

Debemos centrar las respuestas a los objetivos de mercado, una herramienta para esto es el uso de los verbos, por ejemplo: Invitar al consumidor a visitar las tiendas, enamorar al consumidor con la marca, reconquistar al consumidor que perdió contacto con la marca. J. Cuadra (comunicación personal, junio 27, 2011)

Dicho esto y tomando en cuenta los objetivos que busca lograr la empresa desde sus inicios, se puede señalar que la estrategia comunicacional dirigida a Baty's Merengadas, debe posicionarse como una experiencia de entretenimiento y sorpresa. Igualmente es válido relacionar el reconocimiento que posee el producto por ser merengadas de excelente calidad, según los

cuestionarios a los consumidores de la marca. De esta manera se puede sugerir elementos que provoquen los sentidos en las piezas publicitarias a realizar.

En cuanto a las tácticas que no deben faltar para mejorar las comunicaciones internas de la empresa, los cinco expertos entrevistados coincidieron en que es inherente generar sentido de pertenencia, buscando una comunicación apegada a su identidad. Esta identidad se puede reforzar con cursos de inducción y entrenamientos donde se resalte el valor del servicio al cliente.

Con respecto a dicho punto, M. Alcalá mencionó: “No deben faltar tácticas como: el refuerzo de la cultura organizacional, el énfasis en la diversión, el sabor, lo actual, lo joven”. M. Alcalá (comunicación personal, junio 30, 2011)

Tomando en cuenta las recomendaciones de los expertos, es considerable realizar actividades especiales para los empleados, donde puedan interactuar y compartir fuera del ámbito laboral para crear lazos estrechos entre ellos.

Al hablar de las tácticas para mejorar las comunicaciones externas de la empresa, A. Canelón sugirió la utilización de las redes sociales.

Aunado a los resultados de los cuestionarios realizados a los consumidores, se puede percibir que la empresa se ha esforzado en estar presentes de forma activa en dichos medios. No obstante es esencial realizar mayor número de actividades a través de ellos para mantener interesados a los seguidores y fans de la marca.

Al preguntar acerca de las características de una estrategia comunicacional dirigida a una empresa de consumo de alimentos de esta categoría, R. Ascanio sugirió lo siguiente: “Siendo un producto tan particular se puede innovar con promociones, patrocinar actividades, hacer rifas en el sitio, hacer *“Happy hour”*”.

Deberían aclarar cuáles son los atributos del producto de manera dividida”. R. Ascanio (comunicación personal, junio 23, 2011).

Los demás expertos concordaron en utilizar BTL y unir los elementos de alegría, colorido e irreverencia. Esto da pie a realizar una estrategia comunicacional innovadora a través de medios no convencionales. Con estas características se abordará aquellas necesidades comunicacionales del consumidor en cuanto a su deseo de comunicarse con la marca de manera creativa e innovadora, reflejado en las respuestas de los cuestionarios dirigidos al consumidor de Baty's Merengadas.

Con respecto a los objetivos estratégicos para llevar a cabo la misión de la marca: “Sorprender a los clientes con una experiencia única y divertida, ofreciendo una gran variedad de sabores de merengadas de altísima calidad y un servicio al cliente excepcional”; los expertos coincidieron en realizar una estrategia enfocada en la experiencia del cliente desde la primera visita a las tiendas Baty's.

Con esta sugerencia y tomando en cuenta el target de la marca, es considerable realizar activaciones BTL cerca a los puntos de venta. De esta forma el público en general conocerá la personalidad de la marca de una manera innovadora e irreverente.

## CAPÍTULO V. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

### 25. Análisis DOFA

Tabla 52. Análisis DOFA. Debilidades y oportunidades.

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El objetivo comunicacional que plantean en la filosofía de la empresa no refleja en ninguno de sus enunciados la identidad corporativa.</li> <li>- Las campañas realizadas no han sido consistentes a través del tiempo.</li> <li>- Los eventos Baty's no han tenido gran alcance, por ende, se corre el riesgo de generar pérdidas en la inversión.</li> <li>- La mayoría de las personas conocen las tiendas y sus productos a través de otra persona (boca a boca), mas no por su publicidad o eventos.</li> <li>- La mayoría de los consumidores -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexistencia de competencia con la misma oferta de Baty's.</li> <li>- Segmentos de mercado no explotados.</li> <li>- Presencia de otros medios de comunicación no convencionales para atraer al público de Baty's.</li> <li>- Oportunidad de realizar nuevas alianzas con diferentes grupos, así como actividades de interés para el target de Baty's.</li> <li>- Oportunidad de realizar alianzas con universidades para ofrecer empleos de medio tiempo a sus estudiantes.</li> <li>- Oportunidad de aprovechar el sitio donde se encuentran las tiendas cercanas a centro comerciales y</li> </ul>

<p>- Baty's no contactan a la empresa para sugerencias.</p> <p>- No se han comunicado adecuadamente las opciones de merengadas bajas en calorías (Baty's 12oz., ingredientes como granola y el Baty's <i>smoothies</i>; a base de leche descremada).</p> <p>- Los consumidores que se dirigen a Baty's Las Mercedes han tenido dificultades para encontrar la tienda.</p>	<p>plazas para instalar avisos que faciliten al consumidor la ubicación de cada uno de los Baty's.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 53. Análisis DOFA. Fortalezas y amenazas.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Cada elemento de la mezcla de marketing es considerado y evaluado periódicamente por el público interno de la empresa para garantizar óptimos resultados.</p> <p>Desde el año 2010 se ha incrementado el número de consumidores de la marca.</p> <p>El target que posee Baty's se encuentra bien definido, lo que</p>	<p>Situación político-económica afecta en la obtención de la materia prima. Esto conlleva a reducir el menú y las opciones que se ofrecen al público.</p> <p>Situación político-económica influye en el precio de las merengadas y en el poder adquisitivo del target Baty's.</p> <p>Nuevos establecimientos que han</p>

<p>facilita la selección del mensaje.</p> <p>Las merengadas son reconocidas entre sus consumidores como un producto de calidad.</p> <p>Poseen personal que pertenece al target de la marca, lo que consolida la eficiente creación de mensajes y comunicaciones de Baty's.</p>	<p>desarrollado conceptos similares a Baty's Merengadas (competencia indirecta).</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia.*

## 26. Cruce de datos

- *Estrategia F.O (fortalezas y oportunidades). Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades.*

- Desde el año 2010 se ha incrementado el número de consumidores de la marca/Segmentos de mercados no explotados

Planteamiento: Aprovechar el incremento de consumidores en los últimos años, y tomar en cuenta a aquellos segmentos de mercados que se han hecho seguidores de la marca sin dejar ningún grupo por fuera en lo que respecta a los mensajes de sus comunicaciones.

- El target que posee Baty's se encuentra bien definido lo que facilita la selección del mensaje dirigido a ellos/Presencia de otros medios de comunicación no convencionales para atraer al público de Baty's.

Planteamiento: Debido a que el target de Baty's está integrado por jóvenes y se encuentra bien definido, se deben tomar riesgos y utilizar medios creativos, novedosos e innovadores que capten su atención de manera más eficiente para así generar mayor recordación de marca.

- Cada elemento de la mezcla de marketing es considerado y evaluado periódicamente por el público interno de la empresa para garantizar óptimos resultados/Oportunidad de aprovechar la ubicación de las tiendas para colocar señalización que ayude a los consumidores a encontrarlas.

Planteamiento: En las reuniones trimestrales y anuales que llevan a cabo los públicos internos se debe sugerir la colocación de avisos de señalización para facilitarles a los consumidores la ubicación de las tiendas. Luego de su ejecución se debe evaluar su utilidad y verificar que los resultados obtenidos sean óptimos.

- Poseen personal que pertenece al target de la marca lo que consolida la eficiente creación de mensajes y comunicaciones de Baty's/Oportunidad de realizar nuevas alianzas con diferentes grupos, así como actividades de interés para el target de Baty's.

Planteamiento: Recaudar información con el público interno joven de Baty's acerca de las actividades que realizan en su tiempo libre, y buscar alianzas entre la marca y los grupos encargados de dichas actividades.

- Las merengadas son reconocidas entre sus consumidores como un producto de calidad/Oportunidad de realizar alianzas con universidades para ofrecer empleo de medio tiempo a sus estudiantes.

Planteamiento: Aprovechar el reconocimiento como producto de calidad que tiene Baty's y resaltarlo con stands en las universidades, donde se pueda brindar información acerca de la oferta de empleo dentro de la empresa Baty's, además de comunicarles los eventos y promociones.

• *Estrategias F.A (fortalezas y amenazas). Uso de las fortalezas para evitar amenazas.*

- Cada elemento de la mezcla de marketing es considerado y evaluado periódicamente por el público interno de la empresa para garantizar óptimos resultados/Situación político-económica afecta en la obtención de la materia prima. Esto conlleva a reducir el menú y las opciones que se ofrecen al público.

Planteamiento: Discutir en las reuniones trimestrales y anuales los nuevos cambios en el menú y los productos que se agotan con mayor frecuencia, para desarrollar un plan de crisis en el cual se determinen las chucherías que se encuentren más tiempo en los estantes y así se puedan resaltar y promocionar. La idea es crear un equilibrio con las opciones que se ofrecen al público y que tienen mayor demanda.

- Desde el año 2010 se ha incrementado el número de consumidores de la marca/ Nuevos establecimientos que han desarrollado conceptos similares a Baty's Merengadas

Planteamiento: Resaltar la característica diferenciadora de Baty's de ofrecer más de cien ingredientes a sus consumidores y, además, brindarles eventos y actividades con las que se sientan identificados para consolidar la fidelidad. Esto contribuirá a disminuir la amenaza de los nuevos establecimientos con conceptos similares.

- Las merengadas son reconocidas entre sus consumidores como un producto de calidad/ Situación político-económica influye en el precio de las merengadas y en el poder adquisitivo del target de Baty's.

Planteamiento: Enfatizar en los mensajes al público que Baty's ofrece productos de calidad así como promociones y eventos, es decir, que la marca construye una experiencia para sus consumidores. De esta manera puede justificarse la elección de Baty's por encima de la competencia.

• *Estrategias D.A (debilidades y amenazas). Reducir las debilidades y evitar las amenazas.*

- Las campañas realizadas no han sido consistentes a través del tiempo/ Situación político-económica afecta en la obtención de la materia prima. Esto conlleva a reducir el menú y las opciones que se ofrecen al público.

Planteamiento: Resaltar en las campañas a realizar las diferentes opciones de combinaciones de merengadas que se ofrecen al público, para contrarrestar aquellas que no se encuentran en el mercado por el factor político-económico.

- La mayoría de las personas conocen las tiendas y sus productos a través de otra persona más no por su publicidad o eventos/ Nuevos establecimientos que han desarrollado conceptos similares a Baty's Merengadas

Planteamiento: Resaltar los factores que diferencian a Baty's de su competencia como las promociones, el Baty's *unplugged*, las chucherías, las frutas y las versiones en baja calorías, para que los consumidores conozcan la variedad de actividades relacionadas a la marca, y esto sea un punto a favor de ésta y en contra de la competencia, generando mayor visita y compra en las tiendas Baty's.

- No se han comunicado adecuadamente las opciones de merengadas bajas en calorías (Baty's 12oz., Ingredientes como granola y el Baty's *smoothies*; a base de leche descremada/ Situación político-económica afecta en la obtención de la materia prima. Esto conlleva a reducir el menú y las opciones que se ofrecen al público.

Planteamiento: Para reducir la amenaza de escasez de productos a ofrecer es preciso posicionar la opción de merengadas bajas en calorías para abrir la oferta del menú. Debido a la situación política-económica la empresa se ve obligada a buscar otras alternativas y combinaciones para el consumidor, y los Baty's light son una elección interesante.

### *27. Situación actual*

Baty's es una empresa de elaboración de merengadas y pionera en la propuesta de mezclar más de cien ingredientes entre chucherías y frutas, elegidos por sus consumidores. Es atendido por un grupo de jóvenes quienes realizan las merengadas frente al público para mostrar cómo se preparan. Actualmente, existen cinco tiendas Baty's distribuidas en la ciudad de Caracas, cuatro de ellas totalmente manejadas por sus dueños.

### *28. Posicionamiento actual*

Los consumidores Baty's en su mayoría piensan que los locales y las comunicaciones de la marca son creativos. Perciben las tiendas como un lugar familiar, más que todo para jóvenes y niños. La mayoría de ellos recuerdan a Baty's por sus productos más no por su publicidad, ni por sus eventos. Los encargados de atender a la clientela ven a Baty's como una oportunidad de surgir en un empleo con facilidades para los estudiantes y lo perciben como un trabajo agradable de realizar. La relación empleado-consumidor es empática, lo que se traduce en calidad de servicio.

### *29. Reto o problema*

Brindarle al consumidor una experiencia de entretenimiento, alegría y sorpresa en todo el proceso antes, durante y después de la compra de la merengada. Con respecto al público interno es imperante crear identidad corporativa.

### *30. Solución*

Elaborar una campaña en dos vías que ofrezca los elementos de entretenimiento y sorpresa a sus consumidores, además de inculcar la identidad corporativa a los empleados Baty's.



*Figura 39. Estrategia en dos vías.*

### *31. Ambición de marca*

Posicionamiento deseado: posicionar el proceso de compra de Baty's Merengadas como una experiencia de sorpresa y entretenimiento y, además, lograr que los empleados se sientan comprometidos e identificados con su empresa.

### *32. Objetivos*

#### *32.1 Objetivos comunicacionales*

Primera vía (consumidores):

- Proyectar alegría, entretenimiento y sorpresa a los consumidores de Baty's Merengadas a través de promociones y mensajes identificativos.
- Facilitar la ubicación de las tiendas Baty's.
- Atraer al segmento adulto a la marca a través de la oferta Baty's 12oz. y Baty's *smoothies* con leche descremada.
- Facilitar el proceso de compra de las merengadas.

Segunda vía (público interno):

- Crear identidad y compromiso entre los empleados y la empresa.

### *32.2 Objetivos de mercado*

- Aumentar el número de asistencias a los eventos y promociones de Baty's Merengadas
- Incrementar en un 50% el número de consumidores pertenecientes al segmento de 23 a 30 años y, por consiguiente, elevar el mercado total de la marca.
- Facilitar la ubicación de las plazas de la marca.
- Lograr en los empleados un efecto multiplicador, de tal forma que influyan en la difusión y conocimiento de la marca como una empresa con compromiso e identidad con sus integrantes.

### *33. Target*

- Población entre 16 y 22 años (target de la marca)
- Adultos entre 23 y 30 años.
- Empleados Baty's.

## *34. Estrategia*

### *34.1 Concepto creativo*

“Sorprende tus sentidos con Baty’s Merengadas”.

### *34.2 Promesa*

Esta frase invita a sorprender a cada uno de los cinco sentidos de los consumidores, mediante las tácticas que se llevarán a cabo. Se incorporarán elementos de sorpresa en las acciones que se desarrollarán, y los sentidos captarán elementos como el sabor del producto, el sonido, la vista a través de las piezas BTL y los mensajes de la marca.

### *34.3 Reason why*

Por la propuesta de marca que consiste en sorprender y entretener a su consumidor y de hacer la visita a las tiendas Baty’s toda una experiencia, se buscará captar los sentidos de ellos a través de diferentes acciones y medios.

### *34.4 Tono*

Emocional

### *34.5 Personalidad*

Fresco, juvenil, alegre, colorido y divertido.

### *34.6 Mensajes claves*

Para el target Baty's 16-22 años:

“Con Baty's te sorprenderás desde el primer momento.”

Para el segmento adulto de 23 a 30 años:

“Combina tu estilo de vida con una opción de calidad y bajas calorías.”

Para el empleado Baty's:

“Baty's Merengadas te identifica”

### 34.7 Acciones en medios

- *En la web*

Primera vía: Target Baty's de 16 a 22 años.

Mensaje clave: "Con Baty's te sorprenderás desde el primer momento".

Concurso:

"Mezcla y gana con Baty's": Concurso que consistirá en elegir la mejor merengada entre todas las creadas por los participantes. Ellos tendrán un tiempo estimado de 15 días para concursar y se realizará una cuenta regresiva en todos los medios de la marca para generar mayor participación.

Pasos para el concurso:

- Entrar en la página web [www.merengadas.com](http://www.merengadas.com)
- Dirigirse a la sección "Mezcla y gana con Baty's"
- Se encontrará una licuadora Baty's y el estante de chucherías y frutas que podrán ser arrastradas hasta la licuadora para generar el efecto de la creación de la merengada.
- Se confirmará la mezcla.
- Todos los participantes deben llenar sus datos: nombre, correo electrónico, fecha de nacimiento, cuenta de *Twitter* y *Facebook*, para notificarle al ganador su premio.

Primer premio:

- Entradas a los eventos del grupo Akeké Circo Teatro y presentaciones de bandas aliadas con la marca como Rawayana y Americanía.

Segundo y tercer premio:

- Cupones Baty's y material POP incluyendo el vaso Baty's ecológico (chapas, *stickers* bolígrafos y franelas)

Mezcla y gana con Baty's será difundido a través de los monitores en las tiendas, en el *Twitter*, *Facebook*, en la página web de Baty's donde se encontrará el reloj en cuenta regresiva. Los premios serán entregados en eventos Baty's planificados cerca de la fecha del concurso y también se pueden realizar la entrega de los premios en pequeños eventos los fines de semana en tiendas Baty's especificadas con anterioridad.

Primera vía: Target Baty's y segmento adulto de 23 a 30 años

Mensaje clave: Target Baty's: "Con Baty's te sorprenderás desde el primer momento"

**BATY'S**

Mezcla y gana con Baty's | Tiendas | Galerías | Empleo y Negocio | Contacto

**Pizarra Baty's**

¡Con Baty's te sorprenderás desde el primer momento!

Instrucciones:  
 Mezcla y gana con Baty's es un concurso que consistirá en elegir la mejor merengada entre todas las creadas por los participantes.  
 Crea la merengada más innovadora utilizando los ingredientes que te ofrece el estante Baty's.  
 Solo puedes utilizar un máximo de tres chucherías y dos frutas.  
 Recuerda llenar tus datos luego de confirmar tu mezcla para poder registrarte en el concurso y notificarte si eres el ganador.

Chucherías | Frutas

Selecciona tus ingredientes en el estante y arrástralos a la licuadora

SAMBA

confirmar mezcla | Deshacer

Figura 40. Concurso en la web.

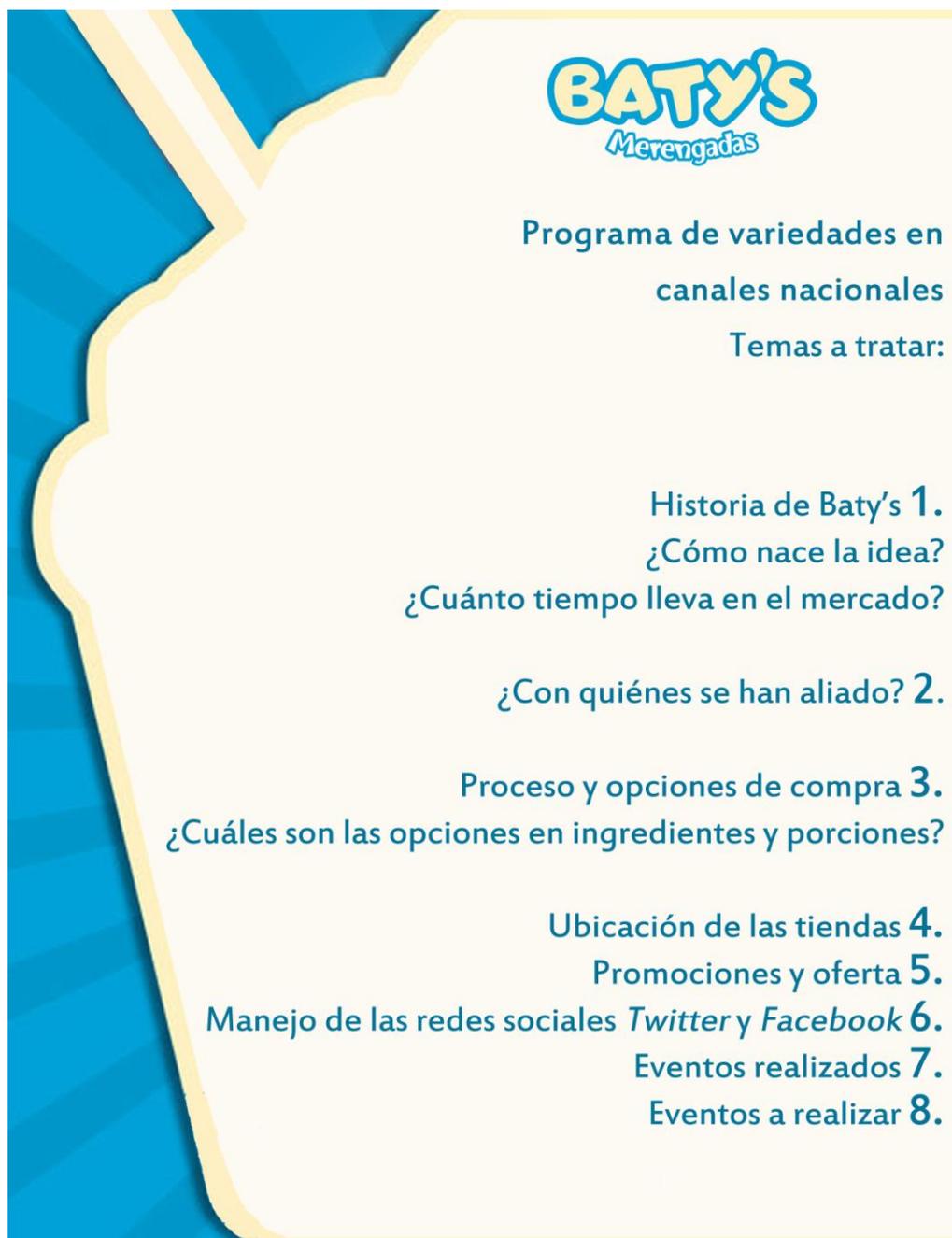
- *Relaciones públicas (RRPP)*

- Se realizarán presentaciones en programas de variedades como los siguientes:

*Tabla 55. Programas de variedades en televisión.*

<b>Canal</b>	<b>Programa</b>	<b>Horario</b>
Venevisión	Portada's	Lunes a viernes 10:00am-12:00pm
Globovisión	Mujeres en todo	Lunes a viernes 9:30am-10:30am
La Tele	Lo que ellas quieren	Lunes a viernes 8:00am-11:00am
Canal i	Un momento diferente	Lunes a viernes 9:00am-11:00am

*Fuente: Elaboración propia.*



**BATY'S**  
Merengadas

Programa de variedades en canales nacionales

Temas a tratar:

- Historia de Baty's 1.  
¿Cómo nace la idea?  
¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
- ¿Con quiénes se han aliado? 2.
- Proceso y opciones de compra 3.  
¿Cuáles son las opciones en ingredientes y porciones?
- Ubicación de las tiendas 4.
- Promociones y oferta 5.
- Manejo de las redes sociales *Twitter* y *Facebook* 6.
- Eventos realizados 7.
- Eventos a realizar 8.

Figura 41. Lista de temas para programas de TV.

- *Revistas dominicales Todo en Domingo y Estampas:*

Se pautará en revistas dominicales para captar el público adulto contemporáneo con breves notas de prensa, y creando una pequeña lista de actividades Baty's que estén por realizarse. Se ofrecerá un cupón de 20% de descuento en un Baty's amarillo.

- *Patrocinio de actividades*

Se realizará una alianza para lograr presencia de marca con stands de información y material POP de la marca, además, de BTL en los siguientes eventos:

- Eventos en la Plaza Alfredo Sadel (Alcaldía de Baruta)
- El evento "Por el medio de la calle" realizado anualmente por Cultura Chacao y Fundación Plátanoverde.

Baty's instalará un stand donde se ofrecerá:

- Merengadas Baty's.
- Material P.O.P (chapas, *stickers*)
- Folletos con información y cronograma acerca de los eventos Baty's.
- Cupón Baty's amarillo al 20% menos.

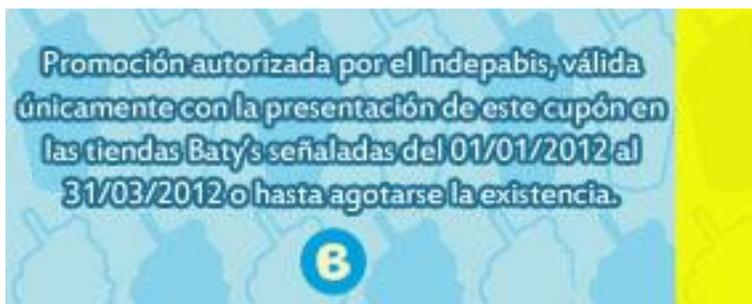
- *SuperPromoBaty's*

Se elegirá un día a la semana (lunes, martes o miércoles) para ofrecer al público una merengada de cualquier color a mitad de precio. La promoción será informada a través de las redes sociales, página web de la marca, radio y por los monitores de las tiendas. Además se obsequiará un cupón Baty's amarillo que podrá utilizarse de lunes a jueves.

Los cupones serán obsequiados en conjunto con la SuperPromoBaty's de enero a marzo y de julio a septiembre, y los consumidores podrán utilizarlo exclusivamente en dichos meses.



*Figura 42. Cupón anverso*



*Figura 43. Cupón reverso*

- *Avisos Croquis Baty's*

Se ubicarán croquis con la dirección de Baty's en centros comerciales o lugares concurridos cerca de las diferentes tiendas. Estos avisos tendrán la forma de una merengada. Dichos avisos mostrarán el croquis de cómo llegar al Baty's más cercano. Se encontrarán en las aceras cercanas a los siguientes lugares:

- C.C El Tolón (indicando Baty's Las Mercedes)
- Av. Francisco de Miranda cercano al McDonalds de La California (indicando Baty's Líder)
- Plaza Bolívar de El Hatillo y C.C El Hatillo (indicando Baty's El Hatillo)
- C.C Las Américas II a nivel de la Avenida Principal de El Cafetal. (indicando Baty's C.C Plaza Las Américas II)



Figura 44. Aviso de calle.

- *Baty's light*

*Segmento adulto de 23 a 30 años:*

Mensaje clave: "Combina tu estilo de vida con una opción de calidad y bajas calorías."

Mediante un aviso en cada una de las tiendas se resaltarán los productos *Baty's Jr.* y *Baty's Smoothies* con leche descremada y frutas. Esta oferta será reforzada a través de un pendón en cada tienda, en los monitores, en las redes sociales y en la página web de la marca.

Este pendón también promocionará el *Baty's* con *Nature Valley* avena y miel, *Nature Valley* con canela, *Nature Valley Trail Mix* y *Susy Delight*.

Combina tu estilo de vida  
con una opción de calidad  
y bajas calorías  
probando nuestros

# BATY'S *light*



*Disfrútalos con tu Baty's Smoothies  
con frutas y a base de leche descremada*

pídela en la porción  
perfecta:

## BATY'S Junior

[merengadas.com](http://merengadas.com)

Figura 45. Baty's Light.

- *Instrucciones en monitores*

A través de los monitores en las tiendas Baty's se explicará el proceso de compra de manera sencilla, colorida y detallada. También se colocarán las direcciones de contacto entre el consumidor y la marca (*Twitter Facebook* y página web). Igualmente se mostrarán las promociones y eventos del momento.

- *BTL*

-*Flashmob* Baty's: Se realizará un *Flashmob*, que consiste en un grupo de personas (alrededor de 20 personas), las cuales se concentrarán en frente o cerca a una de las tiendas Baty's y realizarán coreografías de un momento a otro. Las personas que bailarán estarán vestidas de forma casual y tendrán entre 16 y 30 años. También estarán liderando el baile cinco *Batyboys* (empleados de las tiendas Batys). Algunas personas deberán estar vestidas *como los empleados de las tiendas*. Al terminar la música se esparcirán de manera natural y seguirán su camino. El *flashmob* debe durar entre 6 y 10 minutos. Se entregarán instrucciones a la academia de baile contratada y a los empleados Baty's para que se encuentren informados del evento. Dichas instrucciones serán concedidas vía correo electrónico.

Estas activaciones de *Flashmob* se realizarán en:

- Baty's Líder
- Baty's Plaza Las Américas (en planta baja)
- Baty's el Hatillo (en los Baty's *unplugged*)

- Eventos en la Plaza Alfredo Sadel
- Evento “Por el Medio de la calle”
- Eventos universitarios en:
  - Universidad Católica Andrés Bello.
  - Universidad Central de Venezuela.
  - Universidad Simón Bolívar.
  - Universidad Metropolitana.
  - Universidad Monte Ávila.

**Flashmob Baty's** Con Baty's te sorprenderás desde el primer momento

1. Un grupo de 20 personas se concentrarán cerca de las tiendas Baty's en un espacio adecuado y realizarán coreografías de un momento a otro. 
2. Las personas que bailarán estarán vestidas de forma casual y tendrán entre 16 y 30 años. 
3. Estarán liderando el baile cinco Batyboys 
4. Al terminar la música se esparcirán de manera natural y seguirán su camino.
5. El flashmob debe durar 10 minutos. 

Estas activaciones de Flashmob se realizarán en los meses de febrero, julio, septiembre y diciembre en:

- Baty's Líder
- Baty's Plaza Las Américas II (planta baja)
- Baty's el Hatillo (en los Baty's unplugged)
- Eventos en la Plaza Alfredo Sadel
- Evento "Por el Medio de la calle"
- Eventos universitarios en:
  - Universidad Católica Andrés Bello
  - Universidad Central de Venezuela
  - Universidad Simón Bolívar
  - Universidad Metropolitana
  - Universidad Monte Avila



Figura 46. Instrucciones flashmob Baty's.

*Segunda vía: Público interno.*

Mensaje clave: *Baty's te identifica.*

- *Descuentos especiales*

Se ofrecerán a los empleados Baty's de todas las ramas de la empresa descuentos del 50% en las merengadas Baty's en cualquiera de sus tiendas. También recibirán acceso preferencial a los eventos que realice la marca. Estos descuentos será un privilegio de todos los empleados Baty's de manera permanente.

- *Empleados activos en el Flashmob y Stands*

Se realizará una elección de los más destacados en la empresa, utilizando la lista de las personas que deseen ser voluntarios y de acuerdo a las habilidades de cada uno. Dichos voluntarios se agregarán a los eventos de *flashmob* y presencia de marca en los stands Baty's en las plazas.

- *Celebraciones Baty's te identifica*

Se realizarán reuniones en las oficinas Baty's donde incluyan a todos los empleados desde los gerentes hasta el *crew* de *Batyboys* que laboran en las tiendas, incluyendo a sus familiares.

En dichas reuniones se realizarán concursos donde se premiarán con material POP Baty's, entre otros premios, para crear identidad corporativa tanto dentro como fuera del lugar de trabajo. Serán reuniones íntimas y familiares y se entregarán las invitaciones vía correo electrónico y de manera personal.

Estas reuniones se realizarán en las siguientes fechas:

- Aniversario Baty's.
- Día de la amistad.
- Día del trabajador.
- Día del niño.
- Fiesta de navidad.



Figura 47. Modelo de invitación a celebración Baty's te identifica.

- *Talleres Baty's*

Se organizarán talleres de dos tipos, uno dirigido a los niños Baty's tanto aquellos familiares y amigos de los empleados Baty's como del público en general. En dichos talleres se tocarán puntos como: cuidado del medio ambiente, mini *Batyboys*; en el cuál inventarán crearán sus propias merengadas, teatro y danza; con la colaboración de Akeké circo teatro.

El otro taller será para los empleados Baty's donde tocarán puntos como nutrición y dietética, administración y gerencia de empresas, y cuidado del medio ambiente.

Tanto el taller para niños como para el empleado Baty's se realizará una vez al año en el mes de julio empezando las vacaciones escolares.

### 34.8 Presupuesto

Tabla 55. Presupuesto

Actividad	Descripción		Empresa de diseño	Subtotal	Total
Sección interactiva en página web	Se encontrará en la página web de la marca: www.merengadas.com en la sección creada específicamente para el concurso "Mezcla y gana con Baty's"		Corporación Idearte C.A contacto@idearte.com.ve	5.000 Bs. F	5.000 Bs. F
Punto de venta	Pendones con base.	Pendones para el Baty's Ligero colocado en las cuatro tiendas Baty's. Medidas: 1,5 x 0,9 mts.	Corporación Idearte C.A contacto@idearte.com.ve	375 Bs. F c/u x 4	1500 Bs. F
	Cupones	Material: Papel Glasé Medidas: 10x4cm	Corporación Idearte C.A contacto@idearte.com.ve	1 Bs. F c/u x 300	300 Bs. F
Avisos de	Cantidad: cuatro		BTL Solutions de Venezuela	90 Bs. F c/u x 4	360 Bs. F

calle	Medidas: 70x50cm en forma de vaso de merengada.		C.A contacto@btlvenezuela.com		
Instalación de Stand Baty's	Instalación de un stand identificado con la marca de 2x2m, un televisor plasma y dos mesas altas con cuatro sillas para colocarse en las plazas mencionadas.		Corporación Idearte C.A contacto@idearte.com.ve	26.000 Bs. F c/u x 2	52.000 Bs F
Material P.O.P	Bolígrafos	El material POP será ofrecido en las visitas a los medios abarcados en la estrategia y como premio a los concursos que se realizarán.	Corporación Idearte C.A contacto@idearte.com.ve	1.100 Bs. F	1.100 Bs. F
	Coolers			8.100 Bs. F	8.100 Bs. F
	Franelas			3.500 Bs. F	3.500 Bs. F
	Chapas			360 Bs. F	360 Bs. F
	Stickers			350 Bs. F	350 Bs. F
Flashmob	Se realizará un contrato con un grupo de danza de 20 personas, que constará de cuatro presentaciones a lo largo de un año. La presentación durará 10 minutos aprox. El presupuesto no		Grupo Ímpetu Centro de Danza producciones@impetu.com.ve  Claudia Chaffardet	22.000 Bs. F	22.000 Bs. F

	incluye sonido.	04141120358		
Los precios mostrados no incluyen IVA				<b>94.570 Bs. F</b>

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 57. Cronograma público interno.

2da Vía	Ene.				Feb.				Mar.					Abr.				May.				Jun.				Jul.				Ago.					Sep.				Oct.				Nov.				Dic.														
Público Interno	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Descuentos- empleados	[Barra magenta continua]																																																												
Celebraciones Baty's																																																													
Talleres Baty's																																																													
Gente Baty's en Stands																																																													
Gente Baty's en Flashmob																																																													

Fuente: Elaboración propia.

## 11 Propuestas de mecanismos de evaluación de resultados

- Realizar encuestas casa seis meses entre los consumidores de Baty's para diagnosticar dudas, descontentos y recibir sugerencias por parte de aquellos que visitan las tiendas.
- Ejecutar conteos al momento de entrar los asistentes a los eventos Baty's. De esta manera se reflejará el aumento, mantenimiento o disminución de asistencia a las actividades realizadas.
- Evaluar el grado de identificación con la empresa en los *Kick off* anuales y reuniones trimestrales a través de breves encuestas a los empleados de la empresa.
- Llevar un chequeo de las visitas a la página web antes, durante y después de haber realizado los concursos que se mostrarán a través de dicho medio.
- Mantener un monitoreo de las redes sociales con respecto al aumento de fans y seguidores, calidad y cantidad de las conversaciones y comentarios generados.
- Realizar *focus groups* con los usuarios más activos en las redes sociales que tengan un fuerte nexo con la marca para que den su *feedback*. Estos *focus groups* pueden realizarse en conjunto con un grupo de *Batyboys* para crear mayor relación entre los empleados y el consumidor.

## CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *35. Conclusiones*

- Baty's Merengadas está en un proceso de cambios. En dichos cambios la empresa busca cumplir su objetivo de ser líder en franquicias Baty's con la apertura de nuevos locales, ampliando su plaza y extensión en cuanto al público para así aumentar poco a poco sus consumidores.
- La mayor desventaja que presenta la marca es el factor precio siendo más asequibles algunos productos de la competencia. Esta debilidad hace que se requiera mayor esfuerzo en sus comunicaciones, de esta manera se disminuirá la relevancia del precio en la mente de sus consumidores. Para lograrlo se deben resaltar los elementos diferenciadores del producto y el servicio brindado.
- Los eventos de la marca han sido enfocados en actividades de naturaleza cultural y musical, que a la vez se muestran atractivos y acordes para el target al cual van dirigidas sus comunicaciones.
- Baty's Merengadas no posee una competencia directa, ya que ofrecen al consumidor una propuesta única de venta. Esta oferta está basada en brindar más de cien ingredientes entre chucherías y frutas, los cuales los consumidores tienen la libertad de mezclar de la manera que deseen. Dichos factores no han sido logrados por los establecimientos con conceptos parecidos a los de Baty's y, por ende, no son considerados competencia directa de la marca.

- Las redes sociales cumplen un papel importante en los esfuerzos publicitarios de la empresa. A través de ellos mantienen sus relaciones día a día con sus consumidores fieles y busca acercarse aún más a los consumidores potenciales.
- El protagonista de la marca es el producto por su oferta de poder ser mezclado de diferentes maneras. Esto ha sido reforzado por parte de su público que lo reconoce como una de las principales razones por la cual recuerdan y prefieren a Baty's Merengadas, además de la calidad del mismo.
- La empresa muestra su interés y esfuerzo por comunicarse con sus empleados en todos los niveles del organigrama, buscando solucionar dudas y problemas que se puedan suscitar en todo el proceso que tenga que ver con el producto y el servicio ofrecido. Estas comunicaciones se mantienen fijas en el tiempo: trimestral y anualmente. En un país en donde los factores externos son cambiantes son necesarias dichas reuniones e intercambio de información.
- A pesar del interés mostrado por la empresa para comunicarse con sus empleados, no buscan influir en la identidad corporativa. Deben dirigir sus comunicaciones de manera que los integrantes de la empresa se sientan parte importante de Baty's; y considerarlo más que un sitio de trabajo, un factor con el cual se identifican.
- Baty's Merengadas se ha convertido en una opción para los estudiantes universitarios que buscan surgir mediante un empleo agradable y ameno. Se infiere que es aceptado de tal manera debido a que pueden relacionarse con el público sin protocolos ni tecnicismos, además de las facilidades de horarios que posee la empresa.

- Las campañas realizadas no han tenido recordación en la mente de los consumidores, esto puede traducirse a una pérdida en la inversión generada para la creación de dichas campañas, y también se interpreta como la posible falta de consistencia en los medios utilizados para su promoción y divulgación.
- El segmento adulto de 23 a 30 años se destacó por ser consumidor de la marca a pesar de no pertenecer al target. Este hecho se muestra como una oportunidad para dirigirse comunicacionalmente hacia ellos y generar fidelidad.
- El target Baty's desea nuevas acciones en medios con características innovadoras y no convencionales. Esta necesidad comunicacional debe ser tomada en cuenta para generar mayor recordación y mostrar con actividades novedosas la personalidad de la marca.
- El Baty's Junior y las opciones bajas en calorías como el *smoothies*, a base de leche descremada, no son conocidas por la mayoría de los consumidores, esto genera la necesidad de darlos a conocer con piezas publicitarias o divulgación por los medios de comunicación utilizados por la marca.

### 36. Limitaciones

- La situación político-económica por la cual está atravesando el país ha creado limitaciones relevantes en el negocio de la empresa. Esto se ve reflejado principalmente en la producción y obtención de los materiales necesarios en la creación de las merengadas. El factor de ofrecer al público chucherías importadas y la dificultad de la distribución y llegada de los productos, ha llevado a la necesidad de

hacer cambios repentinos en el menú, acarreando así una disminución de la oferta de marca.

- El hecho de ser una empresa con pocos años de fundada, hace que la investigación pueda encontrarse con la limitante de ofrecer una estrategia que quizás no pueda ser costeadada con el presupuesto pautado para las actividades propuestas. Igualmente la estrategia se puede ver limitada en el caso de que la empresa decida reducir costos, tomando el riesgo de que los cambios realizados afecten el rumbo de los objetivos planteados.
- Baty's C.C San Ignacio no se tomó en cuenta para la investigación ya que pertenece a la rama de franquicias de la empresa.

### *37.Recomendaciones*

- Establecer una línea consistente y coherente de comunicaciones y la mezcla de elementos del *marketing*, en las campañas a realizar en el futuro para ser mejor captado y posicionado en la mente de todos sus públicos.
- Realizar actividades de recreación donde no solo se incluya a los empleados de la empresa sino a los familiares donde se obsequie material P.O.P y se realicen concursos. Éstos deben desafiar el conocimiento acerca de la marca, para así crear mayor identidad corporativa.
- Mejorar y facilitar las instrucciones para ordenar el producto en los puntos de venta, y asegurarse de que existe comprensión por parte de los consumidores realizando encuestas periódicas.

- Preparar a los empleados para que brinden una información completa acerca de los eventos y promociones de la marca para aprovechar al máximo los esfuerzos publicitarios que se realicen. También se debe incluir en los cursos de preparación un perfil del “*crew Baty’s*”, en el cual se busque al *Batyboys* ideal. De esta forma se intensificará la característica de proyectar alegría, pasión y entretenimiento al consumidor.
- No abandonar al público infantil. Obsequiar dibujos referente a merengadas con creyones para crear una motivación extra en la compra del producto.
- Crear alianzas en los eventos universitarios para generar presencia de marca con su target definido y el segmento adulto contemporáneo, en los futuros eventos a realizar en las casas de estudios.
- Proponer tácticas enfocadas hacia el público femenino, formando parte de la mayoría de los consumidores de la marca.
- Promocionar la captación de nuevos empleados a través de la base de datos de las universidades y en los sectores relacionados con la búsqueda de empleo.
- Actualizar la página web y crear nuevas promociones, en las cuales sea necesario visitar el portal electrónico para aumentar las visitas y difusión de información.
- Brindar la oportunidad a los usuarios de las redes sociales de sugerir los eventos que quieren que se realicen con *Baty’s Merengadas*, tomar en cuenta las recomendaciones más nombradas y llevarlas a cabo para futuras actividades. Hacer parte al consumidor de las decisiones de los eventos a realizar generará una mayor aceptación y presencia en los mismos.

## FUENTES CONSULTADAS

### *Fuentes Bibliográficas*

- Arias F. (2004). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (4º ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Belch G., Belch M. (2004). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. (6º ed.). México: McGRAW-HILL.
- Bueno E. (1994). *Metodología de la Investigación*. Cuba. Universidad de La Habana.
- Buskirk R. (1972). *Principios y práctica de marketing*. (6ª ed.). España: Ediciones Deusto.
- Cundiff E., Still R., Govoni N. (1979). *Fundamentos de mercadeo moderno*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Davara F. (1994). *Estrategias de comunicación de marketing*. (2ª ed.). España: DOSSAT 2000.
- Hernandez R., Fernandez C., Baptista P. (1998). *Metodología de la investigación*. (2ª ed.) México: McGRAW-HILL.
- Kotler P. (1980). *Mercadotecnia*. Madrid: Editorial Prentice Hall
- Lambin J. (1987). *Marketing estratégico*. México: McGRAW-HILL
- O'Guinn T., Allen C., Semenik R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3ª ed.). México: International Thomson editores.
- Pride W.M, Ferrel O.C (1983). *Marketing, decisiones y conceptos básicos*. (2ª Ed.). México.
- Santaya Z. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Stanton W, Etzel M, Walker B. (2000). *Fundamentos del marketing*. (11ª ed.). México: mcGRAW-HILL.

- Zikmund W., d'Amico M. (2002). *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio*. (7ª ed.). México: Thomson Learning

### *Fuentes electrónicas*

Caicedo, R. (2010). *Qué es una red social por internet y algunas características*. Recuperado en junio 28, 2010, de <http://www.articuloz.com/amistad-articulos/que-es-una-red-social-por-internet-y-algunas-caracteristicas-2741315.html>

*Circular de oferta para franquicia*. (2011). Recuperado en febrero 2, 2011, de <http://www.merengadas.com/main.php?p=negocios>

Colón, S. (2007). *SPSS*. Recuperado en enero 17, 2007, de [http://spmia.ac.pr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68:spss&catid=14:aplicaciones-para-la-investigaciualitativa&Itemid=41](http://spmia.ac.pr/index.php?option=com_content&view=article&id=68:spss&catid=14:aplicaciones-para-la-investigaciualitativa&Itemid=41)

Fuentes I. (2008). *ATL y BTL*. Recuperado en abril 3, 2008, de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

Martini N. (1998). *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado en julio 31, 2011, de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Masedo, M (2010). *Twitter, nueva estrategia de marketing empresarial*. Recuperado en febrero 22, 2010, de <http://gestionpyme.com/twitter-nueva-estrategia-de-marketing-empresarial/>

Navas, A. (2006). *Cómo crear tu propuesta única de venta (USP)*. Recuperado en julio 30, 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/propuesta-unica-de-ventas-usp.htm>

*Quiénes somos*. (2011). Recuperado en febrero 2, 2011, de <http://www.merengadas.com/main.php?p=0231>

Zapata, J. (2011). *Capítulo 1. Marketing: Definición de marca*. Recuperado en enero 26, 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>

## Anexo no. 1

*Entrevista estructurada dirigida a los expertos en estrategias comunicacionales Rafi Ascanio, José Cuadra, Agrivalca Canelón, María Gerbasi y María Ignacia Alcalá.*

Preguntas	Prof. Rafi Ascanio	Prof. José Cuadra	Prof. María Gerbasi	Prof. María Ignacia Alcalá	Prof. Agrivalca Canelón
1. ¿Cómo se seleccionan los mensajes para una estrategia comunicacional de bebidas no alcohólicas?	<p>Lo primero que hay que hacer cuando uno va a seleccionar mensajes en función de una estrategia comunicacional es segmentar tus públicos. Recordemos una vez que uno hace su mapa de públicos, en función de ellos van a variar los mensajes.</p> <p>Sobre todo cuando se trata de una empresa como esta con un producto novedoso.</p> <p>Por supuesto hay que segmentar sus públicos, porque es muy probable que dentro de estos públicos se encuentre mucha gente joven, segmentando se sabrá cuánta información voy a difundir para los jóvenes y cuánta información voy a difundir para gente más adulto contemporáneo. Segmentar</p>	<p>Para desarrollar una estrategia comunicacional de cualquier marca, producto o servicio, inicialmente se deben tomar en consideración los objetivos de mercado; adicionalmente debemos responder a una serie de preguntas clave: ¿cuál es la oportunidad y/o problema al que debemos referirnos desde el punto de vista del cliente?, ¿cuál es el target comunicacional de nuestra estrategia vs. el target real (consumidor) de</p>	<p>Los mensajes se escogen sin duda después de haber estudiado los perfiles de los consumidores metas. Sobre todo por la gran competencia a nivel de bebidas. Los mensajes deben ser orientados a la familia.</p> <p>Aprovechar la oportunidad de la infelicidad de todos los targets. Sus mensajes tienen que estar</p>	<p>.La selección de mensajes se hace de acuerdo con los objetivos de mercado y comunicacionales que persiga la marca (objetivos que deben estar alineados con la estrategia de la empresa) y con el mercado objetivo.</p>	<p>En general, independientemente de la naturaleza del producto o servicio destinado a la comercialización, un paso ineludible para el diseño de la estrategia de comunicación que habrá de darlo a conocer y posicionarlo en el mercado es el conocimiento del público objetivo por alcanzar. Sólo a partir de una indagación profunda en torno a las características y los hábitos de los individuos a quienes</p>

	<p>los públicos en función de seleccionar que tipo de mensajes voy a estructurar y cuanta información voy a mandar para cada público.</p>	<p>nuestros productos?, ¿cómo queremos que reaccione nuestro target al momento de percibir la comunicación?, ¿existen incentivos, restricciones, etc.?...</p> <p>Una vez obtenidas las respuestas para estas y otras preguntas tendremos el brief inicial. El desarrollo de la estrategia de campaña se desarrolla a posteriori a través de un brief creativo que es el que determina cuales son los mensajes claves de la estrategia y determina el foco de la comunicación.</p>	<p>asociado a la felicidad, a la diversión. Los empleados que realizan las merengadas deben mostrar e inspirar esa alegría característica de la marca. Vivimos en un país tropical, uno se toma una merengada en cualquier parte de Venezuela. Para vender un producto de este tipo y combatir con el precio hay que resaltar el hecho de que vale la pena por ser una merengada de calidad y que te garantizará entretenimiento de alguna manera. La marca</p>		<p>estará dirigido ese bien o servicio, se allanará el camino para la toma de decisiones por lo que respecta a la construcción de un concepto de marca diferenciador y, consecuentemente, la elaboración de los mensajes clave y la selección de la panoplia de medios a través de los cuales se vehicularán (<i>above the line</i> y <i>below the line</i>).</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			se asocia con jóvenes, hay que atacar otros targets. Como es un producto para sensaciones es necesario enfocar los mensajes a las sensaciones que podría manifestar el consumidor.		
2. ¿Cuáles objetivos de comunicación debería perseguir una estrategia comunicacional dirigida a Baty's merengadas?	Con una estrategia de comunicación de un producto en particular buscamos posicionamiento. Posicionar en el mercado de bebidas no alcohólicas, en la zona. Entiendo que es algo muy local en la ciudad de Caracas, sobre todo en la parte del sureste de Caracas. Dar a conocer el producto y en función de esto que vaya poco a poco penetrando otros mercados, otras zonas y lograr posicionamiento de marca.	Para determinar el objetivo principal de la comunicación debemos centrar la respuesta a los objetivos de mercado, una herramienta para esto es el uso de verbos, por ejemplo:  Invitar al consumidor a visitar la tienda.  Enamorar al consumidor con la	Objetivos a cumplir de una campaña comunicacional: posicionarlo como un producto de sensaciones, de colores, de diversión, de unión familiar.	En primer lugar, y tratándose de una marca relativamente nueva, los esfuerzos comunicacionales deben ir dirigidos a generar conocimiento y presencia de marca. En este sentido, una campaña de branding podría ser la solución.	Considerando que la marca es bastante "joven", no obstante lo cual contempla dentro de su plan de negocios a futuro el incremento del volumen de sus franquicias, en términos de objetivos comunicacionales resulta crucial aumentar su exposición y

		<p>marca.</p> <p>Reconquistar al consumidor que perdió contacto con la marca.</p> <p>Emocionar al consumidor sobre la versatilidad del producto.</p> <p>Convencer al consumidor que la marca lo hará sentir a la moda.</p> <p>Educar al consumidor sobre la calidad superior de la marca.</p> <p>Recordar al consumidor que la marca ganó en pruebas de producto.</p> <p>Persuadir, Informar, Interesar, Conectar, Seducir, Alentar, Inspirar, Motivar... para que: Visite, Llame, Participe, Compre, Asista, Crea, Apoye, Se suscriba,</p>		<p>En segundo lugar, y aprovechando el <i>buzz</i> que la marca ha generado en redes sociales, puede pensarse en buscar identificación y <i>engagement</i> entre la marca y el target.</p>	<p>visibilidad para, de suyo, apuntalar la recordación entre los consumidores actuales y el conocimiento entre los potenciales. No obstante, más allá de una aproximación meramente intuitiva, y aprovechando el recorrido de cuatro años que ya registra la empresa en su haber, sería recomendable acometer una pequeña investigación con el fin de acopiar insumos informativos de primera mano en torno a los atributos de marca más apreciados para potenciarlos, y también los que menos para minimizarlos. Inclusive, ello contribuiría a la necesaria</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Renueve, Contribuya...</p> <p>Todo depende de los objetivos de mercado que tenga el cliente.</p>			<p>retroalimentación con los consumidores en tanto fuente para el mejoramiento continuo y el desarrollo de nuevos productos y servicios de valor agregado (otro de los objetivos estratégicos declarados por la compañía).</p> <p>Por añadidura, conviene también identificar y segmentar cada uno de los grupos de interés para la organización, en el entendido de que no sólo se trata de captar la atención de los consumidores en función de la consecución de ventas, sino también de dotar de credibilidad y confianza al modelo de negocio en la búsqueda de</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					posibles socios e inversores, en especial si la mira está puesta en la internacionalización del concepto. En últimas, todo plan estratégico de comunicación ha de ser precedido por un plan estratégico de empresa. Es menester que ambos armonicen y se acompañen.
3. ¿Qué tácticas piensa usted no deberían faltar en una estrategia dirigida a mejorar las comunicaciones internas de la empresa?	Si estamos hablando de dar a conocer un producto en una empresa relativa nueva como Baty's merengadas, deben haber conceptos de misión, visión y valores. ¿Cuál es la filosofía empresarial de la organización? ¿Qué pretendemos alcanzar a corto plazo? ¿Qué somos nosotros como empleados dentro de la organización? Generar sentido de pertenencia en los empleados. Una vez que se sienta consolidado el sentido de pertenencia, hacerle saber información relacionada con el	Tanto para comunicación interna como externa: La gestión estratégica de una marca depende fundamentalmente de mantener en el tiempo una comunicación sólida que no se aleje de su identidad (cualidades propias tangibles e intangibles), su propuesta de valor (beneficio funcional o emocional que ofrece) y su posicionamiento	Mensaje de estímulo y de entrenamiento para que el público interno internalice la sensación de la merengada y pueda transmitirle al consumidor que cree en eso. Que logre ubicar la expresión corporal y educacional sobre como atender al público. Debe	Tácticas como: el refuerzo de la cultura organizacional, el énfasis en la diversión, el sabor, lo actual, lo joven.	Nuevamente, tomando como referencia los objetivos estratégicos de negocio trazados por la empresa, en el caso de la comunicación interna se aviene prioritaria la implementación de cursos, seminarios o jornadas de entrenamiento destinadas a consolidar y

	<p>producto. Que es un producto novedoso, que está buscando un nicho de mercado nuevo. Los clientes internos o empleados son efectos multiplicadores, ellos saldrán a la calle a repetir. Lo primero que tengo que generar es sentido de pertenencia. Que se sientan comprometidos, involucrados, que la empresa es de ellos.</p>	<p>estratégico (qué espacio debe tener en la mente de sus consumidores.</p>	<p>transmitir la sensación de felicidad, de alegría. Diseñar cursos de inducción, cursos de mejoramiento, dinámicas de grupo para que ese público interno pueda internalizar todo ese proceso. Perseguir un perfil del público interno. Rapidez de atención, la parte sanitaria de atención, su vestuario, diseñado como táctica para hacer cumplir la estrategia.</p>		<p>fortalecer el valor del servicio al cliente. Lo anterior trae aparejado intervenciones más profundas que tocan aspectos como el clima organizacional y la cultura corporativa. No en balde, la aspiración de internacionalizar el concepto ha de traducirse no sólo en “formas de hacer” (procedimientos y fórmulas para las merengadas), sino también en “formas de ser” que asienten puntos de diferenciación con respecto a la competencia y, por ende, generen ventajas difícilmente replicables.</p>
<p>4. ¿Qué tácticas piensa usted no deberían faltar en una estrategia</p>	<p>A nivel de cliente externo es válido utilizar cualquier medio de comunicación desde los BTL, los ATL, incluyendo las nuevas alternativas para este</p>		<p>Romper el esquema en revistas dominicales. Lanzar una gran</p>	<p>Respondida en la pregunta 3</p>	<p>Por lo que atañe a la comunicación externa, el recurso de las redes sociales como parte</p>

<p>dirigida a mejorar las comunicaciones externas de la empresa?</p>	<p>público del cual estamos hablando como el Twitter, el Facebook, blogs. Todo lo que me permita difundir este producto novedoso.</p>		<p>ofensiva publicitaria donde esté la radio, la revista. Plan de relaciones públicas, movimientos que se hace a nivel de líderes de opinión para promover la merengada. Movilizar un todo Baty's para el programa. Mini campaña de comunicaciones corporativas, realizar notas de prensa, material POP, negocios de nuevos emprendedores. Nota de nuevos emprendedores. Redacción de periodista brindarle unas merengadas. Visitar el programa de la estación Onda. "En principio" conducido por Alicia Ansola en</p>	<p>de una estrategia orientada a aumentar la exposición y la visibilidad de la marca, debe ser reforzado. Recuérdese que el grupo objetivo de consumo al cual está dirigido el producto está integrado por jóvenes entre los 16 y los 22 años de edad, siendo los valores más resaltantes de la marca la creatividad, el entretenimiento, el dinamismo y la diversión propia de la adolescencia. Justamente, estos atributos bien pueden apalancarse en la interactividad de herramientas de relacionamiento como el Facebook para la habilitación de concursos que exploten el</p>
----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			Onda.		elemento lúdico (seguimiento de pistas, asunción de roles, superación de etapas a través de preguntas).
5. ¿Cuáles deberían ser las características de una estrategia comunicacional para una empresa de consumo de alimentos en esta categoría (bebidas)?	Siendo un producto tan particular se puede innovar con promociones. Patrocinar actividades de patinetas, bicicletas, carrera 4k, 10k, Hacer rifas en el sitio, hacer "happy Hour" (2x1). No descartaría nada porque es muy de gente joven, muy novedoso. Deberían aclarar cuáles son los atributos del producto de manera dividida. Están los jóvenes que se tomarán la merengada con toda la chuchería y esta la gente tradicional que pedirá la merengada solo de frutas. Este producto es muy particular cuyo mayor número de consumidores será gente joven.	No se puede separar la estrategia comunicacional del plan funcional y estratégico de la organización, éstos determinan los objetivos de mercado y éstos a su vez determinan la estrategia comunicacional.	Abordar de manera concreta a la parte de sensación, colorido, alegría. La sensación de alegría no tiene precio. Relación calidad precio.	Fresca, dinámica, atrevida, irreverente, que integre distintos medios (y que se enfoque especialmente en medios digitales, BTL y TV).	No existen soluciones genéricas, y menos en mercados cada vez más fragmentados que obligan a la especialización. Todo depende de los rasgos de la marca (aquello que la hace única y diferencial), y de los planes de negocio que pretenda llevar adelante en el mediano y largo plazo. Teniendo ambos aspectos en claro, se sabrá cómo abordar al grupo objetivo, cómo optimizar el conocimiento de este e, inclusive, cómo apostar por nuevos

					<p>consumidores en el caso de que prive la intención de expandir e innovar en materia de productos y servicios.</p> <p>No obstante, retrotrayendo a los atributos de la creatividad, el entretenimiento, el dinamismo y la diversión, la experiencia brindada por la marca se torna medular y, de hecho figura en la misión de la empresa. El tino está en trasladar esa experiencia más allá del establecimiento de venta (actividades BTL); hacer de cada cliente satisfecho y fiel un “soporte” de comunicación (boca-oreja); y “rentabilizar” el uso de las bases de</p>
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					datos ya existentes, por lo demás susceptibles de ampliación.
6. ¿Cómo se seleccionan los medios para llevar a cabo dicha estrategia?	Los medios van a hacer en función de mis públicos. Hacer conciertos con bandas famosas y no tan famosas relacionándose con la marca. También pueden apoyar eventos culturales como grafiteros y artistas plásticos.	Actualmente existen infinidad de medios, para la selección adecuada debemos establecer dos variables fundamentales: presupuesto y campaña (target, tiempos, canales, tono y mensaje). Una vez determinado esto, podremos determinar si se realizará una estrategia de medios para una campaña de publicidad directa o masiva, con un mix de medios ATL o BTL, ambos	Utilizar BTL con mensajes llenos de color, en palabra, en tipo de publicidad.  Lanzar las estrategias en temporadas de mucho calor. De julio a septiembre. Deben ser mensajes mostrados de manera novedosa, banners de efectos especiales con promociones. Invitar a la página web. Realizar concursos para ganarse merengadas. Sugerir recetas por parte de los	La selección de medios dependerá, nuevamente, de los objetivos comunicacionales y de negocio, del target y del presupuesto del que se disponga.	Contestada en la pregunta 1

			<p>consumidores Baty's, ofrecer cupones.</p> <p>Anunciar en las revistas Todo en Domingo y Estampas.</p> <p>Realizar acuerdos con las universidades.</p> <p>Brindar material POP.</p> <p>Participar en exposiciones en la Alcaldía de Baruta en la Plaza Alfredo Sadel colocando ministands de merengadas. El protagonista es la merengada. Es el punto focal.</p> <p>Sugerencia en la estrategia de explicar las instrucciones de cómo pedir una merengada Baty's.</p>		
7.¿Cuáles son los objetivos estratégicos que utilizaría para	Si ellos parten de esta misión de generar impacto, el objetivo estratégico deben ir hacia la novedad, satisfacer a un	La misión: "Sorprender a los clientes con una experiencia única y divertida, ofreciendo	Para ser fiel a esa misión no queda otra cosa que una comunicación	Objetivos que tengan que ver con: apariencia y equipamiento de	Contestada en la pregunta 2

llevar a cabo la misión de la marca?	potencial cliente, a un cliente que ha venido una vez o que haya venido varias veces, cada vez que esté al frente de un mostrador de esta marca darle sorpresas, sorprenderlo siempre con una de estas merengadas.	<p>una gran variedad de sabores de merengadas de altísima calidad y un servicio al cliente excepcional” es una actividad netamente del punto de venta.</p> <p>A nivel comunicacional se puede establecer una estrategia con el foco en la experiencia del cliente.</p>	<p>interna fuerte para Baty’s Merengadas. El dueño, el empleado todos deben estar involucrados. La empresa para tener misión tiene que tener valores, el valor se enseña y se refuerza. Los tienen que fortalecer con una comunicación constante con sus empleados. Atacaría al público intermedio de Baty’s con <i>outsourcing</i>. Luego de tener los valores y visión bien definida, la transmisión de eso tendrá como resultado la identidad corporativa (valores, cultura) y se transmite con imagen</p>	<p>los puntos de venta; capacitación del personal; investigación y desarrollo de nuevos productos; comunicaciones osadas, divertidas, innovadoras.</p>	
--------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			corporativa.		
8.En general, ¿Qué debilidades posee la comunicación de marca de la empresa, en las cuales crees que sería necesario reforzar mediante la estrategia comunicacional ?	No podría hablar en contra de esta marca porque honestamente la conozco muy poco. Posiblemente el que yo no la conozca puede. La debilidad que le puedo atribuir sin conocer la marca realmente es que no deben haber hecho una campaña permanente para generar <i>recall</i> en los consumidores. A lo mejor han hecho cosas muy puntuales, muy esporádicas, muy espasmódicas. No sé si tienen el presupuesto para realizar una campaña de esta naturaleza.	Antes de generar una respuesta objetiva se debe realizar un estudio de la estrategia utilizada, las diversas campañas elaboradas y el plan de medios ejecutado. De acuerdo a lo leído en el aparte "4.1 Esfuerzos publicitarios" pareciera que la marca ha ejecutado compra de espacios publicitarios en medios diseminados sin una estructura de campaña predeterminada; sin embargo, sería imprudente de mi parte asegurar esto.  En resumen, toda marca se comunica con su público permanentemente, lo importante es hacerlo de forma estratégica y focalizada.	Tomando en cuenta los esfuerzos publicitarios, al parecer la empresa no ha realizado una campaña consistente a través del tiempo.	Probablemente la selección de radio como un medio (si bien puede ser accesible en términos de precios) no es la más acertada. Propondría una selección más cuidadosa de la mezcla de medios, con énfasis en medios digitales.	Contestada en la pregunta 3

