



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

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE CLUB SOCIAL Y SUS EXTENSIONES
DE LÍNEA**

Tesista:

Astrid Villalobos

Tutor:

Jorge Ezenarro

Caracas, junio de 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.1 Descripción del problema	10
2.2 Formulación del problema	10
2.3 Delimitación.....	10
2.4 Justificación	11
III. MARCO CONCEPTUAL	12
3. 1 Estudios de mercado	12
3.1.1 Tipos de estudios de mercado	13
3.1.1.1 Investigación exploratoria	13
3.1.1.2 Investigación concluyente	13
3.1.1.3 Investigación de monitoreo del desempeño	14
3.2 Segmentación del mercado	14
3.2.1 Segmentación geográfica	14
3.2.2 Segmentación demográfica	15
3.2.3 Segmentación psicográfica.....	15
3.2.4 Segmentación conductual.....	16
3.3 Consumidores	16
3.3.1 Tipos de consumidores.....	16
3.3.2 Comportamiento del consumidor	17
3.3.2.1 Motivación	17

3.3.2.2 Percepción	19
3.3.2.3 Actitudes.....	20
3.4 Proceso de decisión del comprador.....	20
3.4.1 Reconocimiento de problema.....	21
3.4.2 Actividades de marketing.....	22
3.4.3 Búsqueda y evaluación de información	22
3.4.4 Proceso de compra	24
3.4.5 Comportamiento después de la compra	24
3.5 Productos	25
3.5.1 Marca.....	25
3.5.1.1 Valor de la marca	26
3.5.2 Empaque.....	26
3.5.3 Etiquetado.....	27
3.5.4 Ciclo de vida del producto	28
3.6 Desarrollo de marca	30
3.6.1 Extensión de línea	30
3.6.2 Extensión de marca	31
3.6.3 Multimarcas.....	31
3.6.4 Marcas nuevas	31
3.7 Posicionamiento.....	32
3.8 Competencia	33
IV. MARCO REFERENCIAL	34
4.1 Kraft Foods	34

4.1.1 Kraft Foods Venezuela.....	35
4.2 Historia de Club Social	35
V. EL MÉTODO	38
5.1 Modalidad	38
5.2 Tipo de investigación.....	39
5.3 Diseño de la investigación	39
5.4 Objetivos.....	40
5.4.1 Objetivo general	40
5.4.2 Objetivos específicos.....	40
5.5 Fuentes de información.....	41
5.6 Sistema de variables.....	42
5.7 Operacionalización de las variables.....	42
5.8 Unidad de análisis, población y muestra	44
5.9 Selección de instrumento	46
5.9.1 Validación y ajuste	46
5.10 Criterio de análisis	48
VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	57
6.1 Edad	57
6.2 Género.....	57
6.3 Ocupación	57
6.4 Recibe ayuda económica.....	58
6.5 Viene del interior	58
6.6 Tipo de vivienda	58

6.7 Tenencia de la vivienda	58
6.8 Nivel socioeconómico.....	58
6.9 Lugar(es) a los que asiste generalmente los fines de semana	59
6.10 En caso de haber elegido playa, montaña o ambas, tiempo que permanece generalmente en esos lugares.....	59
6.11 Actividad(es) que realiza en su tiempo libre (diferente al fin de semana).....	60
6.12 Galletas que consume generalmente.....	60
6.13 Si te digo Club Social, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?	61
6.14 ¿Ha probado algún producto Club Social?	61
6.15 Sabores que ha probado	61
6.16 Sabor preferido	62
6.17 Momento del día que consume generalmente Club Social.....	62
6.18 Número de paquetes individuales que generalmente consume a la semana de Club Social	62
6.19 Sabor de Club Social.....	63
6.20 Descripción galleta Club Social.....	64
6.21 Variedad de sabores de Club Social	64
6.22 El empaque de Club Social es fácil de llevar.....	64
6.23 El empaque de Club Social es llamativo	64
6.24 El empaque de Club Social es fácil de abrir	65
6.25 Percepción de Club Social	65
6.26 Atributo que hace única a Club Social.....	65
6.27 Mejoras a Club Social, tomando en cuanto sabor, empaque, variedad, entro otros .	66

6.28 Si te encuentras en la calle y decides comer algo para aguantar hasta la hora del almuerzo o cena, qué preferirías	66
6.29 Razones por las que prefiere comer una galleta Club Social.....	66
6.30 Razones por las que prefiere comer chucherías	67
6.31 Medios de los que ha obtenido información de Club Social	67
6.32 Cruce de variables.....	67
6.32.1 Cruce entre “género” y “prefiere comer chuchería para aguantar a la hora del almuerzo o cena”	68
6.32.2 Cruce entre “género” y “prefiere comer Club Social para aguantar a la hora del almuerzo o cena”	68
6.32.3 Cruce entre “nivel socioeconómico” y “prefiere comer Club Social para aguantar a la hora del almuerzo o cena”	68
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
VIII. LIMITACIONES	79
IX. CONCLUSIONES	80
X. RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	87

I. INTRODUCCIÓN

La marca *Club Social* se estableció en Venezuela en el año 1963 y desde entonces se ha arraigado en el gusto del consumidor venezolano, buscando satisfacer constantemente sus necesidades.

En sus inicios era una marca dirigida a un *target* tradicional y clásico, como lo eran las madres del hogar, sin embargo, con el tiempo ha ido evolucionando y redirigiendo sus estrategias de producto y comunicación a un público más joven e innovador.

A partir del año 2006, *Club Social* introduce al mercado nuevos sabores como integral, maíz y queso, y queso con el propósito de ofrecerles a sus consumidores un portafolio más amplio y variado, afianzado en la calidad y éxito de la galleta original. Así pues, en el 2012 lanzaron al mercado un nuevo sabor a tocineta, el cual ofrece a los individuos un sabor más intenso e innovador.

Por ser el *target*, jóvenes entre 18 y 24 años, la marca ha comenzado a enfocar sus esfuerzos en comunicarse con ellos a través de nuevas plataformas 2.0 que les permite estar en constante contacto como blogs, Instagram, Facebook, canal en Youtube, entre otros. Así como el desarrollo de concursos que le brindan al consumidor la oportunidad de interactuar con la marca de una manera directa, dinámica y diferente.

Con el presente Trabajo Especial de Grado, se busca analizar el posicionamiento de *Club Social* y sus diferentes extensiones de línea como lo son las anteriormente señaladas, pues luego de 30 años en el mercado, diversos cambios de imagen, nuevas estrategias de comunicación, nuevo público e innovadores sabores en el mercado, se desea contrastar lo que buscan los gerentes de la marca con su real posicionamiento.

Para dicho análisis, se aplicaron encuestas a una muestra de 230 jóvenes entre 18 y 24 años de edad de la Universidad Católica Andrés Bello de Montalbán, con la finalidad de conocer la percepción y posicionamiento que tienen los jóvenes de la marca, así como una

conversación personal con María Grazia Landi, Asistente de Marca *Club Social*, con el objetivo de conocer lo que busca la gerencia con la marca.

Los resultados de este instrumento permitieron esbozar algunos rasgos del perfil de los consumidores de *Club Social* a través de variables sociodemográficas y psicográficas, señalar algunos atributos que estos perciben e identificar el posicionamiento de la marca.

Con la información recabada en este estudio de investigación, la empresa *Kraft Foods* y la gerencia de la marca *Club Social*, podrán tener una aproximación a la realidad de cuál es su posicionamiento y cómo es actualmente percibida la marca. Esto les permitirá realizar estudios más profundos que les permitirán evaluar sus estrategias y enfoques de mercado.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

La marca *Club Social* lleva 50 años en el mercado venezolano, ofreciendo al consumidor variedad de sabores con el propósito de satisfacer sus gustos y necesidades.

Club Social ha extendido su portafolio considerablemente en los últimos siete años, inició con el lanzamiento de su versión integral en el 2006 y de ahí otros sabores como queso, maíz y queso y, en el 2012, sabor a tocineta. Si bien al comienzo el público de *Club Social* eran las madres del hogar, actualmente, la marca ha cambiado su comunicación a jóvenes dinámicos, quienes buscan innovar en todos los ámbitos de su vida, incluyendo en su alimentación. Es por ello, que la marca busca ofrecerle una gama de sabores diferentes para cada día.

Este Trabajo Especial de Grado le permitirá saber a la gerencia de la marca, cuál es su posicionamiento actual a partir de las diversas extensiones línea y cuáles son las exigencias y demandas de sus clientes. De esta manera, se podrá contrastar el posicionamiento que aspira la gerencia con el real.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo es el posicionamiento de la marca *Club Social* y de sus distintas extensiones de línea?

2.3 Delimitación

El proyecto tiene por temática de investigación el posicionamiento de un producto de consumo masivo dentro del rubro de alimentos. La investigación tomó un tiempo aproximado nueve meses, de octubre 2012 a julio 2013.

El estudio se realizó a jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, ubicada en la parroquia Antímano del Municipio del área metropolitana de la ciudad de Caracas.

2.4 *Justificación*

En el perfil del comunicador social está la habilidad de establecer estrategias que permitan comunicar y alcanzar la posición deseada en la mente del consumidor, por lo que a través de este informe se podrá identificar la posible brecha existente entre el posicionamiento que aspira la gerencia y el posicionamiento real que tiene la marca *Club Social* y en función de los resultados poder implementar un plan que conduzca a alcanzar la misma.

Un factor importante a considerar en este estudio, es que *Club Social* se ha mantenido líder en el mercado con 37% de participación, a pesar de que cuenta con diversas extensiones de línea: *Club Social* original, *Club Social* integral, *Club Social* tocineta, *Club Social* maíz y queso, y *Club Social* queso,

Este proyecto tiene gran relevancia para la empresa *Kraft Foods Venezuela*, ya que este año 2013 en curso, *Club Social* cumple 50 años satisfaciendo las necesidades del venezolano y este estudio le permitirá a la compañía establecer estrategias que le aseguren continuar como la marca preferida por todos los venezolanos.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Estudios de mercado*

Según Malhotra (2008), la investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático, y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*.

Así mismo, ésta intenta aportar información precisa que refleje la situación real e incluye seis pasos fundamentales: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos, y elaboración y presentación del informe.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2007) consideran que la investigación de mercados es el diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de *marketing* específica que enfrenta una organización y solo suponen cuatros pasos fundamentales: definición del problema y de los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, aplicación del plan de investigación e interpretación e informe de los resultados.

Finalmente, Kinnear y Taylor (1993) definen investigación de mercado como:

La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de *marketing*; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*: monitorear el desempeño de *marketing* y mejorar la comprensión del *marketing*. (p.6, cursiva colocada por el autor).

3.1.1 *Tipos de estudios de mercado*

3.1.1.1 *Investigación exploratoria*

Según Malhotra (2008) la investigación exploratoria tiene como objetivo fundamental proporcionarle al investigador información y comprensión sobre el problema o situación que enfrenta, lo que le permite definir de manera más clara y precisa el problema, identificar estrategias de acción y obtener datos adicionales antes de que se desarrolle un enfoque.

Al mismo tiempo, Kinneer y Taylor (1993) consideran que la investigación exploratoria es idónea para la fase inicial del proceso de toma de decisiones, ya que esta permite obtener un análisis previo de la situación en poco tiempo y a bajos costos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad ante lo inesperado y capacidad de adaptación al descubrir otros puntos de vista no identificados previamente.

Este tipo de investigación recaba datos de fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos.

3.1.1.2 *Investigación concluyente*

Brinda información que permite al gerente evaluar y definir un curso de acción. El diseño de investigación se caracteriza por procedimientos más formales y rígidos que la investigación exploratoria. Algunos enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación (Kinneer y Taylor, 1993).

Adicionalmente, Malhotra (2008) considera que el principal objetivo de la investigación concluyente es probar hipótesis específicas y determinar posibles relaciones particulares. Las muestras de este tipo de investigación son representativas grandes y los resultados obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Posteriormente, los

descubrimientos que se obtienen se consideran concluyentes, ya que son empleados para la toma de decisiones administrativas.

3.1.1.3 *Investigación de monitoreo del desempeño*

Es el elemento esencial necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser consecuencia de una ejecución inapropiada del programa de mercadeo y/o cambios no previstos en los factores situacionales. Por consiguiente, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión. (Kinneary y Taylor, 1993).

3.2 *Segmentación del mercado*

“La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podría requerir productos o mezclas de *marketing* distintos”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 198, cursiva colocada por el autor).

Así mismo, estos consideran que no existe sólo una manera de segmentar el mercado, por el contrario, se deben probar variables solas de segmentación o mezclarlas hasta encontrar la que mejor se adapte a la estructura de mercado.

A partir de lo anterior, las principales variables de segmentación de mercado son:

3.2.1 *Segmentación geográfica*

Consiste en “dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 165).

Por su parte, Shiffman y Lazar Kanuk (2005) añaden que esta estrategia se basa en que las personas que viven en un mismo lugar, comparten necesidades y deseos similares, las cuales son diferentes a quienes viven en otras áreas.

3.2.2 *Segmentación demográfica*

“Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 167).

Las variables demográficas permiten localizar el mercado meta y revelan tendencias continuas que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocios, como los cambios en la distribución de edades, géneros e ingresos. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

3.2.3 *Segmentación psicográfica*

“Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o las características de la personalidad”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 203).

La importancia de esta variable radica en que permite identificar a potenciales segmentos de consumidores que quizá respondan a mensajes de mercadeo específicos. Shiffmann y Lazar Kanunk (2005) sobre el perfil psicográfico de consumidores:

El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses (AIO) de los consumidores. Al servir como enfoque para la construcción de perfiles psicográficos del consumidor, la investigación AIO busca obtener respuestas de los consumidores para un gran número de declaraciones que miden sus actividades (...), intereses (...) y opiniones (...). En su forma más común, los estudios psicográficos AIO utilizan una batería de declaraciones (un inventario psicográfico) elaborada para identificar aspectos

relevantes de la personalidad del consumidor, sus motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores. (p. 61).

3.2.4 Segmentación conductual

Según Kotler y Armstrong (2008) es “dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto”. (p.170).

Esta segmentación, a su vez, divide a los compradores en dos grupos: según la ocasión de uso o de compra del producto “dividir al mercado según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra, o usan el artículo adquirido” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 170) y según los beneficios que buscan obtener del producto. “La segmentación por beneficios requiere determinar los principales beneficios que la gente busca en cierta clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio, y las principales marcas que proporcionan esos beneficios”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 172).

3.3 Consumidores

“Aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer una necesidad”. (Sastre, Granados Pérez, y Romero Burguillos, 2012, p. 176)

3.3.1 Tipos de consumidores

Shiffman y Lazar Kanuk (2005) identifican dos tipos de consumidores: el consumidor personal, aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio, de familiares o amigos. En las diversas situaciones estos productos son adquiridos para el consumo final por parte de individuos, a los cuales se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. Mientras que el consumidor organizacional, es aquel que compra productos, equipos y servicios para sus organizaciones, como lo son empresas con o sin

fines de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones como escuelas, hospitales o prisiones.

Sin embargo, este apartado compete al análisis en profundidad del consumidor personal.

3.3.2 Comportamiento del consumidor

“El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005, p.8).

Es la forma en cómo los individuos toman decisiones para emplear sus recursos: tiempo, dinero y esfuerzo. Es por ello que las empresas ante un mercado tan dinámico y competitivo, cada vez buscan conocer y comprender más las influencias que afectan la decisión de compra del consumidor.

3.3.2.1 Motivación

Es lo que impulsa internamente al individuo a la acción, la cual es generada por una tensión interna por una necesidad insatisfecha, que busca satisfacer a través de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y reducirá dicha tensión. Sin embargo, las metas que se propone el individuo a alcanzar y los cursos de acción que elija para lograrlas, dependen de sus procesos de pensamiento (cognición) y su aprendizaje previo. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

Los individuos tienen necesidades innatas, de carácter fisiológico como necesidad de alimentos, agua, aire, sexo, etc., las cuales son necesarias para vivir y constituyen las necesidades primarias. Por otra parte, se encuentran las necesidades adquiridas, las cuales son resultado del estado psicológico del sujeto y su interacción con su ambiente o cultura, como lo son la autoestima, prestigio, poder, etc., estas constituyen las necesidades secundarias.

“La metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado”. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005, p. 89).

Existen metas genéricas, las cuales se refieren a las categorías generales de metas que el individuo percibe como una alternativa para satisfacer sus necesidades, y metas específicas por producto, en las cuales el consumidor determina aquellos productos y servicios con marcas específicas que responden y cumplen con sus necesidades y consideran les permitirá alcanzar sus metas. Estas metas son elegidas por los individuos a partir sus experiencias personales, capacidad física, normas, valores culturales y la accesibilidad a la meta. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

Así mismo, la percepción que tenga el individuo de sí mismo, influirá también en dichas metas, ya que los productos que un individuo adquiere, desea o no tener, se perciben en la medida en que estos reflejen o no la autoimagen del consumidor. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

A partir de lo anteriormente dicho, existe una interdependencia entre las necesidades y las metas, ya que la mayoría de las personas están conscientes de la meta, más no de la necesidad en sí y ésta última es la que genera la meta del individuo. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

Es importante señalar que las necesidades nunca se satisfacen por completo ni de manera permanente, por el contrario, una vez que se satisface una necesidad, surge una nueva. Es por ello que los mercadólogos deben monitorear constantemente las necesidades cambiantes de los consumidores, ya que la motivación es un componente muy dinámico en respuesta a las experiencias de la vida, por lo que las metas y necesidades están en un cambio continuo. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

3.3.2.2 *Percepción*

Es la capacidad del individuo de seleccionar, organizar e interpretar los estímulos para darle significado al mundo a partir de sus necesidades, valores y expectativas específicas. Es un proceso singular que varía de acuerdo a cada persona. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

Así mismo, es importante considerar conceptos fundamentales que permitirán una comprensión integral del proceso perceptual.

La sensación es la respuesta que se obtiene de los órganos sensoriales frente a un estímulo, estos receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, nariz, oídos, boca y piel), las cuales, una vez que reciben el insumo sensorial, activan las funciones de manera individual o combinada, que le permiten al individuo decidir el uso o no de ciertos productos. En la medida que el insumo sensorial disminuye, se incrementa la capacidad de detectar cambios en el insumo o en su intensidad, y es ahí donde se alcanza la máxima sensibilidad en condiciones mínimas de estimulación. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

El umbral absoluto es el nivel más bajo en que un individuo experimenta una sensación, es el instante en que este detecta una diferencia entre “algo” y “nada”. Por su parte, en el ámbito de la percepción puede ocurrir lo que se llama el proceso de adaptación sensorial, es decir, el individuo se adapta a ciertas sensaciones. Se adecúa a un nivel de estimulación determinado, lo que puede resultar en que el insumo sensorial no cause el mismo impacto en el consumidor y este deje de percibirlo. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

El proceso de percepción consta de tres pasos fundamentales: selección, organización e interpretación de estímulos.

Best, Coney y Hawkins (1994) definen que hay cuatro pasos fundamentales en el procesamiento de información: exposición, atención, interpretación y memoria. La exposición ocurre cuando el estímulo puede ser captado por los receptores sensoriales de la

persona, posteriormente sucede la atención, es decir, cuando estos receptores sensoriales envían la información al cerebro para su procesamiento. Luego sucede la interpretación, en la que se le da sentido y significado a la información recibida (se tiene conciencia de) y, finalmente, la memoria es la retención a corto o largo plazo para la toma de decisiones.

A partir de lo anteriormente señalado, se puede concluir que el grado de interpretación de un individuo se aproxima a la realidad, en la medida en que el estímulo sea transmitido con mayor claridad, de la experiencia anterior de quien lo percibe y de los motivos e intereses de esta.

3.3.2.3 Actitudes

Para Shiffman y Lazar Kanuk (2005) las actitudes son predisposiciones aprendidas que llevan al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Estas actitudes se forman a partir de la experiencia previa del individuo con el objeto, información que recibe de otras personas o medios de publicidad. A pesar de que las actitudes pueden cambiar en el tiempo y son consistentes con el comportamiento del consumidor, existen factores situacionales que pueden alterar esa consistencia entre la actitud y el comportamiento.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) indican que las actitudes son difíciles de modificar, pues esto implicaría cambiar muchas otras, es por ello que toda empresa o mercadólogo debe ajustar sus productos a las actitudes existentes en el consumidor.

3.4 Proceso de decisión del comprador

Loudon y Della Bitta (1995) contemplan cuatro etapas en el proceso de toma de decisiones del comprador: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, proceso de compra y comportamiento después de la compra.

El grado de complejidad del proceso de decisión de compra abarca desde compras simples y rutinarias, hasta solución de problemas que puede requerir de compras complejas y costosas.

3.4.1 *Reconocimiento de problema*

En esta etapa, el consumidor detecta una necesidad o problema. Kotler y Armstrong (2007), consideran que la necesidad o problema puede surgir de estímulos internos como hambre, sed, sexo, entre otros; o por estímulos externos como un anuncio.

Por su parte, Loudon y Della Bitta (1995), definen cinco grandes situaciones en las que surge el reconocimiento del problema o necesidad:

- Agotamiento o existencia insuficiente de bienes

Resulta una de las situaciones más comunes, pues la persona consume todo lo que tiene de abastecimiento de un producto, y es determinante adquirir más de este para satisfacer sus necesidades. Responde a necesidades básicas como lo son las categorías de comestibles, medicamentos, aseo personal, entre otras.

- Descontento con los bienes que se tienen

En algunas ocasiones las personas están insatisfechas con los productos o bienes que posee, y eso permite que el reconocimiento de la necesidad sea más fácil. Muchas veces se debe a cuestiones de modas, donde la persona siente que es necesario renovar su abastecimiento, pues la que tiene ya está en desuso o también puede responder a una simple necesidad de querer algo nuevo y diferente, basado en un deseo de romper con la rutina.

- Circunstancias cambiantes en el ambiente

En esta fase entran dos agentes de influencia como lo son la familia y los grupos de referencia. En el primer caso, a medida que el ciclo de vida de la familia avanza, surgen nuevos problemas y necesidades, por lo que la variedad de bienes a adquirir cambiará con

el paso del tiempo. En cuanto a los grupos de referencia, sus normas influyen en los hábitos de consumo del individuo, por tanto cuando la persona se identifique con un grupo, inevitablemente adquirirá ciertos patrones de compra.

- Circunstancias financieras cambiantes

En esta situación es determinante el poder adquisitivo o económico de consumidor, pues en función de este, el individuo decidirá qué comprar y en qué cantidades. En la medida que este poder económico sea alto, la persona podrá adquirir más productos; mientras que si es bajo, podrá adquirir menos producto.

3.4.2 Actividades de marketing

En esta etapa el reconocimiento del problema es impulsado por actividades promocionales, en la que se busca que el consumidor perciba una diferencia entre su estado actual o real y su estado deseado, es decir, adquiriendo el bien o servicio que se promociona. Sin embargo, si bien esta es una influencia importante, no es determinante, pues el individuo saturado de información, solo toma aquella que le interesa y satisfaga alguna necesidad, por ende, las actividades de mercadeo serán más efectivas si la persona, previamente, ha reconocido el problema.

3.4.3 Búsqueda y evaluación de información

Una vez reconocida la necesidad o el problema, la persona podría no continuar el proceso de compra por diversas razones como por ejemplo, la diferencia percibida entre su estado real y el deseado es insignificante; por el contrario, si el impulso es fuerte y la diferencia percibida es grande, la persona continuaría el proceso de toma de decisiones y pasaría a la búsqueda de información y evaluación de la misma. (Loudon y Della Bitta, 1995).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2007) definen tres fuentes de información que tiene el individuo: fuentes personales como amigos, familiares, conocido y vecinos; fuentes

comerciales como publicidades, vendedores, empaques, exhibiciones, etc., fuentes públicas como lo son los medio de comunicación masivos, organizaciones de defensa del consumidor, entre otros; y finalmente, fuentes empíricas que implican el uso e interacción con el producto.

La fuente de la cual el consumidor recibe más información es de la comercial. No obstante, se considera que la fuente más influenciadora y eficaz es la personal, pues esta evalúa al producto, mientras la comercial solo describe las características del mismo.

Aunado a ello, Loudon y Della Bitta (1995) precisan tres tipos de información: información sobre la existencia y variedad de bienes y servicios; información utilizada para determinar criterios valorativos y, finalmente, información acerca de las propiedades de las diferentes opciones. El tipo de información requerida, dependerá de lo que el consumidor ya conoce.

Al momento de evaluar la información, se consideran tres subconjuntos de marcas: el conjunto evocado, el cual está conformado por las marcas que el consumidor conoce o considera que pueden satisfacer sus necesidades; conjunto inerte, incluye aquellas marcas que no son consideradas por el individuo, bien sea porque no tiene mucha información de las mismas o considere que estas no ofrecen una ventaja adicional o diferencial que las del conjunto evocado, sin embargo, tiene una valoración neutral de la marca, ni positiva, ni negativa; y el conjunto de marcas inapropiadas, las cuales el consumidor descartó de sus opciones por experiencia previa o retroalimentación negativa. (Loudon y Della Bitta, 1995).

El grado de evaluación de la información depende de cuán urgente es la necesidad, mientras más urgente sea, el consumidor contará con menos tiempo para realizar la valoración; y mientras más importante y compleja sea la compra, la evaluación a realizar será mayor y más profunda. Una vez realizada esta valoración, el individuo puede dejar de buscar información por haber encontrado un bien o servicio que satisface sus necesidades; puede parar la búsqueda por no encontrar ningún producto que cumpla con sus requerimientos o, finalmente, puede continuar la búsqueda a pesar de que aún no haya encontrado alguna opción aceptable. (Loudon y Della Bitta, 1995).

3.4.4 *Proceso de compra*

Loudon y Della Bitta (1995) señalan que al momento de la compra, existen factores que pueden interferir en la intención y decisión de compra, como lo son los factores situacionales, los cuales incluyen ambiente físico, social, estado de ánimo, tiempo, etc. Mientras que Kotler y Armstrong (2007) añaden a estos factores, las actitudes de los demás, refiriéndose a la influencia que puede tener la actitud de un grupo de referencia sobre el producto o servicio que la persona desea adquirir. Si estos valoran al producto positivamente, es posible que el consumidor adquiera el producto inmediatamente, de lo contrario, es posible que este lo rechace y evalúe nuevamente sus opciones.

Según Shiffman y Lazar Kanuk (2005) los consumidores realizan tres tipos de compra: compras de prueba, en las que adquieren un producto en cantidades inferiores en relación a las adquieren con marcas que le son familiares, ya que buscan examinar y evaluar el producto a través de la manipulación directa del mismo. Compras repetidas, estas compras son reflejo de que el producto alcanzó y cumplió con las expectativas y necesidades del individuo. Finalmente, compras que implican un compromiso a largo plazo, se refiere a la adquisición de aquellos bienes que no son posibles de probar por ser más durables como neveras, secadoras de ropa, entre otras y la prueba solo ocurre una vez adquirido el bien.

3.4.5 *Comportamiento después de la compra*

Los consumidores evalúan el producto de acuerdo a las expectativas que tienen sobre este. Las valoraciones de estos conducen a tres posibles situaciones: el bien cumplió con sus expectativas y genera un sentimiento neutral hacia al mismo; las ventajas del producto superaron las expectativas del individuo y esto generará una disconformidad positiva con las expectativas, lo que lleva a una satisfacción; y finalmente, el desempeño no alcanzó las expectativas y ocurre una disconformidad negativa de las expectativas y, por ende, insatisfacción. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

Según Loudon y Della Bitta (1995) la satisfacción “designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la satisfacción de compra por el sacrificio hecho” (p. 619), mientras que la adecuación a la satisfacción se obtiene al coincidir la experiencia de compra anterior y de consumo, con la promesa hecha por la marca en cuanto a su posibilidad prevista de satisfacer las necesidades del sujeto.

3.5 *Productos*

Kotler y Armstrong (2008) definen producto a cualquier objeto físico, servicio, evento, persona, lugar, organización, idea o combinación de estas, que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, empleo o consumo y que puede satisfacer una necesidad.

Las marcas están compuestas por dos elementos: un nombre, el cual está conformado por palabras, letras o números que pueden pronunciarse; y una característica, la cual se refiere a todo símbolo, diseño, color o letras distintivas, que forman la parte visual de la marca. (Stanton y Futrell, 1989).

Además de la calidad y atributos del producto, se destacan tres aspectos fundamentales a considerar al momento de elaborar un producto: marca, empaque y etiquetado.

3.5.1 *Marca*

“Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 246).

Las marcas son importantes para los consumidores y sirven a ellos porque les permite identificar productos o servicios que pueden beneficiarlos, les suministra información sobre la calidad del producto y, por ende, una compra repetida les asegura que recibirá la misma calidad, beneficios y atributos.

Sobre la marca se construyen las cualidades únicas de un producto, y es esta la que le brinda una protección legal de sus atributos frente a la competencia.

3.5.1.1 *Valor de la marca*

Las marcas representan las percepciones y sentimientos que los consumidores tienen acerca de un producto, es lo que significa para ellos. Es por ello que una marca puede tener un alto valor de marca, es decir, aquella asociación positiva que el reconocimiento de una marca tiene sobre la respuesta del consumidor frente a un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2007).

Un alto valor de marca les permite a las empresas tener ventaja sobre sus competidores, pues este valor se refleja en gran lealtad y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores. Es por ello, que toda marca poderosa debe construir relaciones fuertes y redituables, que le permita generar un valor en las relaciones con sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por su parte, Stanton y Futrell (1989) señalan que una marca debería tener la mayoría de las siguientes características: sugerir alguna propiedad del producto, ser fácil de pronunciar, recordar y escribir, ser distintiva, ser adaptable a otros productos en caso de que se decida extender la línea, y poder ser registrada y protegida legalmente.

3.5.2 *Empaque*

“Actividades de diseño y producción del recipiente, envoltura, necesario para transportar un producto”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 209).

Se pueden distinguir dos tipos de empaques: un empaque primario, el cual contiene el producto en sí; un empaque secundario, el cual se desecha una vez que se abre el producto y finalmente, un empaque de transporte necesario para el almacenamiento, identificación y distribución. (Kotler y Armstrong, 2008).

Si bien al comienzo el empaque cumplía solo la función de contener y proteger el producto, actualmente es considerado un elemento fundamental de mercadeo, ya que tiene la tarea de atraer la atención de los consumidores, informar sobre los atributos y características del producto e, inclusive, hacer la venta en el punto. (Stanton y Futrell, 1989)

Un empaque innovador puede ser una ventaja competitiva para una empresa, ya que esto resultaría en un reconocimiento y recordación por parte de los consumidores en el punto de venta, en el cual cada vez hay mayor competencia y menos espacio en los anaqueles.

Ferrell y Pride (1983) consideran que el envase es un elemento fundamental en la estrategia de mercadeo, pues una tapa exclusiva, una caja con un diseño innovador, o un recipiente más grande puede resultar una ventaja competitiva para la empresa, por lo general, existe una relación directa entre el empaque del producto y sus costos, es por ello, que debe evaluarse hasta qué punto el consumidor está dispuesto a pagar un precio mayor por un empaque más cómodo o innovador.

3.5.3 *Etiquetado*

La etiqueta puede ser un precinto adherido al producto o rótulos que están impresos directamente en el envase. Esta cumple tres funciones fundamentales, identifica al producto, describe características del producto y, por último, promueve al mismo. (Kotler y Armstrong, 2007).

Según, Ferrell y Pride (1983) la etiqueta es una de las partes más visibles del producto, y por ende, esta forma parte de la construcción de la imagen del mismo, por lo que resulta indispensable una correcta elección de la misma al momento de su diseño.

En el caso de alimentos procesados, *Food and Drug Administration* determinó un conjunto de normas para el etiquetado de los mismos con el propósito de garantizar al consumidor una información completa y detallada sobre su contenido nutricional. Debe

colocarse de manera clara las cantidades de proteínas, grasas, carbohidratos y calorías por paquete, así como el contenido de vitaminas y minerales en porcentaje de la ración diaria recomendada. Adicionalmente, deben mencionarse en gran medida, los ingredientes contenidos en el producto. (Stanton y Futrell, 1989).

3.5.4 Ciclo de vida del producto

Se define como “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 292).

Al igual que los seres humanos, los productos recorren un ciclo de vida: crecen en ventas, posteriormente declinan o envejecen y, con el tiempo son reemplazados o salen del mercado. Cada producto tiene ciclo de vida propio, pueden abarcar desde semanas o temporadas cortas, hasta decenios, sin embargo, el ciclo de vida de estos se reduce con el paso del tiempo, incluso, algunos pueden volverse obsoletos por los cambios constantes de la tecnología o la competencia pueden lanzar al mercado una versión propia del producto, pero satisfaciendo la mismas necesidades de los consumidores. (Stanton y Futrell, 1989).

Así pues, en la medida que el producto vaya cambiando de ciclo, es fundamental revisar las estrategias considerando la competencia, fijación de precios, promoción, distribución e información de mercado con el propósito de evaluar la efectividad de las mismas y, de ser necesario, replantear las estrategias. Un claro conocimiento del concepto de ciclo de vida del producto, permitirá que la introducción, alteración o terminación de un producto pueda planificarse y ejecutarse de manera apropiada y organizada. (Ferrell y Pride, 1983).

Kotler y Armstrong (2007) identifican cuatro etapas del ciclo de vida de un producto:

Etapa de introducción: comienza cuando se lanza al mercado un producto nuevo y este puede comprarse. Esta etapa se diferencia del resto porque las utilidades son negativas o pocas, ya que se realizan grandes inversiones en distribución y promoción, y las ventas

son bajas. Es fundamental que una empresa elija una estrategia de lanzamiento acorde al posicionamiento que busca para el producto.

Ferrell y Pride (1983) consideran que durante esta etapa es importante dar a conocer a los potenciales consumidores las ventajas, usos y beneficios que ofrece el producto, pues son pocos los productos nuevos que son percibidos como una innovación importante, por lo que una correcta y eficaz comunicación con los potenciales consumidores, reduce el riesgo de fracaso del producto en esta fase.

Etapa de crecimiento: en esta etapa la ventas del producto aumentan, sin embargo, las empresas se enfrentan a un nuevo obstáculo: competidores, quienes atraídos por la oportunidad introducirán nuevos productos. En consecuencia, se genera un incremento en el número de puntos de distribución y las ventas aumentarán para abastecer sus inventarios. Es posible que los precios se mantengan iguales o disminuyan levemente, mientras que los gastos de distribución y promoción se elevarán. Las utilidades aumentan ya que los costos de promoción se distribuyen en un volumen mayor y los costos por unidad de manufactura descienden.

Sin embargo, Ferrell y Pride (1983) consideran que esta etapa es determinante para la supervivencia de un producto, ya que en la parte final de esta fase, la utilidades descienden porque al entrar empresas a competir en el mercado, necesariamente se deben bajar los precios y hacer una gran inversión en publicidad.

Etapa de madurez: esta etapa tiene una duración mayor que las anteriores y en ella las ventas del producto se frenan, la competencia incrementa y solo aquellos que están bien establecidos se mantendrán en el mercado, mientras que los más débiles desaparecerán. Se determinan tres maneras de sobrevivir exitosamente esta fase: modificando al mercado, es decir, buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado; modificando el producto cambiando propiedades del mismo como calidad, desempeño, uso, diseño o estilo para atraer a potenciales usuarios con una nueva apariencia y finalmente, modificando la mezcla de mercadeo: precio, distribución, publicidad y promoción de ventas, para aumentar las ventas, y atraer nuevos usuarios y consumidores de la competencia.

Etapa de decadencia: en esta etapa las ventas del producto disminuyen debido a diversas razones: avances tecnológicos, nuevas tendencias sociales, cambios en las necesidades de los consumidores o un incremento de la competencia. Sin embargo, para las empresas resulta muy costoso mantener un producto débil en el mercado, por lo que es fundamental que estas identifiquen cuáles de sus productos están en esta etapa y tomar una decisión: mantener el producto sin cambios, esperando que la competencia salga del mercado; cosechar el producto, es decir, reducir costos como investigación y desarrollo, publicidad, equipos, entre otros, y esperar que las ventas incrementen o se mantengan o, finalmente, desechar el producto y sacarlo del mercado, vendiéndolo a otra empresa o liquidándolo.

3.6 Desarrollo de marca

Una empresa tiene cuatro maneras de desarrollar sus marcas:

3.6.1 Extensión de línea

A partir de Kotler, se define que extensión de línea es la “utilización de una marca exitosa para introducir artículos adicionales en una categoría de productos determinada, tal como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales, o tamaños de envase”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 221).

Algunas de las ventajas de esta estrategia consisten en poder introducir nuevos productos a bajos costos y riesgos, así como satisfacer otras necesidades de los competidores, aprovechando su basta capacidad. No obstante, esta decisión trae consigo algunos riesgos, ya que una marca muy extendida causa confusión en el mercado y pierde su exclusividad, así mismo, puede ocurrir canibalismo entre productos de la misma marca, es decir, las ventas de una extensión se obtienen sacrificando la venta de otro producto de la misma línea.

3.6.2 *Extensión de marca*

Implica el uso de una marca exitosa para lanzar al mercado un producto nuevo o modificado en una categoría nueva. (Kotler y Armstrong, 2008).

Las principales ventajas de esta estrategia es que le proporciona al nuevo producto un reconocimiento, recordación y aceptación más rápida, así como costos de publicidad inferiores a lo que representaría la inversión en un producto nuevo. Sin embargo, el mayor riesgo reside en que si alguno de los productos bajo la misma marca no resulta, los otros que están bajo el mismo nombre se verán afectados pues el cliente cuestionará la calidad de estos últimos, a pesar de que el producto este correctamente elaborado.

3.6.3 *Multimarcas*

Esta estrategia consiste en que algunas empresas deciden introducir nuevas marcas en una misma categoría, si bien puede ser una forma de atraer nuevos consumidores al resultar interesante por percibir nuevas características, del mismo modo, puede resultar en obtener una participación en el mercado muy pequeña comparado con la gran inversión y capital que implica mantener tantas marcas. (Kotler y Armstrong, 2008).

3.6.4 *Marcas nuevas*

La creación de marcas nuevas responde a dos posibles necesidades: empresas que desean incursionar en nuevas categorías o empresas con una marca en decadencia y optan por crear una nueva. Al igual que en la estrategia Multimarca, esta decisión puede resultar muy costosa en términos de recursos y sobrevivencia en el mercado en contraste con una mínima utilidad. Es por ello, que la mayoría de las grandes empresas optan sólo conservar las marcas que alcanzan las dos primeras posiciones en participación del mercado y descartan aquellas que son más débiles. (Kotler y Armstrong, 2008).

3.7 Posicionamiento

El posicionamiento es “la forma en que los consumidores definen el producto con base a atributos importantes – el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia-“. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 185).

El posicionamiento de un producto requiere de tres pasos fundamentales: identificar todas la ventajas competitivas del producto y desarrollar una posición a partir de estas; elegir las ventajas competitivas que se consideren más idóneas para el producto; y, finalmente, crear e implantar una estrategia de posicionamiento para, posteriormente, comunicarla a los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2007).

Es importante tomar en cuenta que al momento de posicionar un producto esta promesa debe entregar todos y cada uno de los beneficios que ofrece al consumidor, por tanto, es primordial establecer un diferencial real de mercadeo. Para determinar las ventajas competitivas de un producto, se debe conocer a profundidad al mismo, al consumidor y los momentos en que el producto entra en contacto con este último ya que, de esta manera, se podrán establecer ventajas competitivas efectivas. Una compañía se puede diferenciar de sus competidores por diversas formas: producto, servicios, canales, el personal o la imagen. (Kotler y Armstrong, 2007).

Es posible que se identifiquen muchas ventajas competitivas de un producto, sin embargo, no todas deben promoverse, ya que implicarían altos costos para la empresa, pues son más los beneficios que se tienen que entregar, es por eso que Kotler y Armstrong (2008) definen siete criterios para elegir las ventajas que pueden resultar más eficaces: debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable en el tiempo.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. (Ries y Trout, 1992).

3.8 Competencia

O'shaughnessy (1991) define competencia como aquellas empresas que actúan en el mismo sector de mercado, incluyendo aquellas con funciones similares. Es decir, no sólo basta con identificar aquellos productos que se dirigen al mismo público, sino también aquellos que realizan y ofrecen productos similares o sustitutos. La forma de lidiar con la competencia es ofreciendo un valor y satisfacción adicional que el resto del mercado.

Zavaleta (2013) considera dos tipos de competidores: directos e indirectos. Los competidores directos son aquellos que realizan y ofrecen productos y servicios idénticos, al mismo *target* y con el propósito de satisfacer las mismas necesidades, mientras que la competencia indirecta, ofrece productos y servicios similares, dirigidos a un público diferente pero satisfaciendo la mismas necesidades.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *Kraft Foods*

El origen de la firma *Kraft Foods* data en 1903, cuando James L. Kraft empezó un negocio de venta de queso en un carro en Chicago, Illinois. Sin embargo, es en 1914 cuando J.L. *Kraft & Bross C.A.* abre su primera planta de producción de quesos en Stockton, Illinois. (Mondelez Internacional, 2012).

En el año 1924 *J.L.Kraft C.A.* comienza su expansión global al abrir la primera oficina de ventas en Londres donde, tres años después, se establece *Kraft Cheese Company Lt.* Ese mismo año, cambia el nombre de la empresa a *Kraft Cheese Company* y la compañía comenzó a cotizar en la Bolsa de Valores de Chicago.

Kraft Foods fue adquirida por la tabacalera *Philip Morris* en 1988 y en el 2000, *Philip Morris* compró Nabisco y se fusionó con *Kraft Foods*.

En el 2001 *Kraft Foods* se convierte en una empresa pública y comienza a cotizar en la bolsa de valores de Nueva York.

Actualmente, *Kraft Foods* está presente en más de 150 países, tiene 180 plantas industriales y más de 100 mil empleados alrededor del mundo.

En octubre de 2012, *Kraft Foods* decide aventurarse como una compañía de *snacks* y cambia su nombre a nivel internacional a *Mondelez Internacional*, nombre que surge de sus propios trabajadores: *Monde*, asociado a la idea de mundo y *delez* a lo delicioso. Este cambio de nombre busca separar a *Kraft Foods* como compañía de aderezos de una nueva compañía enfocada en *snacks*. En Venezuela, específicamente, aún el nombre no es oficial por temas legales, hubo un lanzamiento interno de la compañía para comenzar a crear sentido de pertenencia en los empleados, pero tomará algunos años para que legalmente este nombre salga al público.

4.1.1 *Kraft Foods Venezuela*

En 1925 *Kraft Foods* se arraigó en el gusto local cuando sus productos se distribuyeron para satisfacer la demanda de los empleados de las trasnacionales petroleras. En los años cincuenta, el empresario Henrique Capriles García le propuso al vicepresidente ejecutivo de Nabisco hacerse socio de una empresa venezolana y es así, como nació Nabisco La Favorita. (Kraft Foods Venezuela [KFV], 2002).

La relación entre Venezuela y los productos de *Kraft Foods* tuvo su mayor expresión en las galletas *Club Social*, Ritz y Soda Premium, a las cuales, posteriormente, se unieron años más tarde los dulces sabores de Royal, la famosa marca de gelatinas, tortas, flanes y pudines. La mayonesa, que lleva el nombre de la compañía en su etiqueta, se convirtió en un ingrediente infaltable en la mesa del venezolano desde la década de los sesenta. Hoy, Nabisco y *Kraft Foods*, forman parte de una sola empresa en virtud de la fusión y reorganizaciones que se dieron a partir del año 2001 tanto en el área Andina como en el mundo entero, ofreciendo a los consumidores productos líderes y de altísima calidad.

En 1963 nació en Caracas *Club Social*, la cual, como señala Octavio Piccinato, Gerente de Marca, es la galleta líder en el gusto del venezolano con 37% de participación en esta categoría (conversación personal, Octubre, 2012), con un costo por paquete individual que oscila entre Bs. 4,00 y Bs. 5,00.

4.2 *Historia de Club Social*

Club Social fue inventada y creada por y para los venezolanos 50 años atrás (1963). Surgió de un error ocurrido en planta, donde a una receta le agregaron más sal y descubrieron esta galleta con sabor inconfundible entre dulce y salado. En ese entonces, *Club Social* respondía al espíritu de una nueva generación cosmopolita y abierta a lo nuevo, y esta galleta se convirtió en un fenómeno que marcó la expansión de Nabisco en Venezuela.

Al comienzo era una galleta dirigida al *target* de las madres, sin embargo, en el 2005 comienza a hablar a un público más joven. Actualmente no hay ninguna galleta en el mercado que compita directamente con ella, no obstante, en cuanto al precio su principal rival es Soda Puig y en cuanto al *target* aquellas que le hablan al mismo nicho como Doritos, Platanitos, Nestea, etc.

En el 2003 se lanza al mercado una lata con motivo de 40 años de aniversario, donde el logo es más clásico, horizontal y en el 2005 se hace un cambio de imagen más moderno, donde el logo es más curvo, tiene sombra, las letras son más dinámicas y a través del empaque se podía ver la galleta.

En el 2006 nace *Club Social* integral y en el 2010 se introduce en el mercado dos nuevos sabores: queso y maíz, y queso, las cuales en un comienzo sólo estarían en el mercado por seis meses con el propósito de ser el puente entre el formato original de *Club Social* y *Club Social* Sándwich, sin embargo, por el éxito que tuvieron en el mercado, actualmente son parte del portafolio de la marca.

En busca de ofrecer mayor variedad y satisfacer las necesidades de los consumidores, en agosto de 2011 se lanzó *Club Social* Sándwich, la cual tuvo una comunicación muy buena, pero el producto no satisfizo las necesidades del consumidor y se sacó del mercado. Finalmente, en el 2012 *Club Social* saca al mercado su nueva edición sabor a tocineta.

4.3 *Target*

La siguiente información fue recabada en una entrevista con María Grazia Landi, Asistente de Marca *Club Social*, realizada en octubre de 2012.

Inicialmente, el *target* de *Club Social* eran las madres, sin embargo, actualmente la comunicación va dirigida a jóvenes entre 18 y 24 años con un nivel socioeconómico C-D. La marca ahora es más joven y busca innovar en el mercado a través de nuevos sabores y empaques llamativos.

Los compradores de *Club Social* son 67% madres entre 36 y 45 años, mientras que los consumidores son un 54% jóvenes entre 18 y 24 años.

Según estudios realizados por la marca, el *target* de *Club Social* se puede definir como jóvenes optimistas, permanentemente conectados con su realidad inmediata, en constante búsqueda de lo actual y moderno. Son muy preocupados por sí mismos y de lucir siempre bien. La música y redes sociales son vitales para ellos, ya que son vías para expresarse con el mundo exterior. Son personas populares de muchos amigos y sociables, quienes están centrados en el disfrute y vivir el momento.

En cuanto a su alimentación, son personas chucheras y asiduas de la comida rápida, pero también consideran que comer es un placer. Meriendan más que el resto de los grupos y les gusta probar nuevos productos alimenticios.

Debido a que son jóvenes, sus compras y consumos los hacen frecuentemente en las universidades, sin embargo, son quienes más compran en kioscos.

4.4 *Diferenciadores*

Para la marca, el sabor dulce y salado, el formato de los tres rectángulos con los puntos en el medio y el crujiente de las galletas son los atributos que los diferencian de la competencia. Asimismo, el formato *Ipod* del empaque le agrega un componente innovador a la marca, pues este formato garantiza mayor visibilidad en el anaquel y genera más caras de exhibición en el mismo, pues el empaque siempre debe estar colocado verticalmente. (M. G. Landi, conversación personal, Octubre, 2012).

V. EL MÉTODO

5.1 *Modalidad*

El Manual Trabajo Especial de Grado del portal www.ucab.edu.ve define estudio de mercado como:

(...) [Área] de investigación [que] abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (UCAB, 2013, Trabajos de Grado).

Con base en dicha definición, el presente Trabajo Especial de Grado corresponde a la modalidad de estudios de mercado, ya que a través de este se busca identificar los atributos que perciben los consumidores de la marca y sus productos, hábitos de consumo, así como variables sociodemográficas de los individuos que permiten definir algunos rasgos del perfil de los consumidores, conocer el posicionamiento que tiene la marca y contrastarlo con el deseado por la gerencia.

5.2 Tipo de investigación

La investigación preliminar que se hace para incrementar la comprensión de un concepto, aclara la naturaleza exacta del problema que se va a resolver o identificar las variables importantes que se van a estudiar. (Carl McDaniel y Gates, 2005).

Ruiz (2000) agrega que los métodos de este tipo de investigación son flexibles, no estructurados y cualitativos, con el propósito de que el investigador comience sin precepciones con respecto a lo que descubrirá. La falta de estructura permite una amplia pesquisa de ideas acerca del problema.

Con base a lo señalado, este Trabajo Especial de Grado se puede considerar como una investigación exploratoria, ya que busca evaluar la aceptación y posicionamiento de la marca *Club Social* y sus diferentes extensiones de línea, a través de la identificación de diferentes variables sociodemográficas y psicográficas, así como hábitos de consumo del usuario.

5.3 Diseño de la investigación

Gómez (2006) define el término diseño como el plan o táctica desarrollada para obtener la información requerida, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo. Es por ello, que es indispensable elegir el diseño de investigación que mejor se adapte al problema de investigación, si este es coherente con los objetivos y enfoque de la investigación, el resultado final será más válido científicamente.

La investigación no experimental es definida por Kerlinger y Lee (2002) como “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables...” (p.504).

Asimismo, Gómez (2006) señala que no es posible establecer aleatoriamente a los participantes o tratamientos. Incluso, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los individuos del estudio.

A partir de lo anteriormente señalado, el presente Especial de Grado es un diseño de investigación no experimental de tipo post facto, es decir, un estudio de campo, ya que este busca establecer relaciones e interacciones entre diferentes variables, en estructuras sociales reales donde no hay manipulación de las variables pues el fenómeno ya sucedió. En este caso, la información recolectada para el análisis, por sugerencia de la marca, se obtuvo de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, por ellos formar parte del *target* al que se destina toda la comunicación de la marca.

5.4 *Objetivos*

5.4.1 *Objetivo general*

Analizar el posicionamiento de *Club Social* y sus extensiones de línea en los diferentes grupos de consumidores agrupados en función de sexo, edad y estrato social.

5.4.2 *Objetivos específicos*

- Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor.
- Identificar los atributos que perciben los consumidores de la marca y sus productos.
- Identificar los atributos que percibe la gerencia, de la marca.
- Identificar el posicionamiento que aspira la gerencia, de la marca en estudio.
- Contrastar el posicionamiento que la gerencia de la marca aspira en todos sus productos con el posicionamiento real de la marca.

5.5 Fuentes de información

Los datos e información para este Trabajo de Grado se obtuvieron de fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son definidas por Malhotra (2008) como datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación.

Nogales (2004) señala que el empleo de fuentes primarias requiere la búsqueda directa de los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta labor se realiza empleando algún procedimiento o técnica de recopilación de información como encuestas, observación, entrevistas profundas, sesiones de grupo, entre otras.

Las fuentes primarias utilizadas para la presente investigación fueron el Asistente de Marca *Club Social* de *Kraft Foods Venezuela*, a quien se le realizó una entrevista verbal y los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello a quienes se les aplicaron la encuesta.

Por su parte, las fuentes secundarias son “datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión”. (Malhotra, 2008, p. 106). El proceso de recolección de datos es rápido y fácil, y tanto su costo como tiempo de recolección es corto. Así pues, las fuentes secundarias permiten analizar e interpretar la información obtenida de las fuentes primarias.

A partir de esta definición, para este Trabajo de Grado se emplearon diversas fuentes secundarias de información como libros y portales Web relacionados con:

- *Marketing*
- Investigación de mercados
- Conducta del consumidor
- Posicionamiento

Adicionalmente, se utilizó como referencia el TEG de pregrado “Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer ® en el Público Estudiantil. Caso UCAB”

Las referencias tanto primarias como secundarias se emplearon para poder apoyar y comprobar información necesaria para la realización del TEG, y la selección de las mismas se ejecutó de acuerdo a los requerimientos que cada capítulo desarrollado en este estudio exigió.

5.6 Sistema de variables

Sabino (1992) define variable como “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores”. (p. 74).

Para la identificación de variables sociodemográficas se seleccionaron la edad, sexo y nivel socioeconómico (NSE). En cuanto a las variables psicográficas, se consideraron los hábitos y frecuencia de consumo de las galletas *Club Social*, así como estilos de vida del consumidor. Asimismo, para la variable de posicionamiento se dispuso a identificar los atributos que los individuos perciben de la marca, en cuanto a características de empaque, de la galleta en sí y comunicación de la marca.

Lo anteriormente señalado, fue utilizado para la elaboración del instrumento (encuesta), con el propósito de lograr un análisis profundo del posicionamiento de *Club Social* y obtener información importante y relevante para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

5.7 Operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar variables sociodemográficas de la muestra				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
Sexo	-	Sexo predominante	¿Sexo?	Jóvenes entre 18 y 24 años de la UCAB, sede Montalbán
Edad	-	Edad promedio	¿Edad?	
Nivel Socioeconómico	Tipo de Vivienda	Tipo de vivienda predominante	¿Vives en casa o apartamento?	
	Tenencia de la Vivienda	Porcentaje de casos según tenencia	Su vivienda es: propia, alquilada u otra	
	Zona de Residencia	-	¿Cuál es tu zona de residencia?	
	Lugar de Procedencia	Procedencia más frecuente	¿Vienes del interior a estudiar?	

	Ayuda Económica	Porcentaje de casos con ayuda económica	¿Recibes ayuda económica de la universidad u otra institución?	
OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar variables psicográficas de la muestra				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
Estilo de vida	Actividad	Laboral	¿Cuál es tu ocupación?	Jóvenes entre 18 y 24 años de la UCAB, sede Montalbán
	Uso Tiempo Libre	Lugares más frecuentes	¿A qué lugar o lugares asistes los fines de semana?	
		Estadía promedio	De haber elegido playa, montaña o ambas en la respuesta anterior, ¿cuánto tiempo permaneces generalmente en esos lugares?	
		Actividad predominante	¿Qué actividad o actividades realizas generalmente en tu tiempo libre (diferente al fin de semana)?	
OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar hábitos de consumo de la marca				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
Producto	Momento del día	Horario de mayor consumo	¿En qué momento del día consumes generalmente una <i>Club Social</i> ?	Jóvenes entre 18 y 24 años de la UCAB, sede Montalbán
	Frecuencia	Frecuencia de consumo semanal	¿Cuántos paquetes de <i>Club Social</i> consumes semanalmente?	
OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar hábitos de consumo de la competencia				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
Producto	Competencia Directa	Opción preferida	Si te encuentras en la calle y te provoca comerte algo ligero, ¿qué preferirías	Jóvenes entre 18 y 24 años de la UCAB, sede Montalbán
	Competencia Indirecta			
OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar atributos percibidos por la muestra del producto				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
Posicionamiento del Producto	Galletas	Sabor	¿Del 1 al 4 cómo consideras que es el sabor de <i>Club Social</i> ?	Jóvenes entre 18 y 24 años de la UCAB, sede Montalbán
		Textura: Crujiente	¿Del 1 al 4 cómo consideras cómo consideras la galleta <i>Club Social</i> ?	
		Variedad	¿Consideras que <i>Club Social</i> te ofrece una suficiente variedad de sabores?	
	Empaque	Color	¿Consideras que el empaque de <i>Club Social</i> es llamativo?	
		Práctico	¿Consideras que el empaque de <i>Club Social</i> es fácil de abrir?	
			¿Consideras que el empaque de <i>Club Social</i> es fácil de llevar?	
	Posicionamiento	Personificación de la marca	¿Consideras a <i>Club Social</i> como una galleta joven e innovadora o tradicional y familiar?	
Comunicación de la marca		¿En qué medios has obtenido información de <i>Club Social</i> ?		

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar atributos percibidos por la muestra de la marca				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
Percepción de la Marca	Posicionamiento	Aceptación	¿Qué atributo consideras que hace única a <i>Club Social</i> ?	Jóvenes entre 18 y 24 años de la UCAB, sede Montalbán

* No se colocó la columna de “instrumento”, ya que se utilizó la encuesta como instrumento único.

5.8 Unidad de análisis, población y muestra

Una vez definidas las variables, se prosiguió a determinar las características de la población y tamaño de la muestra de la misma.

El término población es definido por Malhotra (2008) como el total de elementos, en el caso de este TEG, de individuos, quienes comparten un conjunto de características y forman parte del universo para el propósito del problema de la investigación.

El instrumento fue aplicado en la población de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, la cual está conformada por cinco facultades, y estas a su vez están formadas por doce escuelas.

Asimismo, se procedió a la selección de la muestra de esta población, entendida como el “subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio”. (Malhotra, 2008, p. 334).

Para el presente Trabajo Especial de Grado se seleccionó una muestra de individuos de edades comprendidas entre 18 y 24 años, estudiantes de pregrado de las diversas carreras de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, ya que la gerencia de la marca recomendó tomar como muestra ese universo, pues cumplen con las características del *target Club Social*.

El muestreo realizado fue de tipo no aleatorio, ya que como señala Malhotra (2008) la muestra no se elige al azar, por el contrario, es elegido por el criterio del investigador. Este tipo de muestreo puede brindar buenas estimaciones de las características de la población, sin embargo, las personas por no tener la misma probabilidad de ser seleccionadas para formar parte del estudio, no es posible hacer una proyección estadística de las estimaciones obtenidas a la población.

Dentro del muestreo no aleatorio, este TEG corresponde a un muestreo por conveniencia, ya que gran parte de los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuado. Las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas. (Malhotra, 2008). En este caso, por razones de accesibilidad a la base de datos de los alumnos de esta casa de estudio, se procedió a tomar la muestra de manera no aleatoria por conveniencia, sin ningún tipo de planificación, bajo condiciones fortuitas.

Cuando el muestreo es no aleatorio, el tamaño es irrelevante ya que no se pueden proyectar los resultados de la muestra a la población porque se desconoce el error cometido. El tamaño de la muestra cobra relevancia al cruzar variables entre sí. Cuando se cruzan variables nominales existe un requisito teórico de la necesidad mínima de cinco respuestas en cada celda del cruce, por ello, se tomó las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, en este caso la pregunta número 15, la cual está compuesta por seis categorías y la pregunta número 24, la cual está formada por siete categorías, se multiplicó entre sí por el número de categorías, es decir, seis por siete ($6 \times 7 = 42$) y el resultado se multiplicó por cinco ($42 \times 5 = 210$). El total arrojado fue de 210 encuestas.

A efecto de este trabajo, se tomó una muestra de 230 alumnos para compensar posibles casos en los cuales se obtuvieran respuestas en blanco o presentaran algún error de llenado que requiriese la anulación de la encuesta.

5.9 Selección de instrumento

La técnica de recolección de información es clave en el proceso metodológico, es por ello que Yuni y Ariel Urbano (2006) la define como aquella que “alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos”. (p.30). Asimismo, señala que el instrumento es “el mecanismo o dispositivo que utiliza el investigador para generar información”. (p.31). Como lo son aparatos de carácter mecánico, formularios de un cuestionario, una guía de observación estructurada, entre otros.

En esta oportunidad, para obtener información de la realidad se desarrolló y ejecutó una encuesta o cuestionario, la cual es definida por Malhotra (2008) como una técnica para la recopilación de información compuesta por una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. Entre sus objetivos busca traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas, estimular y alentar a los encuestados a que participen en el proceso y debe minimizar el error de respuesta.

Durante la elaboración del instrumento, se evitó hacer preguntas con generalizaciones, uso de palabras ambiguas y alternativas implícitas que incrementaran la posibilidad de que los encuestados eligieran una opción. Por el contrario, se usaron palabras comunes que coincidieran con el nivel de vocabulario de la muestra, y preguntas estructuradas de selección múltiple, de escala y dicotómicas, de manera que el instrumento fuese amigable y fácil de responder por los encuestados.

5.9.1 Validación y ajuste

El profesor de Estadística y Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello, Pablo Ramírez, sugirió preguntar a los entrevistados cuál es su zona de residencia con el propósito de poder ahondar un poco más sobre el nivel socioeconómico.

Asimismo, en las preguntas de selección múltiple, propuso delimitar el número de opciones y señalarlo en el instrumento, como lo fue en la pregunta 7. (¿A qué lugares

asistes generalmente los fines de semana? De ser el caso, puedes elegir solo una), 9. (¿Qué actividades realizas generalmente en tu tiempo libre? De ser el caso, puedes elegir solo una) y 27. (¿En qué medios has obtenido información de *Club Social*? De ser el caso, puedes elegir solo una opción), permitiendo un máximo de tres respuestas. Adicionalmente aconsejó agregarles las palabras lugar, actividad y medio respectivamente, con el propósito de que el lector comprendiera que podía marcar una opción, si así lo deseaba.

En la pregunta número 8. (De haber elegido playa, montaña o ambas en la respuesta anterior, ¿cuánto tiempo permaneces generalmente en esos lugares?), planteó cambiar la forma de medida de las respuestas, pues debían ir acorde a lo que dura un fin de semana, es decir, tres días, y en el instrumento inicial había una opción de “más de cinco días”, lo cual resultaba poco coherente con la pregunta.

En la pregunta número 9. (¿Qué galletas consumes generalmente?), sugirió agregar la categoría de “ninguna”, en caso de que el entrevistado, efectivamente, no consumiera ninguna galleta.

Las preguntas de escala, desde la 17 a la 23, tenían una escala del 1 al 6, el profesor Pablo recomendó disminuir la escala del 1 al 4.

Asimismo, el profesor sugirió añadir una pregunta abierta que indicara el consumo semanal de *Club Social* de los entrevistados.

En la pregunta número 27. (Si te encuentras en la calle y decides comprar una “bala fría” qué preferirías), sugirió colocar “Si te encuentras en la calle y te provoca comer algo ligero qué preferirías” e incluir una opción de “otros”, en caso de que el entrevistado no consumiera ninguna de las opciones planteadas.

Sin embargo, este último cambio no fue realizado, pues “comer algo ligero” es un atributo del cual cada persona puede tener un concepto diferente. En su lugar, se describió la situación que se buscaba reflejar con “bala fría”, y se colocó de la siguiente manera: “Si

te encuentras en la calle y decides comprar algo para aguantar hasta la hora del almuerzo o la cena, qué preferirías.”

El profesor de la Universidad Católica Andrés Bello Pedro Navarro, Licenciado en Educación, consideró que el instrumento estaba bien, solo sugirió cambiar la expresión “bala fría” de la pregunta número 27. (Si te encuentras en la calle y decides comprar una “bala fría” qué preferirías), ya que el término no es de uso general y podía causar confusión en los entrevistados. Cambio realizado como se señaló anteriormente.

Finalmente, el sociólogo y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello Francisco Coello sugirió incluir información que pudiese dar un poco más de contexto sobre las características sociodemográficas de los sujetos encuestados, como lugar de residencia, en qué trabajan, estudios que realizan, ingresos personales o familiares. En cuanto a estas sugerencias, no se tomó en cuenta en qué trabaja la persona o los estudios que realiza, pues se considera que no generan un valor agregado para definir el perfil del consumidor, ni indicar los ingresos personales o familiares, ya que, como se indicó en el marco referencial, el precio del producto es bajo y, adicionalmente, el lugar de residencia permite tener un indicador del nivel socioeconómico de los individuos.

5.10 *Criterio de análisis*

Una vez realizada la base de datos a través del programa *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) con la información obtenida por la aplicación del instrumento, encuesta, se procedió a calcular la frecuencia y porcentajes obtenidos por cada categoría de cada pregunta.

En el caso de las preguntas escalares se calculó la media, moda, mediana, desviación típica, asimetría y curtosis.

La desviación típica es una de las medidas de dispersión absoluta más importantes. Es definida por Ramos, Ramos González y Ruiz Garzón (2007) como “la raíz cuadrada positiva de la varianza”. (p. 35).

Algunas propiedades de la desviación típica son:

- Siempre debe ser mayor o igual a cero.
- Los valores pequeños de esta, indican poca dispersión de las observaciones con respecto a la media.
- Se expresan en las mismas unidades de medida de los datos.

Por su parte, la media “es la suma de todos los valores entre el número total de observaciones”. (Alegría y Pascual Sáez, 2007, p. 25). Asimismo, Ramos, Ramos González y Ruiz Garzón (2007) agregan las siguientes propiedades:

- No se ve afectada por el orden en que vengan dados los datos
- Es el centro de gravedad de toda la distribución, es decir, representa a todo el conjunto de valores observados.

Asimismo, la mediana es un valor tal que, ordenados los valores de la distribución de menor a mayor, los divide en dos partes que tienen el mismo número de datos. Es una medida robusta, ya que no es sensible a valores extremos. Asimismo, esta ocupa una posición central, entre la media y la moda, en distribuciones normales. (Ramos, Ramos González y Ruiz Garzón, 2007). Mientras que la moda “es una medida de posición que identifica el valor o intervalo que más se repite”. (Hernández, 2007, p. 27).

Por su parte, la asimetría se refiere a la forma en que los datos se alejan o se acercan en la serie de distribución simétrica, las medidas de asimetría son las que poseen la función de determinar esa cualidad en una serie de datos. (González, 1975). Mientras que curtosis es “la medida del pico o aplanamiento relativo de la curva, definida por la distribución de frecuencia”. (Malhotra, 2008, p. 462). Esta medida permite determinar qué tan sesgada o no está la distribución: si esta es positiva, será entonces más puntiaguda que una normal, mientras que una negativa será más chata. Es por ello, que si esta resulta muy puntiaguda o muy plana, deben considerarse estos datos muy prudentemente.

En cuanto al cruce de variables nominales, se calculó el coeficiente de contingencia y entre variables nominales y escalares, el coeficiente ETA. Para establecer la relación existente entre ellas se contemplaron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.3 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
- Entre 0.86 en adelante, la relación es muy fuerte.

Se procedió a cruzar las variables sexo, nivel socioeconómico y ocupación con el resto de las preguntas, sin embargo, en la presentación y discusión de resultados sólo se reflejarán aquellos cruces que generan un aporte significativo a la investigación, el resto de ellos podrán observarse en el apartado de anexos.

Para las preguntas abiertas 4, 11, 25 y 26 se aplicó el método de criterio por similitud, es decir, se estableció una relación de igualdad o equivalencia con el propósito de agrupar las respuestas en diferentes categorías que guardaran alguna semejanza. (Mainar, 1978).

En la pregunta número 4. (¿En qué urbanización vives?):

A través de esta pregunta y otras variables como tipo de vivienda, tenencia de la misma o si la persona recibe ayuda económica para sus estudios, se buscaba definir mejor el nivel socioeconómico de los encuestados. Una vez obtenidas las respuestas, se procedió a evaluar el costo por metro cuadrado de cada urbanización con el fin de agruparlas por semejanza de costo y ubicarla en un estrato social.

Data Análisis, empresa encuestadora, define las clases sociales en Venezuela de la siguiente manera:

- **Clase A y B** (alta o casi alta): Son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Representan entre 2,5% y 3% de la población.
- **Clase C** (Media-alta y clase media): Cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. Los ingresos familiares son, en promedio, mayores a Bs.10.000,00. En esta clase se pueden incluir algunos con características de clase B. Son 17% de la población aproximadamente.
- **Clase D** (Media baja -incluye la pobreza moderada): Pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. El ingreso familiar promedio está entre Bs.4.000,00 y Bs.6.000,00. Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios. Son el 38% de la población.
- **Clase E** (Pobre): son el 42% de la población. Ingresos menores a dos salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condicione precarias.
(Data Análisis, 2012).

A partir de lo anteriormente señalado y basado en las urbanizaciones en las que viven los encuestados, lo siguiente:

- Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A, las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001,00 en adelante: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.
- Corresponden al NSE B, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana; **Municipio Sucre:** Los Chorros y Sebuacán. **Municipio Baruta:** Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes y San Román.

- Corresponden al NSE C, aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Chacao, Chuao y La Carlota. **Municipio Baruta:** El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas de Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel. **Municipio Sucre:** Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila. **Municipio El Hatillo:** Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera. **Municipio Libertador:** El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud. **Municipio Vargas:** La Guaira y La Llanada.
- Corresponden al NSE D, las personas que viven en las urbanizaciones de los diferentes Municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: **Municipio Sucre:** La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito. **Municipio Vargas:** Macuto. **Municipio Libertador:** Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias. **Municipio Los Salias:** San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Colonias, Sierra Brava y OPS.
- Corresponden al NSE E, aquellos individuos que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000,00 y 9.000,00 Bolívares: **Municipio Libertador:** Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. **Municipio Guaicaipuro:** El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y los Nuevos Teques. **Municipio Baruta:** La Guairita, **Municipio Plaza:** Nueva Casarapa. **Municipio del Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este. **Municipio Vargas:** Los Molinos. **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire. **Municipio Ambrosio Plazas:** Los Girasoles.

En la pregunta número 11. (Si te digo *Club Social*, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?):

- Se colocó en la categoría de “galletas” aquellas personas que respondieron: galleta(s), galleta *Club Social*, galleta(s) de soda, galleta de soda famosa, galleta(s) salada(s), galleta integral, galleta buenísima, galleta sabor a queso, galleta clásica, galleta para aguantar el hambre, galleta con café con leche y galleta típica venezolana.
- Se determinó en la categoría de “crujiente” aquellas personas que respondieron: crujiente o crujientes.
- Se estableció en la categoría de “salado” aquellas personas que respondieron: salado(a), saladas, sal, algo salado y el sabor salado.
- Se estipuló en la categoría de “merienda”, aquellas personas que respondieron: merienda(s) o bocado.
- Se consideró en la categoría de “comercial *Club Social*”, a aquellas personas que respondieron: propaganda “ya casi me vas a tener”, la canción de la propaganda, comercial o publicidad.
- Se estableció en la categoría “social” a aquellas personas que respondieron: socializar, Country Club, club de nerds, grupo de personas, Hermandad Gallega, reunión, lugar donde charlar, sociabilidad, rumba, gente, amigos, club con mucha gente.
- Se determinó en la categoría “azul” a aquellas personas que respondieron: azul o color azul.
- Se estipuló la categoría “sabor” a aquellas personas que respondieron: buen sabor, sabrosa, nuevos sabores y variedad de sabores.
- Se colocó en la categoría “otro” a aquellas personas que respondieron: dieta, acompañadas con diablito, juvenil, diversión, los huequitos de la galleta, algo que existe desde hace full, clásico, comida, grasa, no me gustan, hambre, diversión, calorías, café con leche, genial, desayuno, empaque, atún, número 3, Facebook, queso, jóvenes, me quita el hambre y no pela en mi casa.

En la pregunta número 25. (¿Qué mejoraría de *Club Social* tomando en cuenta sabor, empaque, variedad, entre otras?):

- Se estableció en la categoría “empaque” a aquellas personas que respondieron: empaque, empaque llamativo, empaque más llamativo, más llamativo en cuanto a empaque, tal vez el empaque, empaque más moderno, empaque más jovial, empaque más colorido, empaque menos tradicional, que sea más fácil de abrir, empaque más fácil de abrir, más facilidad para abrir el empaque, que abra más fácil o que sea más fácil la apertura, se parta menos, que no se desborone, empaque que evite que no se rompa fácil, empaque más resistente al momento de llevar o la galleta se quiebra fácilmente.
- Se consideró en la categoría “incrementar tamaño” a aquellas personas que respondieron: cantidad de galletas, tamaño de las galletas, más galletas, distinto tamaños de empaque, pondría cuatro galletas en vez de tres, que traigan más galletas, venderlas en paquetes más grandes o en vez de dividirla en tres sea una sola.
- Se colocó en la categoría “sabor” a aquella personas que respondieron: variedad de sabor, sabor a químico, variedad, sabor, que sacaran una dulce, más sabores, menos salada, hacer una dulce para salir de la rutina, sabor galleta de queso menos fuerte, hacer un sabor a orégano, un sabor más dulce, seguir innovando en variedad de sabores, mejorar sabor de tocineta y menos sal.
- Se estableció en la categoría “nada” a aquellas personas que respondieron: nada, nada me encanta, no le hace falta mejoras, son buenas no cambiaría nada, no tiene nada que mejorar, me parece bien como está, está bien así, nada es perfecta, ninguno o no mejoraría nada.
- Se determinó en la categoría “presentación” a aquellas personas que respondieron: presentación, nueva presentación, imagen o imagen tradicional.
- Se colocó en la categoría “otros” a aquellas que respondieron: lo tostado, mayor publicidad, que sea más crujiente, que tuviera tanta grasa, publicidad, todo, empaque más fácil de llevar, hacerlas más light, reducir calorías o todo.

En la pregunta número 26. (Si te encuentras en la calle y decides comer algo para aguantar hasta la hora del almuerzo o cena qué preferirías):

A las personas que respondieron comer *Club Social*, lo siguiente:

- Se colocó en la categoría “saludable” a aquellas personas que respondieron: saludable, más saludable, nutritivo, más sana(o), sana, algo sano, son buenas, es mejor, ligera, hace menos daño o no engorda o no engorda tanto.
- Se determinó en la categoría de “calma ganas de comer” a aquellas personas que respondieron: calma ganas de comer, para aguantar, amortigua ganas de comer, amortigua chévere con un jugo o malta, me llena, me corta el hambre, me quita el hambre, llena un poco y aguanto a la próxima comida o porque aguanto.
- Se estableció en la categoría de “por su sabor” a aquellas personas que respondieron: sabor, buen sabor, por lo salada(o), salada, diversos sabores, no me gustan los dulces cuando llevo apetito, prefiero algo salado o le va bien paladar.
- Se colocó en la categoría de otros a aquellas personas que respondieron: proporciona carbohidratos, fácil de llevar, es ligero, la venden en todos lados, la consigo en todos lados, porque es la merienda que siempre hay en mi casa, son crujientes, práctica, me gusta, hay en mi casa y la llevo en mi bolso, la tengo en mi cartera o más rápido.

A las personas que respondieron preferir comer chucherías, lo siguiente:

- Se estableció en la categoría “prefiere dulce” a aquellas personas que respondieron: más dulce, me provoca más dulce, me encanta el dulce, me gustan más las galletas dulces, prefiero algo más dulce como el chocolate, el chocolate es más rico, el chocolate me da energía, *Club Social* es salada y prefiero dulce, normalmente me provoca dulce, me gustan más las cosas dulces, me inclino por lo dulce, prefiero algo más dulce, normalmente me provoca dulce o me antojo más de lo dulce.

- Se estipuló en la variable “me gusta” a aquellas personas que respondieron: me gustan, me gustan más, son más de mi preferencia, son más sabrosas, son más ricas, sabroso, me antojo más o me gustan más el sabor.
- Se determinó en la variable “mayor cantidad y variedad” a aquellas personas que respondieron: más variado, mayor variedad, me llenan, me llenan más, tienen más cantidad o traen más.
- Se colocó en la variable “otros” a aquellas personas que respondieron: soy más chuchera, más fácil de comer, depende de lo que me provoca, más fácil de conseguir en la calle, disminuye mi ansiedad, costumbre, porque es lo más cómodo, porque es algo para picar o porque *Club Social* siempre hay en mi casa.

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A través del programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS) se procedió al cálculo de todas las variables involucradas. A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las mismas:

6.1 *Edad*

Para la aplicación del instrumento, se tomó una muestra de jóvenes entre 18 y 24 años ya que este es el *target* de la marca. Los resultados obtenidos en cuanto a la edad fue el siguiente: 48 jóvenes de 19 años, lo que representa 20,9% de la muestra; 45 estudiantes de 21 años (19,6%); 43 encuestados de 22 años, (18,7%); 32 estudiantes de 18 años (13,9%); 25 jóvenes de 20 años, (10,9%); 20 encuestados de 23 años (8,7%) y, finalmente, 17 jóvenes de 24 años (7,4%). (Ver anexo 1).

6.2 *Género*

Para esta variable se tienen dos (2) categorías: femenino y masculino. En la aplicación de este instrumento se obtuvo un total de 167 mujeres, lo que representa 72,6% de la muestra; y un total de 63 hombres, quienes representan 27,4%. (Ver anexo 2).

6.3 *Ocupación*

Para esta variable se tienen dos (2) categorías: estudia y trabaja o sólo estudia. Esta última obtuvo una frecuencia de 169 personas, quienes representan 73,5% sobre el total de la muestra, mientras que la categoría sólo estudia, arrojó una frecuencia 61 lo que representa 26,5% de la muestra. (Ver anexo 3).

6.4 Recibe ayuda económica

La variable “recibe ayuda económica” presenta dos (2) categorías: No, arrojó una frecuencia de 192 personas, quienes representan 83,5% y Sí, la cual obtuvo una frecuencia de 38 jóvenes, lo que representa 16,5% de la muestra. (Ver anexo 4).

6.5 Viene del interior

En esta variable se establecieron dos (2) categorías: Sí y No. Esta última tuvo una frecuencia de 211, lo que representa 91,7% de la muestra; mientras que la categoría “Sí” obtuvo una frecuencia de 19 jóvenes, quienes representan 8,7%. (Ver anexo 5).

6.6 Tipo de vivienda

Para esta variable se definieron dos (2) categorías: Apartamento, la cual arrojó una frecuencia de 162 y representa 70,4%; Casa, obtuvo una frecuencia de 68 personas, quienes representan 29,6% de la muestra. (Ver anexo 6).

6.7 Tenencia de la vivienda

La variable “tenencia de la vivienda” está compuesta por tres (3) categorías: propia, la cual obtuvo una frecuencia de 199 personas, quienes representan 86,5%; alquilada, arrojó una frecuencia de 24 lo que representa 10,4% de la muestra; y, finalmente, otros, tuvo una frecuencia de 7 jóvenes, lo cual representa 3%. (Ver anexo 7).

6.8 Nivel socioeconómico

En esta variable se establecieron cinco (5) categorías las cuales arrojaron las siguientes frecuencias: Clase C, 129 personas quienes representan 56,1%; Clase D, 42 individuos lo que representa 18,3% de la muestra; Clase E, 34 jóvenes que representan 14,8%; Clase B, 19 encuestados lo que representa 8,3% y, finalmente, Clase A, 6 personas, quienes representan 2,6% sobre el total de la muestra. (Ver anexo 8).

6.9 *Lugar(es) a los que asiste generalmente los fines de semana*

Esta variable está formado por siete (7) categorías de las cuales, el encuestado podía elegir un máximo de tres (3) y un mínimo de una (1) categoría. A partir de ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Generalmente asiste al cine: 160 personas quienes representan 69,6% de la muestra. (Ver anexo 9).
- Generalmente asiste a la playa: 118 jóvenes quienes representan 51,3% de la muestra. (Ver anexo 10).
- Generalmente asiste a *Pubs* y discotecas: 105 encuestados quienes representan 45,7% de la muestra. (Ver anexo 11).
- Generalmente asiste a restaurantes: 93 personas quienes representan 40,4% de la muestra. (Ver anexo 12).
- Generalmente asiste a otros lugares: 44 jóvenes quienes representan 19,1% de la muestra. (Ver anexo 13).
- Generalmente asiste a la montaña: 35 individuos quienes presentan 15,2% de la muestra. (Ver anexo 14).
- Generalmente asiste a galerías de arte: 11 encuestados quienes representan 4,8% de la muestra. (Ver anexo 15).

6.10 *En caso de haber elegido playa, montaña o ambas, tiempo que permanece generalmente en esos lugares*

Para esta variable se establecieron cuatro (4) categorías: un día (va y regresa el mismo día), la cual arrojó una frecuencia de 87 personas, lo que representa 57,2%; dos días; obtuvo una frecuencia de 56 individuos quienes representan 36,8%; tres días con una frecuencia de 8 encuestados que representan 5,3% y, finalmente, más de tres días, la cual arrojó una frecuencia de 1 persona quien representa 0,07%. (Ver anexo 16).

6.11 *Actividad(es) que realiza en su tiempo libre (diferente al fin de semana)*

Esta variable está formado por seis (6) categorías de las cuales, el encuestado podía elegir un máximo de tres (3) y un mínimo de una (1) categoría. A partir de ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Generalmente escucha música: 128 personas quienes representan 55,7% de la muestra. (Ver anexo 17).
- Generalmente navega en redes sociales: 125 jóvenes quienes representan 54,3% de la muestra. (Ver anexo 18).
- Generalmente ve televisión: 114 individuos quienes representan 49,6% de la muestra. (Ver anexo 19).
- Generalmente hace ejercicio: 94 encuestados quienes representan 40,9% de la muestra. (Ver anexo 20).
- Generalmente lee: 80 personas quienes representan 34,8% de la muestra. (Ver anexo 21).
- Generalmente hace otras actividades: 37 personas quienes representan 16,1% de la muestra. (Ver anexo 22).

6.12 *Galletas que consume generalmente*

En esta variable se establecieron cuatro (4) categorías: dulces con una frecuencia de 172 personas que representan 74,8%; ninguna, arrojó una frecuencia de 23 lo que representa 10% de la muestra; soda obtuvo una frecuencia de 21 personas quienes representan 9,1% y, finalmente, saladas tuvo una frecuencia de 14 jóvenes quienes representan 6,1% del total de la muestra. (Ver anexo 23).

6.13 *Si te digo Club Social, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?*

Para esta variable se determinaron nueve (9) categorías, las cuales obtuvieron la siguiente frecuencia y porcentajes (Ver anexo 24):

- Galletas: 120 personas quienes representan 52,2% de la muestra.
- Salado: 35 jóvenes quienes representan 15,2% de la muestra.
- Otro: 28 encuestados quienes representan 12,2% de la muestra.
- Social: 12 individuos quienes representan 5,2% de la muestra.
- Crujiente: 9 personas quienes representan 3,9% de la muestra.
- Sabor: 9 personas quienes representan 3,9% de la muestra.
- Merienda: 7 jóvenes quienes representan 3% de la muestra.
- Comercial *Club Social*: 5 encuestados quienes representan 2,2% de la muestra.
- Azul: 5 individuos quienes representan 2,2% de la muestra.

6.14 *¿Ha probado algún producto Club Social?*

En esta variable se establecieron dos categorías: Sí, la cual obtuvo una frecuencia de 227 lo que representan 98,7% de los encuestados y No, la cual arrojó una frecuencia de 3 personas quienes representan 1,3%. (Ver anexo 25).

6.15 *Sabores que ha probado*

Esta variable está formada por cinco (5) categorías: original, la cual arrojó una frecuencia de 212 personas lo que representa 93,4% de la muestra; integral, la cual obtuvo una frecuencia de 141 lo que representa 62,1%; queso, con una frecuencia de 104 personas quienes representan 45,8%; maíz y queso, la cual obtuvo una frecuencia de 96 lo que representa 42,3% y, finalmente, tocineta la cual arrojó una frecuencia de 69 personas quienes representan 30,4% de la muestra. (Ver anexo 26, 27, 28,29 y 30).

6.16 *Sabor preferido*

Para esta variable se establecieron cinco (5) categorías: original, la cual obtuvo una frecuencia de 129 personas lo que representa 56,8%; integral, la cual arrojó una frecuencia de 54 lo que representa 23,8%; queso, con una frecuencia de 18 personas quienes representan 7,9% de la muestra; maíz y queso, obtuvo una frecuencia de 14 lo que representan 6,2%; y finalmente, tocineta con una frecuencia de 12 personas quienes representan 5,3% de la muestra. (Ver anexo 31).

6.17 *Momento del día que consume generalmente Club Social*

Esta variable está conformada por seis (6) categorías, las cuales presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes. (Ver anexo 32):

- Antojo: 90 personas quienes representan 39,6% de la muestra.
- Merienda: 85 jóvenes quienes representan 37,4% de la muestra.
- Entre desayuno y almuerzo: 32 encuestados quienes representan 14,1% de la muestra.
- Desayuno: 13 individuos quienes representan 5,7% de la muestra.
- Cena: 6 personas quienes representan 2,6% de la muestra.
- Almuerzo: 1 joven quien representan 0,4% de la muestra.

6.18 *Número de paquetes individuales que generalmente consume a la semana de Club Social*

Esta variable presenta 12 categorías, las cuales arrojaron las siguientes frecuencias y porcentajes. (Ver anexo 33):

- Un (1) paquete individual a la semana: 92 personas quienes representan 10,6% de la muestra.
- Dos (2) paquetes individuales a la semana: 23 jóvenes quienes representan 23,3% de la muestra.

- Tres (3) paquetes individuales a la semana: 28 encuestados quienes representan 12,3% de la muestra.
- Cero (0) paquetes individuales a la semana: 24 individuos quienes representan 10,6% de la muestra.
- Cuatro (4) paquetes individuales a la semana: 14 personas quienes representan 6,2% de la muestra.
- Cinco (5) paquetes individuales a la semana: 7 personas quienes representan 3,1% de la muestra.
- Seis (6) paquetes individuales a la semana: 2 jóvenes quienes representan 0,9% de la muestra.
- Siete (7) paquetes individuales a la semana: 2 jóvenes quienes representan 0,9% de la muestra.
- Catorce (14) paquetes individuales a la semana: 2 jóvenes quienes representan 0,9% de la muestra.
- Ocho (8) paquetes individuales a la semana: 1 persona quien representan 0,4% de la muestra.
- Diez (10) paquetes individuales a la semana: 1 encuestado quien representan 0,4% de la muestra.
- Quince (15) paquetes individuales a la semana: 1 joven quien representan 0,4% de la muestra.

6.19 *Sabor de Club Social*

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, de las cuales 1 representa dulce y, al otro extremo, 4 salado. El valor 3 obtuvo una frecuencia de 153 lo que representa 67,4% de la muestra; el valor 4 arrojó una frecuencia de 48 personas quienes representan 21,1%; el valor 2 obtuvo una frecuencia de 25 lo que representan 11%; y finalmente, el valor 1 arrojó una frecuencia de 1 persona quien representa 0,4% de la muestra. (Ver anexo 34).

6.20 Descripción galleta Club Social

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, de las cuales 1 representa blanda y, al otro extremo, 4 crujiente. El valor 4 obtuvo una frecuencia de 119 lo que representa 52,4%; el valor 3 arrojó una frecuencia de 99 personas quienes representan 43,6% de la muestra; y finalmente, el valor 2 obtuvo una frecuencia de 9 lo que representa 4%. (Ver anexo 35).

6.21 Variedad de sabores de Club Social

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, de las cuales 1 representa ofrece insuficiente variedad de sabores y, al otro extremo, 4 ofrece suficiente variedad de sabores. El valor 4 obtuvo una frecuencia de 112 personas quienes representan 49,3%; el valor 3 arrojó una frecuencia de 78 lo que representa 34,4% de la muestra; el valor 2 obtuvo una frecuencia de 30 personas quienes representan 13,2%; y finalmente, el valor 1 arrojó una frecuencia de 7 lo que representa 3,1% de la muestra. (Ver anexo 36).

6.22 El empaque de Club Social es fácil de llevar

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, de las cuales 1 representan difícil de llevar y, al otro extremo, 4 fácil de llevar. El valor 4 obtuvo una frecuencia de 170 personas quienes representa 74,9%; el valor 3 arrojó una frecuencia de 49 lo que representa 21,6% de la muestra; el valor 2 obtuvo una frecuencia de 6 jóvenes quienes representan 2,6%; y finalmente, el valor 1 arrojó una frecuencia de 2 lo que representa 0,9% de la muestra. (Ver anexo 37).

6.23 El empaque de Club Social es llamativo

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, de las cuales 1 representa poco llamativo y, al otro extremo, 4 muy llamativo. El valor 3 obtuvo una frecuencia de 106 personas quienes representan 46,7%; el valor 2 arrojó una frecuencia de 78 lo que representa 34,4% de la muestra; el valor 4 obtuvo una frecuencia de 22 jóvenes quienes

representan 9,7%; y finalmente, el valor 1 arrojó una frecuencia de 21 lo que representa 9,3% de la muestra. (Ver anexo 38).

6.24 El empaque de Club Social es fácil de abrir

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, de las cuales 1 representa difícil de abrir y, al otro extremo, 4 fácil de abrir. El valor 4 obtuvo una frecuencia de 134 personas quienes representa 59% de la muestra; el valor 3 arrojó una frecuencia de 68 lo que representa 30%; el valor 2 obtuvo una frecuencia de 21 jóvenes quienes representan 9,3%; y finalmente, el valor 1 arrojó una frecuencia de 4 lo que representa 1,8% de la muestra. (Ver anexo 39).

6.25 Percepción de Club Social

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías, de las cuales 1 es percibida como una galleta tradicional y familiar; mientras que 4 como una galleta joven e innovadora. El valor 2 obtuvo una frecuencia de 75 personas quienes representan 33% de la muestra; valor 1 arrojó una frecuencia de 70 lo que representa 30,8%; el valor 3 obtuvo una frecuencia de 60 jóvenes quienes representan 26,4%; y finalmente, el valor 4 arrojó una frecuencia de 22 lo que representa 9,7% de la muestra. (Ver anexo 40).

6.26 Atributo que hace única a Club Social

Para esta variable se establecieron siete (7) categorías, las cuales presentan las siguientes frecuencias y porcentajes. (Ver anexo 41):

- Sabor: 142 personas quienes representan 62,6% de la muestra.
- Crujiente: 37 jóvenes quienes representan 16,3% de la muestra.
- Saludable: 17 encuestados quienes representan 7,5% de la muestra.
- Variedad de sabores: 15 individuos quienes representan el 6,6 de la muestra.
- Ninguno: 11 personas quienes representan 4,8% de la muestra.
- Empaque llamativo: 3 jóvenes quienes representan 1,3% de la muestra.

- Otro: 2 encuestados quienes representan 0,9% de la muestra,

6.27 *Mejoras a Club Social, tomando en cuanto sabor, empaque, variedad, entro otros*

En esta variable se determinaron seis (6) categorías, las cuales obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes. (Ver anexo 42):

- Empaque: 86 personas quienes representan 37,9% de la muestra.
- Nada: 70 jóvenes quienes representan 30,8% de la muestra.
- Sabor: 41 encuestados quienes representan 18,1% de la muestra.
- Incrementar tamaño: 11 individuos quienes representan 4,8% de la muestra.
- Presentación: 10 personas quienes representan 4,4% de la muestra.
- Otros: 9 jóvenes quienes representan 4% de la muestra.

6.28 *Si te encuentras en la calle y decides comer algo para aguantar hasta la hora del almuerzo o cena, qué preferirías*

Para esta variable se plantearon tres (3) categorías: otros, la cual obtuvo una frecuencia de 78 personas quienes representan el 34,4% de la muestra; galleta *Club Social* la cual arrojó una frecuencia de 75 lo que representa el 33%; y finalmente, chucherías obtuvo una frecuencia de 74 jóvenes quienes representan el 32,6% de la muestra. (Ver anexo 43).

6.29 *Razones por las que prefiere comer una galleta Club Social*

Esta variable está formada por cuatro (4) categorías: saludable la cual obtuvo una frecuencia de 37 personas quienes representan 49,3%; por su sabor, arrojó una frecuencia de 15 lo que representa 20%; otros, obtuvo una frecuencia de 13 individuos quienes representan 17,3%; y finalmente, calma ganas de comer arrojó una frecuencia de 10 lo que representa 13,3%. (Ver anexo 44).

6.30 Razones por las que prefiere comer chucherías

Esta variable está compuesta por cuatro (4) categorías: le gustan, obtuvo una frecuencia de 26 personas quienes representan 35,1%; prefiere dulce la cual arrojó una frecuencia de 24 lo que representa 32,4%; mayor cantidad y variedad, obtuvo una frecuencia de 14 jóvenes quienes representan 18,9%; y finalmente, otros, arrojó una frecuencia de 10 lo que representa 13,5%. (Ver anexo 45).

6.31 Medios de los que ha obtenido información de Club Social

Para esta variable se establecieron diez (10) categorías, las cuales presenta las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Televisión: 176 personas quienes representan 77,5% de la muestra. (Ver anexo 46).
- Vallas: 139 jóvenes quienes representan 61,2% de la muestra. (Ver anexo 47).
- Radio: 24 encuestados quienes representan 10,6% de la muestra. (Ver anexo 48).
- Otros medios; 22 individuos quienes representan 9,7% de la muestra. (Ver anexo 49).
- Facebook: 15 personas quienes representan 6,6% de la muestra. (Ver anexo 50).
- Ningún medio: 14 jóvenes quienes representan 6,2% de la muestra. (Ver anexo 51).
- Twitter: 8 encuestados quienes representan 3,5% de la muestra. (Ver anexo 52).
- Instagram: 4 individuos quienes representan 1,8% de la muestra. (Ver anexo 53).
- Blog: 3 personas quienes representan 1,3% de la muestra. (Ver anexo 54).
- YouTube: 2 jóvenes quienes representa 0,9% de la muestra. (Ver anexo 55).

6.32 Cruce de variables

En este apartado sólo se desarrollarán aquellos cruces de variables que arrojaron una relación moderada, media, moderada fuerte y muy fuerte y aquellas que, a pesar de tener una relación muy débil o débil, aportan información significativa a esta investigación.

Se procedió a cruzar la variable "género" con las variables nominales, y se obtuvieron los siguiente resultados:

6.32.1 *Cruce entre "género" y "prefiere comer chuchería para aguantar a la hora del almuerzo o cena"*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,43 lo que sugiere una relación moderada. (Ver anexo 56).

6.32.2 *Cruce entre "género" y "prefiere comer Club Social para aguantar a la hora del almuerzo o cena"*

En este cruce no existe relación alguna entre ambas variables. (Ver anexo 57).

6.32.3 *Cruce entre "nivel socioeconómico" y "prefiere comer Club Social para aguantar a la hora del almuerzo o cena"*

En este cruce no existe relación alguna entre ambas variables. (Ver anexo 58).

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La marca *Club Social* al comienzo dirigía su comunicación al público de las madres a través de una imagen y mensaje tradicional y familiar, sin embargo, a partir del 2006 decide aventurarse y dirigirse a un público joven, perteneciente a un nivel socioeconómico C y D, lo que llevó a la marca a renovar su imagen a formatos más dinámicos y llamativos, ofreciendo a sus consumidores variedad de sabores como integral, queso, maíz y queso, y recientemente, tocineta.

En cuanto al perfil del consumidor, a partir de la muestra, se obtuvo que tanto los jóvenes de la Clase C (56,1%) y D (18,1%), *targets* de la marca, asisten a los mismos lugares los fines de semana, principalmente al cine, playa y *pubs* y discotecas. Asimismo, realizan las mismas actividades en su tiempo libre (diferente al fin de semana): escuchan música, navegan en redes sociales y ven televisión.

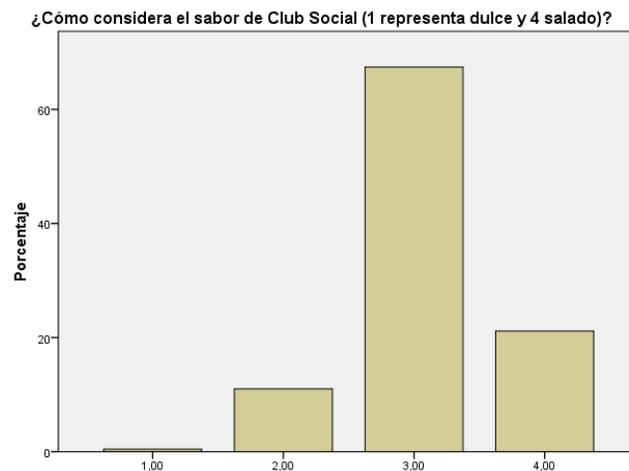
La muestra es fundamentalmente femenina (72,6%) con una edad promedio de 21 años, quienes tienen como única ocupación estudiar (73,5%) sobre el total de la muestra, mientras que 26,5% estudia y trabaja.

A partir de los resultados obtenidos se esbozará un análisis de los siguientes criterios: *top of mind* del producto, hábitos de consumo, atributos del producto, comunicación de la marca, entre otros.

En cuanto al *top of mind* que tiene la muestra de *Club Social*, se evidencia que la mayoría (52,2%) la asocia con “galletas” y la muestra coincidió en que el atributo único es su sabor. Característica que refuerza quienes expresaron su preferencia por comer *Club Social* para aguantar hasta la hora del almuerzo o cena por su sabor y ser saludable.

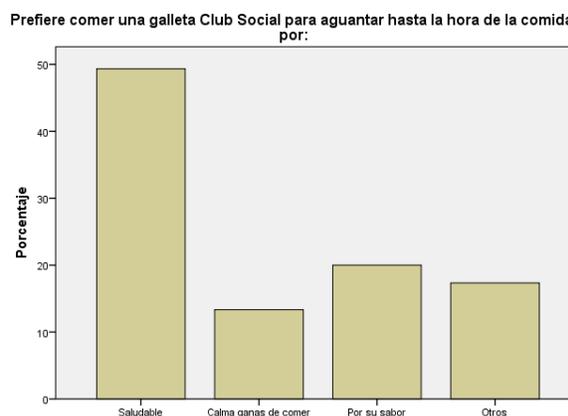
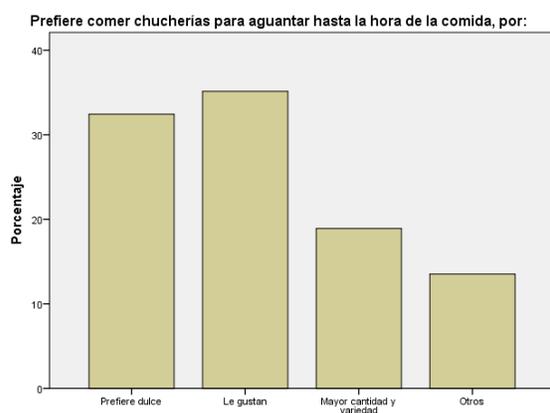


Dicho esto, debe señalarse que la muestra considera que el sabor de *Club Social* es más salado que dulce, ya que en una escala del 1 al 4 en la que 4 representaba salado, la galleta fue calificada con una puntuación de 3 por 67,4% de la muestra. Asimismo, el atributo salado fue la segunda característica en el *top of mind* con la que el consumidor relacionó a *Club Social*, lo que indica que para el usuario final *Club Social* es una galleta salada.

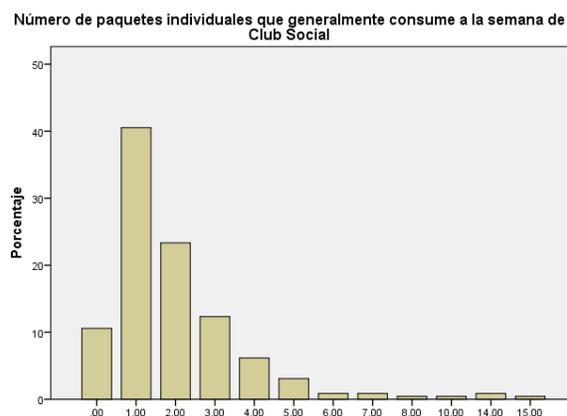
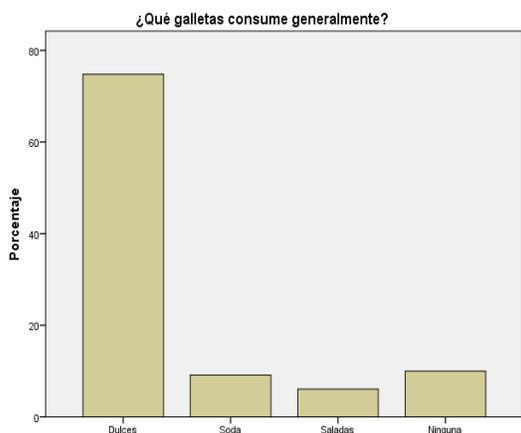


A partir de lo previamente expuesto y partiendo del posicionamiento que busca la marca de ser considerada un *snack* o chuchería, se puede decir que aún este objetivo no ha sido alcanzado, ya que este término es asociado con el dulce y grandes cantidades del

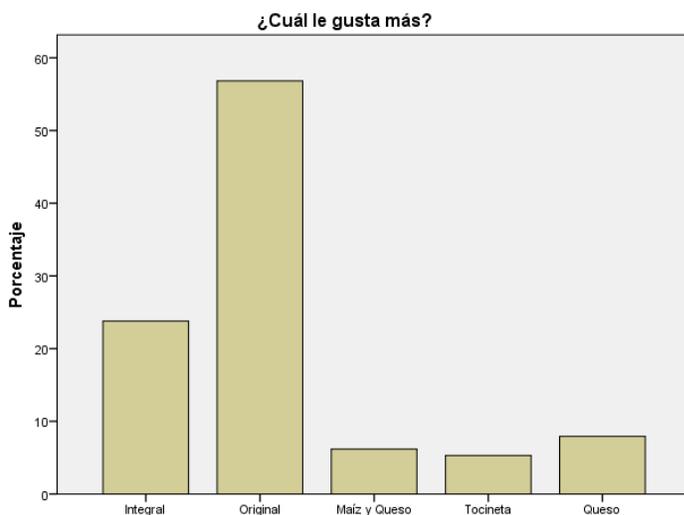
producto, mientras que la galleta *Club Social* se le asocian atributos como saludable y ligero. Asimismo, si bien los encuestados señalaron que el sabor de *Club Social* es su principal diferenciador, se debe resaltar que para la marca también lo es, no obstante, existe una discrepancia en cuanto a la característica del sabor: para la marca es una sabor inconfundible entre dulce y salado, mientras que para el usuario final, como se mostró anteriormente, es sólo salada. Esta divergencia sería un elemento importante a analizar pues sería interesante saber qué elementos llevan al consumidor a tener una percepción diferente a la de la marca, ya que el objetivo de toda empresa es poder reflejar las cualidades que hacen únicos a sus productos.



En cuanto al consumo de galletas saladas, se obtuvo que a pesar de que 227 personas (98,7%) de la muestra ha probado *Club Social*, 74,8% de estos usuarios finales consumen generalmente galletas dulces, mientras que sólo 14 jóvenes (6,1%) generalmente ingieren galletas saladas. Lo que puede arrojar un indicador que permite concluir que el consumo de *Club Social* diario es bajo, esto se refuerza al conseguir que el consumo semanal promedio de paquetes individuales de los jóvenes es solo de dos (2) paquetes. Es importante señalar que *Club Social* es una marca reconocida en el mercado, por tanto, tiene un alto valor de marca el cual debería aprovechar para construir lealtad hacia la diversidad de nuevos sabores que ofrece a su público.

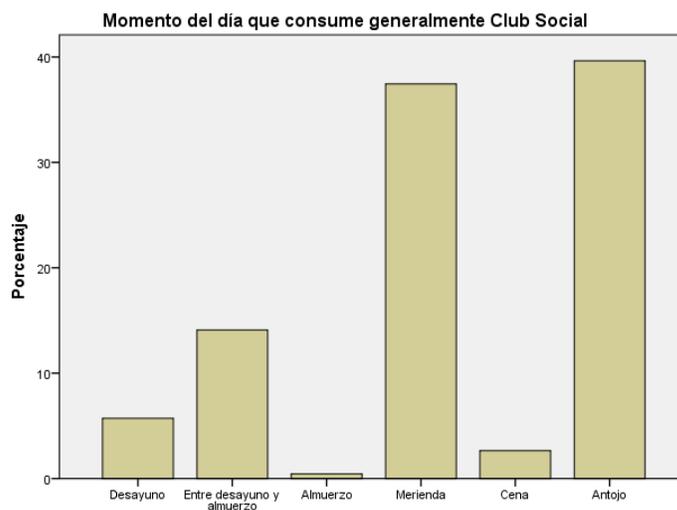


Un punto a analizar a partir del concepto, valor de marca, es el hecho de que a pesar de que el *target* de la marca prefiere romper con su rutina alimenticia y consumir sabores diferentes en sus comidas, la versión tradicional original sigue siendo la preferida con 56,8% mientras que, al otro extremo, el sabor a tocineta solo tiene 5,3% de aceptación.



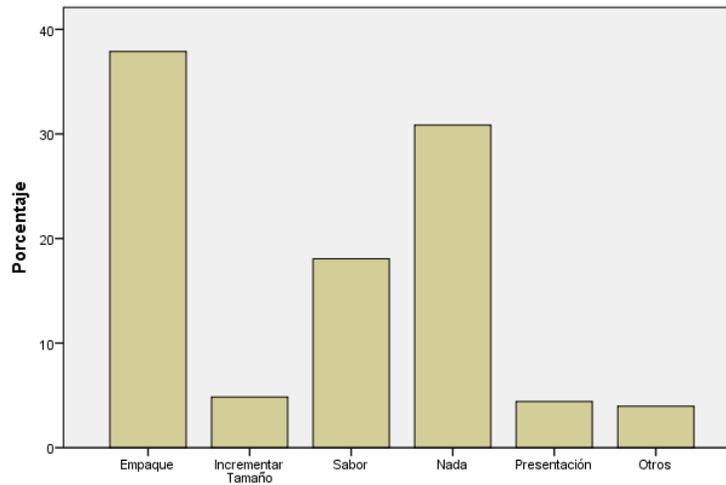
Con respecto al momento de consumo, *Club Social* es consumida generalmente por los jóvenes por antojo (39,6%), mientras que en la merienda lo prefiere 37,4% de la muestra. Merienda entendido como el período de tiempo antes de la cena. Es entonces este momento del cual la marca debe tomar ventaja y entender cuáles son las necesidades que

busca satisfacer el consumidor en él, ya que esto le permitirá a la marca innovar en el mercado a partir del conocimiento previo de sus usuarios, paso fundamental al realizar una extensión de línea pues reducirá los riesgos de fracaso que pudiesen afectar a la marca y a todos los productos que esta ampara. Como señala el texto los Manuales Prácticos de la Pyme (s.f.), al crear un nuevo producto bajo una marca valorada favorablemente, el consumidor esperar obtener la misma calidad y beneficios que esta ha ofrecido en su trayectoria, por tal motivo, es indispensable conocer quién es el público objetivo, sus demandas, motivaciones de compra y necesidades para adaptar el producto al consumidor y no viceversa.



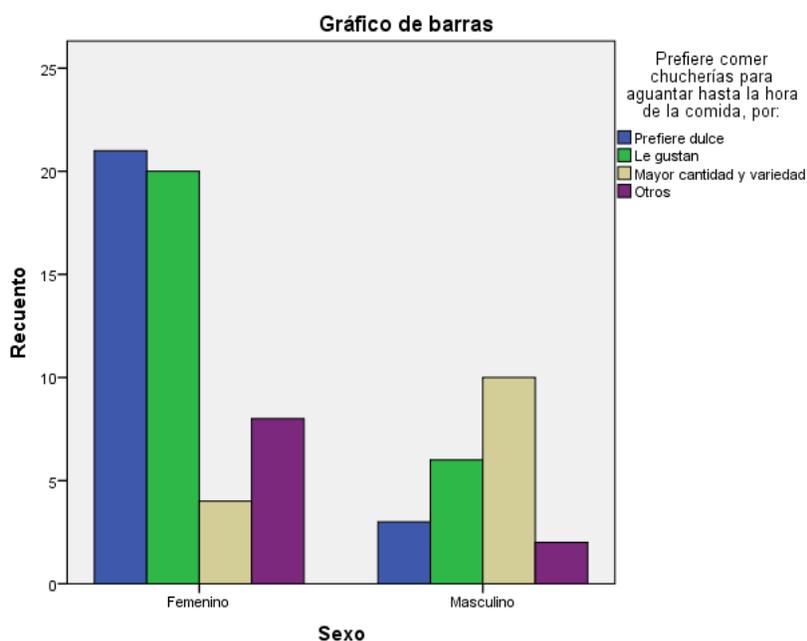
En cuanto al empaque del producto es considerado práctico en diferentes niveles: fácil de abrir, fácil de llevar y llamativo con una media de 3, considerando que 4 representa fácil de abrir, fácil de llevar y muy llamativo, respectivamente. Sin embargo, es pertinente hacer la acotación que en cuanto a las mejoras que sugirieron los encuestados, el empaque obtuvo el primer lugar con 86 personas (37,9% de la muestra), indicando que este debía ser más llamativo y jovial.

¿Qué mejoraría de Club Social tomando en cuenta sabor, empaque, variedad, entre otras?



El empaque es un elemento determinante del producto, pues este es el primer contacto que tiene la marca con el consumidor y este debe ser lo suficientemente impactante como para que el usuario final no dude en adquirirlo. Incluso, puede resultar una ventaja competitiva si ofrece algo diferente a sus competidores. En el caso de *Club Social*, este ofrece un mecanismo para abrir fácilmente el producto, sin embargo, este beneficio que se espera obtener cuando se lee en el empaque “abra aquí”, usuarios finales comentaron no resultar del todo cierto. Adicionalmente, debe considerarse que el etiquetado forma parte de la construcción de la imagen de la marca, por lo que además de contener la información básica del producto, debe tener un *call to action* que impulse al público a adquirirlo a través del empleo palabras y recursos gráficos que se identifiquen con el *target* y evoquen la personalidad de la marca.

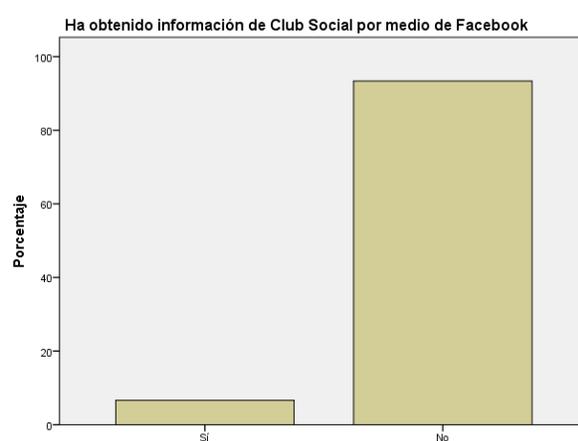
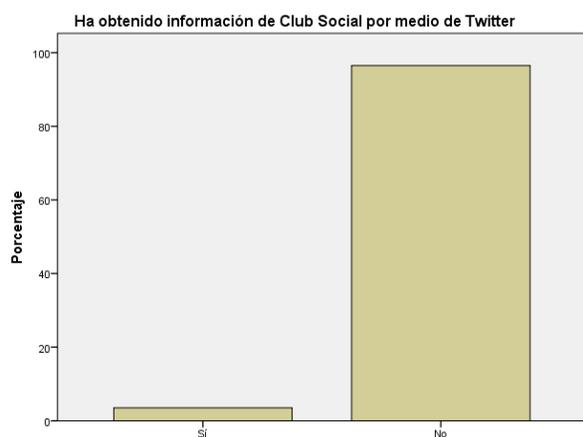
En cuanto a la relación moderada entre género y la preferencia por chucherías, se identifica que las mujeres prefieren consumir chucherías principalmente porque las consideran dulces y porque les gustan, mientras que los hombres, por el contrario, dichas opciones resultaron las menos significativas. Estos últimos estiman que las chucherías ofrecen mayor variedad de sabores y cantidad y por ello resultan sus preferidas, mientras que para las mujeres estos atributos son los menos importantes. Dicho esto, se evidencia un predecible comportamiento en cuanto al género, lo que para una parte tiene mayor importancia, para la otra es la que menor relevancia tiene.

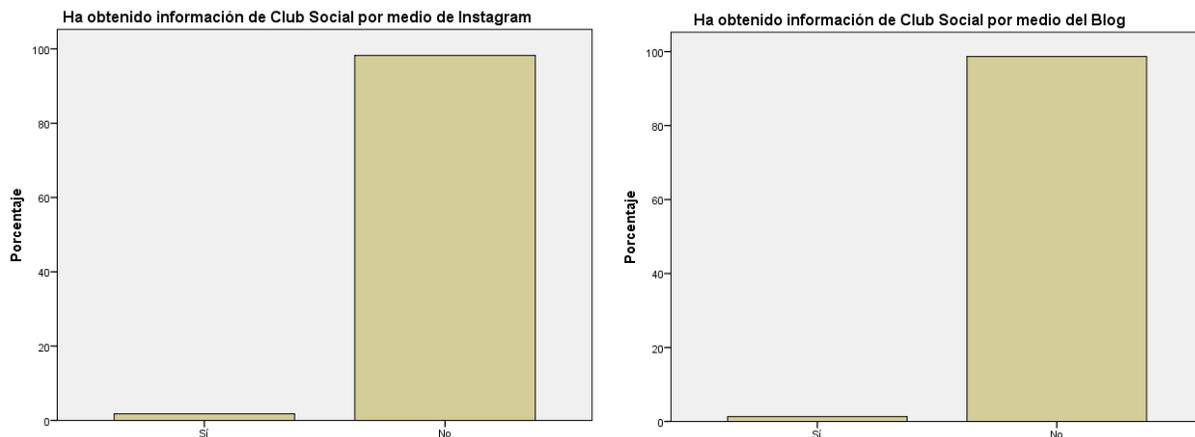


Asimismo, se demostró que no hay relación entre el consumo del producto y el nivel socioeconómico, hipótesis que podría considerarse al ser un producto con un costo bajo e inferior (Bs. 5,00) al precio aproximado de una chuchería, la cual oscila entre Bs. 8,00 y Bs. 15,00. Sin embargo, la investigación arrojó que a pesar de que la marca dirige sus comunicaciones a un *target* C y D, el producto es consumido por todas las clases sociales.

Adicionalmente, también se halló que no hay relación entre el género y el consumo de *Club Social*, por lo que la marca sí ha logrado su objetivo de hacer una comunicación dirigida a todo público sin distinguir entre hombre o mujer. De cambiar su *target*, la marca requeriría replantear su estrategia comunicacional para hablarle a un género específico.

En cuanto a los medios de comunicación de *Club Social*, esta ha invertido en diversas plataformas que le permiten estar en contacto con sus consumidores, sin embargo, con los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado, se puede decir que a pesar de tener disponibles ocho medios de comunicación como lo son: televisión, valla, radio, Facebook, Instagram, Twitter, blog y un canal en YouTube, sólo la televisión, valla y radio predominan como fuentes de información de la marca que identifican los usuarios con 77,5%, 61,2% y 10,6% , respectivamente. Los demás medios cuentan con un reconocimiento inferior a 10%. Incluso, algunos alegaron no obtener información de ninguno de los mencionados.

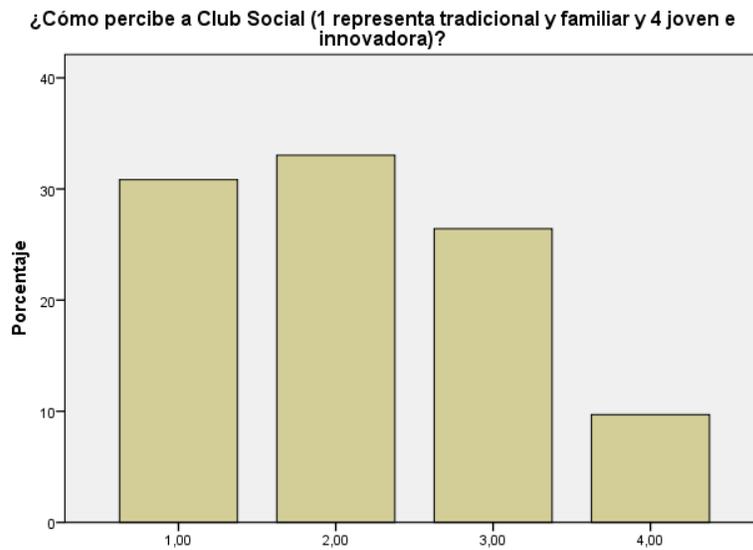




Esto resulta interesante de analizar ya que el *target* de *Club Social* pasa gran parte de su tiempo navegando en las redes sociales por lo que se deben evaluar las razones por las que las redes sociales de *Club Social* no han logrado darse a conocer en un público tan sumergido en el ámbito tecnológico. Adicionalmente, se debe señalar la importancia que tiene que el consumidor conozca estas vías de comunicación: a través de las redes sociales se puede intervenir en dos pasos del proceso de compra del consumidor, como lo es el reconocimiento del problema, dado que a través de actividades de *marketing* se busca mostrar al usuario final cuáles son las ventajas del producto y establecer una comunicación que le despierte la necesidad de consumirlo. De igual manera, en el instante en que el consumidor decide buscar información, debe saber que existen diversos medios de la marca donde podrá obtener más información del producto y sus características. Es por ello, que el desconocimiento del público de estas novedosas e interactivas vías de comunicación es desfavorable para la marca, pues indica que está perdiendo momentos importantes de comunicación en los que pudiese afectar la decisión de compra de su audiencia.

Finalmente, en cuanto a la percepción que tienen los jóvenes de *Club Social*, se encontró que esta es considerada, mayormente, como una galleta tradicional y familiar con una media de 2.14, donde 1 representa tradicional y familiar y 4 joven e innovadora; lo que lleva a concluir que, a pesar de los esfuerzos realizados por desligarse del posicionamiento

de la galleta clásica que compran las madres para el hogar, como renovación de imagen, nuevos sabores y empaques más llamativos, aún no ha logrado llegarle completamente a su *target*. Esto puede atribuirse a que los consumidores han pasado por un proceso de adaptación sensorial y por ende, no perciben una diferencia en el producto, lo que puede requerir un incremento considerable de insumos sensoriales más contundentes.



VIII. LIMITACIONES

En cuanto a la búsqueda y obtención de información no se tuvo ninguna limitación, sin embargo, se tuvo una limitante metodológica, ya que la muestra es no aleatoria y por ende, no es posible proyectar los resultados obtenidos al público o *target* de la marca.

No obstante, se contempló que esta muestra cumpliera, en lo posible, con las características que *Club Social* identifica en sus consumidores: jóvenes entre 18 y 24 años, pertenecientes al nivel socioeconómico C-D.

IX. CONCLUSIONES

Club Social es una de las marcas líderes en el mercado venezolano de galletas con una participación de 37%. Al comienzo, la estrategia estuvo enfocada en una galleta tradicional con un sabor dulce y salado adaptado a necesidades de la época de los sesenta, sin embargo, actualmente se presenta como un producto dinámico que busca satisfacer las diversas demandas de su *target*, lo que los ha llevado a lanzar al mercado numerosos sabores para deleitar el paladar venezolano.

A partir de la investigación realizada, se pudo obtener algunos indicios sobre el actual posicionamiento de la marca a través del análisis de ciertas características demográficas y psicográficas del público objetivo, hábitos de consumo, comunicación de la marca y atributos percibidos.

Al estudiar algunos rasgos del perfil del consumidor, se encontró que la edad promedio fue de 21 años, quienes pertenecen al estrato social C (56,1%) y D (18,1%), y no realizan ninguna actividad que les genere ingresos, la mayoría solo estudia.

En cuanto a su estilo de vida, son jóvenes que disfrutan en su tiempo libre: escuchar música, navegar en redes sociales y ver televisión. Asimismo, los fines de semana generalmente asisten al cine, van a la playa o a *pubs* y discotecas, principalmente.

Por otra parte, se encontró que no hay relación entre el consumo de galletas *Club Social* y el género, sin embargo, sí se encontró una relación moderada en cuanto al consumo de chucherías o *snacks* y el género, el cual es el posicionamiento que aspira la gerencia. Se determinó que las mujeres prefieren comer estos alimentos por su sabor dulce, mientras que los hombres por ofrecer mayores cantidades.

En cuanto a los hábitos de consumo de la galleta, se obtuvo un promedio de ingesta semanal de dos (2) paquetes individuales, los cuales son consumidos por antojo o de merienda (antes de la cena). Sería importante hacer un análisis de las necesidades que

buscan satisfacer los consumidores en ambas situaciones, con el propósito de conocer detalladamente estas oportunidades de consumo y plantear estrategias en función de ellas.

Esta baja ingesta del producto, se evidenció en que 74,8% de la muestra generalmente consume galletas dulces, mientras que galletas saladas solo son consumidas por 14,1%.

En cuanto al atributo que consideran hace única a *Club Social*, arrojó que es su sabor inconfundible, siendo el sabor original el preferido por la muestra. Sin embargo, existe una discrepancia en cómo es apreciado ese “sabor inconfundible”, ya que para la marca es una mezcla entre dulce y salado, mientras que el consumidor lo percibe como salado. Se evidencia pues, que no existe una correspondencia entre la imagen y la identidad de la marca debido a que, como expresa la profesora de Comunicaciones Integradas, Elizabeth Sousa de Jesús, esta última es la apuesta estratégica de la marca de ser percibida de una forma específica y que puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado, mientras que la imagen de marca es lo que realmente percibe el consumidor. Lo idóneo es que la imagen corresponda con la identidad de marca. (Conversación personal, Mayo 23, 2013).

Asimismo, resultó contrastante el hecho de que el empaque fuese considerado como muy llamativo con una puntuación de 3, en una escala donde 4 representaba muy llamativo, ya que entre los aspectos a mejorar del producto, el usuario final consideró que era el empaque, en cuanto a una imagen más llamativa y jovial. No obstante, 30,8% de la muestra señala que no le cambiaría nada al producto.

La comunicación de la marca parece tener algunas áreas de oportunidad, puesto que de ocho (8) medios en los cuales ha invertido para interactuar con sus consumidores, sólo medios tradicionales como televisión, radio y vallas han sido las vías por las que, principalmente, los usuarios han obtenido información de la marca, colocando a las redes sociales en los últimos puestos. Estos resultados deberían llevar a la marca a revisar las estrategias de comunicación actualmente establecidas, ya que resulta paradójico que, siendo

el *target* de *Club Social* un público joven, totalmente tecnológico y en constante contacto con las redes sociales, desconoce o conoce poco, las plataformas interactivas de la marca.

A pesar de que *Club Social* tiene algunos aspectos por mejorar, se deben señalar algunas acciones que ha realizado a lo largo del tiempo con el propósito de alcanzar el posicionamiento deseado, tales como: renovación de imagen, desarrollo de empaques y formatos más dinámicos y llamativos, así como el lanzamiento de nuevos sabores que le han permitido al usuario poder experimentar diferentes sensaciones y momentos de consumo.

A partir de lo previamente expuesto y en contrastaste con el posicionamiento que aspira la gerencia de la marca, se puede concluir que aún este posicionamiento no ha sido alcanzado, ya que el *target* los percibe como una galleta más tradicional y familiar, que una galleta joven e innovadora. Asimismo, el *top of mind* de las personas asocia a *Club Social* como una galleta y no como un snack o chuchería, ya que este último es asociado al dulce y *Club Social* es apreciada como salada.

X. RECOMENDACIONES

Luego de describir y discutir los resultados obtenidos del instrumento aplicado, se pueden definir un conjunto de recomendaciones a la marca *Club Social* a desarrollar que le permitirán acercarse al posicionamiento deseado:

- Se evidencia que el *target* del producto generalmente consume galletas dulces y, en contra parte, *Club Social* es considerada una galleta salada. Por ello, se recomienda elaborar un producto que mantenga los diferenciadores de *Club Social* como lo crujiente de sus galletas, pero dirigido a un paladar más dulce, principalmente, a mujeres, quienes expresaron su preferencia por las chucherías por ser dulces. No obstante, esta recomendación podría ampliarse si se asocia con el atributo *light* que expresaron los consumidores tiene *Club Social*. A partir de lo expuesto por Sánchez M. F. (2005), con sólo reducir algún componente de la formulación original del producto, ya este es catalogado como un producto *light*. En cuanto al mercado venezolano, la profesora del Centro de Mercadeo del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), Raquel Puente Castro, expone lo siguiente “lo *light* se vende prácticamente solo. Además, se trata de una oferta muy creíble que busca llenar necesidades aspiracionales en el consumidor”. (Sánchez y González Santamaría, 2008, p. 104). Lo cual complementa señalando que, si bien los productos *light* en Latinoamérica están dirigidos a un público con un estrato social alto, en Venezuela no ocurre lo mismo, ya que el venezolano se preocupa mucho por su apariencia y está dispuesto a pagar un poco más. Incluso, a pesar de que las mujeres son un grupo importante en la adquisición de estos productos, también existe un grupo de hombres que lo consumen. A partir de lo previamente expuesto, se podría evaluar la posibilidad de no limitarse a hacer un producto dulce, sino un producto dulce *light* o ligero que no solo satisfaga la necesidad de comer dulce sino ese deseo de mantener la figura a través de una opción saludable.

- Alguna de las razones que los consumidores masculinos de *snack* o chucherías justificaron su preferencia por estas, hace énfasis en que tienen más cantidad y, por ende, llenan más. Asimismo, en posibles mejoras al producto también se mencionó la posibilidad de incrementar el tamaño. Si bien es cierto que gran parte de los consumidores de *Club Social* están satisfechos con el tamaño, se tiene un público que no lo está totalmente y por ello prefiere consumir algo diferente a *Club Social*. Por tal motivo, pudiese evaluarse la posibilidad de hacer una versión original, preferida de los encuestados, más grande, y de esta manera satisfacer las necesidades del público masculino. Es importante aclarar que el desarrollo de esta versión no implica la desaparición del formato de tres (3) galletas, sería, como plantea Kotler y Armstrong (2008), una extensión de línea basada en nuevo tamaño de envase.
- A pesar que el *top of mind* de *Club Social* está mayormente asociado al concepto de “galletas”, resulta prudente resaltar otros términos con los cuales los jóvenes vincularon la marca, ya que estos insumos podrían considerarse para futuras comunicaciones pues, de alguna manera, ya están en la memoria del consumidor. Alguno de ellos son el color azul, la canción del comercial y merienda. O'Guinn, Semenik y Allen (2009) exponen que toda marca aspira estar en el *top of mind* o conjunto evocado de sus consumidores ya que esto incrementaría las probabilidades de compra, sin embargo, esto a veces implica estar entre las cinco primeras marcas y para lograrlo, existen numerosas estrategias, entre ellas, la repetición constante de la marca a través de medios impresos o audiovisuales o a través de un eslogan o *jingle*, ya que este requiere de ensayo para aprenderla y por ende, repetición para lograrlo. Partiendo de que los encuestados expresaron que la canción del comercial es un elemento que recuerdan de la marca, podría aprovecharse ese recurso y utilizar la melodía o *jingle* señalada para futuras comunicaciones de sus productos. Incluso, esto complementa el hecho de que el *target* de la marca, entre sus actividades diarias, se encuentra escuchar música.

- El consumidor final en su tiempo libre principalmente, entre otras, navega en redes sociales. Sin embargo, *Club Social* aún no ha logrado establecer sus redes sociales entre los usuarios, ya que estos, en algunos casos, incluso desconocen su existencia. Es por ello, que debe evaluarse cada uno de los canales: imagen, contenido y promoción que se ha hecho de ellos, con el fin de identificar la razón por la cual estas plataformas aún no son conocidas por el consumidor, a pesar de ser un medio en el que este pasa gran parte del tiempo. Estos medios podrían ofrecer un elemento musical como descargas de temas musicales, *lyrics* o alguna herramienta de este ámbito, ya que, como se señaló anteriormente, escuchar música es también una de las actividades preferidas de estos jóvenes.
- Para impulsar las redes sociales y otras plataformas digitales, podrían valerse de los medios en los que sí son vistos como televisión, radio o valla e incluir en estas comunicaciones una invitación a los usuarios a visitar las redes sociales, ya que en su último comercial para la promoción del sabor a tocineta, no se realiza ninguna alusión o invitación a obtener más información o formar parte de algunas de las comunidades virtuales como Facebook, Instagram o Twitter, por ejemplo.
- La comunicación a través de comerciales de *Club Social* ha sido bastante escasa. En el 2006 se realizó un comercial solo para la versión integral, por ser el nuevo sabor y, seis años después, es que se volvió a realizar uno para la promoción de su sabor tocineta. Es por ello que, tomando en cuenta que entre una de las actividades que realiza su *target* se encuentra ver televisión, se recomienda desarrollar un comercial que presente toda la cartera de productos *Club Social* con el fin de darles reconocimiento y fuerza a los sabores que aún no han logrado ser los preferidos por el paladar del consumidor. Se debe aprovechar el valor de marca de *Club Social* para impulsar todos sus productos.
- Este año 2013 *Club Social* cumple 50 años en el mercado venezolano, lo que resulta el momento ideal para comunicar masivamente y de manera contundente el posicionamiento en el que la marca ha trabajado estos últimos años. Se recomienda enfocarse en el desarrollo de eventos de aniversario dirigidos a este público joven, como pueden ser celebraciones en la playa o cine, donde los consumidores

señalaron pasar la mayor parte de su fin de semana. Incluso, las universidades son espacios ideales de promoción, pues ahí se concentra principalmente su público.

- Programar pautas en medios impresos y digitales acorde al *target* que les permita dar a conocer las diversas plataformas con las que cuentan. Así como el empleo de embajadores de marca, quienes continuamente a través de sus redes sociales recomienden el consumo de *Club Social*. Se sugiere que, principalmente, estén relacionados al ámbito musical pues, actualmente, existe talento nacional que se comunica continuamente con el mismo público de la marca.
- Finalmente, se sugiere evaluar los elementos gráficos de la marca como tipografía, colores empleados y diseño del empaque con la visión de poder realizar cambios en algunos elementos que generen en el consumidor una percepción más llamativa y jovial del producto, ya que como plantea Rodríguez, et al (2006) es importante el uso de elementos gráficos que estimulen si no la compra del producto, despierten interés en el usuario final de obtener más información sobre este, por esta razón, resulta importante renovar la imagen de un producto cuando los efectos promocionales han disminuido.

BIBLIOGRAFÍA

Inmuebles Caracas. (Febrero de 2012). Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de <http://inmueblescaracas.com.ve/tips/precios.htm>

Mondelez Internacional. (2012). Recuperado el 27 de febrero de 2013, de <http://www.mondelezinternational.com/mx/sp/About/nuestrahistoria.aspx>

Alegría, J. M., y Pascual Sáez, M. (2007). *Curso básico de estadística para economía y administración de empresas*. Cantabria: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Best, R., Coney, K., y Hawkins, D. (1994). *Comportamiento del consumidor*. Delaware: Adisson-Wesley Iberoamericana, S.A.

Carl McDaniel, J., y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. Bogotá: Thompon Learning.

Datanálisis. (16 de Enero de 2012). *El Mundo*. Recuperado el 29 de Marzo de 2013, de <http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Finanzas-Personales/Recomendaciones/%C2%BFEn-que-clase-social-se-ubica-usted-.aspx>

Ferrell, O., y Pride, W. M. (1983). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba: Brujas.

González, E. R. (1975). *Estadística aplicada*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Hernández, J. J. (2007). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Madrid: Delta Publicaciones.

Kerlinger, F. N., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill .

- Kinnear, T. C., y Taylor, J. (1993). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw- Hill Interamericana S.A.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kraft Foods Venezuela. (Junio de 2006). *Kraft en la historia de Venezuela*. Caracas.
- Loudon, D. L., y Della Bitta, A. (1995). *El comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Mainar, G. G. (1978). *Diccionario de metodología científica*. Madrid: Ediciones Morata S.A.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Manuales Prácticos de la PYME*. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercadeo*. Madrid: Esic.
- O'Guinn, T. C., Semenik, R. J., y Allen, C. T. (2009). *Advertising and integrated brand promotion*. Mason: Cengage Learning.
- O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Ramos, J. A., Ramos Gonzáles, C., y Ruiz Garzón, G. (2007). *Estadística administrativa*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., y otros. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, F. J. (2000). *Temas de investigación comercial*. San Vicente: Club Universitario.

- Sabino, C. A. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sánchez, J. A., y González Santamaría, M. (2008). *Alimentos biológicos y dietéticos en el mercado latinoamericano*. Alicante: Club Universitario.
- Sánchez, M. F. (2005). *La cara oculta de alimentos y cosméticos*. Madrid: Ediciones Aiyana.
- Sastre, M. J., Granados Pérez, R., y Romero Burguillos, R. (2012). *Disposición y venta de producto*. Madrid: Paraninfo SA.
- Shiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., y Futrell, C. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL.
- Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). Recuperado el 15 de marzo de 2013, de <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Yuni, J. A., y Ariel Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyecto de investigación*. Córdoba: Brujas.
- Zavaleta, J. (01 de mayo de 2013). *Pymex*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/como-analizar-la-competencia-parte-1/>