

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

**“DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE SAVOY
CHOCONUT® EN EL MERCADO VENEZOLANO”**

Autores:

Grandi, Mauricio

Hernández, Karina

Caracas 2013

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

Antes que nada agradecerle a mi madre, **Teresa**, por haberme apoyado en toda mi carrera y hacerme sentir segura de mí misma en todo momento.

A mi padre, **Gerardo**, quien sé que desde el cielo se siente muy orgulloso de mí.
Este logro va dedicado a ellos dos.

A mi compañero de tesis, **Mauricio**, por haber permanecido unidos en todo este trayecto y trabajar de la mano sin problema alguno. No me queda más que decirle
¡LO LOGRAMOS!

Por último y no menos importante a mi familia: **Laura, Gerardo, Darwin y Rui**
¡GRACIAS POR SU APOYO INCONDICIONAL!

Karina Hernández

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a mi **mamá**, mi **papá** y a mi **hermana** por haber sido mi apoyo y empuje durante estos años de carrera, sin ustedes nada de esto fuera posible, son pocas las palabras de agradecimiento por el esfuerzo, el cariño, la alegría. Los amo.

Quiero agradecer a los verdaderos amigos que me encontré en la carrera, las risas, los momentos especiales, los consejos y las vivencias me hicieron aprender que la universidad de la vida es igual de importante que un título, ustedes saben quienes son, siempre les estaré agradecido.

A mi familia por siempre haber estado pendiente y alentándome a seguir adelante, mi **madrina**, mis **padrinos**, mis **tíos** y mis **primos**, a todos ustedes gracias por representar los buenos momentos.

Mención especial a la **Peña**, esa familia que escogí, esos amigos de mil historias y momentos increíbles, son el vivo ejemplo de la lealtad y el significado de amistad.

Hermanos de otras madres, no saben lo importante que han sido para mí y vaya esta dedicatoria por lo que significan en mi vida.

2013 arrancó muy duro por la pérdida de mi **Nonno**, gracias porque siempre te vi con una sonrisa y con esa nobleza que a veces es difícil conseguir en este mundo.

Tengo ahora a mis 4 ángeles en el cielo y sé que ustedes me guían y me cuidan.

Gracias!

A **Karina**, por tu responsabilidad, cariño y estrés, lograste que este trabajo fuera realmente fácil de realizar, eres un ejemplo de vida y sólo te deseo el mejor de los éxitos en tu vida. Te quiero mucho Mamá Gallina

Junior

AGRADECIMIENTOS

Profesor **Jorge Ezenarro**, eres una enciclopedia viviente, tus conocimientos, tu apoyo y tu paciencia nos ayudaron infinitamente a lo largo de la carrera.
De corazón siempre te estaremos agradecidos!

A nuestro tutor, **Emilio Piriz Pérez**, por brindarnos el apoyo durante el desarrollo de este TEG.

Profesor **Freddy Ferreira**, por tus consejos y tiempo dedicado a este proyecto.

A todos ustedes, ¡MIL GRACIAS!

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	iv
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Delimitación del problema.....	4
1.4 Justificación del problema.....	4
1.5 Formulación de objetivos.....	4
II. MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1 Mercado.....	6
2.1.1 Investigación de mercado.....	6
2.1.2 Segmentación de mercado.....	7
2.2 Mercadeo.....	8
2.2.1 Mezcla de mercadeo.....	8
2.3 Consumidores.....	9
2.3.1 Necesidades.....	10
2.3.2 Deseo.....	11
2.3.3 Demanda.....	11
2.3.4 Comportamiento del consumidor.....	12
2.3.4.1 Percepción.....	13
2.3.4.2 Posicionamiento.....	13
2.3.4.3 Actitudes.....	14
2.3.4.4 Consumidores innovadores.....	15
2.3.4.5 Consumidores frecuentes.....	15
2.4 Productos.....	16
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	17
2.4.2 Promoción de productos.....	18
2.5 Estrategia de mercado.....	19
2.5.1 Lanzamiento.....	22
2.5.2 Extensión de marca.....	24
2.5.3 Competencia.....	24
2.5.3.1 Ventaja Competitiva.....	25
2.6 Publicidad.....	25
2.6.1 Tipos de Publicidad.....	26

2.6.2	Campaña publicitaria	30
2.7	<i>Top of mind</i>	31
3.1	Antecedentes.....	32
3.2	Historia de Savoy® en Venezuela.....	34
3.3	Historia de Nestlé® en Venezuela	35
3.4	Misión, visión y valores de Nestlé®.....	36
3.5	Savoy Choconut®	37
IV.	MÉTODO	40
4.1	Modalidad.....	40
4.2	Diseño y Tipo de investigación.....	40
4.3	Fuentes de información	43
4.4	Sistema de variables	45
4.5	Operacionalización de las variables.....	46
4.6	Unidades de análisis	46
4.7	Plan operativo de muestreo	47
4.8	Selección de instrumentos	48
4.9	Validación de instrumento.....	48
4.9.1	Ajuste del instrumento.....	49
4.9.2	Criterios de análisis	52
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	54
5.1	Cuestionario.....	54
5.2	Cruce de variables.....	65
5.2.1	Cruce de sexo con Frecuencia de consumo de chocolate unttable 65	
5.2.2	Cruce de Marca que consume más con Marca que gustas más ..	65
5.2.3	Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Fácil de untar”	66
5.2.4	Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Excelente sabor”	66
5.2.5	Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Empaque práctico”	66
5.2.6	Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Precio justo”	66
5.2.7	Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Versatilidad de uso”	66
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
7.1	Conclusiones.....	70

7.2	Recomendaciones.....	71
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	73
IX.	ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i>	46
<i>Figura 1: Frecuencia de Consumo (SPSS)</i>	55
<i>Figura 2: Primera marca que viene a la mente (SPSS)</i>	56
<i>Figura 3: Marca que gusta más (SPSS)</i>	58
<i>Figura 4: Marca que consume más (SPSS)</i>	59
<i>Figura 5: Clasificación del atributo “Fácil de untar” Choconut®</i>	60
<i>Figura 6: Clasificación del atributo “Excelente sabor” Choconut® (SPSS)</i>	61
<i>Figura 7: Clasificación del atributo “Empaque práctico” Choconut® (SPSS)</i>	61
<i>Figura 8: Clasificación del atributo “Precio justo” Choconut® (SPSS)</i>	62
<i>Figura 9: Clasificación del atributo “Versatilidad de uso” Choconut® (SPSS)</i> ..	63
<i>Figura 10: Cruce de variables Consume más con Gusta más</i>	65

RESUMEN

El presente es un estudio de mercado que tiene como finalidad medir el posicionamiento del producto Choconut® en el mercado venezolano, básicamente en la Universidad Católica Andrés Bello, en el cual se busca conocer la aceptación del producto por parte de la muestra estudiada (estudiantes de la UCAB con edades comprendidas entre 18 y 23 años), sus atributos, versatilidad de uso y cuáles son los factores diferenciadores que posee frente a sus competidores.

La investigación es de tipo Exploratoria, No experimental de tipo ex post facto y se obtuvieron los datos a través del instrumento encuesta.

Las conclusiones a las que llegó el siguiente TEG fueron: en el año 2011, Nestlé® de Venezuela incursionó en el segmento de chocolates untables con el producto Savoy Choconut® aprovechando los altos niveles de calidad y preferencia en su gama de productos dentro del mercado venezolano. La investigación demostró que la audiencia percibe a Choconut® como un producto de alta calidad y que además posee un buen posicionamiento, a excepción de algunos de los atributos esperados por la marca en cuanto a la versatilidad de uso. Luego de estudiar a la competencia de la marca (Nucita®, Ovomaltina® y Nutella®) los resultados demostraron que la marca líder, en cuanto a la preferencia de los consumidores, es el chocolate untable Nutella®, por lo cual, se recomienda reevaluar las comunicaciones utilizadas previamente por Choconut®, ya que existe una disparidad entre lo planteado por la marca y lo que afirman los consumidores. Adicionalmente la muestra declaró que sí pretende seguir comprando el producto Choconut® debido a su alto nivel de calidad, motivo por el cual se recomienda aprovechar esta oportunidad para destacar las ventajas competitivas esperadas por la marca.

INTRODUCCIÓN

Savoy®, la empresa líder productora de chocolate en Venezuela, fue comprada en el año 1988 por la empresa multinacional Nestlé®, marcando desde aquí gran parte de su trayectoria.

Desde sus comienzos Savoy® se ha destacado por cubrir ampliamente la demanda de chocolate en el mercado venezolano; cabe destacar que su producción está basada en cacao 100% venezolano.

Entre su extensa línea de productos se encuentra ahora la nueva pasta untable a base de cacao con avellanas (disponible en sus dos presentaciones: 40 gramos y 225 gramos). El producto se encuentra en el mercado desde finales del 2011.

Al entrar este nuevo producto en el mercado venezolano, por su sabor y características físicas, se vuelve directamente la competencia de la pasta de chocolate untable con sabor a avellanas Nutella® (Ferrero Rocher). También pasa a competir indirectamente con la pasta de chocolate untable Nucita® (Empresas Sindoni) y Ovomaltina® (Alfonzo Rivas).

El objetivo de este trabajo es determinar el posicionamiento de Choconut® en el mercado venezolano, comparándolo con su más directa e indirecta competencia y analizando lo que puede significar para un producto estar respaldado por una marca líder en el mercado en cuanto a la ayuda de su posicionamiento.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La empresa Savoy® es considerada desde sus inicios la marca líder de abastecimiento de chocolates en el mercado venezolano.

Actualmente, entre su extensa variedad de productos, una de las nuevas producciones de Savoy® es la pasta de chocolate unttable a base de cacao y avellanas Choconut®.

Tomando en cuenta la cantidad de años que tiene Savoy® en el mercado venezolano, brindado siempre la más alta calidad en sus productos y servicios, se decidió determinar si éste nuevo producto cuenta con el mismo posicionamiento que el resto de los productos Savoy®, ya que al entrar al mercado como una pasta de chocolate con sabor a avellanas, entró a competir directamente con el producto Nutella® (producto producido por la marca Ferrero y que, hasta entonces, era el producto más reconocido en cuanto a pasta de chocolate sabor a avellanas), e indirectamente con la pasta de chocolate unttable Nucita® (Empresas Sindoni) y Ovomaltina® (Alfonzo Rivas), debido a su similitud de presentación y características del producto.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo está posicionado en la mente de los consumidores el producto Choconut en la audiencia meta, representado por una muestra de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello durante el período 2012-2013?

1.3 Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio al conjunto de personas consumidoras de Choconut® que puedan dar su aporte acerca del posicionamiento de éste producto.

Para efectos de esta investigación y por la utilidad que quiere dar a los resultados del estudio, se seleccionarán(Número de personas)estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (sede Montalbán) con edades comprendidas entre 18 y 23 años de edad, personas activas y trabajadores que hayan probado los distintos productos para que puedan facilitarnos su opinión o preferencia entre ellos.

La investigación se llevará a cabo en un lapso de 7 meses, en un período comprendido entre Octubre 2012 y mayo 2013. Debido a que el muestreo no es aleatorio, los resultados no serán generalizables al resto de la población.

1.4 Justificación del problema

Con esta investigación, se busca determinar el posicionamiento que tiene Choconut® en el mercado venezolano. La misión de Savoy® es “Satisfacer plenamente las necesidades de todos sus clientes mediante un nivel de servicio caracterizado por la excelencia”, por lo tanto esta investigación busca demostrar si verdaderamente Choconut®es considerado un producto de excelente calidad.

1.5 Formulación de objetivos

Objetivo General

Determinar el posicionamiento del chocolate Savoy Choconut® en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

Objetivos Específicos

- Medir la aceptación del producto
- Conocer el atributo de posicionamiento que le asignan los estudiantes de la UCAB al chocolate untable Savoy Choconut®
- Comparar si la versatilidad de consumo escogido por la muestra coincide con el versatilidad de consumo determinado por Nestlé S.A para su producto Savoy Choconut®
- Analizar a la competencia

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Mercado

Para Joao Da Costa (2005), el mercado se define como un grupo de personas que tienen necesidades y deseos por satisfacer; para esto las personas deben tener dinero disponible para la compra y la disposición de gastarlo.

De igual forma Kotler y Armstrong (1994), “Un mercado consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto”. (p.10)

También puede definirse como el “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000. p.9)

2.1.1 Investigación de mercado

Kotler y Armstrong (1994), definen la investigación de mercadotecnia como un grupo de personas y procedimientos encargados de reunir, evaluar y distribuir la información más importante para tomar decisiones de mercadotecnia.

Adicionalmente, para Kinnear y Taylor (1998), la investigación de mercado es:

La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Ésta 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* como un proceso. (p.6)

2.1.2 Segmentación de mercado

Para Schiffman y Kanuk (2010), “Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”. (p.10)

Por otra parte, Kotler y Armstrong (1994), la definen como el proceso de dividir al mercado en varios grupos definidos de compradores, cada uno con diferentes características, necesidades o comportamientos que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferentes.

Como cada grupo de personas tienen gustos y preferencias particulares, el estudio de mercado debe identificar a cada uno de ellos como potencia y diseñar un programa en particular para cada comprador. Es por esto que se toman en cuenta diversas variables para segmentarlo como:

Segmentación geográfica: “Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios”. (Kotler y Armstrong, 1994. p.283)

Segmentación demográfica: “Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad”. (Kotler y Armstrong, 1994. p.285)

Segmentación psicográfica: “Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes”. (Kotler y Armstrong, 1994. p.289)

Segmentación conductual: “Divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto”. (Kotler y Armstrong, 1994. p.290)

2.2 Mercadeo

“También se dice MERCADOTECNIA o MARKETING. (...) Para Kotler es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”. (Joao Da Costa. 2005. p.122).

Por otra parte Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), lo definen como: “el *marketing* es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”. (p.8)

Para Cueva (2005), el *marketing* plantea que la base del éxito de una empresa está en su capacidad de poder satisfacer, de manera adecuada y mejorando las estrategias de la competencia, las necesidades de los consumidores y clientes. Es evidente que no se puede hacer un buen *marketing* empresarial si no se conoce bien a los consumidores.

2.2.1 Mezcla de mercadeo

Según Joao Da Costa (2005), la mezcla de mercadeo es:

Variable interna y controlable de un sistema de mercadeo. Es el eje de todo el programa de mercadeo y consiste en la combinación de cuatro variables indispensables en el sistema de mercadeo de una empresa, las cuales deben interactuar con total SINERGISMO. El concepto suele abreviarse con las siglas PPPP, que corresponden a *Producto, Precio, Promoción y Plaza* (distribución).

Producto: Incluye la planeación y desarrollo de los productos o servicios demandados por el mercado, así como las decisiones sobre envases, etiquetas, logotipos y otros.

Precio: Contempla la fijación del mismo sobre una base correcta, igual que la definición y establecimiento de las políticas de descuentos y pago de fletes y seguros, entre otros elementos.

Promoción: Se entiende como las actividades mediante las cuales se informa y se persuade a un mercado en relación a un determinado producto, servicio o idea. La venta personal, la publicidad y la promoción de ventas son algunas de las principales manifestaciones de la actividad promocional.

Plaza o distribución: Es una referencia histórica a los tiempos del TRUEQUE, cuando el intercambio se hacía en un ágora o plaza pública. Es un término cada vez menos usado – es la estructura de canales a través de los cuales llega al mercado un producto elaborado o un servicio. Entre las actividades de distribución están el manejo de almacenamiento y el transporte físico de los productos y servicios de modo que lleguen al mercado oportunamente. (p.129)

Por su parte, Cueva (2002), define el *marketing mix* como el ajuste de los distintos aspectos que forman parte del proceso de la comercialización, buscando satisfacer las necesidades del cliente de manera correcta, coherente y ordenada.

2.3 Consumidores

Es importante destacar que para todo producto conocer al target o consumidor final es un punto clave de la promoción del mismo, sobre todo en productos de consumo masivo como Choconut®, donde el mercado es muy amplio y la empresa requiere de un estudio de cada tipo de consumidor final.

Según Joao Da Costa (2005), el consumidor es aquella persona que utiliza un producto o servicio, pero que no siempre es el mismo comprador. El consumidor debe ser el eje del esfuerzo de mercadeo y comunicación publicitaria, y por eso debe merecer una especial consideración.

Otra definición de consumidor es la designada por Cueva en el año 2005: “Aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión”. (p.8)

2.3.1 Necesidades

Joao Da Costa (2005):

Carencia que altera el equilibrio, que indica una situación de insatisfacción y es capaz de generar cierto grado de tensión. Se puede tomar como sinónimo de una exigencia sin cuya satisfacción se hace difícil la vida. En términos de mercadeo, hay un consenso generalizado en el sentido de que toda necesidad debe ser estimulada antes de adquirir la jerarquía de motivo.

Los motivos pueden generar dos tipos de necesidades: 1) necesidades biogénicas, que son consecuencia de los estados de tensión fisiológica, y que tienen que ver con la alimentación, el sexo y la comodidad corporal, entre otros; 2) necesidades psicogénicas, que son consecuencia de los estados de tensión psicológicas. (p.136)

Para efectos de esta investigación, se definirán las necesidades adquiridas, ya que son las influyentes en la toma de decisión al momento de la compra del producto de estudio.

Necesidades adquiridas:“Referencia a las NECESIDADES PSICOGÉNICAS, aquellas que son aprendidas como resultado de un proceso de aprendizaje o culturización”. (Joao Da Costa, 2005. p.136)

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), las necesidades son:

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. El comprador siente una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos. (...) A Partir de su experiencia previa, la persona ha aprendido a hacer frente a este impulso, motivándose por la clase de objetos que lo satisfacen. (p.10)

2.3.2 Deseo

Wilensky (1986), considera que el deseo está inscripto en in ámbito simbólico y que por ende jamás podrá ser satisfecho, ya que el símbolo es la marca y señal de una ausencia. Es esa característica de simbólico lo que hace que el deseo circule infinitamente. En ocasiones la aparición de un producto aparenta llenar ese vacío del sujeto y completar su carencia, pero inmediatamente sale a relucir esa ausencia inalterable que opera como trasfondo de todo símbolo.

Por otra parte, para Cueva (2002), el deseo es “una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad”. (p.137)

Según el portal web <http://www.elergonomista.com> el deseo se define como “Una forma determinada de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del marketing”.(para. 17)

2.3.3 Demanda

En la página web <http://cienciasempresariales.info> Martínez (2009) define la demanda como:

La cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo. Desde el punto de vista de los oferentes en ese mercado, es una cantidad susceptible de modificación mediante el empleo de los instrumentos contenidos en el marketing-mix de las estrategias comerciales.

Wilensky (1986) considera que entender la demanda es un requisito básico para el *marketing* y la empresa.

Esa cosa que denominamos genéricamente la *Demanda* y que constituye el *Mercado* en el que se desarrolla nuestro *Negocio*es más compleja de lo que nos parece a simple vista en una mirada superficial. Los consumidores nos comportamos de múltiples modos respecto de cada uno de los productos generados por las empresas. Cada uno de esos *modos* implica que el mismo producto sea distinto en cada instante y en cada consumidor, es decir, que se conviertan en un *objeto diferente* aún cuando nosotros, desde nuestros escritorios gerenciales, ni siquiera podamos imaginárnoslo. (para. 2)

La demanda es de por sí la *Demanda de “algo” a “Alguien”*. Es la demanda de *un Sujeto a un “otro”*. Es la demanda de sentirnos no biológica sino psíquicamente *completos y satisfechos*. Como empresarios que constituimos la oferta no podemos dejar de escuchar y comprender esa *demanda* que nos hace la demanda. (p.45)

Para Kotler y Armstrong (1994, p.260), la demanda se divide en varios tipos:

Demanda primaria: “Es la demanda para el total de productos o servicios dados”.

Demanda selectiva: “Demanda para la marca del producto o servicio”.

2.3.4 Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) lo definen como la forma de comportarse que las personas exhiben cuando buscan, compran, utilizan, evalúan o desechan productos y servicios que ellos esperan que puedan satisfacer sus necesidades.

Para Joao Da Costa (2005) el comportamiento del consumidor es:

(...) Tiene que ver con decisiones de compra en términos de dinero, tiempo y esfuerzo, y el conocimiento de por qué, cómo, cuándo, dónde, y con qué frecuencia lo hace es de gran importancia para el correcto desarrollo de un programa de mercadeo. (p.44)

2.3.4.1 Percepción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) “la percepción es definida como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (p.195)

La percepción no depende solamente de estímulos físicos, también pueden intervenir los estímulos de relación con el entorno y las circunstancias del individuo. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000)

Según Joao Da Costa (2005) la percepción es el significado que se le da a los estímulos que entran por los sentidos.

Las percepciones se clasifican en dos tipos: subjetivas y selectivas (percepción condicionada por experiencias previas o por un interés en particular). Cuando un consumidor se entera que existe en el mercado un producto nuevo, cuando lo percibe, lo hace a través de alguno de sus cinco sentidos, los cuales llevan el mensaje al cerebro. (Joao Da Costa, 2005)

Por otra parte, Kotler y Armstrong (1994) definen la percepción como un proceso a través del cual las personas eligen, organizan e interpretan una información para componer un panorama sensato del mundo.

2.3.4.2 Posicionamiento

Para efectos de esta investigación éste concepto resulta ser la información más importante que debe quedar claro en su desarrollo, ya que en el proceso de mercadeo de un producto determinar el posicionamiento es un paso clave antes de su lanzamiento al mercado.

Según Joao Da Costa (2005), el posicionamiento se puede definir como:

Literalmente, se puede entender como la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de su consumidor, y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto o servicio, en relación con los de la competencia. El posicionamiento es fundamental para el éxito de un programa de mercadeo y la búsqueda del posicionamiento debe ser una preocupación del ejecutivo de mercadeo desde el lanzamiento del producto. (p.150)

Para Tries y Trout, 1972. Joao Da Costa (2005) todo ejecutivo de mercadeo debe hacerse seis preguntas antes de definir un determinado posicionamiento para un producto:

- 1- ¿Cuál es su posición su marca?
 - 2- ¿Cuál posición quiere ocupar?, pero antes de ello se debe estudiar si está disponible ese lugar en el nicho que quiere ocupar.
 - 3- ¿A quién debe superar su marca?, no es buena idea introducirse en el mercado compitiendo con el líder.
 - 4- ¿Posee recursos económicos suficientes?
 - 5- ¿Está su marca en condiciones de resistir?
 - 6- ¿Está su publicidad a la altura de su posicionamiento?
- (p.151)

2.3.4.3 Actitudes

Según Kotler y Armstrong (1994) la actitud es “la evaluación, favorable o desfavorable, que una persona hace, en forma consistente, de un objeto o idea, así como los sentimientos o las tendencias que expresa respecto al mismo”. (G-1)

“Una actitud se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000. p.197)

Para Joao Da Costa (2005) las actitudes son una predisposición aprendida, que generalmente son consistentes (si a la persona le gusta una marca, lo más probable es que repita la compra) pero no necesariamente son permanentes.

2.3.4.4 Consumidores innovadores

Shiffman y Kanuk (2010) los definen como aquellas personas que son las primeras en adquirir un producto nuevo.

Por lo general la respuesta de estos consumidores innovadores es un indicador fundamental sobre el futuro éxito o fracaso de un producto o servicio nuevo.

Son “quienes están abiertos a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias” (Shiffman y Kanuk, 2010. p.123)

Según el portal <http://books.google.com.ar> Blackwell, Miniard y Engel (2001) los consumidores innovadores son “el primer grupo de consumidores que adoptan productos. Tienen tendencia a ser aventureros, a disfrutar de algún riesgo, su escolaridad es superior al promedio y socializan con otros innovadores (y a veces son “expertos” en la clase de productos correspondientes a la innovación) (p.422)

2.3.4.5 Consumidores frecuentes

Schiffman y Kanuk (2010) definen al consumidor frecuente como aquellos consumidores activos con mayor relación con el producto. Éstos se encuentran significativamente satisfechos con el producto o la marca, creen que la compañía es confiable, siempre cumple sus expectativas, se sienten orgullosos de ser clientes de la compañía, son clientes de hace mucho tiempo y probablemente hablen por la compañía.

2.4 Productos

Wilensky (1986) define los productos como “*la materialización concreta de la Estrategia Competitiva*” (p.99)

“Los productos y servicios comercializados pueden ser *Tangibles o Intangibles* y, generalmente son combinaciones alternativas de ambas cosas” (Wilensky, 1986. p.99)

Para Joao Da Costa (2005) un producto se divide en dos categorías:

Producto genérico:

Que pertenece a una categoría de productos o de servicios como un todo, en cuyo caso se puede envasar el producto, una etiqueta genérica – por ejemplo, “peras” – y ponerlo en venta sin marca. También se habla de “genérico” en relación a una marca comercial cuando ésta, porque fue pionera o porque se posicionó de una manera particularmente fuerte en la mente del consumidor, se convierte en el equivalente de toda esa categoría. (p.161)

Producto líder: “Producto representativo de su clase y que sirve de punto de referencia en la política de comercialización (programas de lanzamiento, definición de políticas de precios, etc.) para sus similares”(Joao Da Costa, 2005. p.162)

Por otro lado, Cueva (2002) considera que el producto no puede definirse sin conocer como tal el concepto de conducta del consumidor, puesto que en términos de marketing, si no se conoce a la persona que va a usarlo, el uso que le dará y otras variables relativas a la misma, no tiene sentido. La noción de un objeto puede ser totalmente distinta para dos personas que usarán el mismo objeto pero le darán distinto uso (una persona que compra una joya por fines especulativos está comprando seguridad. Por el contrario aquella que compra la joya por moda está comprando estatus social).

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Cueva (2002) destaca distintas etapas en el proceso de ciclo de vida del producto, comenzando por la Introducción del producto al mercado, luego pasa a la fase de Crecimiento, en tercer lugar el producto pasa a la etapa de Madurez y por último la Declinación del producto en el mercado.

Por otro lado, Joao Da Costa (2005) define el ciclo de vida del producto como:

Referencia a las cuatro (o cinco) etapas por las cuales pasa un producto desde un punto de vista de mercadeo: INTRODUCCIÓN, CRECIMIENTO, MADUREZ (SATURACIÓN) Y DECLINACIÓN Y MUERTE. La duración del ciclo de vida varía según el tiempo de producto, y puede ser de sólo unas semanas (ropa de moda) o extenderse a lo largo de varios años (autos, televisión, etc.). El éxito de un programa de mercadeo dependerá, en buena parte, del conocimiento adecuado de la etapa por la cual está pasando un producto. No debe confundirse con VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO. (p.35)

Dando una breve explicación más detallada del ciclo de vida del producto podemos definir la Introducción como la etapa donde el producto se encuentra en lanzamiento (nuevos productos que son incluidos al mercado para comenzar a ser mercadeados), esta es la etapa donde el negocio tiene más pérdida ya que toda la inversión aún no se recuperada sino mas bien sólo se gasta; luego de esto el producto pasa a su segunda fase: Crecimiento, esta etapa se define como el período en el que la mayoría de los consumidores comienzan a probar el producto y aumentan el nivel de ventas y ganancias para la compañía. En tercer lugar el producto pasa a su Madurez en el mercado, período en el cual el producto ya ha sobrevivido a la prueba y aceptación por parte de los consumidores y se mantiene estable en la fluctuación del mercado (oferta y demanda del producto). Con el tiempo todo producto cae en la fase de Declinación, éste es el momento donde se debe definir si se volverá a relanzar el producto con nueva imagen, ofertas, promociones, o algún nuevo plan de mercadeo para relanzar y reposicionar a la marca (se devolvería a la etapa de Crecimiento y Madurez en el mercado). De esta

manera el producto vive en un ciclo constante de lanzamiento y relanzamiento en el mercado.

2.4.2 Promoción de productos

Para Cueva (2002) la promoción de productos es un condicionamiento muy usado en el *marketing* y la define con un ejemplo:

Cuando un comerciante entrega una muestra gratis de su producto, el fabricante supone que si el artículo es bueno, su primer uso hará crecer la posibilidad de que se compre posteriormente. Más aún, si el producto es realmente bueno, cuanto mayor cantidad de veces lo use el individuo, la posibilidad de compra (respuesta positiva) se va a ir incrementando, siempre que reciba una recompensa como el obtener un cabello más sedoso, etcétera. Esto creará la llamada “lealtad de marca”. (p.230)

Según Joao Da Costa (2005) la promoción de productos es una de las cuatro “P” que forman parte del proceso de la famosa sigla PPPP y la define como el constante ofrecimiento al consumidor de 1) Bienes y servicios buscando adicionar nuevas compras de cualquier naturaleza, 2) contenido adicional en las nuevas presentaciones de productos (gratuitamente o a menor precio), 3) Dos productos por el precio de uno, 4) Concursos, sorteos u otros eventos similares, 5) Distintas leyendas o figuras incluidas en las tapas de productos, en los envases o en las etiquetas de los productos que obligatoriamente deban usarse, 6) Cupones para ser canjeados por otros productos adicionales, 7) Entrega gratuita de productos a cambio de álbumes llenados con estampas de promoción.

Por su parte Kotler y Armstrong (1994) describen la promoción de productos como parte del proceso de “Promoción de ventas”, la cual se encarga de generar una gran variedad de instrumentos para la promoción de productos, diseñados para obtener una respuesta de mercado en el menor tiempo posible, y se divide en:

Promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concursos y otros más), **las promociones mercantiles** (márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para la mercancía, publicidad en comparación, dinero para impulsar, concursos de ventas de los distribuidores) y **la promoción de la fuerza de ventas** (bonos, concursos, convenciones). (p.598)

2.5 Estrategia de mercado

Según el portal web <http://www.promonegocios.net> Richard L. Sandhusen, identifica las siguientes estrategias de mercado:

1- Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2- Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese

sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

3- Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4- Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo [1]:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5- Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6- Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7- Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero

homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.
(para.3)

2.5.1 Lanzamiento

Cabe destacar que el proceso de lanzamiento de un producto forma parte de las estrategias de mercadeo empleadas para promocionar nuevos productos.

Según la página web <http://definicion.de> “Un lanzamiento puede ser la **presentación de un nuevo producto** en un **mercado**. Los lanzamientos suelen estar acompañados por campañas de **marketing** y **publicidades** para que los consumidores se enteren de la novedad”. (para. 2)

Por otro lado en el portal web <http://www.marketingdirecto.com> Nielsen Consumer 360 definen los doce pasos necesarios para que el lanzamiento de un producto sea exitoso:

Etapa de Prominencia

1. Propuesta diferente: consiste en evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente lo va a querer.

2. Captura de la atención: por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento.

Etapa de comunicación

3. Conexión del mensaje: el producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto.

4. Crear un mensaje conciso: la gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo.

Etapas de atracción

5. Necesidad/Deseo: es muy importante, sobre todo entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que el producto responda a una interpelación real del consumidor. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.

6. Ventaja: es importante explicar por qué el producto seguirá siendo diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir, hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.

7. Credibilidad: por mucho que se diga con el *packaging*, la publicidad o los cupones, el consumidor tiene que creerse tanto el mensaje que recibe con el producto en sí, ya que le cuestan dinero. Para ello, hay que entender de dónde viene la credibilidad, si se confía en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva.

8. Desventajas aceptables: casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto.

Etapas del punto de venta

9. Facilidad para encontrarlo: por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea.

10. Costos aceptables: el consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto. No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos.

Etapas de resistencia

11. Cumplir expectativas: una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirma en la publicidad.

12. Productos leales: muchas empresas suelen tener un producto que es líder en la industria. Pero para mantener ese éxito es importante que los productos sean leales. Por ello, aunque se cumplan las promesas hay que evitar la complacencia y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado. (para. 2)

2.5.2 Extensión de marca

También puede ser llamada “extensión de línea” y según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) forma parte del proceso de “Decisiones estratégicas de marca”.

La extensión de línea “Consiste en introducir nuevos artículos dentro de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños de envase”. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000. p.464)

Según Joao Da Costa (2005) la extensión de línea es la “Incorporación de un nuevo producto a una LÍNEA DE PRODUCTOS ya existentes. Se hace usando la marca del producto original y con la intención de atraer hacia la franquicia usuarios de productos determinados”. (p.78)

2.5.3 Competencia

Para Joao Da Costa (2005) la competencia es en principio cualquier empresa que comercialice o negocie con algún producto o servicio que sea capaz de poder sustituir el propio y que además puede expandir su mercado a muchas otras industrias que no tengan nada que ver con el ramo. Considera indispensable como parte del trabajo de un ejecutivo de mercadeo el conocer profundamente no sólo su empresa sino el entorno de la industria en la cual trabajan (estructura de costos, política de precios, estrategia y actividades promocionales y otros aspectos competitivos que posiblemente se conviertan en una amenaza potencial para su programa de mercadeo).

Por otro lado, el portal web <http://definicion.de> define la competencia como “la **rivalidad** entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las **empresas** que **luchan** en un determinado sector del **mercado** al vender o demandar un mismo bien o servicio. (para.1)

2.5.3.1 Ventaja Competitiva

Según Kotler y Armstrong (1996) la ventaja competitiva son ofertas que se diseñan para satisfacer las necesidades de los clientes meta mejor que las ofertas que lance la competencia.

Para Schiffman y Kanuk (2010) la ventaja competitiva también puede ser llamada “Ventaja relativa”, y la define como el nivel en el que los consumidores perciben un producto como superior a los otros existentes en el mercado.

Por otro lado para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) “Es la capacidad de la empresa para lograr resultados que, de alguna manera, los competidores no podrán alcanzar”. (p.62)

2.6 Publicidad

Según el portal <http://www.promonegocios.net> la publicidad es definida por expertos de la materia como:

- **O’Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*.
- **Kotler y Armstrong**, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, definen la **publicidad** como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*.

- Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, la **publicidad** es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*.
- Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*.
- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **publicidad** como *"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"*.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de publicidad**:

- *La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Ivan Thompson. para 3)*

2.6.1 Tipos de Publicidad

Del mismo modo, Según el portal <http://www.promonegocios.net>

Los diferentes **tipos de publicidad** son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los

patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes *tipos de publicidad* y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los *tipos básicos de publicidad* se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este *tipo de publicidad* es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un *tipo de publicidad* que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez *tipos de publicidad*:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los

jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

- *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.
- *Publicidad institucional:* Crea una imagen favorable del anunciante.
- *Publicidad de patronazgo:* El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- *Publicidad de relaciones públicas:* Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- *Publicidad de servicio público:* Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- *Publicidad a consumidores:* Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- *Publicidad a fabricantes:* Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a

criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los *tipos de publicidad*, y que se divide según:

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

3. **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- *Publicidad de acción directa:* Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- *Publicidad de acción indirecta:* Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

4. **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto. (Ivan Thompson. para 3).

2.6.2 Campaña publicitaria

Según el portal <http://ricoveri.ve.tripod.com> una campaña publicitaria se define como:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (para 1).

2.7 *Top of mind*

Según el portal web <http://www.gerente.com> el *Top of Mind* “es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas” (Redacción Gerente).

Por otra parte, según el portal www.marketingcompartido.blogspot.com el *top of mind* hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un product de una determinada categoría. A diferencia del Top of Heart, la mención de la marca no es un indicativo de que el consumidor la comprará (2008).

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

Durante los últimos años se han realizado diversos estudios acerca del posicionamiento que tienen algunos productos de consumo masivo en el mercado venezolano. Para ello se han tomado en cuenta diversos aspectos, tales como: estilo de vida de los consumidores, nivel de preferencia del producto por parte del consumidor, estrategias comunicacionales por parte de la marca, presentación del producto, sabor, entre otras.

Milano y Zerpa (2011) realizaron una investigación titulada “Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso UCAB”. Esta investigación se basó en realizar un estudio de mercado para medir la efectividad de la campaña de Oreo Wafer® luego de su relanzamiento en el mercado.

Las conclusiones a las que llegó este estudio fueron:

1. Se comprobó que la campaña presentada en punto de venta, vallas y televisión tuvo un efectivo alcance, ya que fueron los sitios de mayor contacto de la marca con el público objetivo.

2. El público objetivo percibió positivamente los elementos gráficos de la campaña de relanzamiento de Oreo Wafer® (tipografía y colores utilizados).

3. Milano y Zerpa, 2011

En este sentido luego de observar que la publicidad de Oreo Wafer® fue percibida positivamente por los estudiantes de edades comprendidas entre los 18 y los 25 años de la Universidad Católica Andrés Bello y que fueron capaces de reconocer a Oreo Wafer® como un producto totalmente nuevo, se debe decir que los objetivos

comunicacionales establecidos por Kraft Food/Nabisco para éste relanzamiento, fueron alcanzados efectivamente.

El siguiente trabajo no hace referencia a productos de consumo masivo, pero de igual manera se consideró útil para el desarrollo de este trabajo:

Chacón y Alcibíades (2005) realizaron una investigación titulada “Análisis del Posicionamiento de Crema Paraíso”. Dicha investigación tuvo como objetivos:

1. Identificar el posicionamiento que desea la gerencia de Crema Paraíso.
2. Identificar los principales atributos que la gerencia identifica en la marca.
3. Identificar los principales atributos que buscan los consumidores en un local como Crema Paraíso.
4. Contrastar el posicionamiento deseado por la empresa con el posicionamiento real de la marca.

Esta investigación llegó a la conclusión de que la empresa no contaba con el posicionamiento deseado por la gerencia (Crema Paraíso como fuente de soda). Se sugirió hacer una investigación acerca de cuál era la imagen que realmente debía transmitir la marca al consumidor: la de un lugar para vender helados y que a su vez podía ofrecer otros productos o la de una fuente de soda que vendía helados.

De igual manera, Martin y Wetter realizaron un Trabajo Especial de Grado titulado “Investigación de mercados para determinar la satisfacción de los consumidores de Choconut, en el municipio Baruta, para el primer trimestre del año 2013”. Este trabajo se basó principalmente en realizar un estudio de mercado para comprobar la satisfacción de los consumidores del Municipio Baruta con respecto a la nueva pasta untada de chocolate Savoy Choconut®. Esta investigación tuvo como objetivos:

1. Identificar el perfil de los consumidores de Choconut.
2. Determinar la satisfacción de los consumidores de Choconut en cuanto a los atributos, sabor, textura, olor y color.
3. Determinar la satisfacción de los consumidores de Choconut en cuanto a los atributos precio, empaque y marca.
4. Definir las expectativas de la empresa Nestlé de Venezuela S.A en cuanto al lanzamiento de Choconut.

La conclusión a la que llegó este estudio fue:

Las expectativas de los consumidores en cuanto a un chocolate untado son cubiertas por Choconut. Los resultados obtenidos permiten afirmar que en primer lugar los consumidores están satisfechos en mayor medida con respecto a la marca, seguido por el sabor, en tercer lugar el color, en cuarto lugar el olor y los tres últimos atributos con una satisfacción menor están dados por la textura, el precio y el empaque. (Martin y Wetter 2013. p.66)

3.2 Historia de Savoy® en Venezuela

Según la nota de prensa “Siete décadas de sabor venezolano” (2011) publicada en el portal web www3.producto.com.ve, Savoy® comenzó su historia en el año 1941 cuando los hermanos Rodolfo, Roberto y Fernando Beer, expertos en pastelería y bombonería, llegaron a Venezuela buscando nuevos caminos luego de la Segunda Guerra Mundial y, con la ayuda de John Miller, registraron la compañía Savoy Candy C.A.

La nota de prensa “Siete décadas de sabor Venezolano” (2011) publicada en el portal web www3.producto.com.ve también agrega lo siguiente:

La tradición de Savoy en Venezuela se empezó a escribir cuando la empresa lanzó las grageas Toronto, Miramar y Ping Pong, que forman parte de la memoria colectiva del venezolano y que vieron su luz en el mercado en 1949. Luego, en el año 1988, Savoy es adquirida por Nestlé, una de las multinacionales más grandes del mundo, con presencia en 77 países.

"¿Qué es sabor venezolano?" es la expresión con la que la marca celebra sus siete décadas de tradición, realzando la idiosincrasia, el optimismo y el buen humor que caracterizan al venezolano. En la campaña de celebración se incluye una serie de tres comerciales de televisión y materiales impresos que muestran los paisajes naturales del país, la alegría de su gente, el esfuerzo y la pasión que los venezolanos le imprimen a todo lo que hacen.

3.3 Historia de Nestlé® en Venezuela

De acuerdo al portal web www.nestle.com.ve la historia de Nestlé® en Venezuela comenzó en el año 1886 teniéndose conocimiento de ello por la aparición de un anuncio publicitario de la Harina Láctea Nestlé® publicado por el periódico “El Diario Comercial” de Puerto Cabello, Edo. Carabobo, con la fecha de 10 de febrero de 1886, tan solo 20 años de haber sido fundada la marca oficial en Suiza. Hacia el año 1940 se constituye la empresa Industria Láctea Venezolana, C.A. (INDULAC), en sociedad con Nestlé- Borden, terminando de consolidar a Nestlé en el país. Luego en el año 1943 se inauguró la primera planta procesadora de lecha fresca para su pulverización en el país, en Santa Bárbara del Zulia constituyendo un centro de desarrollo de distritos lecheros del occidente del país y de la cuenca del Lago de Maracaibo, y aún de mayor importancia el impulso de la ganadería de leche en Venezuela. Posterior a ello se pusieron en funcionamiento las fábricas de Machiques, El Vigía y El Guayabo.

En mitad del siglo XX, en la década del cincuenta y luego de la experiencia en la fabricación y venta de productos de alimentación, como cereales, café

instantáneo, bebidas achocolatadas, bebidas refrescantes, fórmulas infantiles, caldos y sopas deshidratadas se decide iniciar dicho proceso en el país venezolano constituyéndose dentro del grupo Indulac la empresa Especialidades Alimenticias, S.A. (ESPALSA). Treinta años después en 1980 Nestlé® incursiona en la diversificación aún mayor de otro tipo de productos alimenticios y en el año 1985 adquirió la empresa Venepastas, C.A. y luego en 1987 la actual ESPALSA cambia su denominación social a la actual Nestlé®Venezuela, S.A.

Año de interés particular para la investigación presentada fue el año 1988 cuando Nestlé® buscando diversificar aún más su actividad dentro de los productos alimenticios y para aumentar su inversión en Venezuela, adquiere la División Dulces del Grupo Savoy®, líderes absolutos en el segmento de chocolates, confitería y galletas. Posteriormente en el año 2001 como consecuencia de la compra mundial efectuada por Nestlé® S.A. (Suiza) de la empresa Ralston Purina S.A. se incorporó este negocio en Venezuela. En el año 2003 adquirió el negocio de Cadipro Milk Products C.A. Así mismo y con motivo de esa negociación global, Nestlé, S.A. adquirió también el 50% del negocio de la empresa Corporación Inlaca, C.A. (leche y jugos pasteurizados –UHT – Yogurts, Crema de Leche). Finalmente en el año 2008 Gerber se integró al portafolio de productos infantiles de Nestlé Nutrition Venezuela para seguir ofreciendo calidad a los consumidores y para seguir creciendo en el tema de la nutrición infantil.

Nestle (2007). Sobre Nestlé®, Historia de Nestlé® en Venezuela.
Recuperado en enero 27, 2013. Disponible en: www.nestle.com.ve

3.4 Misión, visión y valores de Nestlé®

El crecimiento mundial de Nestlé® ha sido notable en los últimos años igualmente en el mercado venezolano teniendo en común el mismo objetivo: la producción de alimentos con alto valor nutricional. De acuerdo al portal web www.nestle.com.ve esta es la misión, la visión y los valores de Nestlé como empresa mundial:

Misión

Exceder con servicios, productos y marcas, las expectativas de Nutrición, Salud y Bienestar de nuestros clientes y consumidores.

Visión

Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar.

Valores

Fuerte compromiso con productos y marcas de calidad. Respeto de otras culturas y tradiciones. Relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo. Alto nivel de tolerancia frente a las ideas y opiniones de los demás. Enfoque más pragmático de los negocios. Apertura y curiosidad frente a futuras tendencias tecnológicas dinámicas. Orgullo de contribuir a la reputación y los resultados de la Compañía. Lealtad a la Compañía e identificación con ella.

Nestlé (2007). Sobre Nestlé®, Historia de Nestlé® en Venezuela.

Recuperado en enero 27, 2013. Disponible en: www.nestle.com.ve

3.5 Savoy Choconut®

El Gerente de Marca (Consumer Marketing Manager) de Choconut, Teodor Kamenov, suministró la siguiente información con el permiso del Dpto. de Comunicaciones de Nestlé S.A.:

¿Cuándo salió el producto?

Buscando nuevas formas de comer chocolate y que a su vez satisficiera a la familias venezolanas, en 2011 Savoy® crea un chocolate untable con avellanas cuya versatilidad va desde comerlo solo hasta untarlo sobre pan, galleta, torta, etc.

El Choconut® pequeño de 40gr para consumo inmediato/impulso se lanzó el 01 de Enero 2011, el Choconut® grande de 225gr para consumo en hogar como untable se lanzó en Agosto 2011.

Choconut® es orgullo para Nestlé® Venezuela por su excelente aceptación y resultados positivos desde su lanzamiento al mercado. A través de una estrategia

definida por cuatro pilares: 1) construir sobre la base de distintas formas de consumir el producto; 2) distribución masiva en todo el país; 3) campaña camino a la compra, incluyendo el muestreo masivo y 4) el desarrollo de canales modernos, Choconut® consolidó su liderazgo en la categoría de untables.

¿Por qué entró al mercado?

Hubo una oportunidad en el segmento de untables que quisimos atacar, y liderar con Choconut® dentro de ese mercado, apalancado por la marca Savoy® en donde su calidad es reconocida por todos los venezolanos y en todos los productos que ofrece. El segmento de Untables había sido un segmento tradicional para el mercado Venezolano con productos tradicionales como Nucita®, pero este segmento había sido subdesarrollado y Savoy® no tuvo presencia en el mismo. Por lo tanto, Savoy® decidió a entrar en este segmento, convertirse en líder y desarrollarlo. En términos de desarrollo del segmento nos referimos a dos cosas: 1 – aumentar el consumo de untables en el país en general 2 – desarrollar la ocasión de consumo de este tipo de chocolate como “untable”, es decir untado/combinado con otros alimentos adecuados (este tipo de consumo siempre había sido subdesarrollado, sino este tipo de productos siempre se han consumido de una manera directa sin combinarlas).

Quisimos cambiar la manera en cómo se consume este tipo de productos, que generalmente se comen solos o únicamente con pan (en el caso de Nutella®). Buscamos la manera de demostrar que hay distintos productos para degustar este nuevo untable.

Luego de identificar la oportunidad en el mercado local y aprovechando la fortaleza de contar con una red de colaboración global, Venezuela trabajó en conjunto marca de Chokuela® de Nestlé® Turquía para conocer directamente de la familia Nestlé® las mejores prácticas de producción, empaque, distribución y promoción de los chocolates untables.

¿Medios de comunicación utilizados? (ATL, BTL, Trade..)

El lanzamiento de Choconut® se basó en la premisa de que los venezolanos conocieran la marca como una nueva forma de consumir chocolate untable, respondiendo al insight “Busco la felicidad de mi familia y me preocupó

por el bienestar y cuidado de cada uno de ellos, porque si ellos están bien, yo estoy bien”.

De esta manera, se desarrolló la campaña “Todos felices y a su manera”, dirigida a toda la familia venezolana, ingeniosa, dinámica y positiva (con hijos mayores a 12 años) que buscan y promueven momentos de felicidad y disfrute.

Con imágenes de apetitividad, versatilidad y excelente sabor, Choconut® presentó una campaña 360 que invitaba a los consumidores a disfrutar del producto solo o untado en un pedazo de pan, galleta, torta o frutas y brindar así alegría a todos los miembros de la familia.

Medios utilizados:

- Campaña 360.
- Prueba del producto masivo. (Degustación a nivel nacional).
- Encarte de muestras en revistas y periódicos. En Todo en Domingo
- Comercial de 30 segundos en televisión abierta y cable. OK
- Material POP en el PDV. (exhibidores adicionales, rompetráficos, bandejas, etc). OK, plus exhibidores de checkout (cada esquina)
- Hombres valla en las calles más transcurridas por los transeúntes. OK
- Degustación en Supermercados

¿Cuál es el posicionamiento esperado?

Posicionarlo como un producto versátil dentro del segmento de untables y que puede ser combinado con lo que quieras. Sus atributos (sabor y versatilidad) permiten posicionarlo como el mejor untable para las familias venezolanas. El sabor que hace feliz a todos a su manera. Hecho por Savoy® – la marca número 1 de chocolate en Venezuela.

¿Target al cual va dirigida su comunicación?

Familias que buscan y promueven momentos de felicidad y disfrute. All Family 12+ Años, NSE ABCD.(Información suministrada el día 20 de mayo de 2013).

IV. MÉTODO

4.1 Modalidad

La modalidad de la presente investigación se ha determinado como un **Estudio de Mercado**. De acuerdo a los objetivos que busca alcanzar la investigación y todo el proceso a seguir en la misma.

Es importante destacar que según el portal web www.ucab.edu.ve, un Estudio de Mercado se conoce como aquella investigación que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caben investigaciones que tengan relación con análisis del entorno 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.

Por tanto esta investigación lo que busca como objetivo principal es determinar el posicionamiento de Savoy Choconut® en los consumidores (estudiantes de la UCAB); siendo así, un Estudio de Mercado.

4.2 Diseño y Tipo de investigación

El diseño de la investigación, es determinado de acuerdo al objetivo principal de la misma; en este caso, determinar el posicionamiento del chocolate Savoy Choconut®. Por tanto lo que se busca es reflejar datos que muestren el posicionamiento de la marca entre los consumidores. Para ello, se cuenta con el análisis de mercado referido a las ventas de dicho producto y en la categoría en

donde se desenvuelven, pero no existe un análisis que represente de forma específica el posicionamiento en los consumidores.

De acuerdo a esto, la presente investigación es **Exploratoria**, ya que no se han realizado análisis o investigaciones previas que reflejen los datos de posicionamiento de chocolate Savoy Choconut®.

Según el portal web <http://manuelgross.bligoo.com>, se entiende por investigación Exploratoria:

Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una **hipótesis**. (Frank Morales).

Es importante destacar como investigación Exploratoria aquella que “se realiza para conseguir datos fieles y seguros para la sistematización de estudios futuros”. (Tamayo, 1996. p.55)

Además, el diseño de la investigación es de **no experimental de tipo ex post facto**. Es no experimental ya que no busca manipular las variables, sino evaluar y estudiar las mismas en un momento determinado para poder llevar a las respuestas y así determinar el posicionamiento de la marca. Y se basa en hechos ocurridos en el pasado y que de acuerdo a ellos se tomarán en cuenta los datos para obtener resultados en el presente.

Una investigación es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Sampieri, 1991. p.189)

Según el portal web <http://sites.google.com>, se entiende por investigación no experimental de tipo ex post facto a:

Investigación apropiada para establecer posibles relaciones de causa-efecto observando que ciertos hechos han ocurrido y buscando en el pasado los factores que los hayan podido ocasionar. Se diferencia del verdadero experimento en que en éste la causa se introduce en un momento determinado y el efecto se viene a observar algún tiempo después.

Características:

- a. La principal característica de este tipo de investigación es que el investigador escoge uno o más efectos que le es dable observar y se retrotrae en el tiempo en busca de posibles causas, relaciones y su significado.
- b. Es apropiado cuando por razones prácticas, económicas o éticas, no es posible realizar experimentos.
- c. Proporcionar información útil sobre la naturaleza del problema: qué factores están asociados, bajo qué circunstancias, en qué secuencia aparecen. Actualmente las posibles relaciones causales que puedan determinarse por estudios ex post facto, se benefician considerablemente de técnicas estadísticas tales como la correlación parcial y la regresión múltiple.
- d. La principal debilidad de este tipo de investigación consiste en que por falta de control sobre los factores supuestamente causales, no es posible establecer con un margen de seguridad aceptable, cuál es la causa (o causas).

(Serie: Aprender a Investigar. Modulo 2 "La Investigación" - pag. 50).

4.3 Fuentes de información

Para la recolección de datos bajo los cuales se basa conceptualmente esta investigación se recurrió a dos tipos de fuentes: primarias y secundarias.

Según el portal web <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>, la fuente primaria se define como:

Las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano. Incluye la producción documental electrónica de calidad. Buonacore, Domingo (1980) Diccionario de Bibliotecología. (2 ed.). Buenos Aires, Argentina: Marymar.

- Una fuente primaria no es, por defecto, más precisa o fiable que una fuente secundaria.
- Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.
- Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. Bounocore (1980)

En este caso, la fuente primaria utilizada para esta investigación fue el Gerente de Marca (Consumer Marketing Manager) de Choconut®, Teodor Kamenov, quien suministró información directa de la empresa con el permiso del Dpto. de Comunicaciones de Nestlé S.A.

Además se realizaron 130 encuestas a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre los 18 y 23 años de edad, quienes suministraron su opinión acerca del posicionamiento por atributo del chocolate Savoy Choconut® y su preferencia en cuanto a la competencia de la marca.

Del mismo modo según el portal web <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>, la fuente secundaria se define como:

Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación

Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Índices
- Revistas de resúmenes.
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Bibliografías
- Fuentes de información citadas en el texto

El registro de las fuentes de información en los trabajos académicos: permite sustentar la actividad de la investigación y sirve de base para establecer premisas que argumentan los cuestionamientos de la crítica científica o profesional. Bounocore (1980).

De este modo, las fuentes secundarias consultadas para este Trabajo Especial de Grado fueron bibliografías de algunos expertos relacionadas con el tema, tales como:

- “Metodología de la Investigación”
- “El proceso de la investigación científica”
- “Diccionario de Mercadeo y Publicidad”
- “Marketing Estratégico”
- “Comportamiento del Consumidor (Enfoque en América Latina)”
- “Mercadotecnia”
- “Dirección de Marketing”
- “Comportamiento del Consumidor”

Así como también tres Trabajos Especiales de Grado titulados “Investigación de mercados para determinar la satisfacción de los consumidores de Choconut, en el municipio Baruta, para el primer trimestre del año 2013”, “Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público

Estudiantil. Caso UCAB” y “Análisis del Posicionamiento de Crema Paraíso” utilizados de referencia para el desarrollo de esta investigación.

Todas las fuentes de apoyo tanto primarias como secundarias se consideraron de suma importancia y relevancia para la elaboración de este TEG y por ello fueron seleccionadas.

4.4 Sistema de variables

El trabajo de Investigación de Mercados tiene como objetivo principal la medición y el análisis de variables oportunas que signifiquen una ayuda en la toma de decisiones y en la planificación estratégica.

Según el portal web:<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>, una variable se define como los conceptos que forman enunciados particulares denominados hipótesis.

Los aspectos característicos del problema seleccionados para su medición, en relación a las variables demográficas de la segmentación de mercados fueron: edad y sexo. Además se seleccionaron los aspectos relacionados con las variables psicográficas que corresponden al hábito del consumo del producto, posicionamiento y horario de consumo.

Adicionalmente se escogieron las variables referentes a la competencia del producto Savoy Choconut®, estableciéndose como variables intervinientes la competencia directa y la competencia indirecta.

Dichos atributos representaron el tópico utilizado en el instrumento (Encuesta) para medir el posicionamiento del producto dentro del mercado venezolano, logrando obtener datos relevantes para emitir conclusiones y recomendaciones.

4.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Sub-indicador	Pregunta	Instrumento	Muestra
Identificar variables demográficas de la muestra	Edad	-----	Edad	-----	¿Edad?	Encuesta	100 Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (sede Montalbán) con edades comprendidas entre 18 y 23 años de edad.
	Sexo	-----	Sexo	-----	¿Sexo?		
Identificar variables psicográficas de la muestra	Hábito de consumo del producto	-----	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia Uso del producto Atributo de preferencia del producto 	-----	¿Con qué frecuencia lo consume?, ¿lo consume sólo o con qué alimento lo consume? Atributos: sabor, precio, versatilidad de uso, empaque, fácil de untar		
	Horario	-----	Horario de consumo	-----	¿Mañana, tarde, noche o a cualquier hora?		
	Top of mind	-----	Marca en la mente del consumidor	-----	¿Qué marca le viene a la mente al pensar en chocolate untado?		
Conocer la competencia del producto	Competencia directa e indirecta	Marcas	<ul style="list-style-type: none"> Nutella Ovomaltina Nucita Otra 	-----	¿Conoce ud. las marcas de competencia: Nutella, Ovomaltina, Nucita u otra?		
		Atributo de preferencia	<ul style="list-style-type: none"> Fácil de untar Excelente sabor Empaque práctico Precio justo Fácil de untar 	-----	Del 1 al 5, jerarquice el atributo de su preferencia por el cual Ud. prefiere la marca seleccionada con respecto a las otras		

Fuente: Elaboración propia

4.6 Unidades de análisis

Una vez seleccionadas y establecidas las variables a estudiar en esta investigación, se debe describir a la población de la cual se extrajo la muestra a ser consultada para efectos de este TEG.

Para la aplicación del instrumento de medición para este trabajo se contó con los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre 18 y 23 años de edad, quienes se dividen en 5 facultades y a la vez las mismas dan campo a 12 escuelas en el área de pregrado de la UCAB. Dichas escuelas dan un total de aproximadamente 15000 estudiantes.

Se entiende como muestra a “Una porción representativa de un determinado mercado, de un grupo seleccionado de personas representativas de un segmento más numeroso” (Joao Da Costa. 2005. p.134).

Debido a que el muestreo no será aleatorio por impedimentos de acceso a la base de datos de todos los estudiantes de la UCAB, la muestra será no representativa de tipo intencional, definiéndose la misma, según Milano y Zerpa (2011) como:

“(…) Se buscan conocer algunos indicios generales de un problema o cuando el tiempo impide otra forma de trabajo más rigurosa. De ninguna manera es lícito, sin embargo proyectar estos conocimientos de tipos sumarios hacia el universo, puesto que sólo deben tomarse como simples aproximaciones previas para estudios más profundos” (Sabino, 1992. p.118).

Para conocer el total de la muestra a la cual se le aplicaría el instrumento para efectos de este TEG se calcularon las dos preguntas con mayor n° de categorías de respuesta simple, se multiplicó el número de categorías entre sí y luego se multiplicó por cinco, dando como resultado 125. A juicio de los investigadores se decidió realizar 130 encuestas para redondear la cifra obtenida.

4.7 Plan operativo de muestreo

En este apartado se presenta puntualmente cuál fue el instrumento utilizado en la investigación, y describir cómo se desarrolló el proceso de aplicación del mismo en la muestra previamente seleccionada.

Para el proceso de aplicación de encuestas se seleccionaron alumnos de distintas carreras de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede Montalbán. Se aplicaron en los diferentes turnos (matutinos, vespertinos y nocturnos) para asegurar la variedad en la muestra que representa el público meta del producto Savoy Choconut®.

Dichas encuestas fueron aplicadas por los autores del presente Trabajo Especial de Grado, en distintas áreas de la Universidad Católica Andrés Bello, y con la colaboración de profesores a la hora de acceder a las aulas para aplicar el instrumento y mantener un control en cuanto a la igualdad de jóvenes de ambos sexos.

4.8 Selección de instrumentos

Según el portal web <http://www.eumed.net>, la recolección de datos se define como “los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (Rodríguez Peñuelas. 2008. p.10)

Para obtener información directa de la muestra escogida para esta investigación es necesario realizar una recolección de datos con un instrumento que permita el conocimiento de los mismos. Para efectos de esta investigación el instrumento escogido para la obtención de datos fue la encuesta, definida como un instrumento que recoge información de una muestra (José Avilez M.)

Se consideró el uso de este método de recolección de datos ya que permite obtener de forma directa la opinión de las personas encuestadas acerca del posicionamiento de Choconut® en la UCAB. De este modo se llega de forma rápida y eficaz a la información necesaria para conocer resultados y establecer las conclusiones para esta investigación.

4.9 Validación de instrumento

El instrumento seleccionado para la recolección de datos de esta investigación (encuesta) fue revisado, modificado y validado por expertos en el área de mercadeo, posicionamiento de productos y metodología de investigación.

El profesor Freddy R. Ferreira (Coordinador Académico de la Escuela de Administración y Contaduría de la UCAB. Además dicta las asignaturas de Investigación de Mercados, Marketing Métricas, Investigación de Operaciones y Formulación y Evaluación de Proyectos) realizó algunas modificaciones a la encuesta original que se tomó como referencia del trabajo de investigación y sustento de este TEG titulado “Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso UCAB”. Consideró que la mayoría de las preguntas realizadas no profundizaban directamente al tema de estudio en cuestión (posicionamiento) y realizó sugerencias en el cambio de preguntas que se

refirieran más directamente al tema. Motivo por el cual el instrumento fue modificado en su mayoría y aceptado por nosotros.

Asimismo, contamos con la aprobación y validación del Director de la Escuela de Administración y Contaduría de la UCAB, Miguel Goncalves, quien además dicta la asignatura de Marketing 1 en dicha escuela, motivo por el cual lo consideramos pertinente para la validación del instrumento.

El profesor experto en el área de Metodología de investigación, Carlos de Armas (Profesor Asistente de la Escuela de Educación, Profesor de Sociología General y Sociología de la Educación), aprobó metodológicamente las preguntas establecidas para conocer la opinión de los encuestados.

Por otra parte, el profesor de Mercadotecnia I de la Escuela de Administración y Contaduría de la UCAB, José Ignacio Guarino, validó el instrumento modificado por el profesor Freddy Ferreira y dio su aceptación para ser aplicado a la muestra de estudio.

4.9.1 Ajuste del instrumento

Luego de contar con la ayuda del Profesor Freddy Ferreira, Miguel Goncalves, José Ignacio Guarino y Jorge Ezenarro, se realizaron modificaciones al instrumento de recolección de datos bajo los que principalmente se apoyaba este trabajo de investigación y luego de hacer las modificaciones, la encuesta quedó de la siguiente manera:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1- Edad: _____

2- Sexo: F M

3- ¿Consumes chocolate unttable?

Chocolate unttable, se define como aquel chocolate de consistencia cremosa, que puede ser consumido de múltiples formas.

Sí No

4- En una semana, ¿Con qué frecuencia consumes chocolate unttable?

- 1 o 2 veces
- 3 o 4 veces
- Más de 4 veces
- Eventualmente

5- ¿Sustituye alguna merienda del día por chocolate?

Sí No

6- ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente al pensar en chocolate unttable?

7- Con base a la respuesta anterior, jerarquice del 1 al 5 los atributos de dicho unttable.

Siendo 1 el mayor grado en la escala de acuerdo a su preferencia y 5 el menor grado en la escala de acuerdo a su preferencia

- Fácil de untar
- Excelente sabor
- Empaque práctico
- Precio justo
- Versatilidad de uso (*se define como aquellos usos que Ud. le asigna al chocolate unttable, es decir, que puede ser consumido con otros alimentos, directo del empaque, etc.*)

8- ¿Cuál de estas marcas de chocolate unttable reconoce?

Seleccione todas las que conoce o ha escuchado:

- Choconut®
- Nutella®
- Ovomaltina®
- Nucita®

9- ¿Cuál de las siguientes marcas de chocolate unttable le gusta más?

Seleccione una sola opción

- Choconut®
- Nutella®
- Ovomaltina®
- Nucita®
- Me es indiferente
- Otro

10- ¿Cuál de las siguientes marcas de chocolate unttable consume más?

Seleccione una sola opción

- Choconut®
- Nutella®
- Ovomaltina®
- Nucita®
- Me es indiferente
- Otro

11- ¿Usted ha probado el chocolate untado “Choconut®”?

- Sí
- No

12- De acuerdo a su preferencia; ¿Cómo clasificaría, en una escala de 1 al 5, los siguientes atributos para el chocolate untado Savoy Choconut®?

Siendo 1 el mayor grado en la escala de acuerdo a su preferencia y 5 el menor grado en la escala de acuerdo a su preferencia

-Fácil de untar

1 2 3 4 5

-Excelente sabor

1 2 3 4 5

-Empaque práctico

1 2 3 4 5

-Precio justo

1 2 3 4 5

-Versatilidad de uso

(Se define como aquellos usos que Ud. le asigna al chocolate untado Savoy Choconut® (es decir, que puede ser consumido con otros alimentos, directo del empaque, etc)

1 2 3 4 5

13- ¿Cuáles de las siguientes formas ha utilizado para consumir el chocolate untado Savoy Choconut®?

Seleccione todas las formas utilizadas:

- Untado con galletas
- Relleno de tortas
- Solo o directo del empaque
- Topping* para postres o frutas
- Cobertura de tortas
- Con panquecas o waffles
- Untado con pan
- Otros

En caso de ser utilizarlo de otra forma, defina cuál.

14- ¿Seguiría comprando o compraría el chocolate untado Choconut®?

- Sí
- No

4.9.2 Criterios de análisis

Luego de haber creado la base de datos con los resultados obtenidos del instrumento (encuesta), se dio paso a calcular la frecuencia y el porcentaje para cada categoría de respuesta de cada pregunta (tomando en cuenta todas las variables).

Para la única pregunta de tipo escalar (edad) se tomó en cuenta la media, mediana, moda, desviación típica, asimetría y curtosis.

Para el portal <http://www.bioestadistica.uma.es> “la media aritmética de una variable estadística es la suma de todos sus posibles valores, ponderada por las frecuencias de los mismos”. (Versión electrónica del Manual de la Universidad de Málaga).

Por otro lado, el portal <http://www.vitutor.com> define los siguientes términos: mediana, moda, desviación típica. La mediana es definida como el valor que ocupa el lugar central de todos los datos cuando éstos están ordenados de menor a mayor [...] se puede hallar sólo para variables cuantitativas” (p.9).

El mismo portal web define la moda como “el valor que tiene mayor frecuencia absoluta [...] se puede hallar para variables cualitativas y cuantitativas” (p.8).

La desviación típica la define como “la raíz cuadrada de la varianza. Es decir, la raíz cuadrada de la media de los cuadrados de las puntuaciones de desviación” (p.16).

El portal web <http://www.spssfree.com> resalta que la asimetría sirve para identificar si los datos se distribuyen de forma uniforme alrededor del punto central.

El mismo portal define la curtosis como aquella que “determina el grado de concentración que presentan los valores en la región central de la distribución”.

Por otro lado, para el cruce de las variables se tomó en cuenta el Coeficiente de Contingencia y se calculó el grado de correlación que existía entre todas las variables, tomando como referencia los siguientes valores:

- 0 – 0,15 relación muy débil
- 0,16 – 0,3 relación débil
- 0,31 – 0,45 relación moderada
- 0,46 – 0,55 relación media
- 0,56 – 0,7 relación moderada fuerte
- 0,71 – 0,85 relación fuerte
- 0,86 – 1 relación muy fuerte

Para la respuesta de la pregunta cerrada número 6, se establecieron categorías para poder cerrarla, ya que según Hernández, Fernández, y Baptista (1998), las preguntas abiertas se deben codificar una vez hecho el vaciado de la data, utilizando el procedimiento llamado “encontrar y darles nombre a los patrones generales de respuesta (respuesta similares), listar dichos patrones y seguidamente asignar un valor numérico o símbolo a cada patrón” (p.289).

Para ello se fijaron las siguientes categorías en base a las respuestas obtenidas, asignándole el número 1 a Nutella®, el número 2 a Ovomaltina®, el número 3 a Choconut® y el número 4 a Nucita®.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Cuestionario

Luego de realizar los cálculos pertinentes a los datos extraídos del instrumento de este TEG en el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) se obtuvieron los siguientes resultados para cada variable:

Edad

Para la variable edad se contó con 130 jóvenes divididos de la siguiente manera: 11 personas con 18 años (8,5%), 20 personas con 19 años (15,4%), 29 personas con 20 años (22,3%), 20 personas con 21 años (15,4%), 28 personas con 22 años (21,5%) y 22 personas con 23 años (16,9%).

Género

Para esta variable se contó con un total de 76 mujeres (58,5%) y 54 hombres (41,5%) para un total de 130 personas encuestadas.

Consumo de Chocolate untable

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No. Los resultados obtenidos fueron 100% en la categoría Sí.

Frecuencia de Consumo

Esta pregunta tuvo cuatro categorías de respuestas: 1 o 2 veces por semana, 3 o 4 veces por semana, más de 4 veces por semana o eventualmente. Respectivamente los resultados obtenidos fueron: 37 personas (28,5%), 18 personas (13,8%), 14 personas (10,8%), 61 personas (46,9%).

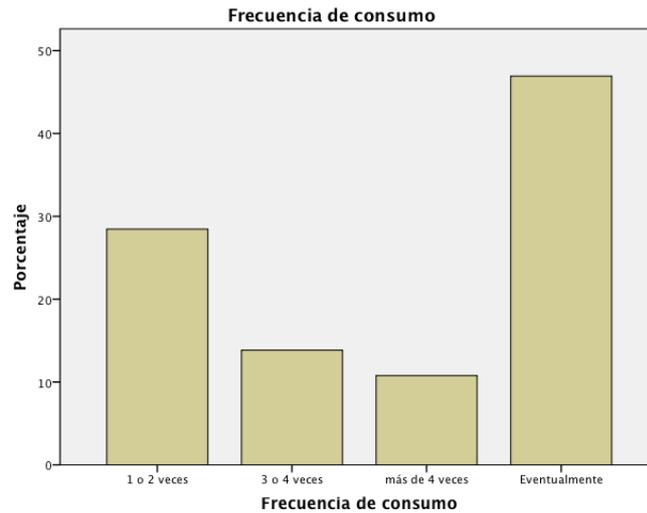


Figura 1:

Frecuencia de Consumo (SPSS).

Sustitución de alguna merienda del día por chocolate

Esta pregunta tuvo dos categorías de respuesta: Sí y No, arrojando como resultado: 83 personas (63,8%) respondieron que Sí sustituyen alguna merienda del día por chocolate, y 47 personas (36,2%) respondieron que No lo hacen.

Primera marca que le viene a la mente al pensar en chocolate untable

Esta variable se categorizó en cuatro opciones de respuestas (según los resultados obtenidos de la encuesta), siendo éstas: Nutella®, Ovomaltina®, Choconut® y Nucita®. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 61 personas respondieron que la primera marca que les viene a la mente al pensar en chocolate untable es Nutella® (46,9%), 37 personas respondieron Ovomaltina® (38,5%), 25 personas respondieron Choconut® (19,2%) y 7 personas respondieron Nucita® (5,4%).

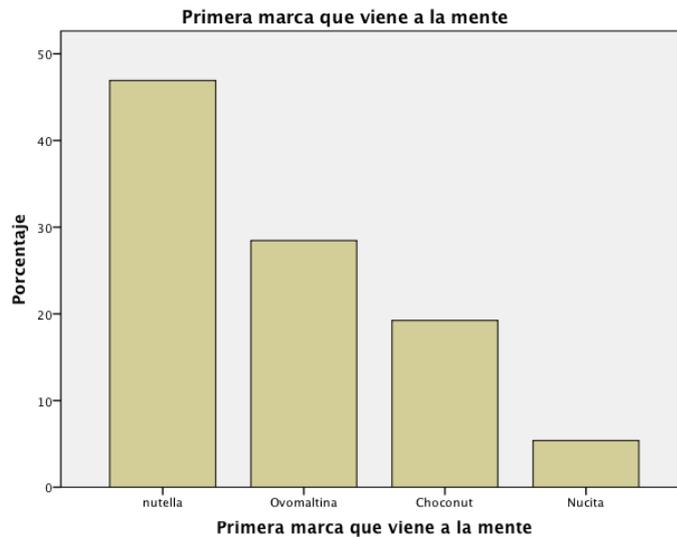


Figura 2:

Primera marca que viene a la mente (SPSS).

Jerarquización del atributo “Fácil de untar”

Para esta pregunta se tomó como base la respuesta de la pregunta n6, donde la persona dio a conocer cuál es la primera marca de chocolate untable que le viene a la mente. Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 41 personas respondieron 1 (31,5%), 51 personas respondieron 2 (39,2%), 24 personas respondieron 3 (18,5%), 5 personas respondieron 4 (3,8%), 9 personas respondieron 5 (6,9%).

Jerarquización del atributo “Excelente sabor”

Para esta pregunta se tomó como base la respuesta de la pregunta n6, donde la persona dio a conocer cuál es la primera marca de chocolate untable que le viene a la mente. Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 77 personas respondieron 1 (59,2%), 26 personas respondieron 2 (20,0%), 20 personas respondieron 3 (15,4%), 4 personas respondieron 4 (3,1%) y 3 personas respondieron 5 (2,3%).

Jerarquización del atributo “Empaque práctico”

Para esta pregunta se tomó como base la respuesta de la pregunta n6, donde la persona dio a conocer cuál es la primera marca de chocolate unttable que le viene a la mente. Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 2 personas respondieron 1 (1,5%), 21 personas respondieron 2 (16,2%), 38 personas respondieron 3 (29,2%), 48 personas respondieron 4 (36,9%) y 21 personas respondieron 5 (16,2%).

Jerarquización del atributo “Precio justo”

Para esta pregunta se tomó como base la respuesta de la pregunta n6, donde la persona dio a conocer cuál es la primera marca de chocolate unttable que le viene a la mente. Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 4 personas respondieron 1 (3,1%), 7 personas respondieron 2 (5,4%), 17 personas respondieron 3 (13,1%), 32 personas respondieron 4 (24,6%) y 70 personas respondieron 5 (53,8%).

Jerarquización del atributo “Versatilidad de uso”

Para esta pregunta se tomó como base la respuesta de la pregunta n6, donde la persona dio a conocer cuál es la primera marca de chocolate unttable que le viene a la mente. Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 7 personas respondieron 1 (5,4%), 24 personas respondieron 2 (18,5%), 31 personas respondieron 3 (23,8%), 41 personas respondieron 4 (31,5%) y 27 personas respondieron 5 (20,8%).

Marcas que reconoce

Esta pregunta se categorizó en cuatro posibles respuestas: Choconut®, Nutella®, Ovomaltina® y Nucita®. El resultado obtenido fue que las 130 personas encuestadas respondieron Sí reconocer las cuatro categorías de respuestas (100%).

Marca que gusta más

La variable Marca que gusta más se dividió en seis categorías de respuestas, siendo éstas: Choconut®, Nutella®, Ovomaltina®, Nucita®, Me es indiferente u Otra; arrojando como resultado: 19 personas respondieron Choconut® (14,6%), 67 personas respondieron Nutella® (51,5%), 27 personas respondieron Ovomaltina® (20,8%), 14 personas respondieron Nucita® (10,8%), 2 personas respondieron Me es indiferente (1,5%) y 1 persona respondió Otra (0,8%).

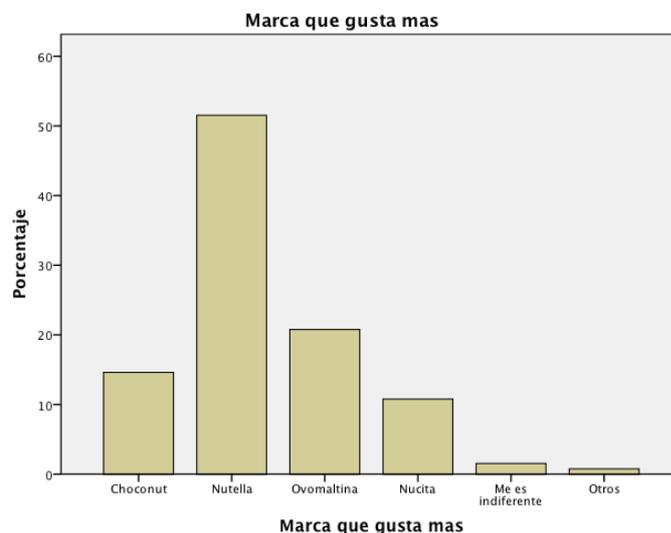


Figura 3:
Marca que gusta más (SPSS).

Marca que consume más

La variable Marca que consume más se dividió en seis categorías de respuestas, siendo éstas: Choconut®, Nutella®, Ovomaltina®, Nucita®, Me es indiferente u Otra; arrojando como resultado: 31 personas respondieron Choconut® (23,8%), 49 personas respondieron Nutella® (37,7%), 27 personas respondieron Ovomaltina® (20,8%), 12 personas respondieron Nucita® (9,2%), 10 personas respondieron Me es indiferente (7,7%) y 1 persona respondió Otra (0,8%).

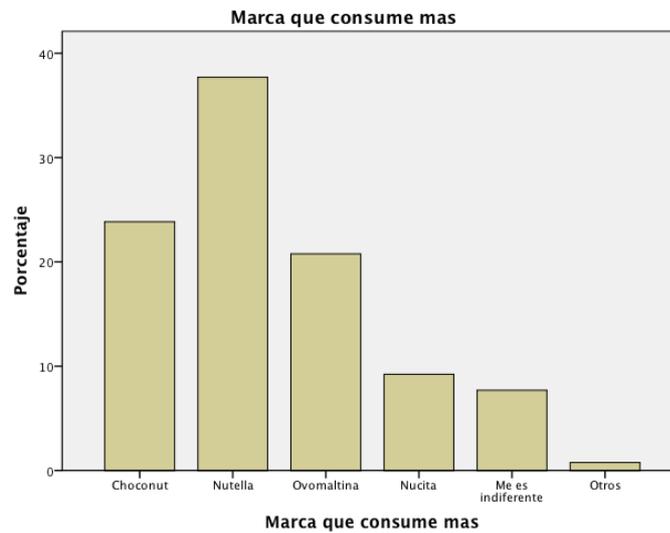


Figura 4:

Marca que consume más (SPSS).

Ha probado Choconut®

Para esta variable se utilizó dos categorías de respuestas: Sí y No. El resultado obtenido fue que las 130 personas encuestadas respondieron que Sí han probado el chocolate untado Choconut® (100%).

Clasificación del atributo “Fácil de untar” de Choconut®

Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos

fueron los siguientes: 78 personas respondieron 1 (60%), 31 personas respondieron 2 (23,8%), 9 personas respondieron 3 (6,9%), 7 personas respondieron 4 (5,4%) y 5 personas respondieron 5 (3,8%).

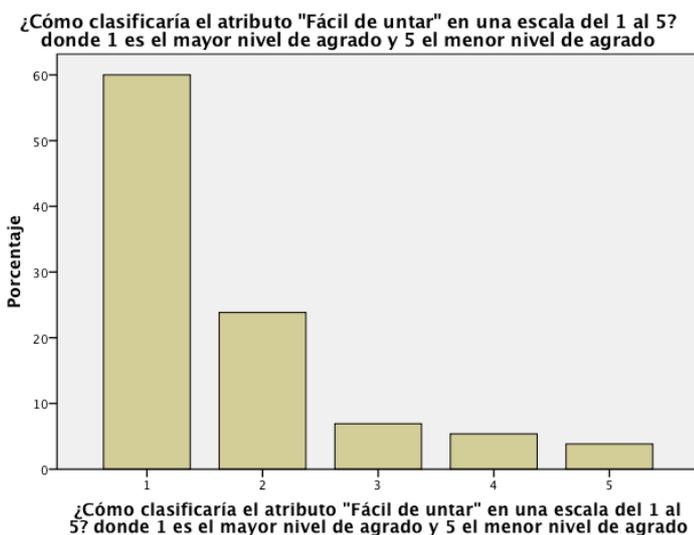


Figura 5:

Clasificación del atributo "Fácil de Untar" Choconut® (SPSS).

Clasificación del atributo "Excelente sabor" de Choconut®

Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 58 personas respondieron 1 (44,6%), 40 personas respondieron 2 (30,8%), 16 personas respondieron 3 (12,3%), 7 personas respondieron 4 (5,4%) y 9 personas respondieron 5 (6,9%).

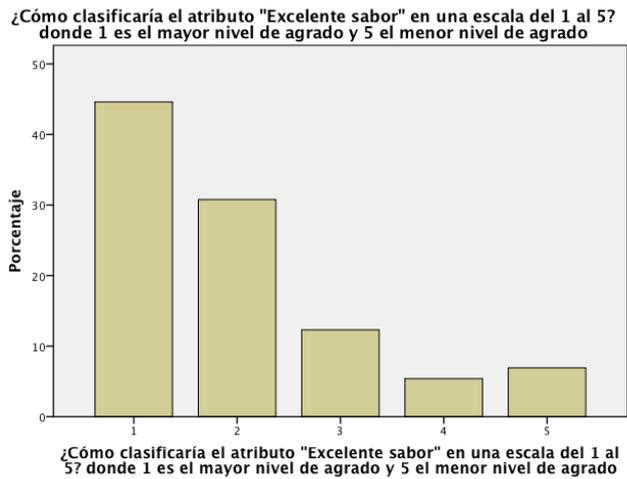


Figura 6:

Clasificación del atributo "Excelente sabor" Choconut® (SPSS).

Clasificación del atributo "Empaque práctico" de Choconut®

Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 52 personas respondieron 1 (40%), 32 personas respondieron 2 (24,6%), 29 personas respondieron 3 (22,3%), 10 personas respondieron 4 (7,7%) y 7 personas respondieron 5 (5,4%).

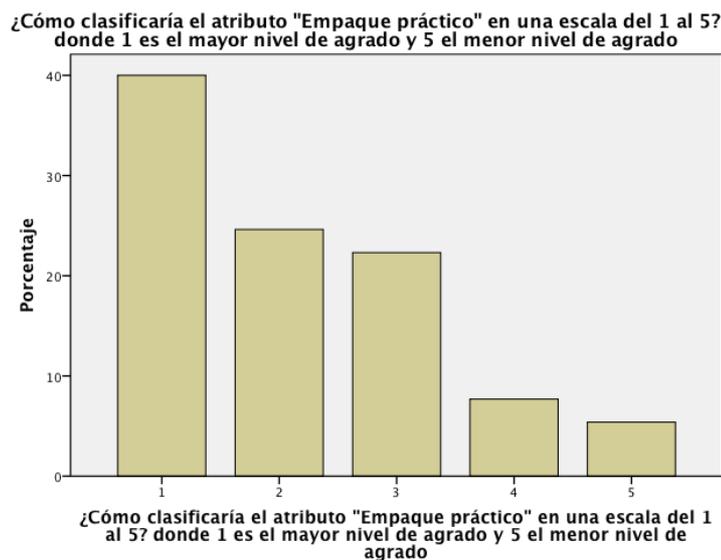


Figura 7:

Clasificación del atributo "Empaque práctico" Choconut® (SPSS).

Clasificación del atributo “Precio justo” de Choconut®

Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 34 personas respondieron 1 (26,2%), 33 personas respondieron 2 (25,4%), 28 personas respondieron 3 (21,5%), 14 personas respondieron 4 (10,8%) y 21 personas respondieron 5 (16,2%).

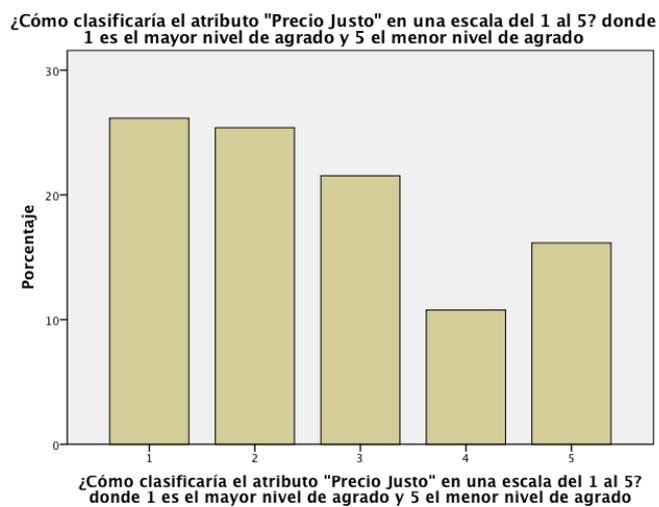


Figura 8:

Clasificación del atributo “Precio justo” Choconut® (SPSS).

Clasificación del atributo “Versatilidad de uso” de Choconut®

Esta pregunta se evaluó con una jerarquización en la respuesta, donde 1 fue el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia del encuestado y 5 el menor grado de acuerdo a la preferencia del encuestado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 59 personas respondieron 1 (45,4%), 31 personas respondieron 2 (23,8%), 29 personas respondieron 3 (22,3%), 5 personas respondieron 4 (3,8%) y 6 personas respondieron 5 (4,6%).

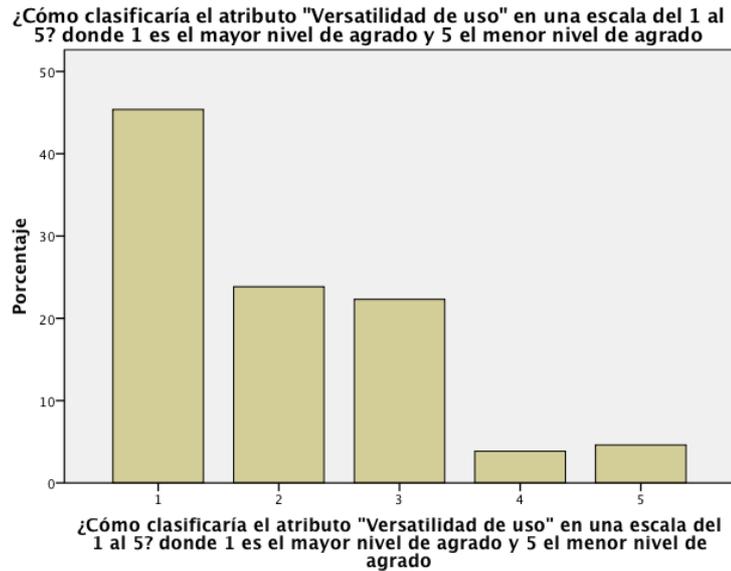


Figura 9:

Clasificación del atributo "Versatilidad de uso" Choconut® (SPSS).

Formas de comer Choconut®: Untado con galletas

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 83 personas respondieron Sí (63,8%) y 47 personas respondieron que No (36,2%).

Formas de comer Choconut®: Relleno de tortas

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 53 personas respondieron que Sí (40,8%) y 77 personas respondieron que No (59,2%).

Formas de comer Choconut®: Sólo o directo del empaque

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 106 personas respondieron que Sí (81,5%) y 23 personas respondieron que No (17,7%).

Formas de comer Choconut®: *Topping* para postres o frutas

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 46 personas respondieron que Sí (35,4%) y 84 personas respondieron que No (64,6%).

Formas de comer Choconut®: Cobertura de tortas

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 48 personas respondieron que Sí (36,9%) y 82 personas respondieron que No (63,1%).

Formas de comer Choconut®: Con panquecas o waffles

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 53 personas respondieron que Sí (40,8%) y 77 personas respondieron que No (59,2%).

Formas de comer Choconut®: Untado con pan

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 72 personas respondieron que Sí (55,4%) y 58 personas respondieron que No (44,6%).

Formas de comer Choconut®: Otras

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 7 personas respondieron que Sí (5,4%) y 123 personas respondieron que No (94,6%).

Seguiría comprando Choconut®

Esta variable tuvo dos categorías de respuestas: Sí y No, obteniendo como resultados: 126 personas respondieron que Sí (96,9%) y 4 personas respondieron que No (3,1%).

5.2 Cruce de variables

A continuación se reflejan el cruce de variables que se consideraron importantes para la investigación. El criterio de selección consistió en tomar aquellas variables que se consideraron importantes para la discusión de resultados de este TEG y que dieron como resultado una correlación muy baja o muy alta entre sí.

5.2.1 Cruce de sexo con Frecuencia de consumo de chocolate untable

La relación entre el sexo de las personas encuestadas y la pregunta En una semana ¿Con qué frecuencia consumes chocolate untable Resultó de 0.263, considerándose una relación débil.

5.2.2 Cruce de Marca que consume más con Marca que gustas más

Existe una correlación de 0.841, entre la marca que los encuestados consumen más y la marca que les gusta más, considerándose una relación fuerte.

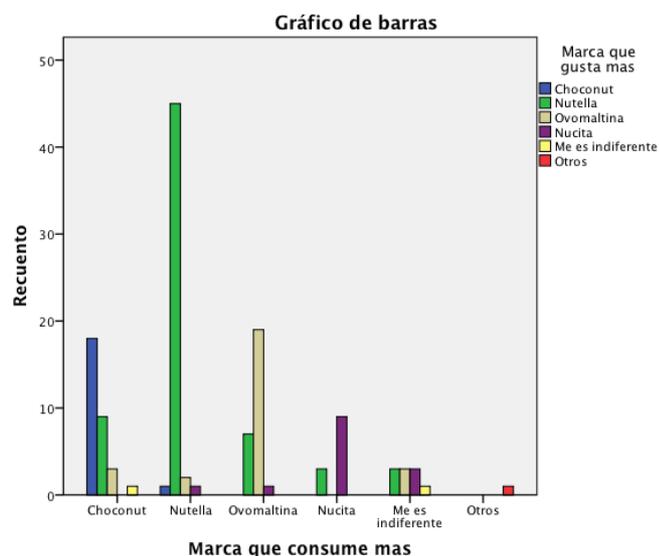


Figura 10:

Cruce de variables Consume más con Gusta más

5.2.3 Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Fácil de untar”

La relación entre primera marca que le viene a la mente y la jerarquización que le asigna el encuestado al atributo “fácil de untar” Resultó de 0.434, considerándose una relación moderada.

5.2.4 Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Excelente sabor”

La relación entre primera marca que le viene a la mente y la jerarquización que le asigna el encuestado al atributo “excelente sabor” Resultó de 0.315, considerándose una relación moderada.

5.2.5 Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Empaque práctico”

La relación entre primera marca que le viene a la mente y la jerarquización que le asigna el encuestado al atributo “empaque práctico” Resultó de 0.367, considerándose una relación moderada.

5.2.6 Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Precio justo”

La relación entre primera marca que le viene a la mente y la jerarquización que le asigna el encuestado al atributo “precio justo” Resultó de 0.301, considerándose una relación débil.

5.2.7 Cruce de Primera marca que le viene a la mente con Jerarquización del atributo “Versatilidad de uso”

La relación entre primera marca que le viene a la mente y la jerarquización que le asigna el encuestado al atributo “versatilidad de uso” Resultó de 0.351, considerándose una relación moderada.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis y discusión de los resultados de este TEG se tomó en cuenta la información recopilada de 130 encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello con edades comprendidas entre 18 y 23 años de edad.

Para analizar el posicionamiento del chocolate Savoy Choconut® primeramente se buscó saber si la muestra conocía y había probado el producto. Se obtuvo 100% de la respuesta Sí en esta categoría.

Según los objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo de investigación se buscó medir la aceptación que tiene el Chocolate Savoy Choconut® en el mercado venezolano, el cual puede definirse como el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000. p.9). Los resultados arrojaron que 78 personas (60% de los encuestados) clasificaron el atributo “fácil de untar” con el número 1 (siendo 1 el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia de la muestra y 5 el menor grado), de igual manera 58 personas clasificaron el atributo “excelente sabor” con el número 1 (44,6%), 52 personas clasificaron el atributo “empaquete práctico” con el número 1 (40%), 34 personas clasificaron el atributo “precio justo” con el número 1 (26,2%) y 59 personas clasificaron el atributo “versatilidad de uso” con el número 1 (45,4%), esto quiere decir que el producto sí es aceptado por la muestra de análisis y que además es percibido como un producto de alta calidad según los atributos estudiados.

Para conocer el atributo de posicionamiento que le asignan los estudiantes de la UCAB al Chocolate Savoy Choconut®, y tomando en cuenta lo expresado por Joao Da Costa (2005) acerca del posicionamiento, el cual fue definido como “el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto o servicio, en relación con los de la competencia”

(p.150), se realizaron preguntas donde el encuestado debía jerarquizar del 1 al 5 los atributos del producto según su preferencia (siendo 1 el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia de la muestra y 5 el menor grado), el resultado obtenido arrojó que todos los atributos fueron clasificados bajo el número 1, siendo estos: “fácil de untar”, “excelente sabor”, “empaque práctico”, “precio justo” y “versatilidad de uso”. Relacionando lo expresado anteriormente con los resultados obtenidos se puede demostrar que el producto cuenta con un buen posicionamiento en el mercado venezolano (estudiantes UCAB), producto de la estrategia utilizada por la marca.

Por otro lado, para comparar si la manera de consumir Choconut® expresada por la muestra coincide con la forma de consumo determinada por la marca, se pidió a los encuestados que seleccionaran todas las opciones con las que generalmente consumen el producto, los jóvenes expresaron que 63,8% lo come con galletas, 40,8% lo usa para tortas, 81,5% lo consume sólo o directo del empaque, 35,4% lo usa para *topping* para postres o frutas, 36,9% lo usa para cobertura de tortas, 40,8% lo come con panquecas o waffles, 55,4% lo unta con pan y 5,4% lo consume de otra manera. Estos resultados pueden apreciarse como futuros consejos para un reposicionamiento de la marca en algunas de las formas en las cuales el producto es consumido, ya que el ser usado con tortas y como *topping* para postres y frutas no se ve liderizado como una de las versatilidades de uso que tiene el producto.

Para analizar la competencia de Choconut®, definida por Joao Da Costa (2005) como cualquier empresa que comercialice o negocie con algún producto o servicio, que sea capaz de poder sustituir el propio y que además puede expandir su mercado a muchas otras industrias que no tengan nada que ver con el ramo, se les pidió a los encuestados que marcaran con una X cuáles marcas de la competencia conocían, el resultado arrojó que todas las marcas de la competencia eran conocidas por los 130 estudiantes (100%) (sabiendo que son Nutella®, Ovomaltina® y Nucita®).

Por otra parte se tomaron los datos expresados por los jóvenes estudiantes en cuanto al *top of mind* (indicador que revela cuál es la marca que, cuando le

preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas), marca de preferencia y marca que consumen con mayor frecuencia, con ello se obtuvieron los siguientes resultados: “Primera marca que viene a la mente: Nutella® (46,9%)”, “Marca que gusta más: Nutella® (51,5%)”, “Marca que consume más: Nutella® (37,7%)”, habiendo entre la marca que consume más y la que gusta más una correlación del 0.841, considerándose una relación fuerte.

Adicionalmente se pidió a los encuestados que jerarquizaran del 1 al 5 los atributos por los cuales prefieren la marca expresada en el *top of mind* (siendo 1 el mayor grado en la escala de acuerdo a la preferencia de la muestra y 5 el menor grado), los datos expuestos por la muestra arrojaron que el atributo “excelente sabor” obtuvo el mayor porcentaje (59,2%) en la jerarquización de los atributos, siendo estos: “fácil de untar”, “excelente sabor”, “empaque práctico”, “precio justo” y “versatilidad de uso”. Dicho esto se puede apreciar que Nutella® es la marca preferida y más consumida por la muestra en estudio, y que adicionalmente está posicionada bajo su atributo “excelente sabor”.

Por último se quiso conocer cuál será la tendencia de la muestra a seguir consumiendo el producto, para ello se les preguntó si seguirían comprando Choconut® y la respuesta obtenida fue Sí (96,9%).

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Desde el año 1988, época en la que Nestlé® de Venezuela adhirió a su cartera de productos la División de Dulces del Grupo Savoy® (líderes absolutos en el segmento de chocolates, confitería y galletas) la empresa se ha dedicado a ofrecer productos de calidad y tradición en Venezuela.

El segmento de chocolate untable estuvo por mucho tiempo liderizado por la marca Nucita®, para luego contar con su principal competidor Ovomaltina® y Nutella® (producto que, a pesar de ser importado, muestra una gran participación en el mercado venezolano). Durante todo ese tiempo Savoy® no tuvo presencia en la comercialización de algún producto similar; la demanda de nuevos productos en el mercado es una necesidad imperiosa para cualquier empresa que pretenda ser líder de marca y mantenerse en el tiempo.

Teniendo eso en cuenta Nestlé® de Venezuela decidió atacar el segmento de chocolate untable sacando Choconut® al mercado, aprovechando la oportunidad de estar apalancado por la marca Savoy® para convertirse en líder y desarrollarlo, diferenciándose de la competencia en la manera en cómo se consume el producto.

Luego de evaluar los resultados obtenidos en el presente TEG, se concluyen los siguientes aspectos:

En general, se considera que los atributos bajo los cuales la marca Choconut® buscó incursionar en el mercado venezolano (fácil de untar, excelente sabor, empaque práctico, versatilidad de uso y precio) son bien apreciados por la muestra de estudio y que además es percibido como un producto de alta calidad.

Debido a esto se puede concluir que la audiencia percibe a la marca como un producto de alta calidad y que además posee un buen posicionamiento, a

excepción de algunos de los atributos esperados por la marca en cuanto a la versatilidad de uso (meta primordial de Nestlé® al momento de incluir el producto a la cartera de Savoy®), que invitaba a los consumidores a disfrutar del producto solo o untado en un pedazo de pan, galleta, torta o frutas, ya que luego de haber puesto este punto en estudio los resultados arrojaron bajos porcentajes de aceptación en ítems como: relleno de tortas y *topping* de postres y frutas, motivo por el cual se considera que la marca no ha logrado comunicar claramente sus mensajes en cuanto a la versatilidad de uso que desea darle al producto.

Por otra parte se analizó a la competencia de la marca y se pudo observar que a pesar de que el producto Choconut® cuenta con un buen posicionamiento debido al puntaje de sus atributos, Nutella® es la marca más consumida y preferida por la muestra. Adicionalmente, con base en las respuestas obtenidas, el atributo “excelente sabor” es el que destaca a Nutella® por encima de la marca estudiada.

A pesar de esto, los estudiantes de la UCAB sí pretenden seguir comprando y consumiendo Choconut®, motivo por el cual se recomienda aprovechar esta oportunidad para destacar las ventajas competitivas esperadas por la marca.

Indudablemente, la marca Choconut® sí es percibida como un producto de calidad en la UCAB pero no es superada por el sabor que caracteriza a Nutella® en el mercado.

7.2 Recomendaciones

Luego de analizar los resultados obtenidos y conocer la opinión de los encuestados en este trabajo de investigación, se recomienda a Nestlé® realizar una reevaluación de la marca en las Universidades, ya que aunque Choconut® cuenta con un alto puntaje en la evaluación de sus atributos y buen posicionamiento en el mercado, no es superado por Nutella® y su excelente sabor.

Un punto importante a destacar en la revaluación de la marca tiene que ver con la manera en cómo es consumido el producto, ya que en las comunicaciones realizadas se observa la idea de destacar una amplia versatilidad en cuanto al consumo y el estudio arrojó resultados en los cuales hay disparidad con lo planteado por la marca. Esto es importante a la hora de replantear estrategias comunicacionales ya que desde su lanzamiento Choconut® ha buscado diferenciarse de la competencia por su atributo de poder ser untado con gran variedad de productos como pan, galletas, torta, frutas o sólo y directo del empaque; los resultados arrojados permiten recomendar que se debe tomar en cuenta la preferencia de los consumidores, ya que son ellos los que dictan el éxito o fracaso de los productos en el mercado.

Para todo lo anterior mencionado se recomienda que la marca realice un profundo estudio de mercado para así conocer cómo podría, en este caso, superar a Nutella® en consumo y preferencia, además de aplicar una nueva estrategia de comunicación (incluyendo campañas BTL en Universidades) a través de mensajes claves donde los estudiantes se vean más conectados con la marca.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Sampieri, R. Fernández, C. Lucio P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Segunda edición. México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (1996). *El proceso de la investigación científica*. Méjico: Editorial Limusa.
- Wilensky, A. (1986). *Marketing Estratégico*. Primera Edición. Editorial Tesis.
- Kotler, P. Cámara, D. Grande, H. Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Pearson,
- Da Costa, J. (2005). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editorial Panapo.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Décima Edición. Pearson.
- Kotler, P. Armstrong, G. *Mercadotecnia*. Sexta Edición. Pearson.
- Sampieri, H. Fernández, & Baptista. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- *Ciencias Empresariales y Economía*. (2013). Recuperado el 14 de Enero de 2013, de <http://cienciasempresariales.info/la-demanda-marketing/>
- *Nestlé de Venezuela*. (2007). Recuperado el 27 de Enero de 2013, de <http://www.nestle.com.ve/aboutus/corporativo>
- *Producto*. (2011). Recuperado el 16 de Enero de 2013, de <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1465>
- *Definicion.de*. (2008-2013). Recuperado el 2 de Febrero de 2013, de <http://definicion.de/lanzamiento/>
- *Marketing Directo*. (2011). Recuperado el 5 de Febrero de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-12-pasos-para-lanzar-un-producto-con-exito/>
- *El Ergonomista*. (2004). Recuperado el 23 de marzo de 2013, de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk15.html>

- *Definicion.de.* (2008-2013). Recuperado el 23 de marzo de 2013, de <http://definicion.de/competencia/>
- *Universidad Católica Andrés Bello.* (2013). Recuperado el 14 de marzo de 2013, de <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- *Pensamiento Imaginativo.* (2010). Recuperado el 20 de abril de 2013, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.
- *Sites.google.com.* (2013). Recuperado el 2 de marzo de 2013, de <https://sites.google.com/site/ciefim/investigaci%C3%B3n%E2%80%9Cexpostfacto%E2%80%9D>
- *Metodología de la Investigación.* (2010). Recuperado el 12 de marzo de 2013, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
- *Metodología de la Investigación.* (2010). Recuperado el 13 de marzo de 2013, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>
- *Eumed.net – Enciclopedia Virtual.* (2013). Recuperado el 18 de abril de 2013, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- *Bioestadística: Métodos y Aplicaciones.* (2013). Recuperado el 8 de mayo de 2013, de <http://www.bioestadistica.uma.es/libro/node15.htm>.
- *Vitutor.* (2010). Recuperado el 8 de mayo de 2013, de http://www.vitutor.com/estadistica/descriptiva/a_9.html
- *SPSS Free.* (2005-2007). Recuperado el 8 de mayo de 2013, de <http://www.spssfree.com/spss/analisis3.html>
- *Gerente.com* (2011). Recuperado el 15 de mayo de 2013, de <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=275>
- *Ricoveri Marketing.* (2013). Recuperado el 9 de abril de 2013, de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

IX. ANEXOS

A continuación se presentan una serie de anexos que sirvieron de apoyo para esta investigación, los cuales se encuentran en digital:

- Anexo A: Validación del instrumento de medición de la muestra. Profesor José Ignacio Guarino
- Anexo B: Validación del instrumento de medición de la muestra. Profesor Miguel Goncalves
- Anexo C: Validación del instrumento de medición de la muestra. Profesor Freddy Raúl Ferreira
- Anexo D: Validación del instrumento de medición de la muestra. Profesor Carlos Luis de Armas
- Anexo E: Resultados (gráficos) de todas las preguntas del instrumento
- Anexo F: Resultados (gráficos) de todos los cruces de variables del instrumento