INTRODUCCION

Dunkin Donuts, es reconocida como una de las franquicias más exitosas en el mercado de dulces a nivel mundial. Está, se caracteriza por ser una cafetería enfocada en la producción de rosquillas al estilo americano con una amplia variedad de sabores, y cuya linea de productos no se limita a la elaboracion de donas y café, sino también, ofrece productos como: sandwiches, galletas, bagels o muffins, que se ajustan a los gustos del consumidor.

Por ello, se ha enfocado a lo largo de los años en mantener un público diverso a través de productos de calidad y un excelente servicio, muy bien valorado por sus consumidores, logrando el reconocimiento a nivel mundial.

A la fecha, según datos ofrecidos por el sitio web www.soyentrepreneur.com en el artículo *Dunkin Donuts regresa a Mexico,* Dunkin' Donuts cuenta con más de 11 mil restaurantes en 33 países a escala global, de los cuales 8 mil se ubican en Centro y Norteamérica; aunque su mercado más grande es Estados Unidos con más de 7 mil 900 establecimientos lo que conduce a este trabajo de grado a la aplicación de un modelo investigativo de tipo exploratoria para evaluar la factibilidad de reintroducir la marca al mercado venezolano, especificamente a la zona de La Gran Caracas, tomando en cuenta el hecho de que Dunkin Donuts tuvo presencia en el país.

Debido a esto, se realizó un estudio para conocer los competidores directos e indirectos, principales clientes y/o consumidores y posibles consumidores de la marca, el comportamiento en cuanto a los hábitos de consumo, e identificar los elementos que influyen de manera significativa en el proceso de compra. Finalmente detallar la ventaja competitiva de los competidores. Esto, con el fin de crear una estrategia efectiva a futuro favorable para la marca.

Toda la información recopilada a lo largo de la investigación, está basada en fuentes primarias a través de los propios consumidores de la competencia mediante el cuestionario como instrumento de recolección de datos, la observación de los establecimientos de las dos marcas principales consideras competidores directos de Dunkin Donuts y una conversación informal, mediante correo electrónico con una de las personas encargadas de llevar la marca en la primera oportunidad, para obtener datos que ayudaran a definir el último objetivo de la investigación; analizar las razones de salida del mercado de Dunkin Donuts en la primera oportunidad.

Adicional a esto, se obtuvo información de fuentes secundarias a través de sitios web, libros y documentación extra relevante para la investigación.

El estudio que se presenta a continuación cuenta en una primera parte con la formulación del problema por lo que justificará la importancia del estudio, lo que resulta interesante conocer la ventaja competitiva de Dunkin Donuts como marca internacional, frente a sus competidores locales.

A continuación de la formulación del problema se presentan el objetivo general y especifico.

Seguidamente en el capítulo III, se definen conceptos relevantes que fueron utilizados para la elaboración de la investigación.

En el capítulo IV se expone información de Dunkin Donuts, Maxi Donas y Krispy Donuts; estos últimos considerados los principales competidores locales de la marca.

En el Marco Metodológico se encuentra especificados el tipo de estudio aplicado, las unidades de análisis, población, tipo de muestra, la muestra y el cálculo de la misma. Seguidamente se encuentra la tabla de operacionalizacion de las variables. Por último se describen los procedimientos de aplicación del instrumento y recolección de datos de la muestra, así como el procesamiento de los datos obtenidos.

Los resultados fueron presentados en el capítulo VI en base a los objetivos planteados por el investigador al principio de la investigación.

Finalmente en el capítulo VII se presenta el análisis de los datos obtenidos y se plantearon recomendaciones para investigaciones futuras.

II.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 *Descripción del problema*

Desde hace más de 50 años, la empresa Dunkin' Brands, caracterizada por su innovación y diversión, dirige y desarrolla marcas a la vanguardia de la industria de alimentos y bebidas. Una de ellas, Dunkin' Donuts, cuyo concepto de negocio se basa en ofrecer la mejor y más amplia variedad de donas y cafés del mercado.

Está posicionado como una marca preparada para disfrutar en cualquier lugar y a cualquier hora del día, en donde los detalles de decoración y acondicionamiento están cuidados para lograr un entorno acogedor, cálido y confortable; para el disfrute de cada uno de sus clientes. Dicha marca ha considerado expandir sus productos a otros mercados.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Dunkin' Donuts es una marca con experiencia en la comercialización de productos de calidad. Es por ello que se debe tomar en cuenta la importancia que requiere una investigación de mercado con la finalidad de conocer los competidores directos e indirectos, principales clientes y/o consumidores y posibles consumidores de la marca, cómo es el comportamiento del consumidor y qué elemento influye de manera significativa en el proceso de compra. Finalmente detallar la ventaja competitiva de los competidores Esto, con el fin de crear una estrategia efectiva a futuro favorable para la marca.

2.2 *Formulación del problema*

¿Cuál es la ventaja competitiva de Dunkin Donuts como marca internacional, frente a sus competidores locales?

2.3 *Establecimiento de los objetivos*

Objetivo General

El presente estudio tuvo como objetivo **evaluar la factibilidad de reintroducir la marca Dunkin Donuts en La Gran Caracas**

Objetivos Específicos

Para desarrollar el objetivo general de la investigación se establecieron los siguientes objetivos específicos, con el fin de obtener los resultados esperados.

Estos objetivos son los siguientes:

- Identificar los competidores directos e indirectos y su posicionamiento en la mente del consumidor en relación a la marca Dunkin' Donuts
- Identificar los clientes y/o consumidores de la competencia y posibles consumidores de Dunkin Donuts
- Determinar las variables que inciden en el proceso de decisión del consumidor para la compra de productos de la competencia
- Detallar la ventaja competitiva de la competencia
- Determinar si la promoción como estrategia de venta influye en el consumo de donas de la competencia
- Enumerar la línea de productos de cada uno de los competidores.
- Describir las condiciones de los establecimientos y/o locales de la competencia en cuanto a limpieza, decoración e imagen
- Analizar las razones de salida del mercado de Dunkin Donuts en la primera oportunidad.

2.4 *Delimitación*

La investigación se llevará a cabo en un lapso de 11 meses, iniciándose en el mes de marzo del año 2014 y finalizando en el mes de febrero del año 2015. A partir de la fecha de inicio se hará la recolección de datos a través de

entrevistas, encuesta y una guía de observación; estos instrumentos permitirán lograr los objetivos planteados.

La presente investigación se realizará en La Gran Caracas, entendida como una aglomeración urbana que cubre el Distrito Metropolitano de Caracas y ciudades como Los Teques, San Antonio de Los Altos, Guarenas, Guatire, Cúa y otras poblaciones del estado Miranda y el estado Vargas.

El proyecto se enfocará en el estudio del mercado de donas en la zona antes delimitada el cual permitirá ofrecer un panorama detallado con respecto a los competidores a la empresa Dunkin' Brands y el posicionamiento que tiene Dunkin' Donuts como marca internacional en la mente del consumidor con respecto a sus competidores locales, para posteriormente considerar la reintroducción de la marca Dunkin' Donuts en el mercado venezolano, específicamente en la zona de La Gran Caracas.

2.5 *Justificación*

A mediados del mes de octubre del año 2013, la marca Dunkin Donuts anunció su expansión con la apertura de nuevos locales en diferentes países de Latinoamérica. El realizar este proyecto será beneficioso para la empresa Dunkin Brands pues podrá contar con información fundamental para considerar a Venezuela, específicamente La Gran Caracas como zona importante para la expansión de la marca.

La importancia del presente estudio radica en la viabilidad y el alcance que tiene un proyecto de inversión como este, permitiendo evaluar la factibilidad en cuanto a reconocimiento, posicionamiento y aceptación de Dunkin' Donuts como marca internacional en relación a sus principales competidores, así como también conocer la ventaja competitiva de estos, facilitando luego la definición de una estrategia efectiva para cuando llegue el momento de reintroducir la marca Dunkin' Donuts en la zona antes delimitada.

El estudio no abarcará un análisis de factibilidad económica. Principalmente, por el tiempo dispuesto para la realización del presente estudio. Por esto, es necesario un análisis económico-financiero. Por esta razón, se recomienda a futuros investigadores considerar esta investigación

como referencia para un estudio de factibilidad más extenso que abarque la viabilidad económica.

III. MARCO CONCEPTUAL

Se expondrá a continuación una serie de conceptos de los cuales se hará uso a lo largo del estudio, con la finalidad de lograr el entendimiento absoluto de la presente investigación.

3.1 *Donas*

A través del sitio web es.wikipedia.org se hizo referencia a la definición ofrecida por Alan Davidson (1999) en su libro *Oxford Encyclopedia of Food and Drink in America,* en el cual definió dona como: ¨Rosquilla, dona, berlina o Berlín es un toro o rosco de pan dulce que tradicionalmente está frito en grasa de cerdo¨ (¶1)

3.2 *Franquicias*

De acuerdo al libro Franquicias en Venezuela (Palacios et al, 2000) una *franquicia* es:

> Un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada FRANQUICIANTE concede a otra persona de igual naturaleza, denominada FRANQUICIADO, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permita comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. (p.25)

El Código de Ética para las Franquicias en Venezuela también define una *franquicia* como:

> Un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciante y sus respectivos franquiciados, por el cual el franquiciante concede a sus

> franquiciados el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante. (p.2)

Así mismo, Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014) definen *franquicia* como:

> La conjunción de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derecho de autor, know how o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o prestación de servicios a los usuarios finales. (p. 210)

Se trata de un modelo comercial que aporta grandes avances como ¨ la formación del personal, altas inversiones en tecnología, marketing muy desarrollado, diseño y decoración muy cuidados e importantes métodos de fidelización de la clientela. Y por supuesto, fomentan el autoempleo, lo que conlleva, automáticamente, una mejora de la productividad y la calidad del servicio¨ (p.211)

Sin embargo, es un modelo que no se limita solo a comercializar.

Así lo explica Briz K. (2005) cuando señala que ¨pueden haber actividades franquiciables cuyo objeto principal no sea la comercialización sino la fabricación, o en otros casos, franquiciar un servicio¨ (p. 22)

Las franquicias representan un modelo exitoso que bajo características muy bien definidas permite expandir cualquier concepto de negocio de forma segura y con bajo riesgo de inversión.

3.2.1 *Tipos de franquicias*

Palacios et al (2000) clasifica las franquicias según el sector de actividad, el grado y nivel de integración a la red y según la forma de expansión geográfica.

Según el sector de actividad

Según el sector de actividad, las franquicias se clasifican en: *franquicias de Producción*, de *Servicio*, *Industrial*, de *Distribución*, y franquicia de *Conversión*. Para efectos de esta investigación, es preciso definir dos: franquicia de tipo *industrial* y de *distribución*.

La primera es definida como un formato de negocio en el que:

> El franquiciante le otorga al franquiciado el nombre de la marca y exige que el establecimiento se asemeje al patrón de la casa matriz. En este caso, tanto el franquiciante como el franquiciado, son industriales unidos por un contrato, en el cual el primero le cede al segundo los derechos de fabricación, tecnología y comercialización de productos; Al igual que los procedimientos administrativos y de gestión, junto a una asesoría de respaldo técnico (p.27)

En el caso de la franquicia de *Distribución*:

> El franquiciante, aparte de otorgar el nombre de la marca, le vende a sus franquiciados todos los productos que ellos deben ofrecer en los puntos de ventas de la red. El franquiciante puede ser el frabricante y el franquiciado un detallista, o el franquiciante es un mayorista y el franquiciado un minorista. (p.27)

Cuando el franquiciante es mayorista, este ¨obliga al franquiciado a que compre todo lo necesario para la elaboración del producto¨ a proveedores específicos a los cuales el franquiciado debe dirigirse para hacer sus compras directas (p.27)

Según el nivel de integración a la red

Por otra parte, el autor clasifica las franquicias según el grado y nivel de integración en la red. Estas son:

> Franquicias Asociativas: es cuando el franquiciado participa en el capital de la empresa franquiciante, o cuando el franquiciante es propietario, en parte del negocio franquiciado (…) Franquicia

> Financiera: el franquiciado es simplemente un inversionista, que no gestiona directamente la franquicia (…) Franquicia Activa: es el formato más común, en el que el franquiciado hace la inversión y gestiona directamente el punto de venta (…) Franquicia Integrada: Cuando la relación de franquicia abarca la totalidad del canal de distribución, es decir, cuando el fabricante distribuye sus productos de forma exclusiva y directa a través de los establecimientos franquiciados minoristas (p.28-29)

Según la expansión geográfica

Por último, Palacios et al (2000) clasifica también las franquicias según la expansión geográfica en: *franquicia Unitaria*, *de Área* y *franquicia Maestra Regional*.

Cuando ¨un emprendedor adquiere una franquicia para operarla como una sola unidad (…) y además, tiene la posibilidad de abrir otros locales¨, se está hablando de una *franquicia Unitaria* (p.29)

La segunda, se refiere:

> Al acuerdo entre el franquiciante y el franquiciado según el cual, el primero le otorga al segundo la posibilidad de abrir hasta un NÚMERO DETERMINADO de locales en un área designada. El franquiciado dispone de un área o territorio sobre el cual el franquiciante tiene poco control, para operar sus franquicias, pero sin otorgar sub-franquicias. Este formato normalmente incluye el compromiso por parte del franquiciado, de abrir una cantidad determinada de unidades o locales en un tiempo y área establecida; teniendo en cuenta que debe disponer de todos los recursos necesarios para esta operación (p.29)

Finalmente, hace referencia a la franquicia *Maestra Regional*.

Esta, ¨otorga al franquiciado local, la exclusividad de desarrollar la franquicia en un país o región determinado (…) y adquiere además, la posibilidad de sub-franquiciar el negocio en su región¨ (p. 29)

3.2.2 Elementos de una franquicia

Lacalle (2014) señala cuatro elementos fundamentales en el sistema de franquicias: el *franquiciador*, el *franquiciado*, la *marca comercial* y el *logotipo*, y la *cultura empresarial* del franquiciador.

Franquiciador

El *franquiciador* o también llamado franquiciante es aquel que ¨cede sus productos, razón social, marcas, patentes, etc… para que otros las utilicen¨ (p.84)

Franquiciado

.El *franquiciado*, es quien ¨explota el negocio utilizando lo cedido por el franquiciador¨ (p.84)

La marca

La *marca comercial* y el logotipo, es definida por el autor como ¨el medio por el que se distingue la franquicia¨ (p.84)

Con respecto a la *marca*, autores como Palacios et al (2000) señalan que:

> Una franquicia ¨debe contar con una marca reconocida y notoriamente exitosa (…) fundamentalmente, para conseguir nuevos emprendedores franquiciados. Continúa explicando, ¨una marca reconocida genera confianza en los emprendedores que deseen ser franquiciados, ya que es símbolo de consolidación en el mercado¨ (p.48).

Cultura empresarial

Y por último, describe la cultura empresarial del franquiciador como ¨el saber hacer del mismo¨ (p.84)

Cuando se habla de cultura empresarial del franquiciador, y se entiende como el ¨saber hacer del mismo¨, se hace referencia a uno de los elementos fundamentales que componen el contrato de franquicia, conocido como ¨Know how¨.

Este, consiste según Briz (2005) en ¨el conjunto de conocimientos adquiridos en el hacer diario, científica o empíricamente, que servirán para el desarrollo de un fin determinado¨ (p.92)

El autor continúa explicando que ¨es el elemento que le indicara al franquiciado como conducir el negocio y organizar el trabajo, agrupando los distintos elementos componentes del contrato de franquicia¨. Este, ¨está conformado por experiencias positivas y experiencias negativas-saber no hacer¨ (p.92)

3.3 Estudio de Mercado

Para Kotler y Armstrong (2009), la investigación de mercado consiste en ¨ el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que enfrenta la empresa¨ (p.102)

Así mismo, Ángel María del Castillo (2008), explica que la investigación de mercado debe ser:

> Relevante: apoya la toma de decisiones, tanto en la dimensión estratégica como operativa (…) Oportuna: ha de programarse con la antelación suficiente para que los resultados puedan influir en las decisiones (…) Eficiente: el valor que aporta la información debe ser superior al coste de realizar la investigación (…) y Exacta: ha de diseñarse de forma que se garantice la exactitud de sus resultados. (p.19)

En el texto *Introducción a la Investigación de Mercados* (Araujo et al, 2010) plasma como finalidad de la investigación de mercado:

> La obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como una

> solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas. (p.17)

Las empresas utilizan este tipo de estudio para minimizar riesgos, y en consecuencia, tomar las decisiones lo más acertadas posible, como lo explican los autores.

Esto, se logra cuando se tienen datos concretos de la población que se está estudiando.

3.4 *Marketing*

Para Dvoskin (2004) el m*arketing* es:

> Una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. (p.21)

García (2011) define *marketing* como:

> Un conjunto de elementos humanos y materiales, que se sirve de unos recursos (personal, materia prima, bienes de equipo, información, recursos financieros…) los cuales debe manejar hábilmente, para producir, transformar y/o distribuir bienes o servicios, destinados a satisfacer necesidades del mercado con el fin de alcanzar sus objetivos. (p. 38)

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) explicaron el *marketing* como ¨un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos, y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización¨ (p.6)

Finalmente, el concepto de P.Schnaars (1994) coincidió con los autores anteriores explicando que el marketing ¨consiste en orientar todas las acciones

de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor¨ (p.8)

3.5 *Las 4P*

Producto, Precio, Plaza y Promoción. Son los componentes del marketing mix: también conocidas como variables que influyen en el proceso de toma de decisión.

3.5.1 *Producto*

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

Por su parte, Rodríguez (2006) explicó que:

> El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. (p.70)

3.5.2 *Precio*

Kotler y Armstrong (2003) definieron la variable *precio* como ¨ la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio¨ (p.353)

Sin embargo, Rodríguez (2006) explicó que:

> No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. (p.70)

En el portal web Promonegocios.net se hizo referencia a la definición de *precio* de R. Romero (s.f) como ¨el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto¨ (¶6)

3.5.3 *Plaza o distribución*

Según el diccionario de Marketing de Cultural S.A, la *distribución* es ¨una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final¨ (p.101)

Rodríguez (2006) señaló que:

> La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final (…) intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. (p. 71)

Por su parte, Thompson (2007) definió la *distribución* como:

> Una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (¶7)

3.5.4 *Promoción o comunicación*

Para (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000) la *promoción* ¨es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de los productos y persuadir a su público objetivo para que compren¨ (p.98)

Del sitio web pronegocios.net Thompson (2005) definió *promoción* como ¨el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr

objetivos específicos, para informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan¨ (¶9)

Rodríguez (2006) definió este componente como *comunicación*:

> La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la elección de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (p.71)

Este mismo autor señaló que ¨se tiene a disposición diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo¨ (p.72)

3.5.4.1 *Promoción de ventas*

Para efectos de la presente investigación, se consideró relevante definir promoción de ventas.

En el sitio web promonegocios.net Thompson (2006) hizo referencia a la definición de Romero (s.f) sobre *promoción de ventas* como ¨un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor¨ (¶6)

A su vez, Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron la *promoción de ventas* como ¨la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alertar una venta o una compra¨ (p.506)

3.5.4.1.1 *Herramientas de promoción de ventas*

Como herramientas se tomó para la investigación aquellas según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas: los consumidores

Kotler y Armstrong (2001) identificaron como herramientas de promoción de ventas las siguientes: cupones, descuentos, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensa por el cliente habitual, promoción de punto de compra y concursos, sorteos y juegos.

Cupones

Para la definición de *cupón* el autor tomó como referencia el concepto de Kotler y Armstrong (s.f) en donde lo definen como ¨certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran productos especificados¨ (¶21)

Por su parte, Ruiz y Parreño (2012) definió *cupones* como:

> Vales certificados que los consumidores pueden canjear en el momento de la compra del producto. Se pueden encontrar adheridos al envase del producto, formando parte de la propia etiqueta, insertados en periódicos o revistas, enviados directamente a los hogares de los consumidores, etc. (p. 204)

Hoy, los cupones también son distribuidos en internet a través de sitios web y correos electrónicos.

Descuentos

Thompson (2006) en su artículo *La Promoción de Ventas* definió *descuentos* como ¨una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto¨ (¶22)

A su vez, Ruíz y Parreño (2012) definieron *descuentos* como ¨reducciones directas en el precio de venta normal del número de productos. Esta reducción puede ser una cantidad fija, independientemente del número de productos adquiridos o bien puede tener una escala ligada a la cantidad comprada¨ (p.204)

Bonificaciones

Para Kotler y Armstrong (2008) las *bonificaciones* ¨son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo por incentivos para comprar un producto (…) podría venir dentro del paquete, fuera del paquete, o enviarse por correo¨ (p. 388)

Especialidades publicitarias

Según Kotler y Armstrong (2001) las *especialidades publicitarias* son ¨artículos útiles impresos con el nombre de un anunciante, dados como obsequios a los consumidores (…) pueden ser plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc¨ (p. 511)

Así mismo, los autores Ruiz y Parreño (2012) lo definieron como *regalos promocionales*. ¨Consiste en la entrega gratuita de productos que no están relacionados con la actividad de la empresa, pero llevan la imagen comercial de la misma¨ (p. 206)

Sobre esto, Kotler (2008) señaló que este tipo de artículos pueden ser muy eficaces.

Este tipo de herramienta también es conocida como *bono*.

Recompensa por el cliente habitual

Kotler y Armstrong (2001) definió *recompensa por ser cliente habitual* como ¨efectivo u otra recompensa por el uso constante de los productos o servicios de una compañía¨ (p.511)

Así mismo Kotler (2008) señaló que ¨son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía¨ (p.388)

Promoción de punto de compra (POP)

Kotler (2001) señaló que es la ¨Exhibición o demostración que se efectúa en el lugar de compra o venta¨

Para este tipo de herramienta se utiliza lo que Ruíz y Parreño (2012) definen como *Displays:* ¨son elementos ubicados en la tienda para resaltar determinadas características específicas de una marca o producto¨ (p. 206)

Concursos, sorteos y juegos

Para Kotler y Armstrong (2001) son ¨Eventos promocionales que ofrecen al consumidor la oportunidad de ganar algo –dinero, viajes o mercancía- gracias a la suerte o a un esfuerzo adicional¨ (p.511)

Por otra parte, Kotler (2008) expresó que ¨Los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional¨ (p.388)

En el sitio web lema.rae.es La Real Academia Española definió *concurso* como ¨ Competición, prueba entre varios candidatos para conseguir un premio¨ (¶6)

Bastos (2006) sobre *los sorteos* y *juegos*, señaló que ¨en estos sistemas la probabilidad de ganar depende únicamente del azar, por lo que no es necesario superar ninguna prueba. Lo que se exige normalmente en ellos es un importe de compre mínimo¨

Continúa explicando, ¨para que estas promociones tengan éxito resulta necesario ofertar premios atractivos (…) y deben tener una mecánica sencilla (…) estar definidos y necesitan ser publicitados para que el público los conozca¨ (p.30)

3.6 *Las 3P´s del servicio*

Las 3P´s del servicio están dentro del control de la empresa. En base a estas variables, el consumidor puede preferir una marca sobre otra; cualquiera de ellos o todos, pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Por esta razón se consideró relevante su definición

3.6.1 *Personas*

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definieron *personas* como:

> Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por lo tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio (…) Sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas estas personas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente. (p.25)

Este mismo autor, explicó que las empresas cada vez más reconocen que es posible distinguirse por la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Pero, todo depende de la satisfacción de los consumidores durante el encuentro del servicio.

¨En estos encuentros los clientes reciben una imagen instantánea de la calidad del servicio (…) y cada encuentro contribuye a la satisfacción general del cliente¨ (p. 120)

Sobre esto, Grande (2005) explicó que ¨Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento (…) La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo preste¨ (p.79)

Por lo contrario, continúa explicando, ¨la calidad intrínseca de un bien no depende del establecimiento donde se adquiera ni de quién sea el vendedor¨ (p.80)

Rodrigo Delgado (s.f) en su artículo *Cuando las 4P´s no son suficientes*, definió *personas* como ¨todas aquellas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado (…) empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios consumidores¨ (¶10)

Para el investigador, el empleado es clave para la construcción de encuentros satisfactorios. Representan la marca y está en ellos lograr que los

consumidores no solo compren la primera vez, sino que, repitan el comportamiento de compra.

3.6.2 *Evidencia física*

Por otra parte, existe un elemento que de igual forma ejerce un poder en el proceso de compra: *evidencia física o ambiente de servicio*.

Este, está constituido por las características exteriores e interiores de un local. Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) señalan 3 dimensiones del ambiente físico: *Condiciones ambientales* (temperatura, calidad del aire, ruido, música, aroma), *Espacio/funció*n (Disposición, equipo, muebles) y por último, *Las señales, símbolos y artefactos* (señalización, artefactos personales, estilo de decoración.

Con respecto a la primera dimensión, el autor explicó:

> Las condiciones ambientales incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como la temperatura, alumbrada, ruido, música, aroma y color. Como regla general, las condiciones ambientales afectan los cinco sentidos y, (…) pueden afectar profundamente la forma en que las personas sienten, piensan y responden a un establecimiento de servicio en particular. (p.331)

En el sitio web www.marketing-xxi.com Rafael Muñiz (s.f) en su artículo *El efecto de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor* explicó que:

> Este es un concepto que se utiliza para referirse a la impresión global que el consumidor tiene del establecimiento. El ambiente influiría de manera indirecta en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra (¶7)

La segunda dimensión está integrada por *disposición espacial* y *funcionalidad*.

La disposición espacial ¨se refiere a las formas en que la maquinaria, el equipo y los muebles están arreglados: el tamaño y la forma de esos artículos y las relaciones espaciales entre ellos¨ y, la *funcionalidad* ¨se refiere a la capacidad a la capacidad de los artículos para facilitar el cumplimiento de las metas de clientes y empleados¨ (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.332)

Más adelante, el autor explica que ¨La importancia de la disposición de las instalaciones es particularmente evidente en entornos de ventas, hospedaje y diversión, donde la investigación muestra que puede influir en la satisfacción de los clientes, el desempeño de la tienda y el comportamiento de búsqueda del consumidor (p.333)

Asimismo, el documento *Estrategias de distribución de instalaciones,* habla de la importancia estratégica de las decisiones de distribución en las instalaciones de los establecimientos y locales.

En este se explica que ¨La distribución de las instalaciones tienen numerosas implicaciones estratégicas porque establece prioridades competitivas de la organización en relación con la capacidad, los procesos, la flexibilidad y el costo. Igual con la calidad de vida en el trabajo, el contacto con el cliente y la imagen (2012,¶6)

Por último, está la dimensión conocida como *las señales, símbolos y artefactos*.

Las señales, ¨pueden utilizarse como etiquetas (nombre de la compañía, del departamento), para fines de dirección (entradas, salidas) y para comunicar reglas de comportamiento (no fumar, etc.)¨ (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.333)

En cambio, *los símbolos y artefactos* ¨envían a los usuarios señales implícitas acerca del significado del lugar y las normas implícitas acerca del significado del lugar y las normas y expectativas de comportamiento en el lugar¨ (p.334)

Las tres dimensiones ¨son particularmente importantes para formar una primera impresión y comunicar los conceptos del servicio

3.6.3 *Proceso*

Para el investigador, la dinámica de compra entre un local y otro puede determinar diferencias significativas que permite luego inclinarse por la elección de productos de una marca frente a otras. Por esta razón se consideró la definición de proceso.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definieron *proceso* como ¨los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega de servicio y los sistemas operativos¨ (p.25)

Por su parte, Grande (2005) explicó que ¨los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio afectan a su calidad¨ (p.80) La calidad del servicio, mas no del producto.

Rodrigo Delgado (s.f) en su artículo *Cuando las 4P´s no son suficientes*, explicó que el *proceso* ¨determinará, en gran parte, la calidad con la que son ejecutados y poder alanzar el JIT que logrará la diferenciación¨ (¶11)

Beatriz Bastardo (2012) en su blog tecnicasgerencialessaia.blogspot.com definió *JIT* como:

> La filosofía ¨justo a tiempo¨ (…) esta se fundamenta principalmente en la reducción del desperdicio y por supuesto en la calidad de los productos o servicios, a través de un profundo compromiso de todos y cada uno de los integrantes de la organización así como una fuerte orientación a sus tareas (involucramiento en el trabajo), que de una u otra forma se va a derivar en una mayor productividad, menores costos, calidad, mayor satisfacción del cliente, mayores ventas y muy probablemente mayores unidades. (¶5)

La importancia radica en la influencia que tiene este elemento sobre la experiencia del cliente, ayudando además, a los consumidores a distinguir una

empresa o marca de otra, a través ¨del lenguaje de comunicación no verbal¨ de un establecimiento (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 327)

3.7 *La competencia*

Para el investigador es de gran importancia conocer cuáles son los competidores directos e indirectos de la marca Dunkin Donuts, por esta razón, es necesario comprender el significado de este término.

Kotler y Armstrong (2006) definen a los competidores como ¨todas aquellas empresas que intentan satisfacer la misma necesidad de los consumidores o que intentan establecer relaciones con el mismo grupo de consumidores ¨ (p. 598)

Estos pueden ser, directos o indirectos.

3.7.1 *Competidores directos*

Son aquellas ¨empresas que prestan los mismos servicios y con la misma eficacia (…) Ser competidor directo no significa que se ofrezcan exactamente los mismos productos en todos los mercados. Se puede ser competidor en algún producto o mercado¨ (Grande, 2005, p. 124-125)

¨ Una vez que una empresa identifica a sus competidores directos, debe analizarlos precisando sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades, y patrones de reacción¨ (Kotler, 2003, p. 127)

3.7.2 *Competidores indirectos*

En cambio, los competidores indirectos son ¨aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos¨ (Gómez, 2013)

El investigador considera como competidor indirecto a todo aquel que satisfaga las mismas necesidades, deseos y expectativas, pero con productos

diferentes. Por ejemplo, marcas que vendan postres o dulces y/o cualquier producto sustituto de la dona.

3.8. *Segmentación*

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

Así mismo, Jiménez (2012) la define como ¨análisis que permite subdividir el mercado en grupos o conglomerados en función de variables diferenciadoras, generalmente relacionadas con sus necesidades y hábitos de compra o uso del producto o servicio¨ (p. 71)

Estas variables pueden ser *demográficas* y *psicográficas*.

Características demográficas

La primera, es definida por Solomon y Stuart (2001), como ¨las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar¨ (p. 566)

Para efectos del presente estudio, es preciso definir aspectos como *edad* y *género*. Autores como Schiffman y Kanuk (2005) explican que, ¨las necesidades e intereses en relación con productos a menudo varían según la edad del consumidor¨ (p.55)

Por otra parte, hacen referencia al *género* o *sexo* como ¨una variable de segmentación distintiva¨. Sin embargo, continúan explicando, ¨ parece que los roles sexuales tienden a desvanecerse y que el género ya no es un medio eficaz para distinguir a los consumidores en algunas categorías de productos¨ (p.57)

Características psicográficas

La segunda, conocida como *características psicográficas* es también definida por Schiffman y Kanuk (2005) como aquellas que ¨divide a los compradores en diferentes grupos con base a su clase social, estilo de vida, o características de personalidad¨ (p. 169)

Para efectos de esta investigación, se considera el *estilo de vida* un concepto relevante, por lo que es preciso expresar su definición.

Estilo de vida

Estos mismos autores hablan de estilo de vida en su libro *Marketing* (2001), como ¨el patrón de vida de una persona (…) actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos) ¨ (p. 144)

Tomando en cuenta los conceptos de características demográficas y psicográficas, se debe hacer referencia a su vez a la *segmentación demográfica* y *psicográfica* del mercado.

Segmentación demográfica

La *segmentación demográfica* se entiende como la acción de ¨dividir al mercado en grupos con base a variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad¨ (Kotler y Armstrong, 2008, p. 167)

Segmentación psicográfica

Por otra parte, los autores definen *segmentación psicográfica* como la división de ¨un mercado en diferentes grupos con base en clase social, el estilo de vida, o las características de personalidad¨ (p. 169)

Russell, Lane y Whitehill (2005) explica que la segmentación por estilo de vida permite la ¨identificación de los consumidores mediante la combinación

de datos demográficos y de estilo de vida¨. Sin embargo, continúan explicando, ¨los investigadores se tienen que ajustar a un mar de cambios que suceden entre el público¨ (p. 119)

La utilidad de la segmentación del mercado radica según Talaya (2008) en que ¨su aplicación permite la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones, proporcionando a la empresa los elementos suficientes para desarrollar una actuación eficaz y eficiente en el desarrollo del proceso de dirección de Marketing¨ (p. 359)

La segmentación de mercado definirá las oportunidades de la empresa en el mercado. A partir de allí, se evalúan los distintos segmentos y se define el público objetivo.

Público objetivo

El autor también define *público objetivo* como ¨el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado¨ (p.665)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2006) lo definen como ¨ el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide¨ (p.262)

Esta investigación considera *consumidores* o *usuarios potenciales*, aquellos que compran y consumen los productos de la competencia directa de Dunkin Donuts, y que pueden convertirse en consumidores de la marca. A ellos, debe dirigirse los esfuerzos de marketing.

3.9 *Posicionamiento*

Este es un término relevante para la investigación porque es precisamente a través del posicionamiento que el investigador podrá definir el lugar que tienen en la mente del consumidor las marcas de donas existentes en el mercado. Y así, conocer los principales competidores de Dunkin Donuts en el mercado venezolano.

Kotler y Armstrong (2006) definen este término como ¨el modo en que este es definido por los consumidores, según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos) ¨ (p.270)

Tomando como premisa que el producto es el modo en que este es definido por los consumidores, autores como Baños y Rodríguez (2012) advierten que ¨ hay claramente una conexión entre posicionamiento e imagen de marca. Con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: una imagen de marca¨ (p. 65)

Así mismo, Sánchez y Pintado (2009) explican esta relación definiendo el posicionamiento como ¨la imagen de marca comparada con las ¨imágenes¨ de marcas competidoras¨ (p.220)

Jiménez y Rodríguez (2011) señala que:

> El posicionamiento persigue situar la marca en la mente de los consumidores para obtener el máximo beneficio potencial para la empresa (…) el correcto posicionamiento por parte de la empresa conlleva la creación de una propuesta de valor exitosa centrada en el cliente. Una propuesta que ofrece al mercado objetivo razones convincentes que justifican la preferencia de una marca frente a otras. (p.118)

3.9.1 *Tipos de posicionamiento*

García (2008) especifica dos tipos de posicionamiento: posicionamiento por producto y posicionamiento por consumidor.

3.9.1.1 *Por producto*

El autor explica que, el *posicionamiento por producto*:

> Se centra en el propio producto o servicio. Lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, cómo está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones. Este tipo de

> posicionamiento se utiliza, principalmente, para productos prácticos y funcionales. (p. 238)

Kotler y Armstrong (2008) coinciden con el autor anterior al definir *posicionamiento* de un producto como ¨la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia) ¨ (p. 185)

Cuando se trata de productos como las donas, los consumidores consideran atributos como el sabor, el tamaño, la presentación o la frescura. Sin embargo, la evaluación de estos cambia entre consumidores por un factor clave como la percepción (nivel de dulzura, tamaño adecuado, preferencia por el topping/glaseado) en relación con una marca y otra.

3.9.1.2 *Por consumidor*

Y por último, *posicionamiento por consumidor*. Este ¨se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Posiciona al producto en términos de sus usuarios, por afinidad con ellos, la clase de gente que son, el tipo de vida que llevan (…) y esto, exige conocer los valores que sustentan sus estilos de vida para saber cuáles debe proyectar la marca ¨ (p.238)

3.10 *La Marca*

La American Marketing Association define *marca* como ¨un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros vendedores¨.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008), definen una *marca* como:

> Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por lo tanto, las marcas identifican al fabricante o

> al vendedor del producto. Una marca representa la promesa del vendedor de entregar de manera consistente una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores. (p. 335)

Para Sánchez y Pintado (2009) muchas de las definiciones ¨ dejan de lado al componente más relevante y complejo de las marcas: el psicológico¨, y continúa explicando, que ¨la marca es un aglutinador de características de origen psicológico que, a veces poco o nada tienen que ver con las propiedades físicas del producto¨ (p. 212)

Para el investigador, *la marca* está formada por aspectos que forman un todo y confieren una personalidad única a cada producto, que, además influye decisivamente en la decisión de compra de los consumidores.

García (2011) habla de la relevancia de la *marca* como apoyo significativo al producto mismo. ¨El consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que garanticen seguridad de origen y de calidad¨ (p. 102)

Una marca puede ser conocida por su aura positiva o negativa, y el indicador para medir esto es conocido como: *notoriedad de marca*; concepto, estrechamente relacionado con el valor que le da el consumidor a determinadas marcas; una marca será notoria de acuerdo al nivel de valoración que el consumidor les da con respecto a otras.

Para Jiménez Z. et al (2004) la *notoriedad de marca* representa la fuerza con la cual la marca está establecida en la memoria del individuo como miembro de una categoría de productos¨ (p.107)

Baños y Rodríguez (2012) definen *valor de marca* como:

> Un aspecto en continua interacción con la identidad y la imagen de la marca. El valor de marca es el resultado de la eficacia y operatividad de distintas dimensiones en el escenario público, de tal forma que una imagen positiva de una marca influirá de forma favorable en su valor ya que se acercará más a lo que el público aspira a conseguir con ella y tendrá más posibilidades de conseguir la fidelidad de sus clientes. (p. 69)

Kotler y Armstrong (2003) comentan que las *marcas* tienen mayor valor capital ¨en la medida en que posee mayor lealtad de los consumidores hacia la marca, mayor reconocimiento del nombre, mayor calidad percibida, fuertes asociaciones de marca y otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal¨ (p.289)

El investigador tomó como indicador la *notoriedad de marca* para evaluar qué tan conocida es Dunkin' Donuts a pesar de no tener presencia en el mercado venezolano. Para luego, evaluar el posicionamiento de la marca con respecto a otras locales.

La marca será reconocida siempre y cuando la realidad material y psicológica sea positiva.

3.10.1 *Identidad de marca*

Los autores Baños y Rodríguez (2012) hacen referencia al concepto de *identidad de marca* de Aaker (1996) definido como:

> Un territorio exclusivo que la marca quiere ocupar y defender frente a otras marcas; un territorio muy especial formado por un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. (p. 71)

La identidad forma parte de la realidad material de la propia marca. Es ¨un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado¨ (García, 2011, p. 102)

Con respecto a las asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener, de las cuales habla Baños y Rodríguez (2012), el autor enfatiza la diferencia entre asociar o evocar, con el concepto de describir. ¨La marca no tiene que describir al producto sino que lo debe distinguir¨. Principalmente, porque limita modificaciones futuras que se quieran hacer al producto. (p. 104)

Por otra parte, es necesario comprender la imagen de marca.

3.10.2 *Imagen de marca*

García (2011) define *imagen de marca* como:

> Un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad. (p.118)

La *imagen de marca* forma parte de la realidad psicológica. Esta, es definida por los consumidores, como resultado del proceso de percepción cuando los elementos, o manifestaciones de la empresa (identidad, su forma de hacer, productos, envases, incluso su dinámica en el punto de venta) son decodificados por los receptores. La imagen de una marca, es en definitiva, la manera cómo esta es percibida.

Por otra parte, Kotler (2005) habla de la importancia de una *imagen de marca* distintiva y su capacidad para crear preferencia, pero también explica que:

> La principal necesidad es desarrollar una oferta distintiva, no solo una imagen distintiva. Y la oferta puede ser distintiva por sus características, su diseño, sus servicios, el apoyo que estos tengan, las garantías y varios factores que pueden hacer que una propuesta de valor sea superior a otra a los ojos del beneficiario. (p. 81)

Por esta razón, es necesario desarrollar una ventaja competitiva, lo suficientemente fuerte para lograr la diferenciación de la marca, con otras similares en el mercado.

3.11 *Ventaja competitiva*

Para Kotler y Armstrong (2009) *ventaja competitiva* es ¨una ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor

valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos¨ (p. 261)

Pero, la empresa o la marca debe encontrar puntos de diferenciación, y esto, se logra estudiando todos los puntos en los que entra en contacto con el cliente; a través del producto, de los servicios que se ofrece, de los tipos de canales que utilizan, por medio de las personas involucradas en el proceso (empleados), o incluso tener una diferenciación por imagen.

Por otra parte, Rovira (2011) hace una diferenciación importante entre *ventaja competitiva* y *promesa*. Este, señala que ¨el error más habitual en las empresas es confundir la ventaja competitiva con lo que se promete al mercado¨ (p.104)

La *promesa* es:

> La afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos, reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer a través de sus atributos físicos y/o emocionales; o sobre un determinado problema del consumidor al que dicho producto puede brindar una solución mejor que la de nuestros competidores. (García, 2011, p. 262)

Teniendo clara la definición de *promesa*, Rovira (2011) continúa explicando:

> Una ventaja competitiva no es la promesa; es lo que son capaces de hacer con los recursos que tienen, además de tener en cuenta las capacidades y recursos de que disponen para invertirlos en la conservación de ese lugar privilegiado y dominante en el mercado. (p.105)

Las empresas buscan diferenciarse a través de variables como la calidad del producto, el precio, la excelencia en la atención al cliente, incluso ofreciendo un local o establecimiento, agradable o atractivo para llamar la atención de los consumidores.

Estos factores diferenciadores no se convierten en ventaja competitiva si la empresa no tiene los recursos, o la capacidad de aprovechar estos, para mantener esa diferenciación frente a competidores que ofrecen productos similares.

3.12 *Satisfacción*

D. Setó (2004) hace referencia al concepto de satisfacción de Oliver (1981) en donde argumenta que ¨la satisfacción - insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que este experimenta, después de una compra como resultado de la disconformidad –positiva o negativa- entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia¨ (p. 55)

Asimismo, Vavra (s.f) definió satisfacción como ¨ una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contrato de nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto¨ (p. 25)

3.13 *Comportamiento del consumidor*

Para el desarrollo de estrategias efectivas a futuro para la reintroducción de la marca Dunkin' Donuts es fundamental conocer a los consumidores; sus características demográficas, psicográficas, y el comportamiento de estos; específicamente los patrones de compra y consumo.

Schiffman y Kanuk (2003) definen el *comportamiento del consumidor* como:

> Aquél comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (…) Este, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones de compra y esto (…) incluye lo que compran, por qué lo comprar, cuándo lo compran, dónde lo compran con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo

> evalúan después, y cuál es la influencia de este y cómo lo desechan. (p.8)

Asimismo, Rivera y Garcillán (2007) definieron comportamiento como ¨la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios¨

Continúa explicando los autores que, si este concepto se aplica al marketing, el *comportamiento* se define como ¨el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades¨ (p.148)

3.13.1 *Proceso de compra*

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002) el *proceso de compra* está constituido por cinco etapas: El reconocimiento de la necesidad o del problema, La búsqueda de información, La evaluación de las alternativas, La decisión de compra y consumo y, La evaluación posterior a la compra.

El investigador tomó como referencia esta clasificación para determinar las variables de inciden en el proceso de decisión de compra en los consumidores de la competencia de Dunkin Donuts.

3.13.1.1 *Reconocimiento de la necesidad*

El *reconocimiento de la necesidad* es el punto de partida de cualquier decisión de compra, y esto ocurre cuando ¨un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas (…) más allá de la satisfacción de necesidades, los consumidores también tienen deseos¨ (Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p. 72-73)

En primer lugar, es preciso definir el concepto de *necesidad* y la diferencia entre este y el *deseo*.

Necesidad vs Deseo

Según Colet y Polió (2014) la *necesidad* ¨es una característica física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo¨. En cambio, el deseo, ¨es el medio para satisfacer esa necesidad (…) a través de él se visualiza el producto o servicio que apetece¨ (p.12)

Así mismo, los autores hacen referencia a la definición del *reconocimiento de la necesidad* de Kotler. Este, explica que:

> El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de satisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma natural; en los otros casos, de forma externa. (p.15)

En necesario que las empresas o marcas comprendan la relevancia de estos conceptos. Y es que, los consumidores cambian constantemente, y con ellos sus necesidades y la manera en que las satisfacen, definiendo los hábitos de compra.

Una vez reconocida la necesidad o problema, entra el individuo en la etapa 2 del proceso, conocida como: *búsqueda de información*.

3.13.1.2 *Búsqueda de información*

La profundidad de la búsqueda de información depende del tipo de producto que se evalúa, pero también está determinada por variables como: personalidad, ingresos, clase social, el tamaño de la compra que se está evaluando, experiencias previas y nivel de satisfacción, o por la percepción que se tenga de la marca.

Fuentes para la búsqueda de información

Las fuentes por las cuales podemos buscar información las clasifica Kotler y Keller (2006) en cuatro tipos: *fuentes personales*, *fuentes comerciales*, *fuentes públicas* y *fuentes de la propia experiencia*.

La primera está constituida por: la familia, amigos, vecinos o conocidos.

La segunda, conocida como *fuentes comerciales*, está integrada por: la publicidad, el sitio web de la empresa o la marca, los vendedores, los intermediarios, empaques o anaqueles.

Por otra parte están las *fuentes públicas*: los medios de comunicación u organizaciones de consumidores.

Y por último, los autores hacen referencia a las *fuentes propias de la experiencia*, como por ejemplo: el manejo, examen o utilización del producto.

López-Pinto (2001) explica que:

> La influencia de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador (…) la mayor parte de la información en cuanto al producto se recibe de las fuentes comerciales (las controladas por el mercadólogo). Sin embargo, las más efectivas suelen ser las personales. Las fuentes comerciales suelen dar a conocer el producto y las personales lo evalúan y legitiman. (p.66)

Luego de obtener la información necesaria, los consumidores evalúan las distintas alternativas, para luego, tomar una decisión.

3.13.1.3 *Evaluación de las alternativas*

Durante esta etapa el consumidor hace un balance de acuerdo a los atributos que considera *sobresalientes* o *determinantes*.

Los *atributos sobresalientes* se conocen como aquellos que el consumidor percibe como ¨potencialmente los de mayor importancia¨. Mientras que, los *determinantes* son aquellos que definirán ¨qué marca o tienda

escogerán los consumidores, especialmente cuando piensan que los atributos sobresalientes son equivalentes¨ (Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p.77)

El autor sobre esto, explica que, ¨cuando los minoristas logran la equivalencia en los atributos sobresalientes, como el precio o la calidad, los consumidores efectúan elecciones con base en ¨detalles¨ como el ambiente o la atención personal que se da al cliente¨ (p. 79)

Sin embargo, la valoración de que un atributo es sobresaliente o determinante varía según el consumidor, principalmente por la *percepción*.

Percepción

La *percepción* se define como ¨La imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Esta imagen es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones¨ (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 96)

Por otra parte, la *percepción* ¨se considera en relación con las expectativas (…) y estas, son dinámicas, por lo tanto, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra¨ (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.103)

Por esta razón, las empresas deben hacer estudios constantes para medir el valor que dichos consumidores le dan a cada atributo del producto o servicio.

Existe la posibilidad de que la empresa considere como atributo sobresaliente uno distinto al que el consumidor evalúa con más precisión. Y este, es el principio del fracaso de los minoristas.

3.13.1.4 *La decisión de compra*

Una vez valoradas las distintas posibilidades, el comprador toma una decisión, comprar o no un producto. El resultado, depende de los factores que influyen de manera positiva o negativa en el proceso. Estos son:

Factores influenciadores en el proceso de toma de decisión

Existen factores que influyen de manera significativa en el consumidor a la hora de tomar la decisión de comprar un producto o servicio. Según el autor, existen clasificaciones mucho más generales que otras.

Para Schiffman y Kanut (2003) el motivo por el cual los individuos deciden comprar un producto o servicio se debate entre lo *racional* y lo *emocional*.

Con respecto al primero, señala que ¨los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente las alternativas y seleccionan las que les ofrecen la mayor utilidad¨ (p.93)

Mientras que, cuando se basa la decisión según lo *emocional*, la selección resulta del debate ¨con criterios personales o subjetivos¨ (p.94)

De manera más específica, Colet y Polió (2014) clasifican estos factores en: *culturales*, *sociales*, *personales* y *psicológicos*.

-*Factores culturales*: nivel cultural, subcultura y clase social.

Llaman nivel cultural ¨al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones¨ (p.9)

Adicional a esto, explican que las personas solo consumen lo que conocen y les gusta; y que, mientras mayor sea el nivel cultural, más alternativas se tendrán a la hora de escoger y consumir.

En el caso de las subculturas, señalan que:

> Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos (…) y que, la convivencia con ellos hace que la población conozca muchos de sus hábitos, y en algunos casos se anime a comprar productos de otros países. (p.9)

En cuanto a la influencia de la *clase social*, explican que ¨en toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. (…) Y que, dentro de cada clase, la manera de consumir es similar¨ (p.9)

-*Factores sociales*: constituido por la familia y los grupos a los que pertenezca el individuo, así como el rol y el estatus en esos grupos.

Para los autores, la familia ejerce una influencia significativa. ¨Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia¨. Y esto, tiene que ver estrechamente con el rol que se ejerza dentro del núcleo familiar.

En cuanto al rol, señalan que de acuerdo al rol que tenga el individuo dentro del núcleo familiar o de referencia, será mayor o menor el grado de influencia en el proceso de toma de decisión de sus compañeros.

A su vez, tanto la familia, los grupos de referencia y el rol están relacionados con el estatus.

Este, es definido como ¨el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros de un grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta¨.

-*Factores personales*: *edad*, *ocupación*, *estilo de vida*, *circunstancias económicas* y *personalidad*.

La primera de ellas es la *edad*, y el autor explica que ¨una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes (…) y sus gustos y hábitos cambian durante su vida¨ (p.10)

Con respecto a la *ocupación* señala que también el tipo de trabajo afecta su comportamiento a la hora de decidir qué productos comprar.

El *estilo de vida* es definido como ¨todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades¨.

Otro factor relevante es la circunstancia económica. Esta, tiene que ver con el nivel de ingreso de los consumidores y la oportunidad de ¨ satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia¨.

Y por último, el autor explica la influencia de la *personalidad*. ¨Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad¨ (p. 11)

-*Factores psicológicos*: *motivación*, *aprendizaje*, la *percepción* y *convicciones* y *actitudes*.

Con respecto a la *motivación*, el autor señala que las personas ¨generalmente compran para satisfacer necesidades de distinta índole y porque se tiene un motivo (…) la obtención de beneficio, la utilidad, el orgullo, la emulación, el miedo o el amor¨.

Por otra parte, está el factor *aprendizaje*.

Este, depende directamente de la experiencia de consumo de la persona a la hora de comprar un producto o servicio, y con el nivel de satisfacción en el proceso de compra; si la experiencia es positiva, las probabilidades de que el consumidor vuelva a repetir la compra son mayores. Si por el contrario, la experiencia ha sido negativa, es probable que el cliente cambie de marca y consuma otro producto o servicio que satisfaga la misma necesidad.

El tercer factor es la *percepción*, y tiene que ver con que ¨dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta¨. El autor continúa explicando que, ¨el consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto¨.

Y por último, el autor hace referencia a las *actitudes*. Definida como ¨la forma de actuar de una persona hacia un objeto¨ (p. 11)

3.13.1.5 *Evaluación posterior a la compra*

Colet y Polío (2014) señalan que, el comportamiento *poscompra*:

> Dependerá de la satisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende. (p.15)

Rivera (2004) explica que ¨los consumidores no siempre desarrollan todas las etapas de este proceso, el cual puede variar según la experiencia y el tipo de producto/servicio que se compre¨ (p.21)

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *Franquicias en Venezuela*

Según el *Ranking de Mercado de Franquicias 2014*, realizado por la reconocida consultora Front Consulting con la ayuda de la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias), Venezuela es el 4to país con más franquicias en Latinoamérica; 530 unidades específicamente, de las cuales 59% del total son nacionales, y el 41% restantes extranjeras. Anteceden a Venezuela; Brasil en primer lugar con 2300 franquicias. Le sigue México con 1800 y Argentina en tercer lugar con 550 unidades.

Se ha evidenciado un crecimiento del 10% con respecto al año 2013. Para entonces, el mercado venezolano contaba con 485 franquicias. Por otra parte, para finales del año 2014, se introdujeron al mercado venezolano 38 nuevas franquicias; 26 nacionales y 12 extranjeras. Métricas, La oportunidad en números (octubre-noviembre/2014). El Emprendedor, p. 26

4.2. *Dunkin Donuts*

La siguiente información fue adquirida directamente de la página web de la Dunkin Donuts (www.DunkinDonuts.com)

Fundación

En 1950, Bill Rosenberg abrió el primer Dunkin' Donuts en Quincy, Massachusetts. Dunkin' Donuts otorgó la licencia de su primera franquicia en 1955. Y siguieron muchas más.

Dunkin' Donuts es la cadena líder mundial en productos horneados y cafés, con más de 5 millones de clientes por día. Dunkin' Donuts vende 70 variedades de donuts y más de una docena de bebidas con café, además de una amplia gama de bagels, sándwiches para desayuno y otras delicias horneadas.

Sede central

Dunkin' Brands

130 Royall Street

Canton, Massachusetts 02021

Locales

A fines de 2012, había 10.500 tiendas Dunkin' Donuts en el mundo, incluyendo 7.000 restaurantes franquiciados en Estados Unidos y 3.000 tiendas internacionales en 30 países.

Empresa matriz

Dunkin' Donuts es una subsidiaria de Dunkin' Brands, Inc. Para más información, visita http://www.dunkinbrands.com.

La Marca

FORTALEZA DE LA MARCA

DUNKIN 'BRANDS

Con casi 120 años de experiencia en franquicias, Dunkin 'Brands es el hogar de dos de los más reconocidos, franquicias queridas del mundo:

Dunkin 'Donuts y Baskin-Robbins

Ambas marcas comparten la misma visión: ofrecer alimentos de alta calidad y bebidas de forma rápida, asequible y cómoda en un ambiente acogedor.

NÚMERO UNO EN VENTAS Y MÁS DE CAFÉ

Somos una empresa líder en la venta de café caliente, descafeinado y con sabor, café helado, bagels, donuts y magdalenas. *

NÚMERO UNO EN LA LEALTAD DEL CLIENTE

OCHO AÑOS RUNNIN '

Nuestros clientes nos aman. Se pegan con Dunkin 'a la tasa más alta de la industria QSR. *

GRAN SOPORTE

CAMPO BASADO PROFESIONALES DE APOYO

Contamos con un equipo de experimentados profesionales de soporte de franquicias especializadas, incluido el Gerente de Franquicias, Gerente de Mercadeo, Diseño Manager, Gerente de Operaciones, Gerente de Marketing de campo, y muchos otros. Usted puede contar con ellos para ayudarle en cada paso del rústico y moderno, desde la selección del sitio, construcción y formación a las operaciones, marketing y gestión.

GRAN SOPORTE

94% CONOCIMIENTO DE LA MARCA *

Eso es aún en mercados en Dunkin 'no tiene tiendas todavía. Nuestros branding y marketing amplios esfuerzos pagan apagado.

* Según Omnibus Estudio conciencia CBIG, 2012

Siete días a la semana, 365 días al año, estamos sirviendo a la mayoría de los trabajadores de los Estados Unidos por lo menos una taza de café que hemos llegado a depender. También estamos innovando constantemente cómo les servimos, con nuevos tipos de creaciones de café y sabores, ofertas de tiempo limitado, y otros productos que sabemos que nuestros clientes les encantarán.

Dunkin Donuts en Venezuela:

El investigador no encontró información precisa de la llegada a Venezuela de la marca. Sin embargo, María Teresa Patiño,

4.3. *Maxi Donas*

Maxi Donas es una empresa Venezolana dedicada a la elaboración y venta de donas rellenas y rosquillas con gran variedad de sabores: Arequipe, Nutela, Mora, Manzana, Fresa, Limón, Melocotón, Crema Pastelera, Baileys, Moka y sabores de temporada.

Inició el 9 de julio de 2009, en San Cristóbal, Estado Táchira.

Para Maxi Donas, lo más importante es la limpieza y la higiene de sus instalaciones, por ello, cuenta con personal capacitado para la adecuada elaboración bajo estándares de calidad que permiten garantizar un producto óptimo para su consumo,

Tiene presencia a nivel nacional. Se encuentra operando en los siguientes estados;

Productos:

- MAXIDONAS CLÁSICAS: chocolate, arequipe, chocolate blanco, y glaseado.
- MAXIDONAS RELLENAS: nutella, arequipe, chocolate, crema pastelera, crema de limón, moka, baileys, fresa, manzana, mora, melocotón y guayaba.
- MINIDONAS
- SMOOTHIES
- CAFE

Tiendas:

- Anzoátegui
- Aragua
- Barinas
- Barquisimeto
- Distrito Capital
- Mérida
- San Cristóbal
- Valencia
- Maracaibo
- Ciudad Ojeda
- Lechería
- Puerto Ordaz
- Próximamente en: Cumaná y El Vigía.

En la zona delimitada para la investigación, Maxi Donas cuenta con un solo local. En la zona de Los Dos Caminos.

4.4 *Krispy Donuts*

No se obtuvo información adicional a la que se señala a continuación.

Productos:

Mini dulcitos para tus fiestas tales como: Alfajores, brownies, galletas choco chisps, polvorosas, suspiros de diferentes colores, canoli, coquitos, rolls de canela, mini chesse cake, mini ponqué, pasta seca, papitas de leche,

profiteroles, tartaletas, trufas. Contamos con una amplia variedad de exquisitos pasapalos fríos y calientes

Locales:

Caracas, Santa Eduvigis

4.5 Competidores por productos sustitutos. Competidores Indirectos

Nombre	País	Estado y Región de Origen	Especialidad	Franquiciabilidad	Ano de inicio	Establecimientos en Vzla	Aperturas previstas en Vzla
Chip-A-Cookie	Vzla	Caracas/Capital	Galletas y Brownies	Activa	1982	Propios:10 Franquiciados: 54	4
Churromania	Vzla	Caracas/Capital	Churros	Activa	1997	Propios: 62 Franquiciados: 62	6
Cinnabon	USA	Caracas/Capital	Cinnamon Rolls	Corporativa	1999	Propios: 19 Franquiciados: 5	3
Polka Dots Cupcakes	Vzla	Caracas/Capital	Cupcakes	Iniciando			

Tabla #2. Competidores Indirectos

Elaboración propia (2015)

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 *Modalidad*

Según el portal web de la Universidad Católica Andrés Bello (2014) el presente Trabajo de Grado fue un Estudio de Mercado, según la denominación en la Modalidad I en el Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social, ya que consiste en evaluar la factibilidad de reintroducir la marca Dunkin' Donuts en La Gran Caracas y así obtener datos relevantes para poder crear una estrategia efectiva a futuro para la marca.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004) el *estudio de mercado* ¨consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta la organización¨ (p. 98)

Randall (2003) define *estudio de mercado* como ¨la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing¨ (p.120)

Coincidiendo con estos autores, en el sitio web promonegocios.net Thompson (2008) en su artículo *El Estudio de Mercado* lo define como:

> Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (¶8)

5.2 *Determinación del Tipo de Investigación*

El siguiente estudio fue considerado una investigación exploratoria.

Para Sampieri (2010), este tipo de investigación es entendida como:

> Aquella que se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (p.79)

Según Kotler, Gary, Cámara y Cruz (2004) la *investigación exploratoria* ¨consiste en recopilar la información preliminar que puede ayudar a definir los posibles problemas y sugerir diferentes hipótesis¨ (p.158)

La investigación es exploratoria, ya que se trata de una marca internacional, a la cual no se le ha realizado estudios previos dentro del territorio nacional, específicamente en La Gran Caracas, para su posible reintroducción en el mercado de donas.

5.3 *Diseño de la Investigación*

El tipo de diseño del estudio fue no experimental de campo. Definida por Kerlinger F. y Lee H (2002) como ¨la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentes no manipulables¨ (p.504)

Se trata de ¨observar fenómenos tal como se dan en el contexto natural, para posteriormente analizarlos (…) no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza¨ (Sampieri, 2010, p.149)

Según Narváez (2009):

> Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracteriza por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos. Asimismo,

> implican un mayor riesgo y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (180)

La investigación es cualitativa, ya que se cuantifican variables nominales o cualitativas.

Para Báez y Pérez (2009) la definición de *estudio cualitativo de mercado* o *investigación comercial cualitativa* es:

> El conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar rasgos que distinguen a las personas (consumidores, las organizaciones…) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean éstas y estos naturales o adquiridos. (p.37)

La investigación es cuantitativa. Esta, es definida por Malhotra (2008) como ¨aquella metodología que busca cuantificar los datos, y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico¨ (p. 143)

Mediante la recopilación de información se busca conocer los competidores directos e indirectos de Dunkin' Donuts, principales clientes y/o consumidores y posibles consumidores de la marca, cómo es el comportamiento del consumidor y qué elemento influye de manera significativa en el proceso de compra. Finalmente detallar la ventaja competitiva de la competencia.

5.4 *Sistema de Variables*

Para M. Gómez (2006) una *variable* ¨es un aspecto o característica que se desea estudiar y que puede tomar dos o más grados, estados o valores. Es una propiedad del fenómeno en estudio, que puede variar¨ (p. 19-20)

Asimismo, Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) definen una *variable* como ¨construcciones hipotéticas o propiedades que pueden adquirir distintos valores; se deben definir conceptual y operativamente¨ (p. 35)

Por su parte, Bavaresco (2006) define *variable* como ¨las características que se van a estudiar en ese universo o en esa unidad de observación¨ (p.70)

Las *variables cualitativas* ¨caracteriza, identifica y designa cualidad al objeto de estudio¨ (p.77)

Las variables cualitativas de tipo *nominal* son aquellas que ¨describen cualidades o atributos de una variable donde no existe un orden de mayor o menor. Las categorías de una escala nominal deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes¨ (Suárez y Pérez, 2004, p. 29)

La *variable dicotómica* es aquella ¨que acepta uno entre dos valores¨ (Bavaresco, 2006, p.77)

Por otra parte, se define las variables cualitativas de tipo *ordinal* como aquella ¨escala ordinal que describe cualidades o atributos de una variable donde existe un orden de mayor o menor¨ (Suárez y Pérez, 2004, p.29)

Como *variables cuantitativas* se entiende aquellas que ¨aceptan valores cuantificables medibles (…) peso, altura, edad¨ (Bavaresco, 2006, p. 77)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, el presente estudio determina como sus variables las siguientes:

- **Posicionamiento**

Definición conceptual:

Es ¨hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta¨ (Kotler y Armstrong, 2008, p.50)

Definición operacional:

Para efectos de esta investigación, se considera posicionamiento al lugar que ocupa determinada marca en la mente del consumidor.

- **Marca**

Definición conceptual:

¨Una marca es un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia¨ (Kotler, 2006, p.335)

Definición operacional:

Esta investigación utiliza el término como el nombre o fonotipo, el logotipo o cualquier representación gráfica del nombre, y colores que permite al consumidor distinguir un producto frente a otros dentro del mercado.

- **Competencia**

Definición conceptual:

¨Son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores¨ (Kotler, 2003, p.127)

Definición operacional:

Es entendida como todo aquel que ofrece productos o servicios iguales o similares a los de Dunkin' Donuts y busca posicionarse como el primero en el mercado.

- **Segmentación:**

Definición conceptual:

¨Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos¨ (Ferrel y Hartline, 2012, p.167)

Definición operacional:

Para efectos de esta investigación se define segmentación al proceso de identificar grupos de consumidores. Según sus características demográficas (edad y género) y, psicográficas con respecto al consumo de donas según su estilo de vida (momento de consumo, consumo en el local y frecuencia de consumo).

- **Decisión de compra**

Definición conceptual:

Es el proceso luego de la valoración de las alternativas, en donde el consumidor entra en la fase de decisión de compra, y por tanto, compra el producto ¨decidiendo la marca, la cantidad y en dónde, cuándo y cómo efectúa el pago¨ (Colet y Polió, 2014, p.15)

López S. (2008) coindice y explica que, ¨una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión de compra¨ (p.53)

Definición operacional:

Se considera la decisión de compra aquel proceso que termina en acción, producto de la decisión de elegir un producto existente en el mercado.

- **Ventaja competitiva:**

Definición conceptual:

¨Característica del producto que el público percibe como significativa y además superior con respecto a la competencia¨ (kotler y Keller, 2009, p. 262)

Definición operacional:

Es entendida como la combinación de todos los elementos de una empresa, sus capacidades y recursos, y cómo estos son manejados para diferenciarse con el resto de las empresas/marcas del mercado. Va más allá de lo que se promete al mercado.

- **Promoción de ventas:**

Definición conceptual:

Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron la *promoción de ventas* como ¨la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alertar una venta o una compra¨ (p.506)

Definición operacional:

Como promoción de venta se entiende a todas aquellas acciones de marketing dirigidas a clientes y/o consumidores con la finalidad de incentivar la compra de un producto o servicio.

- **Punto de Venta:**

Definición conceptual:

El punto de venta o también conocido como evidencia física es definido por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) como:

> Los elementos del ambiente de servicio que afectan a los clientes y que incluyen las características exteriores (como señalización, estacionamiento y paisaje) y los elementos interiores (como diseño, disposición, equipo y decoración) (p.313)

Definición operacional:

Como punto de venta se entiende el ambiente, local o establecimiento en el cual se entrega el servicio y en donde interactúa la empresa con el cliente o consumidor.

5.5 *Operacionalización de Variables*

Tomando en cuenta los objetivos específicos planteados, a continuación se realizó la operacionalización de las variables, a partir de la cual, se elaboraron los instrumentos.

5.6 *Búsqueda de información secundaria*

Los datos obtenidos a través de las fuentes de información secundarias utilizadas en la investigación como: documentos, libros, sitios web, específicamente del área de marketing, publicidad y metodología permitieron el análisis efectivo de los resultados de las encuestas.

5.7 Determinación de las Unidades de Análisis

El estudio de mercado determinó un grupo de personas relevantes que generó información de importancia para la investigación. Estos son:

-Competidores directos:

Esta unidad de análisis está constituida por cualquier persona o empresa que ofrezca o comercialice productos iguales a los que ofrece Dunkin' Donuts.

Para efectos de la presente investigación se consideraron competidores directos: Maxi Donas, Krispy Donuts, Snappy Donuts, Top Donuts, Deli Donas, y todas aquellas marcas obtenidas a través de la aplicación del instrumento.

Sin embargo, el investigador consideró para el estudio Maxi Donas y Krispy Donuts por el nivel de notoriedad entre las demás marcas existentes en el mercado.

-Competidores indirectos o independientes:

También conocidos como competidores indirectos, estos ofrecen productos similares en términos del grado de sustitución en el mercado.

-Clientes y/o consumidores:

Formado por personas que adquieren y/o consumen el producto. Son ellos quienes brindan la información con más relevancia para la investigación.

Cada una de las unidades de análisis reveló información variada. Estas respuestas se llevaron al contexto de la investigación y se realizaron las conclusiones correspondientes.

5.8 *Diseño del Plan Operativo de Muestreo*

5.8.1 *Población de Interés*

La población de interés estuvo constituida por consumidores potenciales de marcas competidoras en el mercado venezolano, específicamente en la zona de estudio; La Gran Caracas.

5.8.2 *Tipo de Muestra*

El tipo de *muestreo es aleatorio simple o al aza*r, definida como aquella en donde ¨cada uno de los individuos de una población tiene la misma probabilidad de ser elegido¨ (Tamayo, 2004, p.177)

Por su parte, Quintana (1996) definió *muestreo simple al azar* como ¨aquel tipo de muestreo en el cual la selección de la muestra se hace en tal forma que todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de formar parte de la muestra¨ (p. 163)

5.8.3 *Tamaño de la Muestra*

El tamaño de la muestra del presente estudio fue de 175 personas

A través del programa estadístico SPSS se obtuvo la siguiente información:

Cuando se cruzan variables nominales entre sí, el tamaño de la muestra se vuelve significativo. Estas, se cruzan a través del coeficiente de contingencia, calculado a partir de chi2.

Al cruzar variables bajo el modelo de chi2 tiene un supuesto teórico necesario de un mínimo de cinco respuestas en cada celda de cruce. Para ello, se tomó las dos preguntas con mayor número de categorías de respuestas

simples, se multiplicó el número de categorías entre sí y luego se multiplicó por cinco.

Las dos preguntas con mayor categoría de respuestas simples fueron:

1. ¿Dónde compra donas?

- Mercado
- Panadería
- Tienda especializada de donas
- Vendedor ambulante
- Otro: __ Especifique: _____

2. ¿Qué define la calidad de dona que suele comprar?

- El tamaño
- Su dulzura
- La esponjosidad de la masa
- Sabor del topping/glaseado único
- La presentación
- Otro: __ Especifique: _____

Por lo tanto, el cálculo que se realizó para determinar la muestra fue la siguiente:

5x7=35 ; 35x5=175

El cálculo de la muestra mínima requerida para obtener resultados representativos es de 175 personas. Sin embargo, el investigador consideró aplicar el instrumento a 180 específicamente. Este número dará resultados con un margen de error más pequeño, considerando que un porcentaje de la muestra no consume donas.

5.9 *Diseño del Instrumento*

5.9.1 *Descripción del Instrumento*

Se utilizó como base del estudio, el cuestionario y una guía de observación.

Cuestionario

Según Malhotra (2008) ¨el cuestionario es una técnica estructurada que tiene como finalidad recolectar datos. Éste consiste en una serie de preguntas que pueden ser orales o escritas y que deben ser respondidas por los encuestados¨

El sitio web uvsfajardo.sld.cu Manuel Fajardo (2012) define *cuestionario* como ¨el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos¨ (¶9)

El instrumento está constituido por 23 ítems: 21 preguntas cerradas; 6 de estas tendrán una combinación de respuesta que corresponderá a opciones de selección simple y una opción adicional denominada ¨otro¨, con la intención de lograr la exhaustividad de las opciones de respuestas posibles, y 2 preguntas abiertas.

Guía de Observación

Marina Herrera (2011) a través de su blog comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com define *ficha de observación* como:

> Instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática (…) es el primero acercamiento del investigador a su universo de trabajo¨ (¶1-2)

Con la guía de observación se buscará describir las condiciones del establecimiento o local de la competencia en cuando a orden y limpieza, decoración e imagen.

Está constituido por 26 ítems: 15 de ellos, para describir las condiciones en cuanto a *orden y limpieza* (13 enfocados en el local, 2 con respecto a empleado), 6 para descripción de la decoración y por último 4 ítems para la descripción de la imagen en el local.

5.9.2 *Validación del Instrumento*

El primer cuestionario elaborado por el investigador estaba constituido por 47 ítems.

El primer y segundo validador coincidieron en que la cantidad de preguntas era muy grande, por lo que el investigador sometió el mismo a revisión para elegir las preguntas que más relación tenían con cada uno de los objetivos específicos, considerando el tipo de respuestas que se obtendrían y la calidad de las mismas para obtener datos lo más específicos posible para el estudio. Con respecto a este, las observaciones fueron las siguientes.

- Janette Pinaud: profesor de las cátedras Metodología II y III de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, especificó:

Pregunta 5: ¿Qué tan a menudo experimenta usted las siguientes emociones cuando consume donas? (Feliz, Contento, Satisfecho, Enérgico, Culpable, Arrepentido). A través de una Escala de Rating ¨ *¿Qué diferencia existe entre culpable y arrepentido? Las opciones de respuesta deben ser excluyentes; lo mismo pudiera ocurrir entre feliz y contento*¨

Pregunta 8: ¿Qué define la calidad de la dona que suele comprar? (El tamaño, Su dulzura, La esponjosidad de la masa, Sabor de topping/glaseado único, La presentación y Otro) ¨*Como las opciones de respuestas deben ser exhaustivas tu colocas otro, lo que está muy bien; sin embargo, omites un*

atributo importante como es la frescura, que considero debes incorporar porque es un atributo que se suele tener presente al consumir alimentos¨

Pregunta 9: Cuándo usted compra donas, ¿cuál de los siguientes criterios considera influye más en su decisión de compra? (La calidad del producto, El personal de ventas, La decoración atractiva del local, El tipo de cliente que consume la marca, La ubicación, La marca, Promociones) *¨¿Y el precio?¨*

Pregunta 20: ¿Conoce usted la marca Dunkin' Donuts? (Si, No [Es todo, muchas gracias]) *¨Si la conoce debe avanzar a la siguiente pregunta¨*

Con respecto a la Guía de Observación no tuvo ninguna objeción. Sin embargo, comentó que en el lugar del investigador ¨hubiera hecho un focus group¨.

- Elías Quijada: profesor de las cátedras Metodología I III de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

En cuanto al cuestionario comentó:

Pregunta 5: ¿Qué tan a menudo experimenta usted las siguientes emociones cuando consume donas? (Feliz, Contento, Satisfecho, Enérgico, Culpable, Arrepentido). A través de una Escala de Rating *¨Precisar cuántas alternativas se pueden seleccionar¨*

Pregunta 18: ¿Qué tipo de promociones?

(A) Cupones ___
(B) 2 x 1 ___
(C) Combos (6/12 por x Bsf) ___
Todas las anteriores ___
Solo __ y __ ___
Otro ___

¨Números y letras pueden generar confusión¨

Pregunta 21: ¿Ha probado las donas que elabora Dunkin' Donuts? (Si [Salte a la pregunta 22], No [Es todo, muchas gracias]) *¨Revisar expresión salte a la pregunta x¨*

Pregunta 22: En comparación con las donas de ¨x¨ ¿cuánto le gustan las donas de Dunkin' Donuts? (Considere x la marca de donas que suele comprar). La opción de respuesta se planteaba a través de una Escala de Rating.

Me gusta Dunkin' Donuts mucho más que ¨x¨	1 2 3 4 5	Me gusta ¨x¨ mucho más que Dunkin' Donuts

¨Se estima que no está clara la interrogante¨

Pregunta 23: ¿Compraría donas en Dunkin' Donuts si la marca tuviera presencia en el mercado venezolano? (Si/No) *¨Se estima que no está clara la interrogante¨*

Con respecto a la Guía de observación, comentó lo siguiente:

Ítem 16: El color de las paredes es equilibrado, acorde a la imagen de la marca. *¨¿Qué es un color equilibrado?¨*

Ítem 20: El menú está dispuesto de manera visible y sin obstáculos. *¨¿Qué es un obstáculo para un menú?¨*

Ítem 22: Los uniformes de los empleados están debidamente identificados con la imagen de la marca. *¨Se estima que coincide con el ítem 14¨*

- Pedro Navarro Gil, coordinador académico y profesor de las cátedras Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos Comunicacionales en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Tanto en el cuestionario como en la Guía de Observaciones el validador no hizo comentarios. Aprobó ambos instrumentos.

5.9.3 *Ajuste del Instrumento*

- Janette Pinaud

Pregunta 5: El investigador decidió omitir las opciones ¨Contento¨ y ¨Arrepentido¨. Esto, para lograr que las opciones fueran totalmente excluyentes.

Pregunta 8: Se incorporó a las opciones de respuesta el atributo ¨frescura¨.

Pregunta 9: El investigador agregó la opción ¨Precio¨ cómo se recomendó

Pregunta 20: se tomó en consideración la observación del validador para evitar confusiones en el orden correcto para responder las preguntas; [Avance a la siguiente pregunta]

Con respecto a la recomendación de hacer un focus group, el investigador descartó la posibilidad por el factor tiempo. El objetivo de realizar una Guía de observaciones fue obtener información específica de elementos como el orden y la limpieza, la decoración y la imagen, que permitiera describir la variable ¨Punto de Venta¨ de cada uno de los competidores.

- Elías Quijada

Pregunta 5: tomando en cuenta la observación del validador, se incorporó a la redacción de la pregunta el número de alternativas que debía responder. Quedando de la siguiente manera:

¿Qué tan a menudo experimenta usted las siguientes emociones cuando consume donas? Asigne a cada emoción un número de acuerdo al nivel en que la experimenta.

Pregunta 18: Para evitar confusiones el investigador eliminó la opción ¨Solo__ y __¨

Pregunta 21: Se revisó la redacción y se cambió la instrucción a: [Avance a la siguiente pregunta]

Pregunta 22: El investigador consideró cambiar la redacción de la pregunta y las opciones de respuesta para evitar confusiones. La pregunta fue redactada de la siguiente manera:

Comparando las donas que suele comprar con las de Dunkin' Donuts ¿cuál le gusta más?

Me gusta mucho más la de Dunkin' Donuts __

Las dos me gustan por igual __

Me gusta mucho más la que suelo comprar __

Con respecto a la pregunta 23, el investigador consideró que no debía hacer ningún cambio, quedando la pregunta de la misma manera como se había planteado.

En el caso de las observaciones a la Guía de Observación, el investigador consideró lo siguiente:

Ítem 16: se modificó el planteamiento a ¨El color de las paredes está acorde a la imagen de la marca¨

Ítem 20: el investigador considera obstáculo para la visibilidad del menú, colgantes en el techo del local que hagan referencia a promociones o a productos específicos o cualquier equipo que limite la visibilidad del mismo.

No se hicieron cambios al planteamiento ya que la Guía de observación será utilizada por el investigador para el análisis de cada uno de los elementos, estos serán explicados por lo que no se considera necesario hacer cambios al ítem.

El ítem 14 hace referencia a la limpieza de la ropa/uniforme de los trabajadores mientras que, el ítem 22 hace referencia a sí los empleados están

identificados con la identidad de la marca. De ambos se obtienen datos diferentes.

Del primero, independientemente de si utiliza o no uniforme, el estado y limpieza de la vestimenta. Mientras que el ítem 22 se refiere a si los empleados están identificados con la imagen de la marca (uniformes).

5.10 Criterio de Análisis de Procesamiento de Datos.

Se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuestas de cada una de las preguntas. Con respecto a la edad, se calculó media, mediana y desviación típica por ser una variable escalar.

Según Tussy y Gustafson (2007) definieron *media* como ¨ la suma de valores en la distribución, dividida entre el número de valores en la distribución¨

Con respecto a la *mediana* explicaron que ¨ la mediana de varios valores escritos en orden ascendente es el valor que está a la mitad (…) si hay un número par de valores en la distribución, la mediana es la media de los dos valores que estén más próximos a la mitad¨

Asimismo definieron moda como ¨el valor que ocurre más a menudo¨ (p.409)

Para el cruce de variables entre variables nominales-nominales y nominales-ordinales, se calculó el coeficiente de contingencia.

En el caso de las variables nominales y escalares, se calculó el coeficiente ETA.

Las preguntas abiertas se cerraron bajo el criterio de similitud. 1 Dunkin' Donuts, 2 Krispy Donuts, 3 Krispy Kreme, 4 Maxi Donas, 5 Top Donuts, 6 Big Donuts, y 7 Deli Donas. Esto, para ambos grupos de marcas: grupo 1 y grupo 2.

Según Malhotra (2008), se entiende por coeficiente de contingencia la ¨media de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño¨ (p.476).

Mientras que, coeficiente ETA es definido como ¨la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente) ¨ (Malhotra N, 2008, p.507)

Asimismo, Juez y Diez (1997) definieron coeficiente de contingencia como ¨ una medida del grado de asociación o relación entre dos conjuntos de atributos. Es especialmente útil cuando tenemos una información clasificatoria (escala nominal) acerca de uno o ambos conjuntos de atributos ¨ (p.133)

Martín y de Paz Santana (2008) definieron coeficiente ETA como ¨un índice asimétrico alternativo al coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente opera sobre una variable dependiente cuantitativa, la variable independiente puede ser nominal¨ (p.127)

Para las correlaciones los valores utilizados fueron entre 0 y 0.15 para definir una relación muy débil, entre 0.16 y 0.3 una relación débil, entre 0.31 y 0.45 una relación moderada, entre 0.46 y 0.55 una relación media, entre 0.56 y 0.7 una relación moderada fuerte, entre 0.71 y 0.85 una relación fuerte y por último entre 0.86 y 1 una relación fuerte (Jorge Ezenarro, 2014)

5.11 *Procesamiento de Datos*

Los datos se procesaron a través del programa estadístico SPSS para Windows.

Luego de aplicar el cuestionario, se organizaron y se introdujeron las variables de cada una de las preguntas con sus respectivos datos en la Vista de Variable. Fueron organizadas y grupadas las preguntas y sus respuestas, para finalmente cargar los datos en la Vista de Datos.

La información fue procesada, obteniendo luego las tablas y los gráficos con los resultados de cada pregunta.

Posteriormente, se realizaron cruces de variables para obtener información relevante para la investigación como resultado de la relación entre las mismas.

5.12 *Limitaciones*

Tiempo: para una investigación exhaustiva de competidores de la marca Dunkin Donuts

Falta de información de los competidores. Las entrevistas no pudieron ser pautadas por lo que se trabajó con información de sitios web en artículos, libros, etc.

VI. RESULTADOS

El instrumento fue aplicado a 180 personas, sin embargo, algunas de las preguntas realizadas eran excluyentes por lo que el total de personas que respondieron alguna de estas fue menor al total de las encuestas realizadas.

En el caso de la pregunta de frecuencia de consumo de donas, se debe tomar en cuenta que 1 significa siempre, 2 con mucha frecuencia, 3 ocasionalmente, 4 rara vez y 5 nunca.

La pregunta de frecuencia con respecto a las emociones, se realizó la siguiente valoración por cada una de las emociones: 1 muy a menudo, 2 a menudo, 3 ocasionalmente, 4 rara vez y 5 nunca.

En la pregunta de satisfacción durante la transacción, se debe tomar en cuenta que 1 significa muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 satisfecho y 4 muy satisfecho.

Para el análisis se consideró trabajar con edad agrupada, por lo que se debe tomar en cuenta el rango por grupo de edades; 1 significa <=20 años, 2 entre 21 y 30 años, 3 entre 31 y 40 años, 4 entre 41 y 50 años, 5 entre 51 y 60 años, y por último 6 que corresponde a más de 61 años.

Con respecto a la pregunta de los criterios y el grado de influencia de estos en la toma de decisión del consumidor: 1 significa muy influyente y 8 poco influyente.

A la hora de seleccionar los resultados de los cruces, se tomó en cuenta solo aquellos que tuvieron una correlación moderada, media, moderada fuerte, fuerte y muy fuerte.

Se debe tomar en cuenta que al hacer referencia a consumidores, se habla de consumidores de donas específicamente.

Igualmente, al hacer referencia a promoción, se habla específicamente de promoción de venta como herramienta.

A continuación se presentarán los resultados arrojados por la encuesta:

En relación a la edad, de las 180 personas de la muestra, se observaron los siguientes resultados: el 45% de las encuestas fueron respondidas por personas entre 21 y 35 años; 18,9% por personas de 22 años, el 8,9% por personas de 25, el 7,2% por encuestados de 23 años, el 5,6% correspondió a las personas con 26 años, el 3,3% de las encuestas fueron respondidas por personas de 27 años y finalmente 28 y 29 años corresponde al 2,2% cada uno de las personas encuestadas.

El 22,22% fueron respondidas por personas entre 31 y 40 años; las personas con 32 años representan el 7,2% del total encuestado, con 31 años el 4,4%, las personas con 34 años representan el 3,9%, aquellas de 37 y 38 años corresponde al 2,2% del total de la muestra y las personas de 33 y 39 años respondieron el 1,1%.

A su vez, el 11,11 % fueron respondidas por personas entre 14 y 20 años; las personas de 14 años respondieron el 1,1% de la encuesta, aquellas de 15 años el 1,1%, las personas de 17 años respondieron el 2,2% de encuesta, 18 años representa el 3,3% de los encuestados, con 19 años el 1,1%, y las personas de 20 años representan el 2,2% de los encuestados específicamente.

El 10,56% fueron respondidas por personas entre 51 y 60 años; 52, 56 y 60 representan el 2,2% cada uno. Las personas encuestadas con 55 años representan el 1,7% del total encuestados. Mientras que las personas de 51años corresponde el 1,1% de la muestra.

Por su parte, el rango de edad comprendido entre 41 y 50 años, representan el 8,33% de los encuestados; las personas de 43 años respondieron el 2,8% de las encuestas, las de 45 años el 2,2% y finalmente aquellos de 42, 45 y 50 respondieron el 1,1% de la encuesta cada una.

Por último, 2,78% de los encuestados corresponden a personas con más de 60 años; las personas de 62 años representan el 1,7% de la muestra, mientras que el 1,1% corresponde a personas de 65 años.

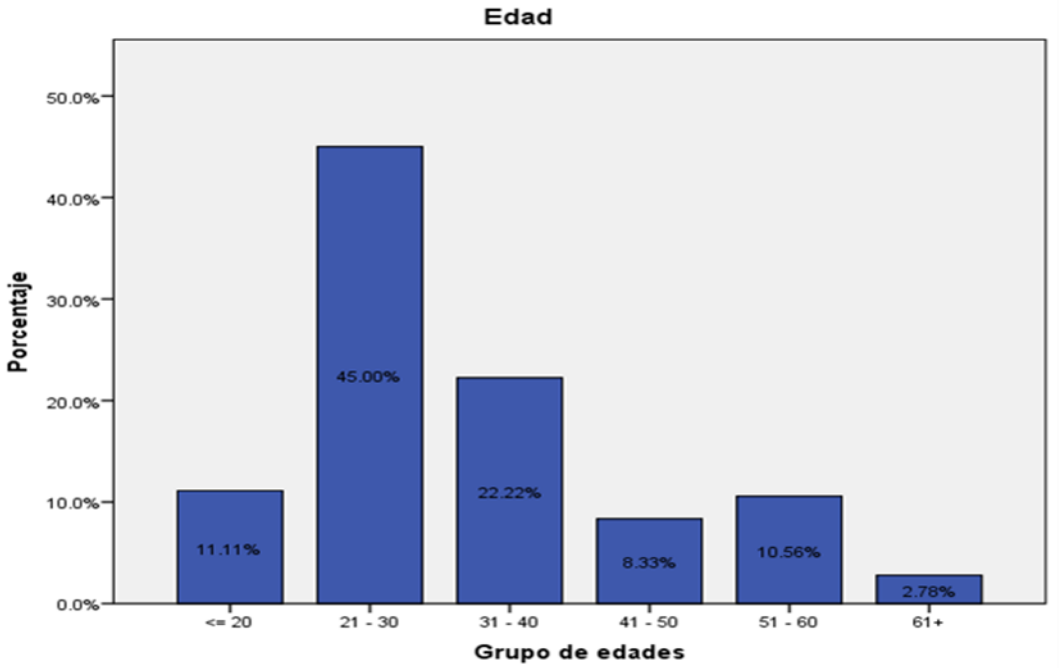


Figura #1.Edad
SPSS

De las 180 personas que respondieron el cuestionario, el 75,46% fueron mujeres mientras que el 24,44% fueron de género masculino.

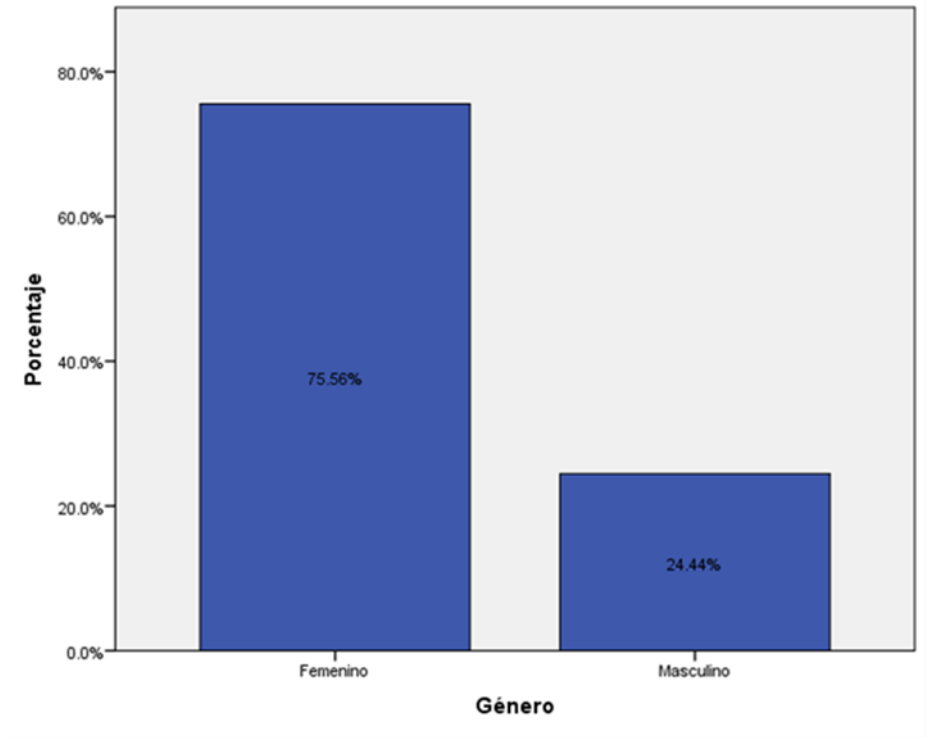


Figura #2. Género
SPSS

Con respecto a la frecuencia de consumo, de las 180 personas que conforman la muestra se obtuvo el siguiente resultado: el 46,11%, 83 personas específicamente, consume donas ocasionalmente. El 39,44%, es decir, 71 personas consumen rara vez este producto, 5,5% representado por 10 de los encuestados consumen donas con mucha frecuencia, mientras que, el 8,89% especifica que no consume donas (16 personas del total encuestado).

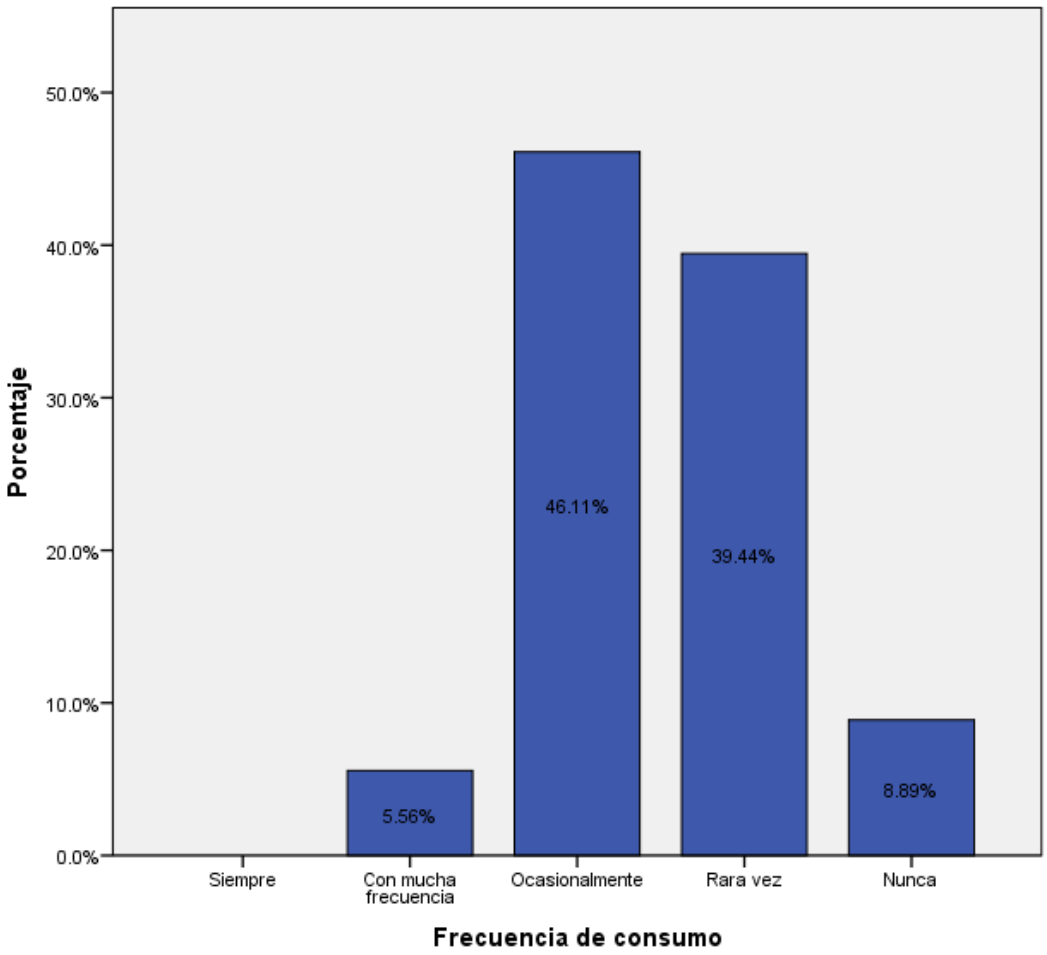


Figura #3. Frecuencia de consumo
SPSS

De las 164 personas que afirmaron consumir donas, se obtuvo que el 62,80% consumen por antojo, el 10,96% consume el producto por el grupo de entorno: es decir por influencia de familiares, amigos o conocidos. El 7,93% porque es su postre favorito. Asimismo, el 7,9% respondió otros, especificando como factor motivacional el precio. Mientras que, el 3,66% respondió que consume donas por ansiedad.

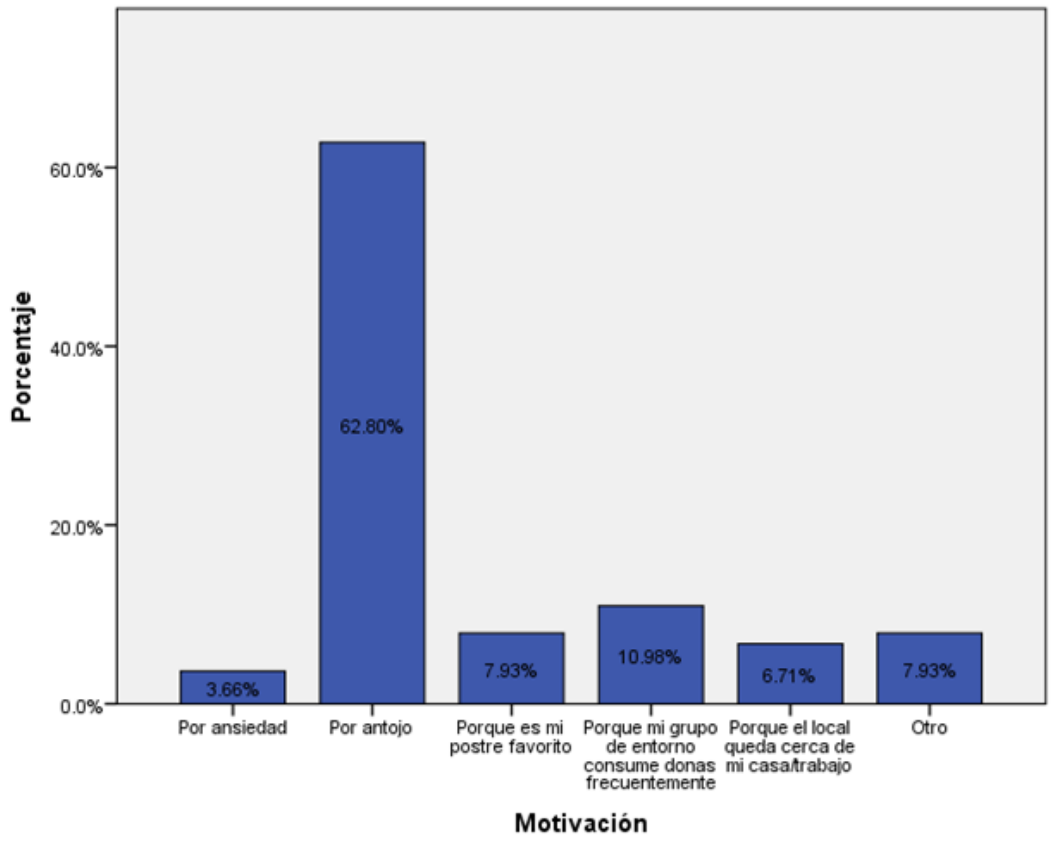


Figura #4. Motivación
SPSS

Según las 164 personas que respondieron esta pregunta, el 49,39% respondió que se sentía feliz muy a menudo cuando consume donas, mientras que el 20,12% respondió que se sentía feliz a menudo, adicionalmente un grupo de 18,90% contestó que de vez en cuando se sienten felices al consumir donas, por su parte el 7,93% de las personas que respondieron están de acuerdo que se sienten felices rara vez al consumir donas y por último las personas que dijeron nunca sentirse felices al consumir donas constituyen un 3,66% de los que respondieron esta pregunta.

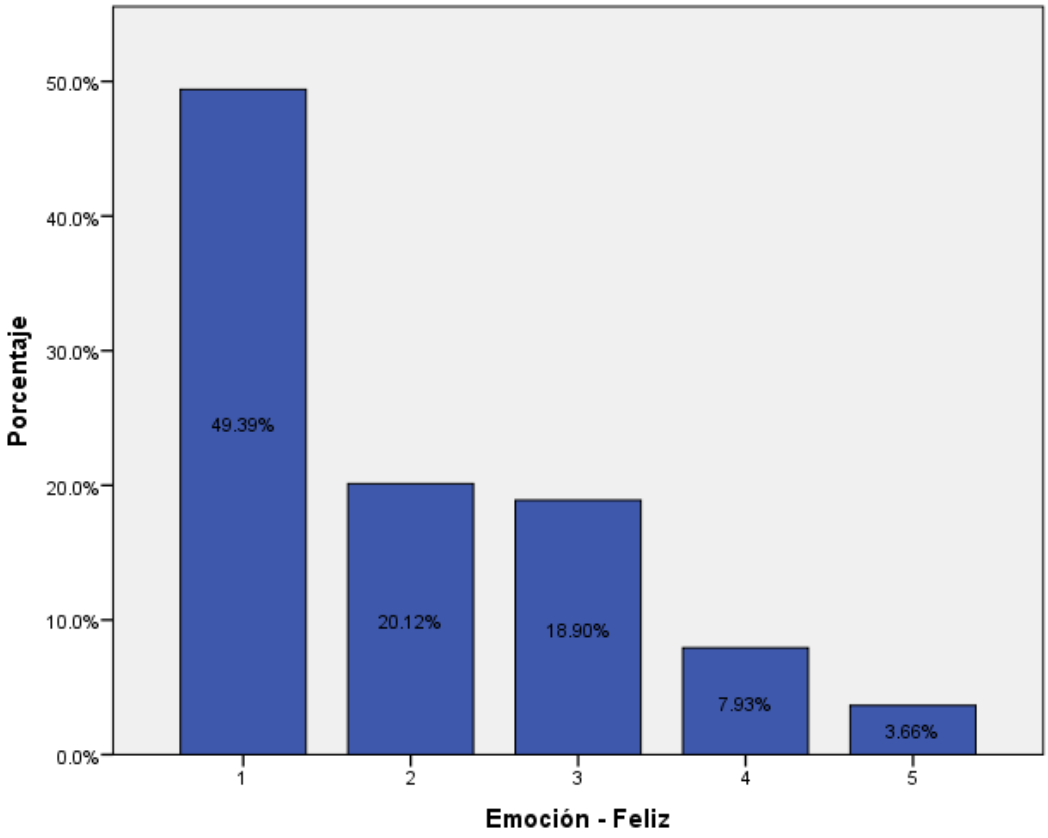


Figura #5.1. Emoción - Feliz
SPSS

Según las 164 personas que respondieron esta pregunta, el 31,71% respondió que se sentía satisfecho muy a menudo cuando consume donas, mientras que el 31,10% respondió que se sentía satisfecho a menudo, adicionalmente un grupo de 19,51% contestó que de vez en cuando se sienten satisfechos al consumir donas, por su parte el 12,18% de las personas que respondieron están de acuerdo que se sienten satisfechos rara vez al consumir donas y por último las personas que dijeron nunca sentirse satisfechos al consumir donas constituyen un 4,88% de los que respondieron esta pregunta.

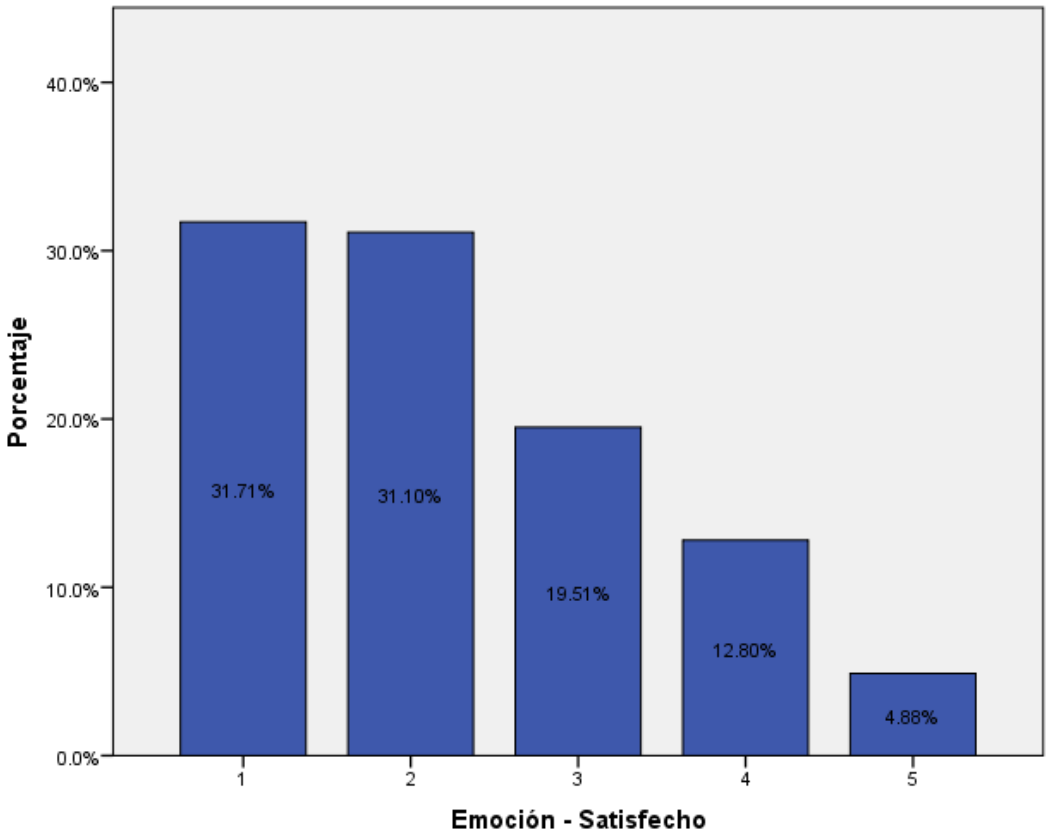


Figura #5.2. Emoción – Satisfecho
SPSS

Según las 164 personas que respondieron esta pregunta, el 31,71% respondió que se sentía enérgico de vez en cuando al consumir donas, mientras que el 18,90% respondió que se sentía enérgico a menudo, adicionalmente un grupo de 17,07% contestó que rara vez se sienten enérgicos al consumir donas, por su parte el 16,46% de las personas que respondieron están de acuerdo que nunca se sienten enérgicos al consumir donas y por último las personas que dijeron sentirse enérgicos muy a menudo al consumir donas constituyen un 15,85% de los que respondieron esta pregunta.

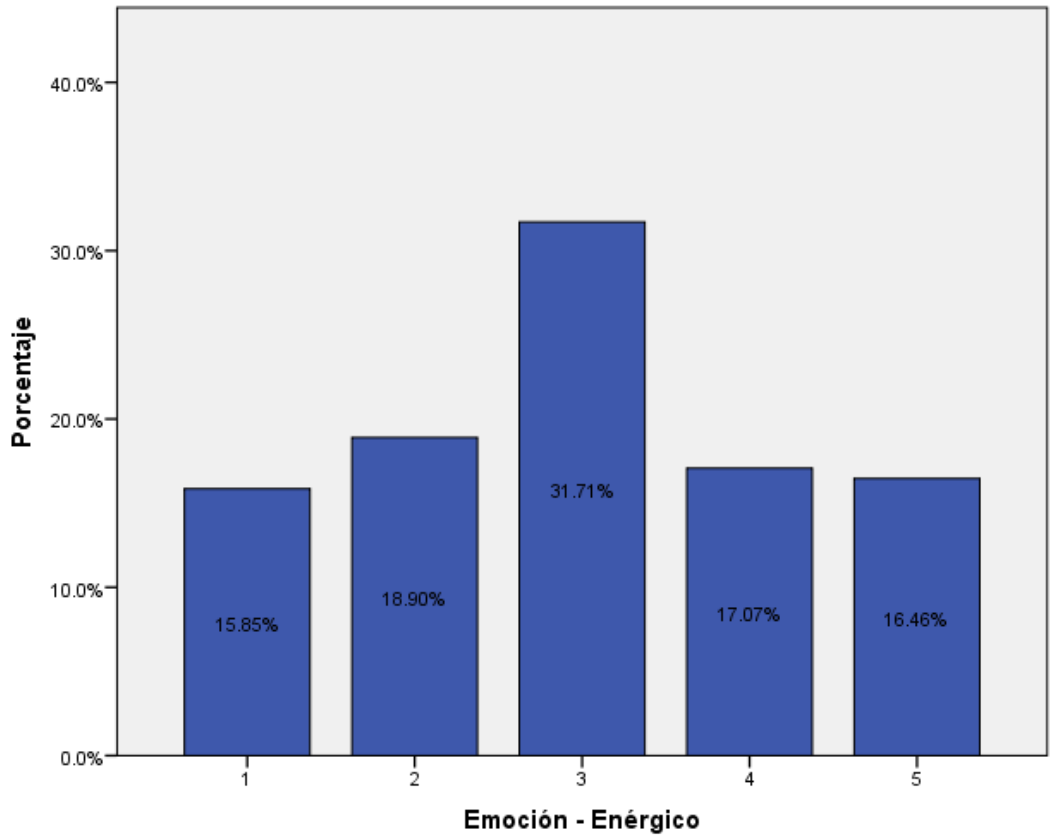


Figura #5.3. Emoción – Enérgico

SPSS

Según las 164 personas que respondieron esta pregunta, el 53,05% respondió que nunca se sentía culpable cuando consume donas, mientras que el 19,51% respondió que se sentía culpable muy a menudo, adicionalmente un grupo de 12,08% contestó que rara vez se sienten culpables al consumir donas, por su parte el 12,20% de las personas que respondieron están de acuerdo que a menudo se sienten culpables al consumir donas y por último las personas que dijeron sentirse culpables de vez en cuando al consumir donas constituyen un 2,44% de los que respondieron esta pregunta.

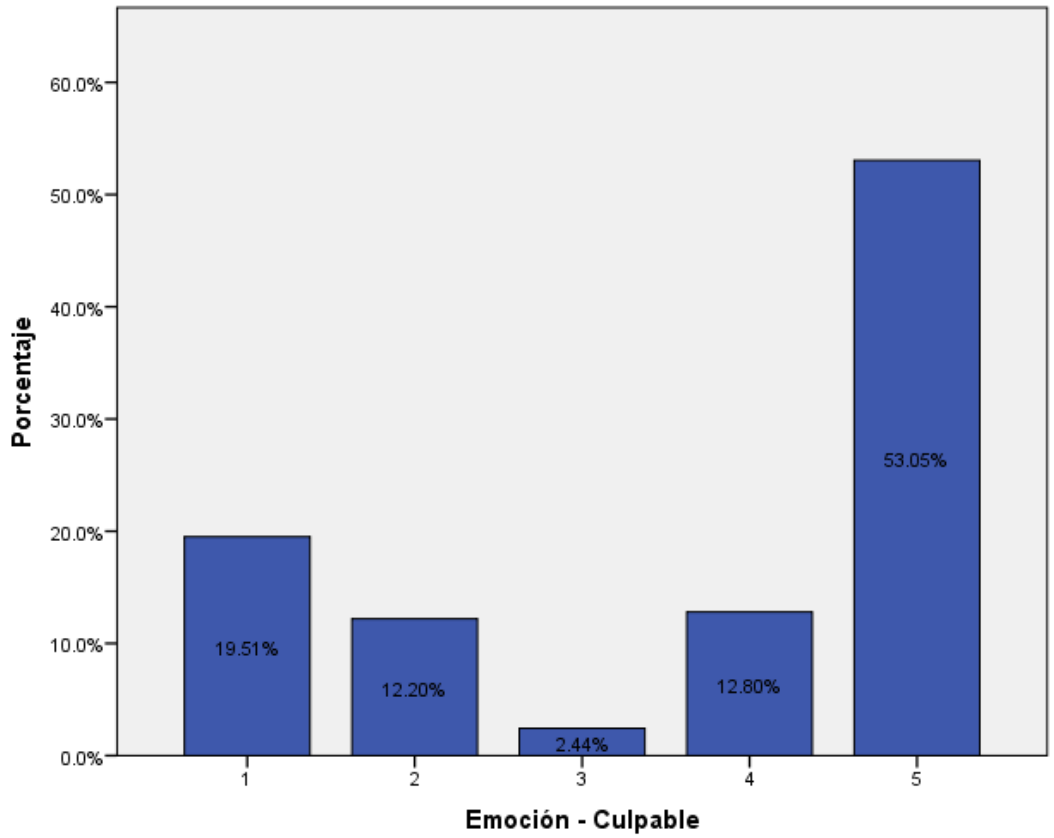


Figura #5.4. Emoción – Culpable

SPSS

Esta pregunta fue respondida por 122 personas y 63 de ellos escribieron Dunkin' Donuts, además 48 colocaron Maxi Donas como una de las marcas que les es familiar, asimismo 6 personas de las encuestadas escribieron Krispy Kreme, 3 escribieron Krispy Donuts y por ultimo 2 respondieron Top Donuts como la marca que les es familiar.

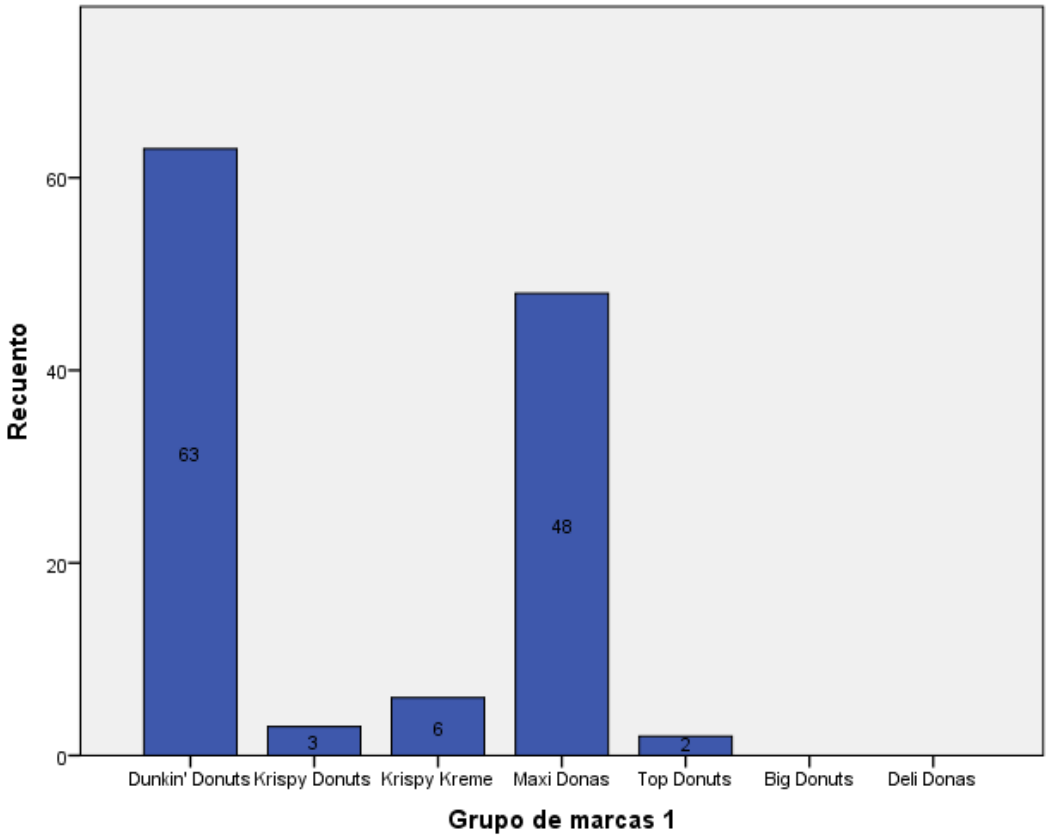


Figura #6.1. Grupo de marcas 1
SPSS

Esta pregunta fue respondida por 67 personas y 27 de ellos escribieron Dunkin' Donuts, además 16 colocaron Maxi Donas como una de las marcas que les es familiar, asimismo 11 personas de las encuestadas escribieron Krispy Donuts, 9 escribieron Krispy Kreme y por ultimo 2 respondieron Big Donuts y 2 Deli Donas como la marca que les es familiar.

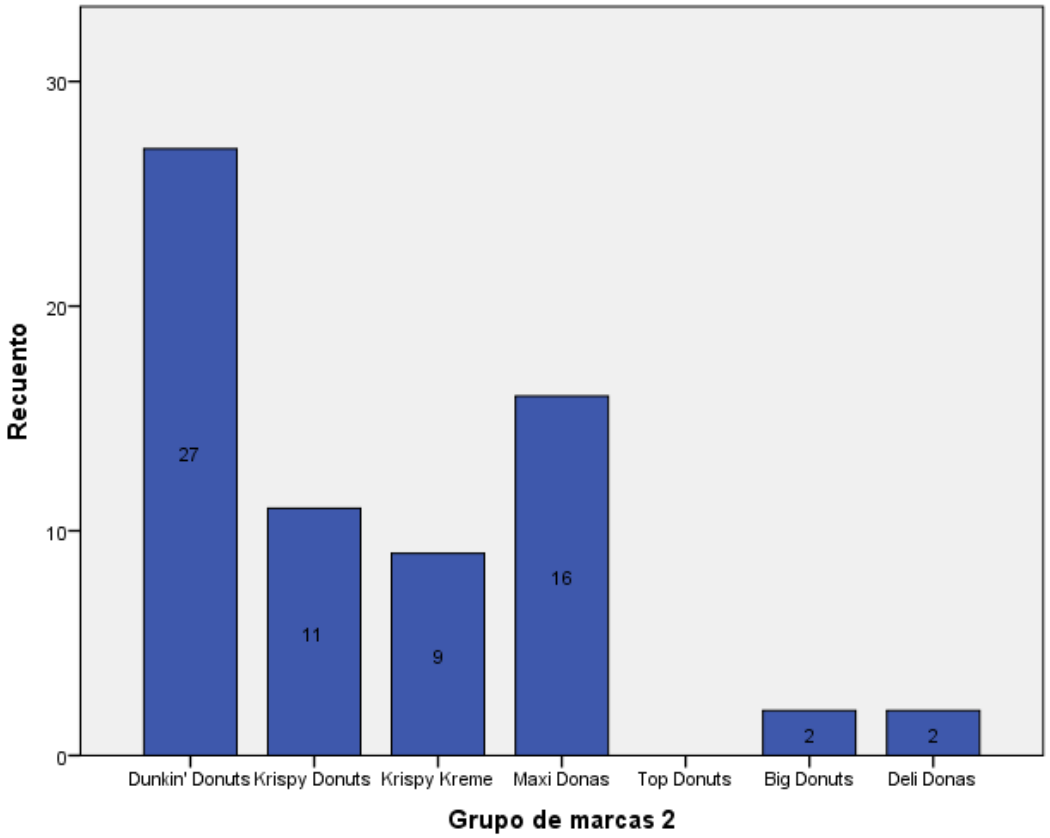


Figura #6.2. Grupo de marcas 2
SPSS

Con respecto al lugar de compra, de 91,1% de personas que afirmaron consumir donas: 46,95% compran en tiendas especializadas, el 39,02% en vendedores ambulantes, el 9,15% la compra en panaderías, el 3,66% señaló que la compra a familiares. Mientras que, el 1,22% señaló que compra donas en el mercado.

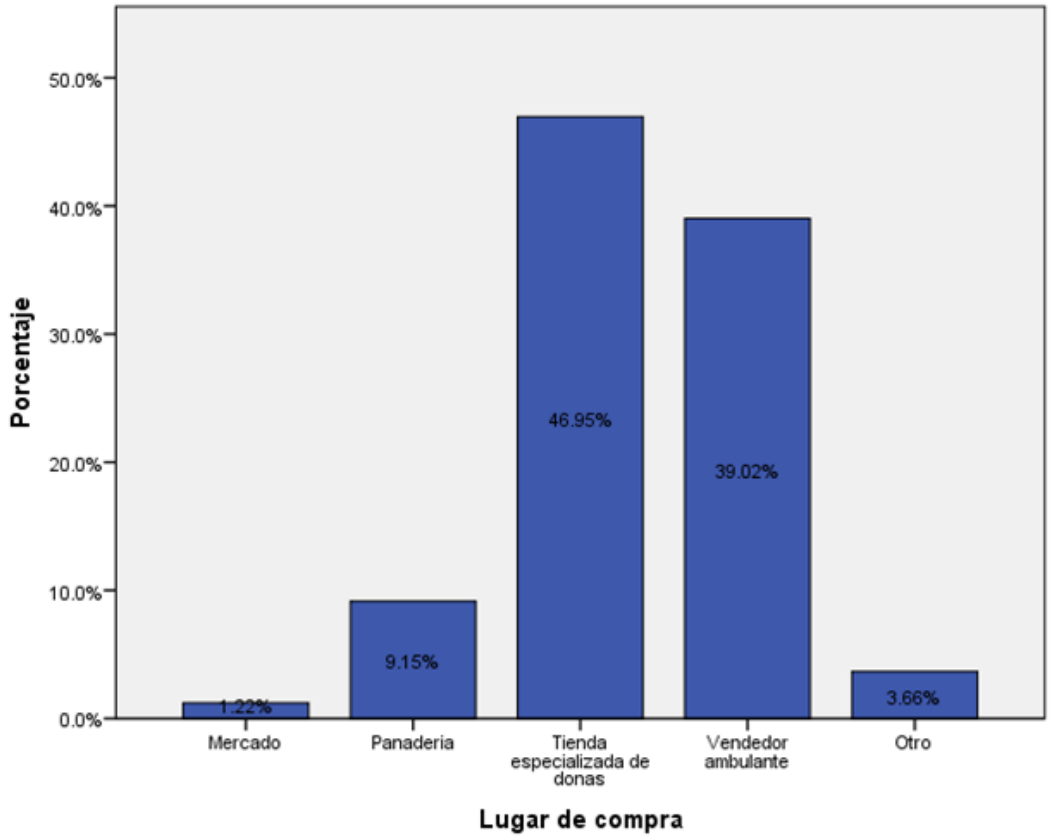


Figura #7. Lugar de compra
SPSS

En la pregunta ¿Qué define la calidad de dona que suele comprar? De las 164 personas que afirmaron consumir donas, respondieron que la calidad de la dona que suele consumir se define por: 26,83% la esponjosidad de la masa. El 28,83% define la calidad de la dona por la frescura. Mientras que el 20,12% respondió el sabor del topping/glaseado único y el 10,98% la presentación. Por otra parte, el 6,10% respondió que la calidad del producto la define el tamaño y la dulzura con un 6,10% cada uno.

El 3,05% respondió la variedad de sabores.

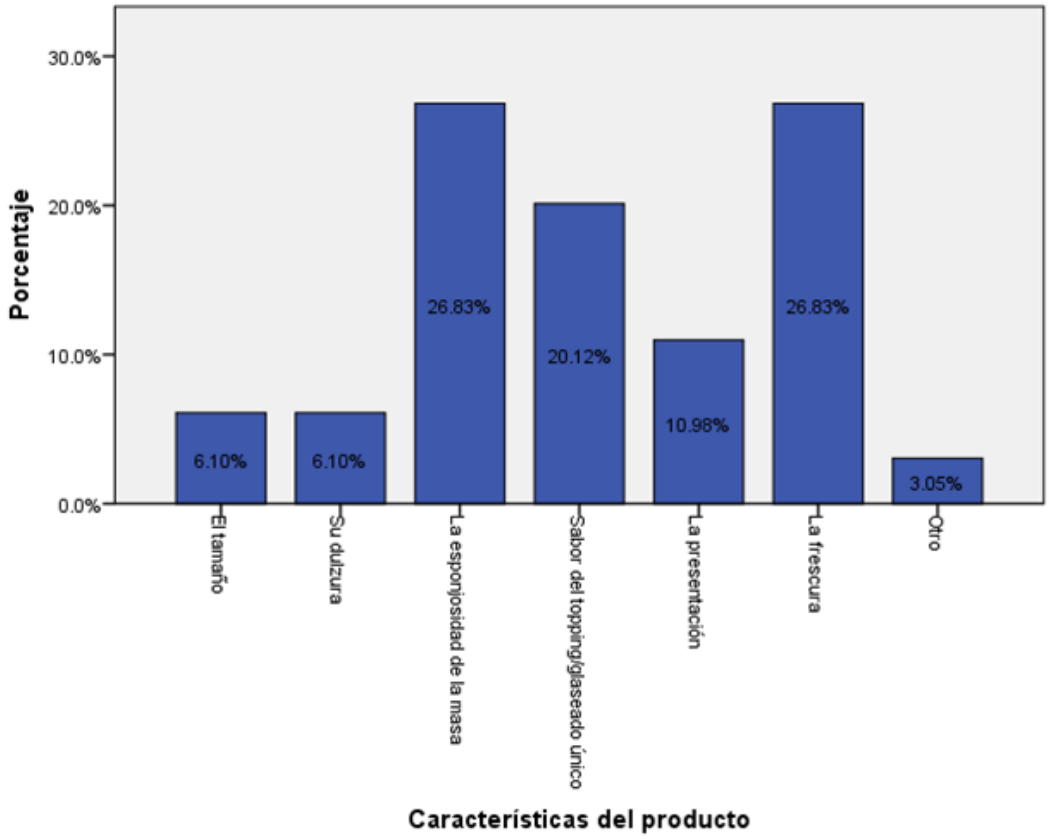


Figura #8. Características del producto
SPSS

De acuerdo a la pregunta ¿Cuál de los siguientes criterios considera influye más en su decisión de compra?, considerando 1 muy influyente y 8 poco influyente con respecto al *criterio calidad del producto* este fue el resultado:

El 74,39% considera que la calidad es el criterio que más influye en la decisión de compra, el 10,37% la ubica en segundo lugar, el 5,49% en tercer lugar, 1,22% la ubica en cuarto lugar, el 2,44% la ubicó de quinto lugar, el 1,22% la ubica en el séptimo lugar y el 4,88% de los encuestados consideraron que la calidad no es relevante para la toma de decisión de compra.

Ninguno de los consumidores encuestados ubicó la calidad del producto en el sexto lugar.

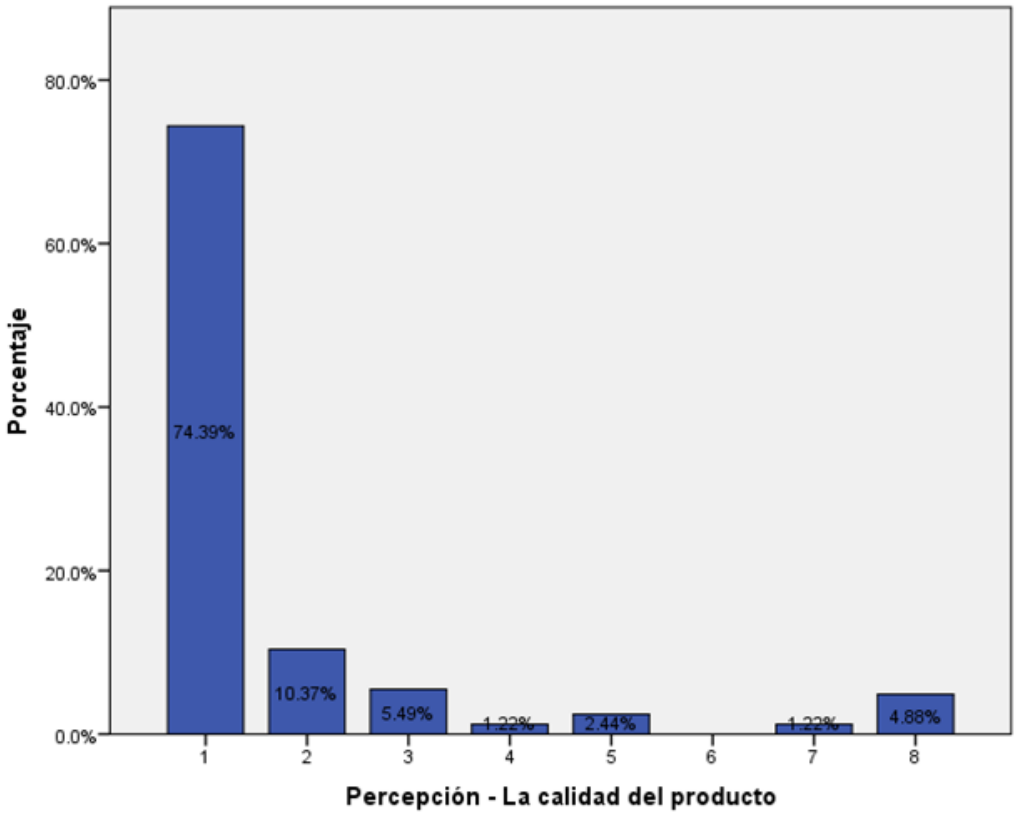


Figura #9.1.Criterio-Calidad del producto
SPSS

Con respecto al personal de ventas, los consumidores consideraron su grado de influencia en la decisión de compra, de la siguiente manera:

Como factor más influyente solo el 3,05% de los consumidores lo considera en el primer lugar. El 22,56% considera el personal de ventas como el segundo factor más influyente. El 12,20% ubica el criterio en tercer lugar. El 13,41% de los consumidores considera que es el cuarto factor más influyente.

El 14,02% en el quinto lugar, 17,68% en el sexto lugar. El 9,76% no lo considera tan incluyente ubicando el criterio en el puesto siete. Por último, solo 7,32% de los consumidores considera el personal de venta muy poco influyente, ubicándolo en el último puesto.

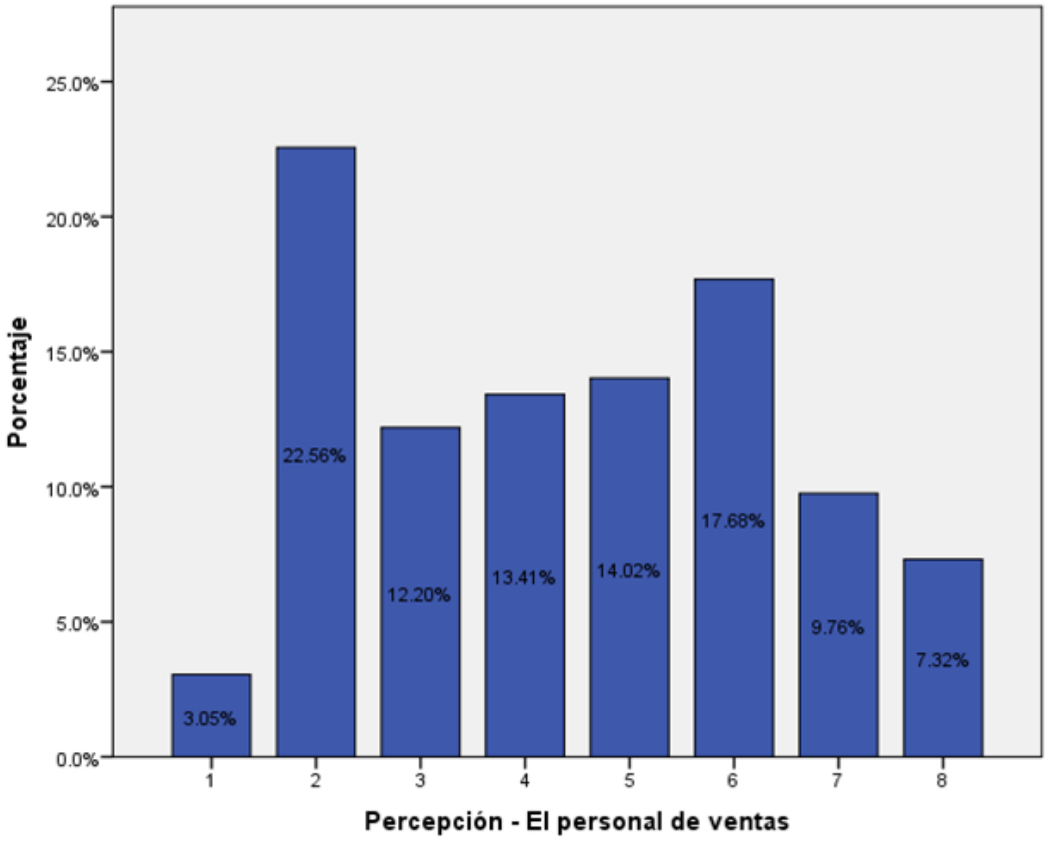


Figura #9.2.Criterio-Personal de ventas
SPSS

Con respecto a la influencia de la decoración atractiva del local en el proceso de decisión de compra, se obtuvo que:

El 4,27% considera que la decoración atractiva es el criterio que más influye en la decisión de compra, el 10,37% la ubica en segundo lugar, el 14,63% en tercer lugar, 7,32% la ubica en cuarto lugar, el 15,24% la ubicó de quinto lugar, el 18,29% la ubica en el séptimo lugar y el 17,68% la ubicó en séptimo lugar y finalmente el 12,20% de los encuestados consideraron que la decoración atractiva no es relevante para la toma de decisión de compra.

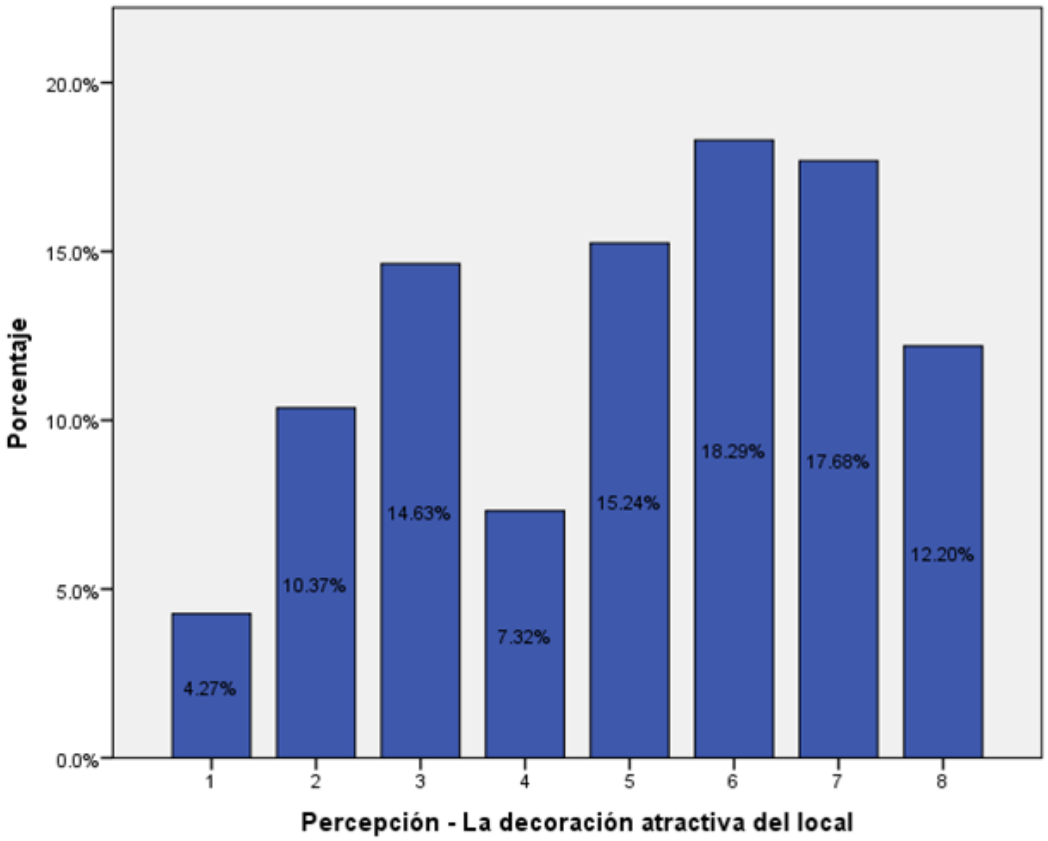


Figura #9.3.Criterio-Decoración atractiva del local
SPSS

Como factor más influyente solo el 1,32% de los consumidores lo considera en el primer lugar. El 3,66% considera el tipo de cliente como el segundo factor más influyente. El 4,88% ubica el criterio en tercer lugar. El 10,37% de los consumidores considera que es el cuarto factor más influyente. El 8,54% en el quinto lugar, 14,02% en el sexto lugar. El 20,73% no lo considera tan incluyente ubicando el criterio en el puesto siete. Por último, el 36,59% ubicó en el último lugar el tipo de cliente que consume la marca.

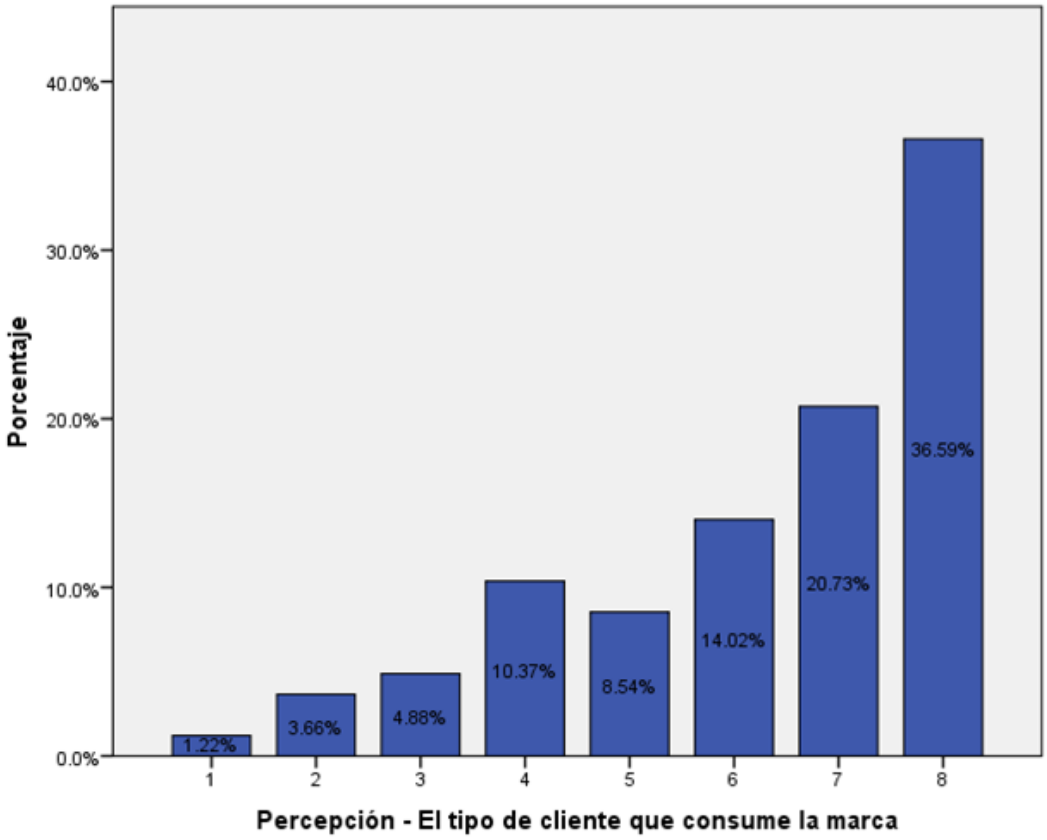


Figura #9.4.Criterio-El tipo de cliente que consume la marca
SPSS

Con respecto a la ubicación, se obtuvo el siguiente resultado:

De las 164 personas que respondieron el cuestionario, el 6,71% considera la ubicación como el primer factor con más influye en el proceso de decisión de compra. El 14,63% lo considera como el segundo factor más influyente. El 26,83% ubica el criterio en tercer lugar. El 23,17% de los consumidores considera que es el cuarto factor más influyente. El 14,63% en el quinto lugar, 4,88% en el sexto lugar. El 4,27% no lo considera tan incluyente ubicando el criterio en el puesto siete. Por último, el 4,88% ubicó en el último lugar la ubicación.

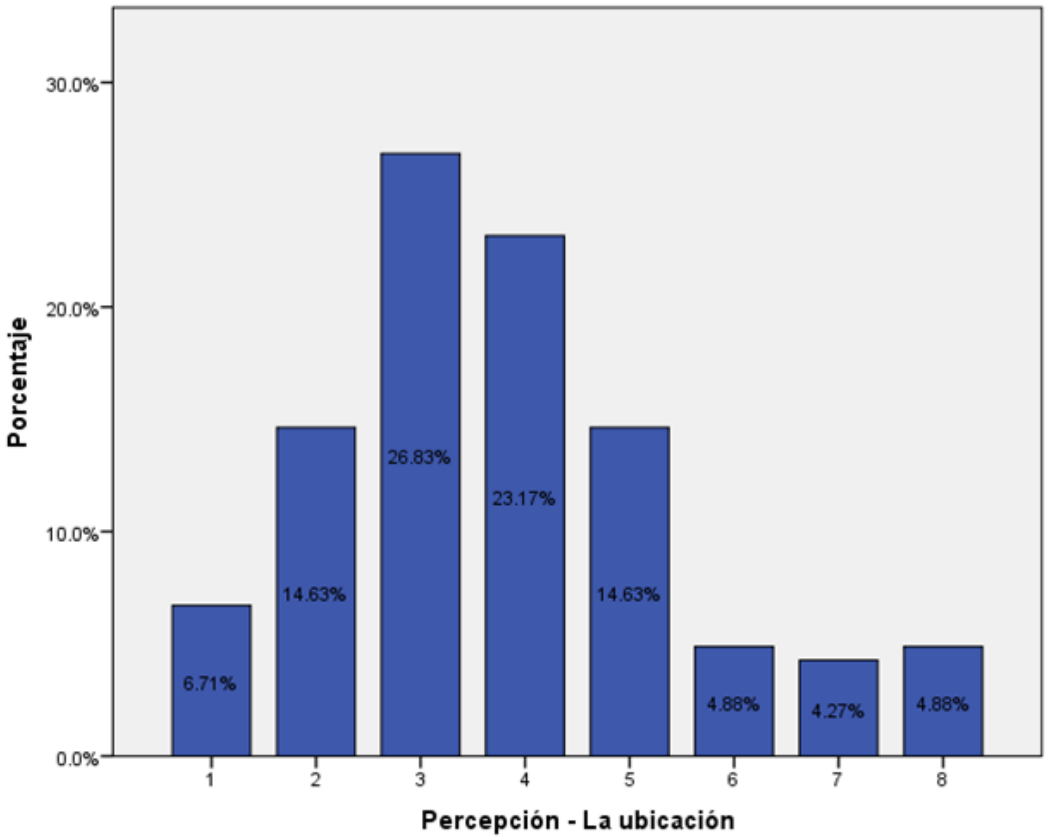


Figura #9.5.Criterio-Ubicación
SPSS

La marca es considerada como el criterio que más influye en la decisión de compra en un 4,88% de los consumidores de donas encuestados. Es el segundo más importante para el 5,49%. Por otra parte, el 8,54% ubica la marca en el tercer lugar, el 18,90% en el cuarto lugar, el 19,51% en el quinto puesto, el 9,15% ubicó la marca en sexto lugar, 16,46% la considera poco influyente en la decisión de compra y, por último, 17,07% considera la marca de última opción como factor poco importante.

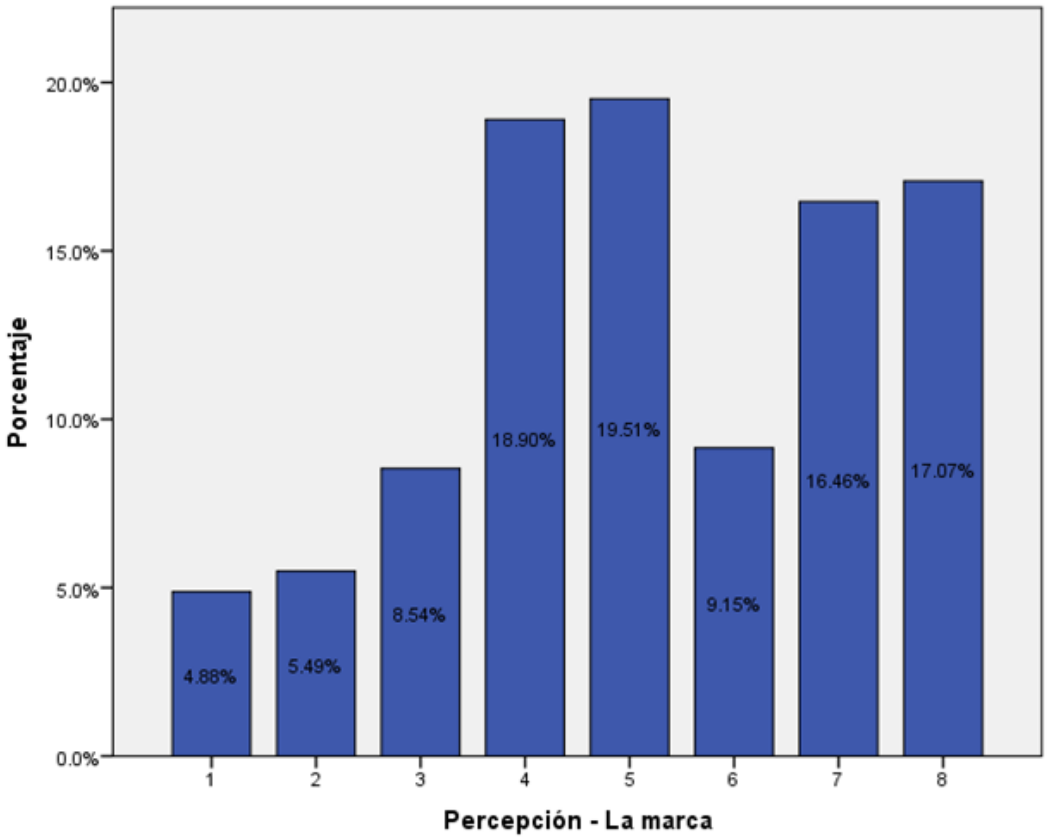
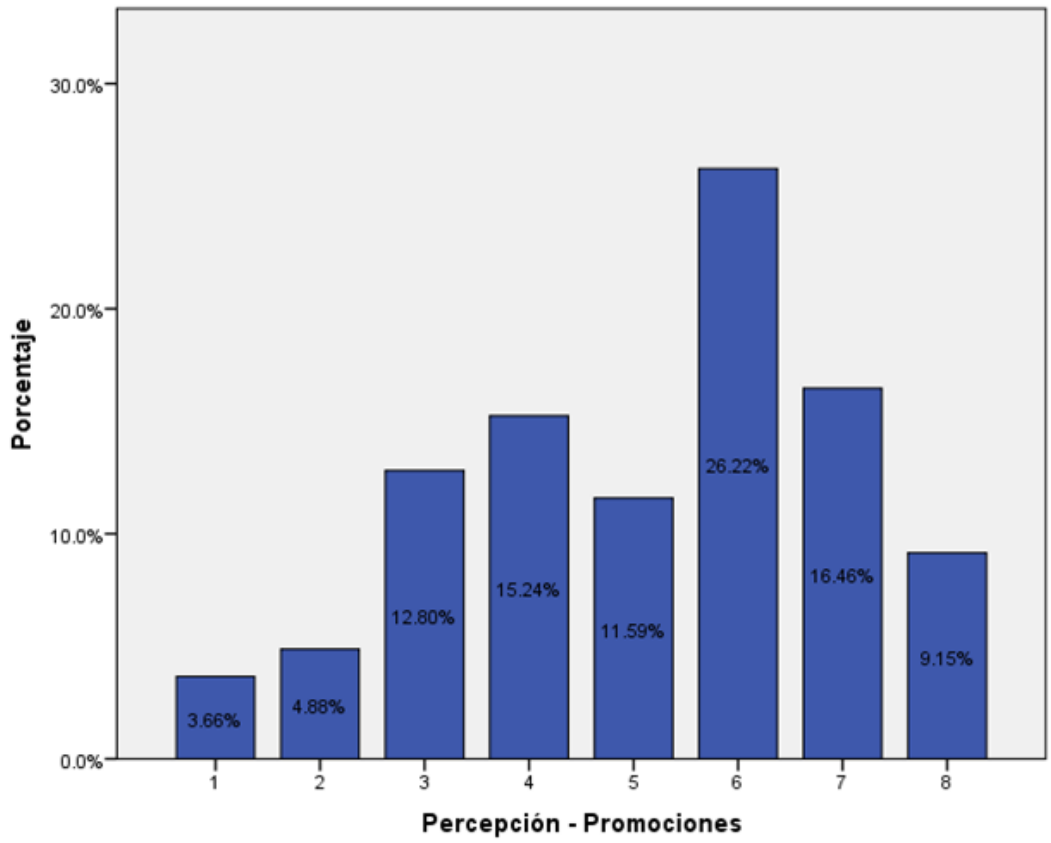


Figura #9.6.Criterio-La marca
SPSS

De las 164 personas que consumen donas, el 3,66% considera la promoción como el primer factor que más influye en el proceso de decisión de compra. El 4,88% lo considera como el segundo factor más influyente. El 12,80% ubica el criterio en tercer lugar. El 15,24% de los consumidores considera que es el cuarto factor más influyente. El 11,59% en el quinto lugar, 26,22% en el sexto lugar. El 16,46% no lo considera tan incluyente ubicando el criterio en el puesto siete. Por último, el 9,15% ubicó en el último lugar la promoción.



Figura#9.7.Criterio-Promociones
SPSS

Con respecto al criterio precio, el 3,66% de los consumidores de donas considera el precio como el factor más influyente en el proceso de decisión de compra. El 28,5% ubica el precio en el segundo lugar, el 13,41% como tercer factor influenciador, el 9,15% en el cuarto lugar. El 16,46% considera que el precio influye, sin embargo, considera otros como más importantes. El 7,93% lo ubica en el puesto seis. El 13,41% posiciona el precio como el séptimo factor influenciador, mientras que el 7,93% lo ubica en el último puesto.

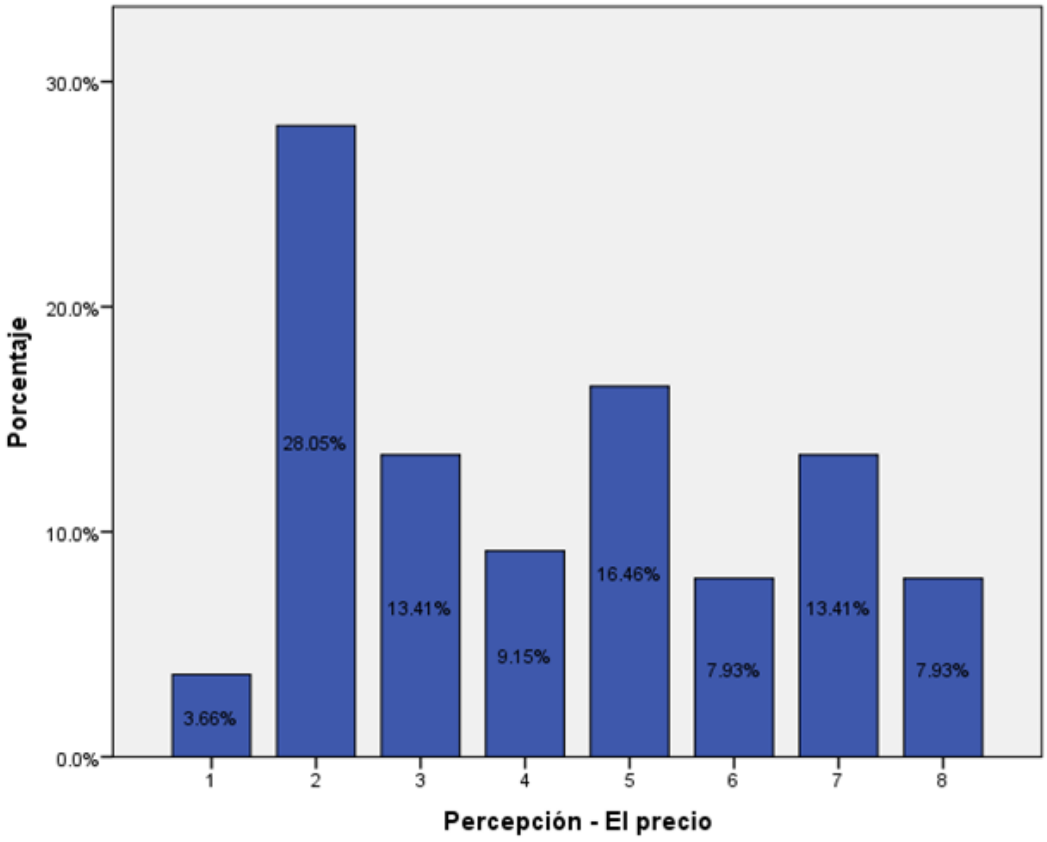


Figura #9.8.Criterio-Precio
SPSS

Se les pregunto a los encuestados en que rango de precio compra donas normalmente y el 57,93% respondió Entre 50 y 100 Bsf., 21.95% contestó menos de 50 Bsf. y 20,12% dijo que el rango de precio de las donas que suele comprar es de Más de 100 Bsf.

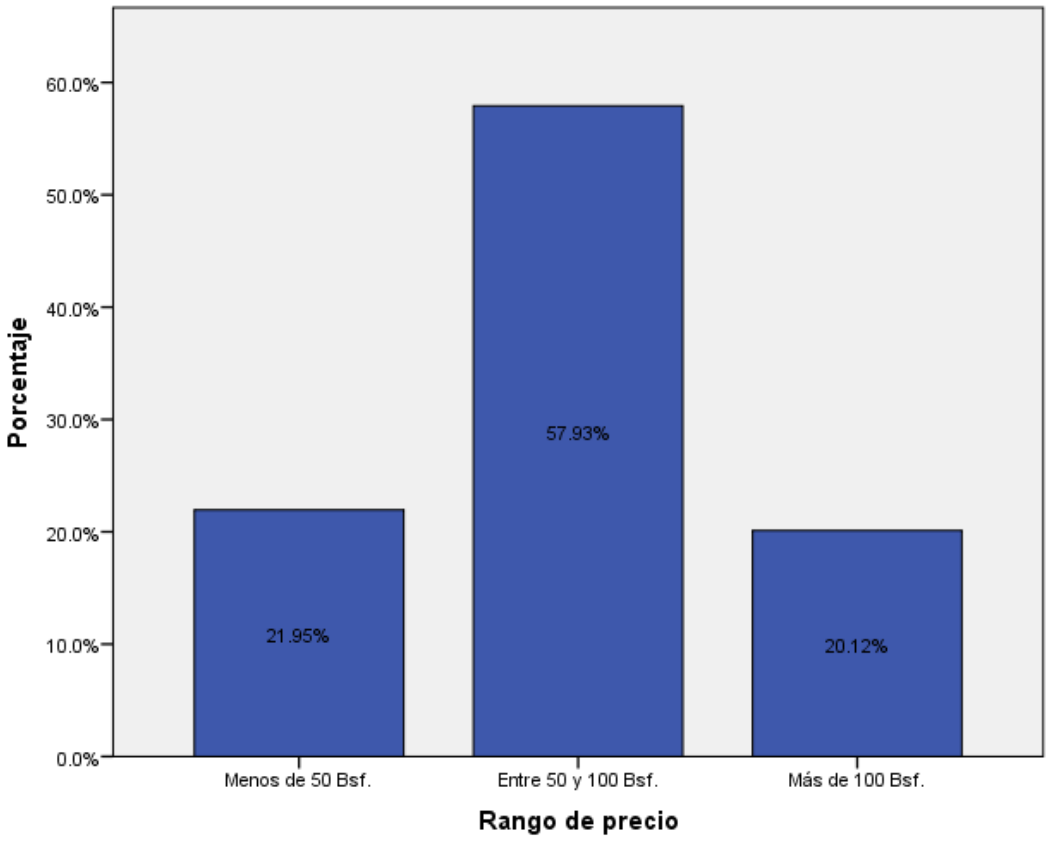


Figura #10.Rango de precio
SPSS

Haciendo referencia a Relación Calidad-Precio, se observó que el 65,24% considera que está pagando el precio justo por el producto que consume, no de la misma manera los otros dos grupos, uno de 18,29% que considera que el precio está por encima de la calidad y el otro 16,46% restante dice que la calidad está por encima del precio

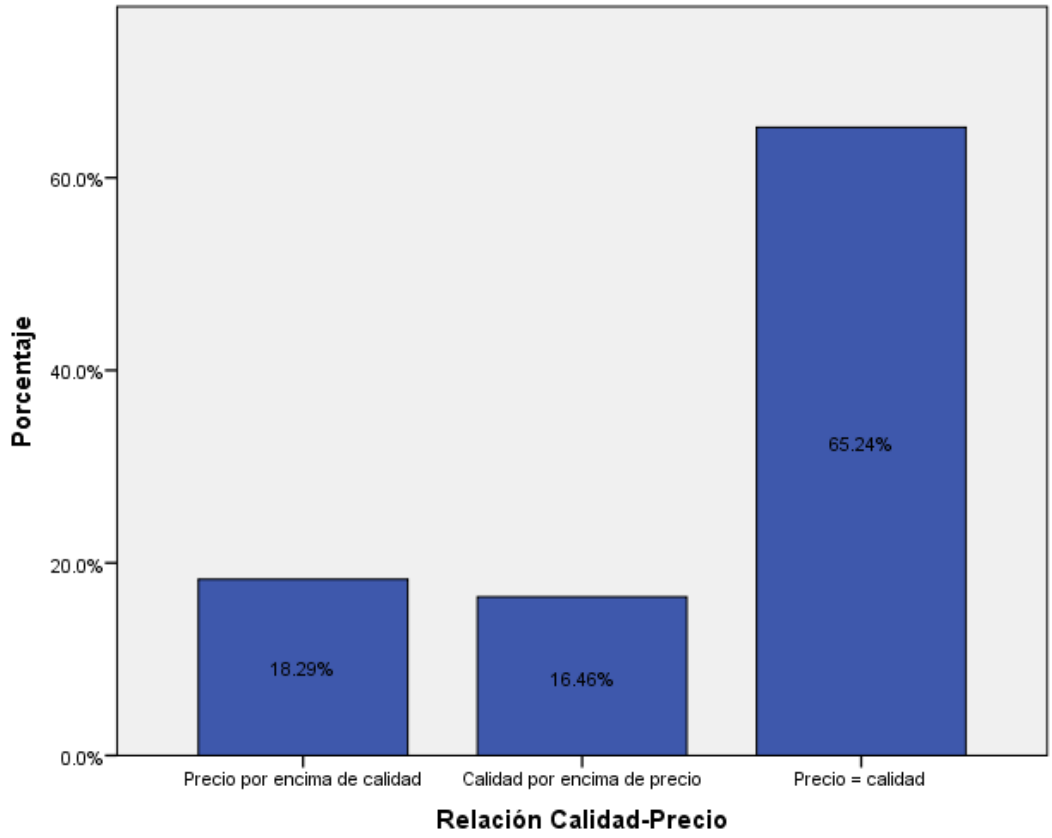


Figura #11.Relación Calidad-Precio
SPSS

Cuando se evaluó la satisfacción en el momento de la compra, la mayoría de los encuestados contestó que estaba satisfecho formando un conjunto de 51,83%, Muy distinto al grupo que respondió que estaba insatisfecho sumando 21,34% del total, asimismo el conjunto de personas que contestó que estaban muy satisfecho fue de 20,12% y por último los que dijeron que estaban muy insatisfecho fueron un 6,71% del total de encuestados que respondieron esta pregunta.

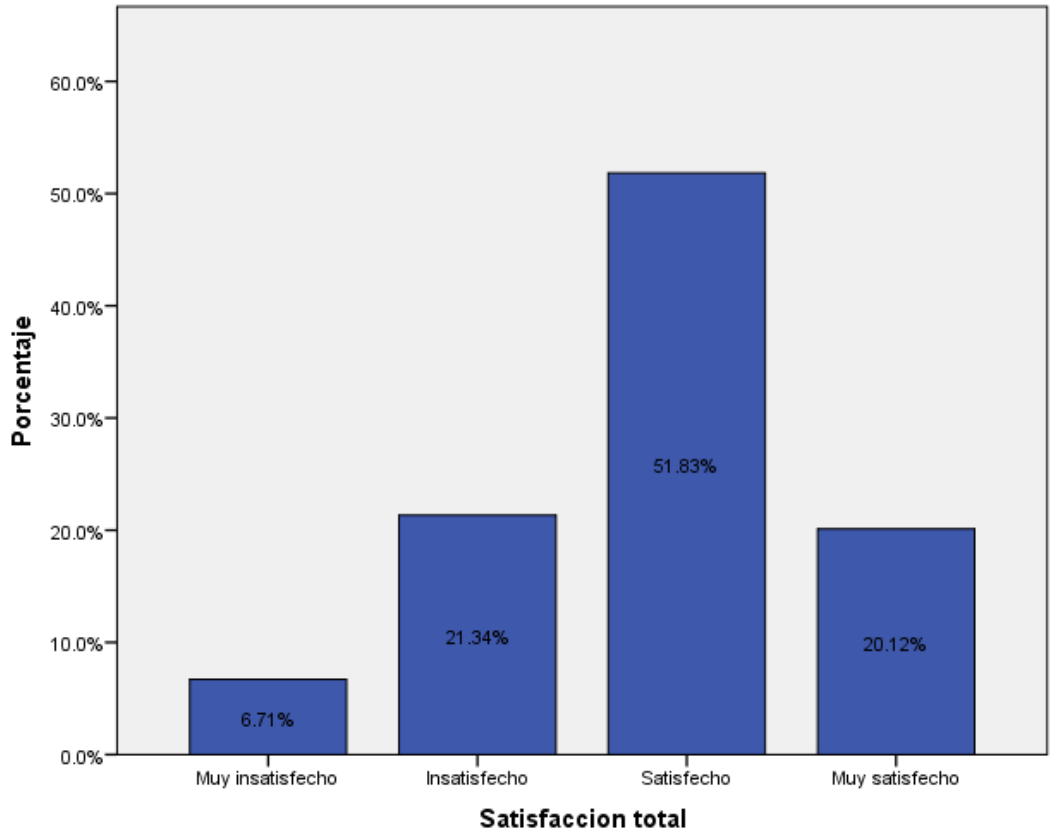


Figura #12.Satisfacción total
SPSS

Con respecto a la pregunta, Cuando compra donas, la mayoría de las veces ¿la pide para llevar o la consume en el lugar?, se obtuvo los siguientes datos.

De 164 consumidores el 71,95% la mayoría de las veces pide el producto para llevar, mientras que el 28,05% la consume en el local.

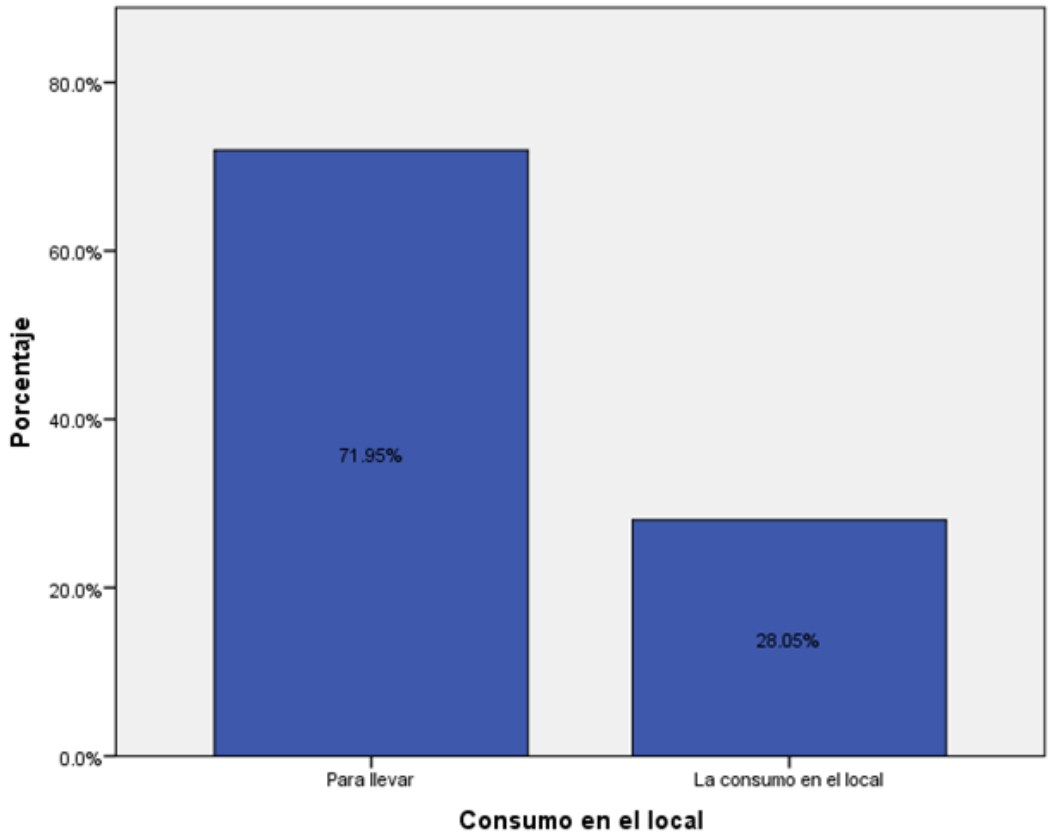


Figura #13.Consumo en el local
SPSS

De la población encuestada un total de 164 personas respondieron esta pregunta, arrojando los siguientes valores: un 35,37% prefiere el lugar de compra porque está cerca de casa o trabajo, un 27% lo escoge porque por su limpieza, asimismo el fácil acceso en carro y/o peatonal es prioridad para un 15,85% de las personas que contestaron, también destaca un 8,54% que prefiere la decoración atractiva del local, luego le sigue un grupo de personas que forman el 7,93% y les gusta que el lugar tenga mesas para consumir los productos, otro grupo que selecciona su lugar de compra por la excelente zona es de 5,49%, y por último el grupo más pequeño que representa el 4,88% prefiere que el local cuente con estacionamiento.

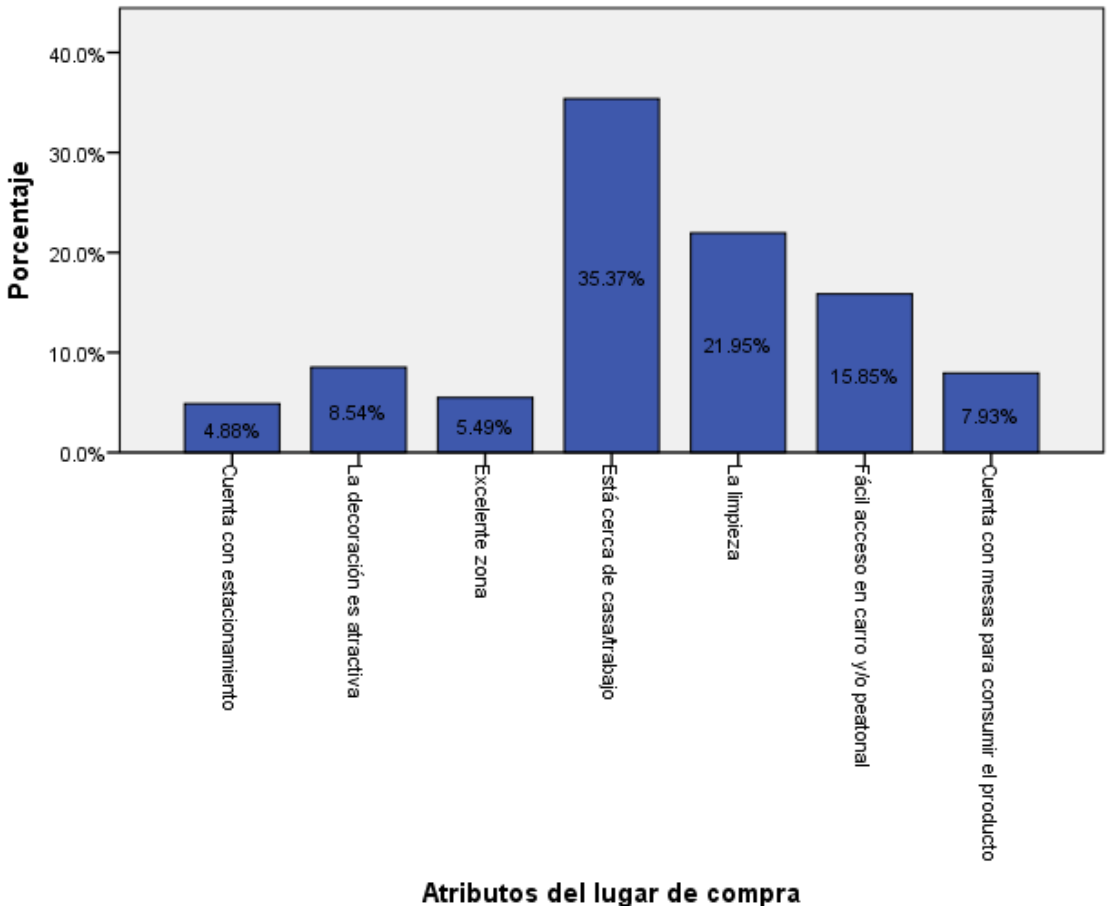


Figura #14.Atributos del lugar de compra
SPSS

Con respecto al momento de consumo, el 95,12% de las 164 personas encuestadas que afirmaron comer donas, la consumen como merienda. Mientras que 4,88% la consumen en el almuerzo. No se tienen datos de consumo durante el desayuno o la cena.

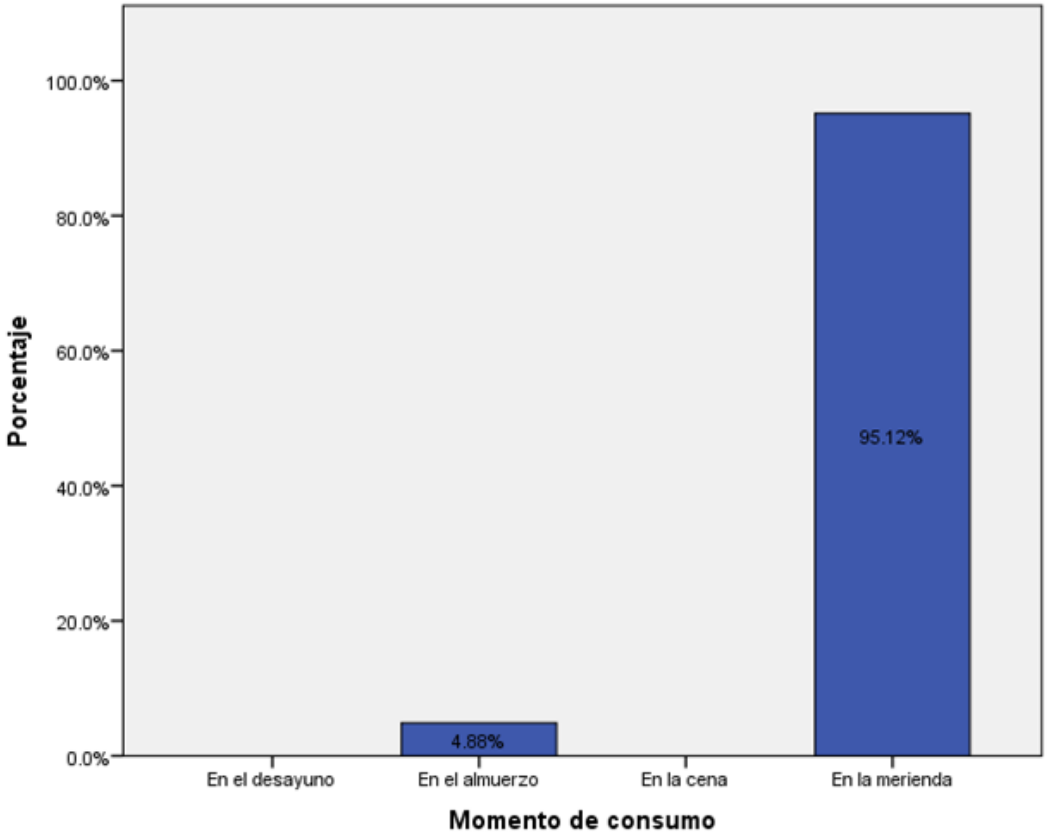


Figura #15.Momento de consumo
SPSS

Para identificar a posibles competidores indirectos se preguntó a los consumidores el tipo de dulce que come cuando no consume donas. Se obtuvo los siguientes datos:

El 27,78% al no consumir donas suele comer torta, rollos de canela y galleta con 23,46% cada una, 10,49% seleccionó otro como: brownie, milhojas, pie, tartaletas, helado, chocolate y golfeados, pretzels de azúcar y canela, torta de queso. El 8,64% consume Cupcakes, mientras que el 6,17% restante consume churros.

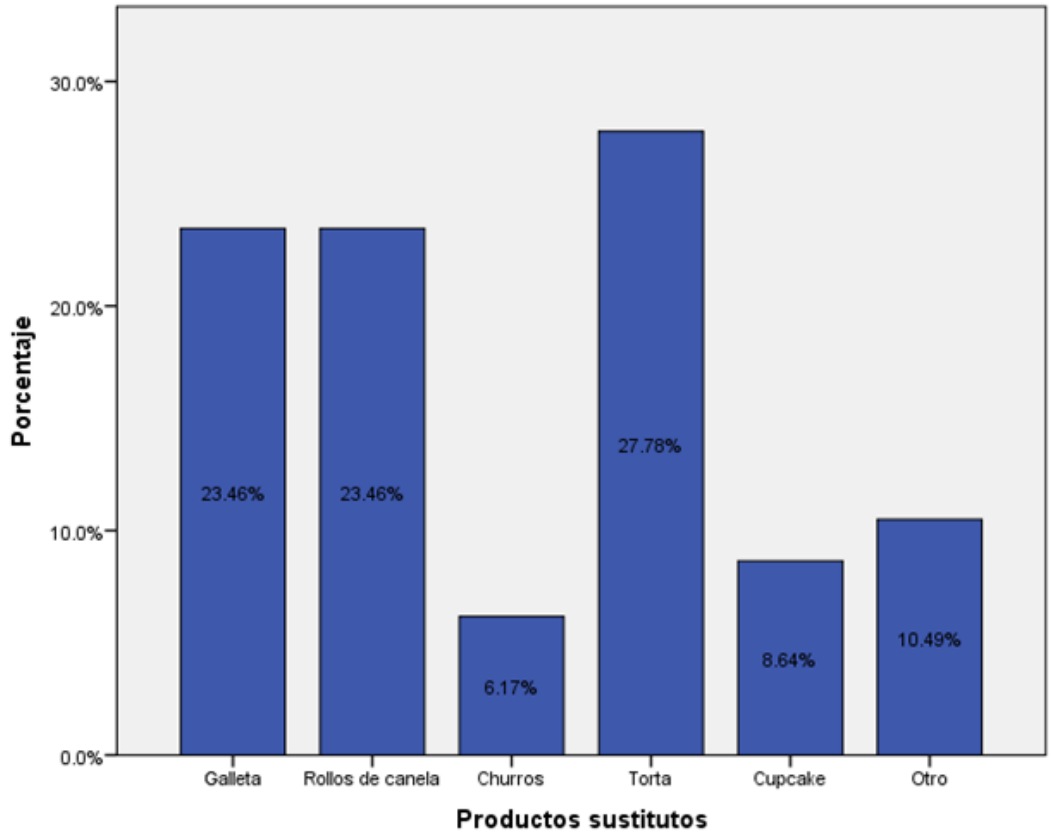


Figura #16.Identificación de productos sustitutos SPSS

Con respecto a la frecuencia en que los competidores hacen promociones, se obtuvo los siguientes datos.

Para el 40,24% de los consumidores la marca, el local o establecimiento donde suelen comprar donas nunca realiza promociones. 25% señala que las promociones se hacen rara vez, el 18,90% contesto que se hacen promociones de manera ocasional. El 14,63% dice que donde suele comprar donas siempre se hacen promociones. Finalmente, el 1,22% indica que las promociones se hacen con mucha frecuencia.

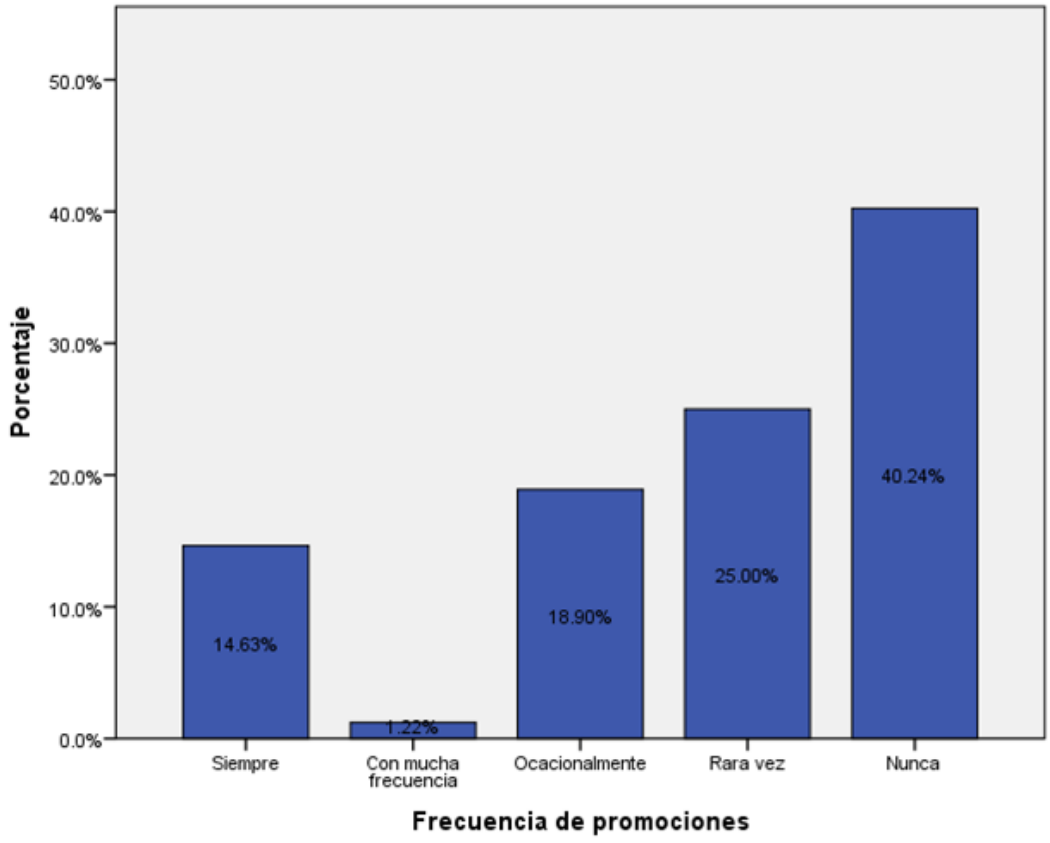


Figura #17.Frecuencia de promociones
SPSS

De las 98 personas que indicaron que el sitio donde compra donas realiza promociones con alguna frecuencia, el 40,82% respondió como tipo de promoción combos (6/12 x Bsf.), el 31,63% respondió 2x1. Por otra parte, el 17,35% indicó que se realizan los cupones, 2x1, y combos de 6/12 donas. El 8,16% seleccionó cupones. Finalmente, el 2,04% señaló otros como: bebida/dona y venta de donas al mayor.

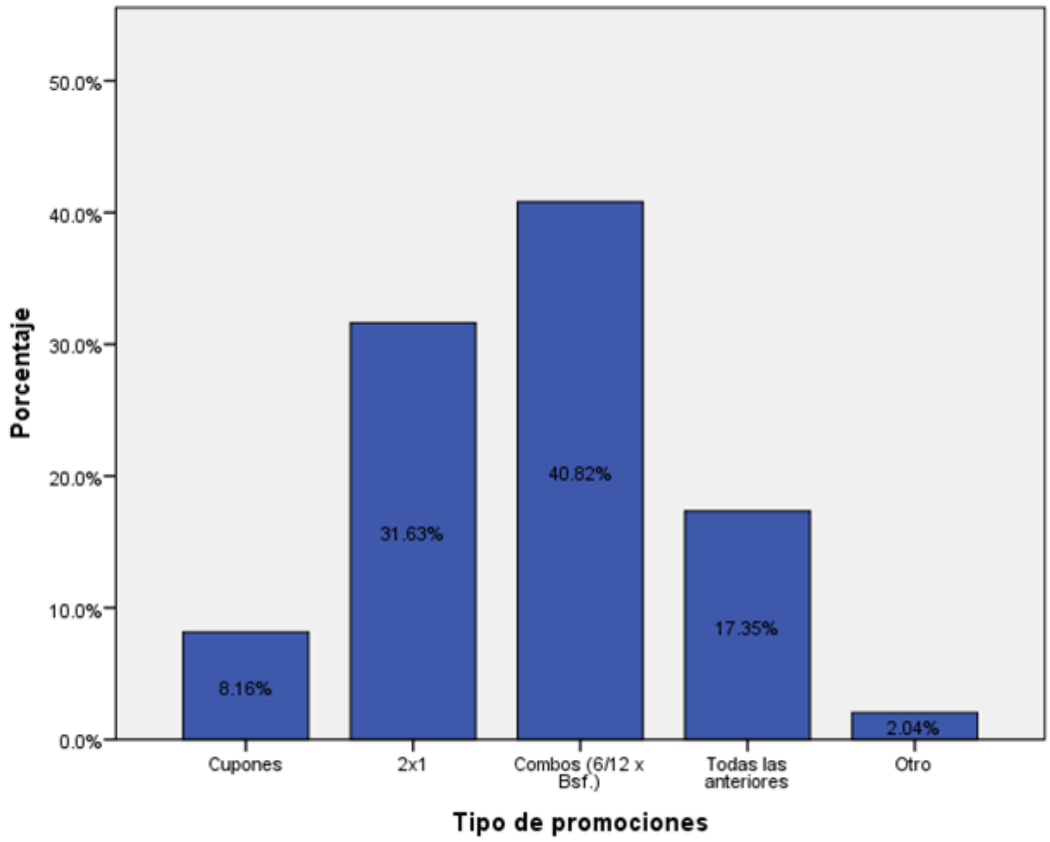


Figura #18.Tipo de promociones
SPSS

Sobre la frecuencia en que los consumidores aprovechan las promociones se obtuvieron los siguientes datos:

El 57,14% aprovecha las promociones a veces, el 34,69% nunca las aprovecha, y el 8,16% siempre las aprovecha.

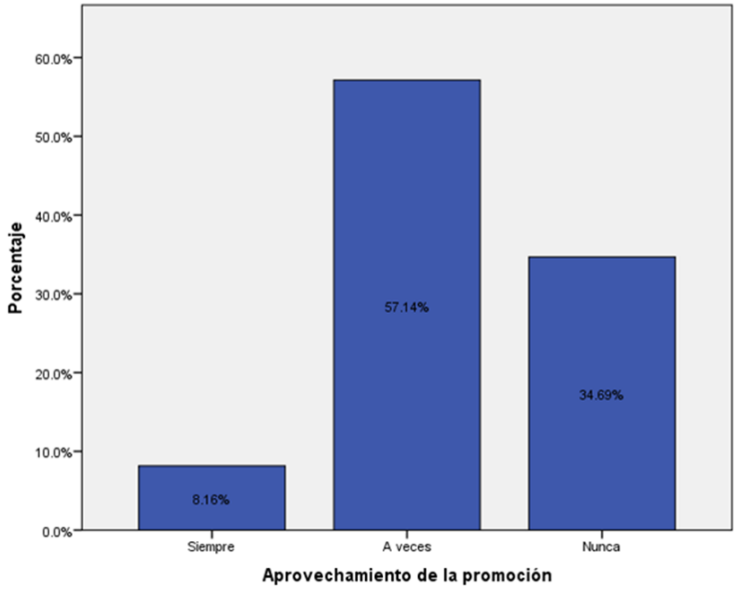


Figura #19 Aprovechamiento de la promoción

SPSS

El 79,27% de 164 personas encuestadas conoce Dunkin' Donuts. Solo un 20,73% desconocen la marca

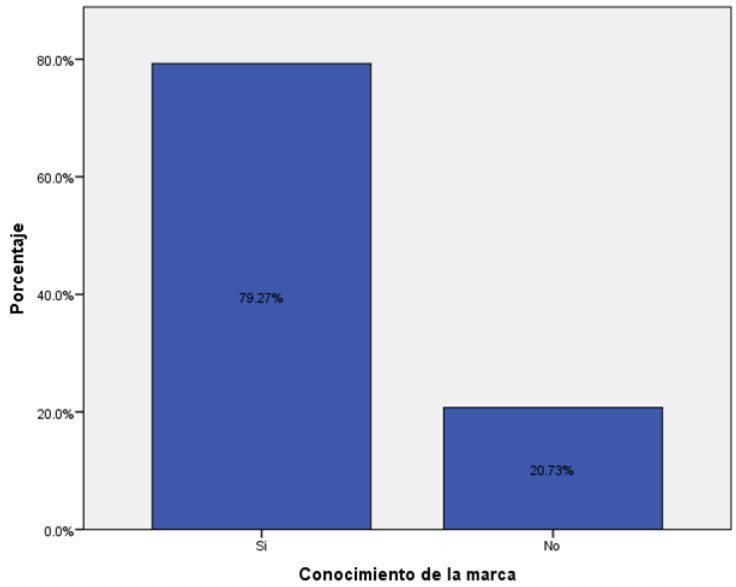


Figura #20. Conocimiento de la marca

De las 130 personas que afirmaron conocer Dunkin’ Donuts, el 83,08% ha probado las donas de la marca, mientras que el 16,92% respondió de forma negativa.

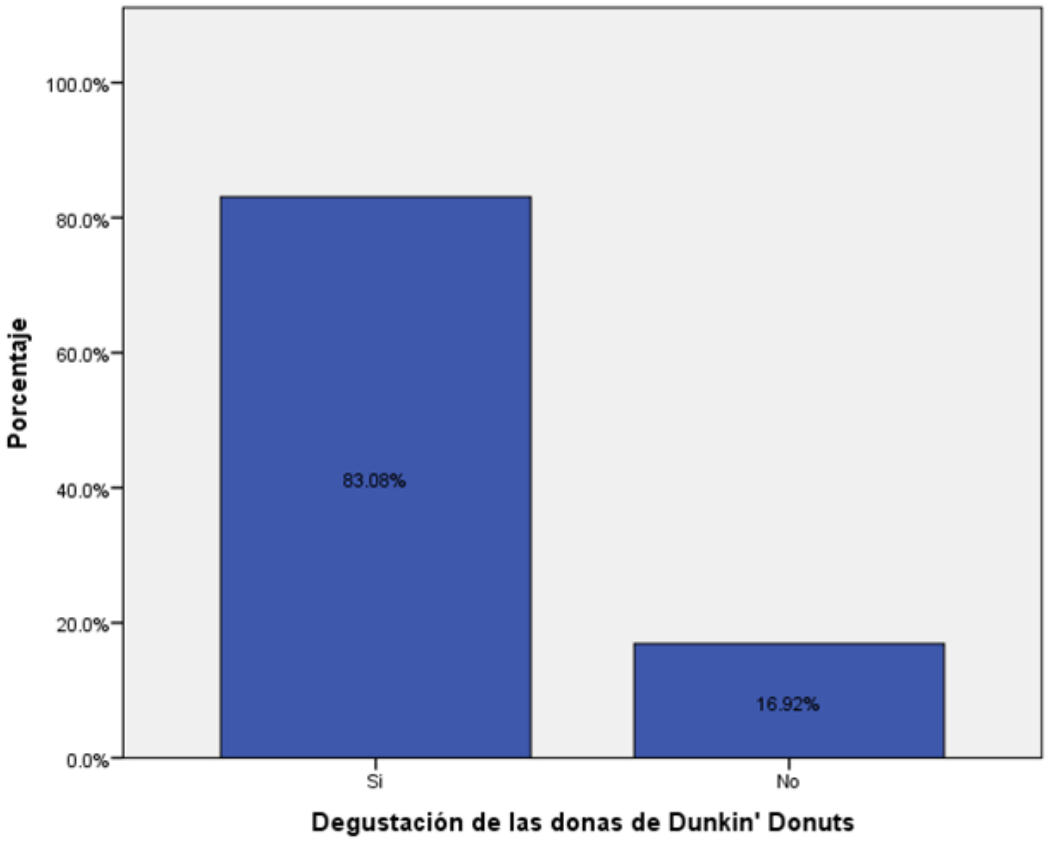


Figura #21.Degustación de las donas de Dunkin’ Donuts
SPSS

De una muestra de 108 personas, que conocen y han probado las donas que elabora Dunkin’ Donuts, el 50,93% le gustan más las de Dunkin’ Donuts, el 39,81% le gustan las dos por igual y el 9,26% le gusta más la dona que suele comprar.

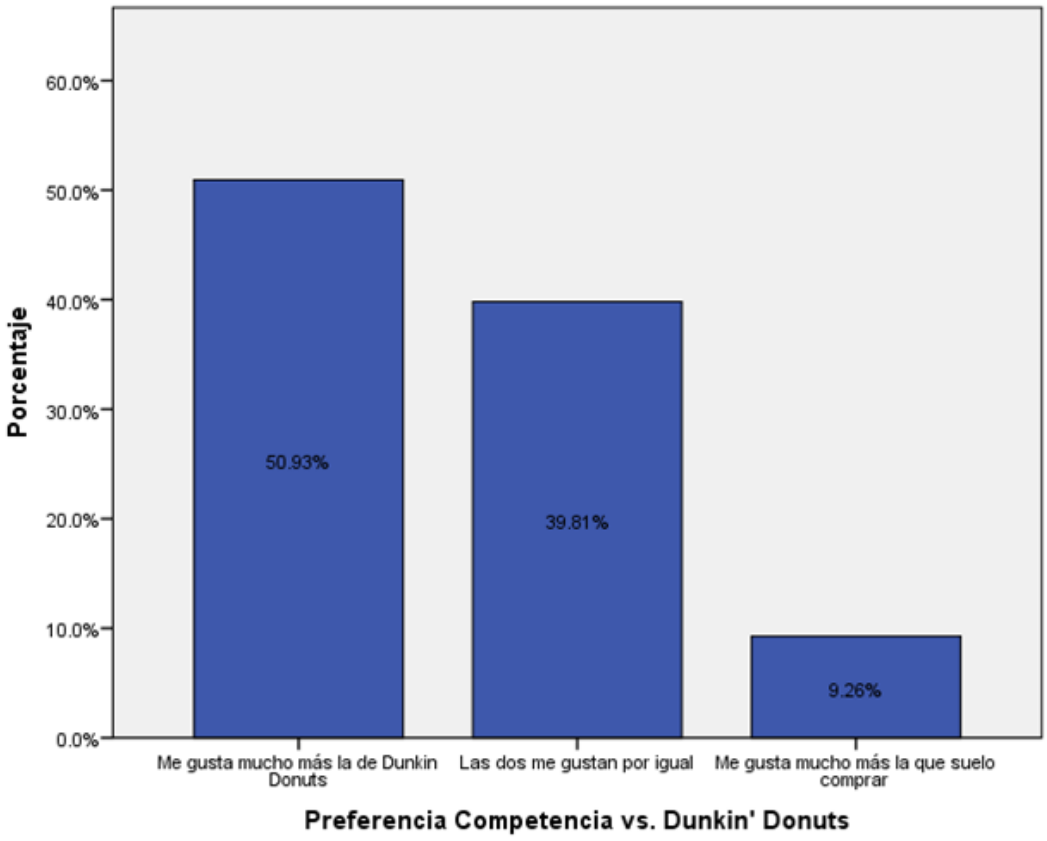


Figura #22. Preferencia competencia vs. Dunkin Donuts
SPSS

Cuando se les preguntó a los encuestados si comprarían las donas de Dunkin' Donuts si la marca tuviese presencia en el país el 98,46% de las personas respondió de manera positiva, contra el 1,54% de personas que dijeron que no.

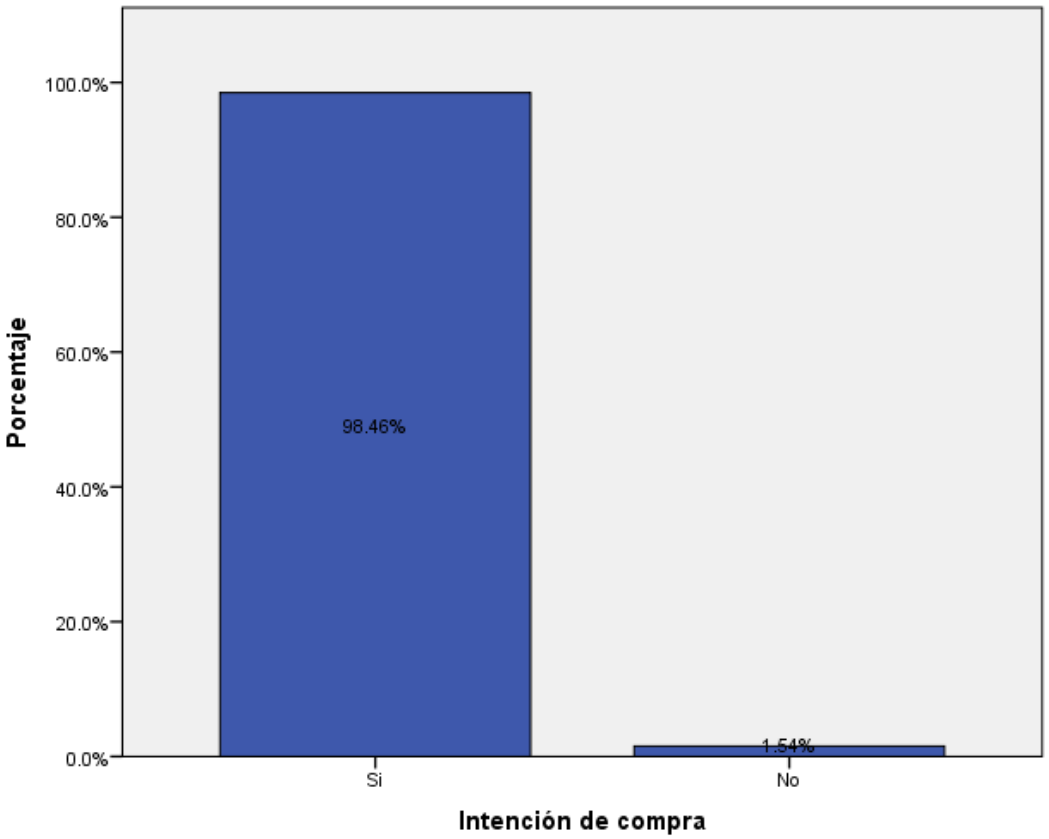


Figura #23. Intención de compra
SPSS

Por último se calculó que la media de la edad de las personas que respondieron la encuesta es de 32,23, la mediana es 30,0 y la moda es de 25. La desviación estándar es de 12,281, la asimetría es de 1,023 y la curtosis es de 0,191

6.1 Cruce de variables

A continuación se verá reflejado solo el cruce de las variables que se consideraron importantes para la investigación. El criterio para la selección fueron aquellos cuyo coeficiente expresó la existencia de una tendencia relevante para el manejo mercadotécnico de la marca o los cruces que al no tener relación entre sí dan indicios importantes en la toma de decisiones.

6.1.1 *Cruce Frecuencia de consumo - Edad*

El coeficiente de correlación de frecuencia de consumo con la edad de los clientes o consumidores potenciales es de 0,46 considerándose una relación media.

Pudimos notar que el mayor número de respuestas indican una frecuencia de consumo ocasional y de rara vez para el grupo de edades comprendido entre 21 y 30 años, asimismo se puede notar que las personas con edades comprendidas entre 51 y 60 años son el grupo predominante entre los que respondieron que nunca consumen el producto.

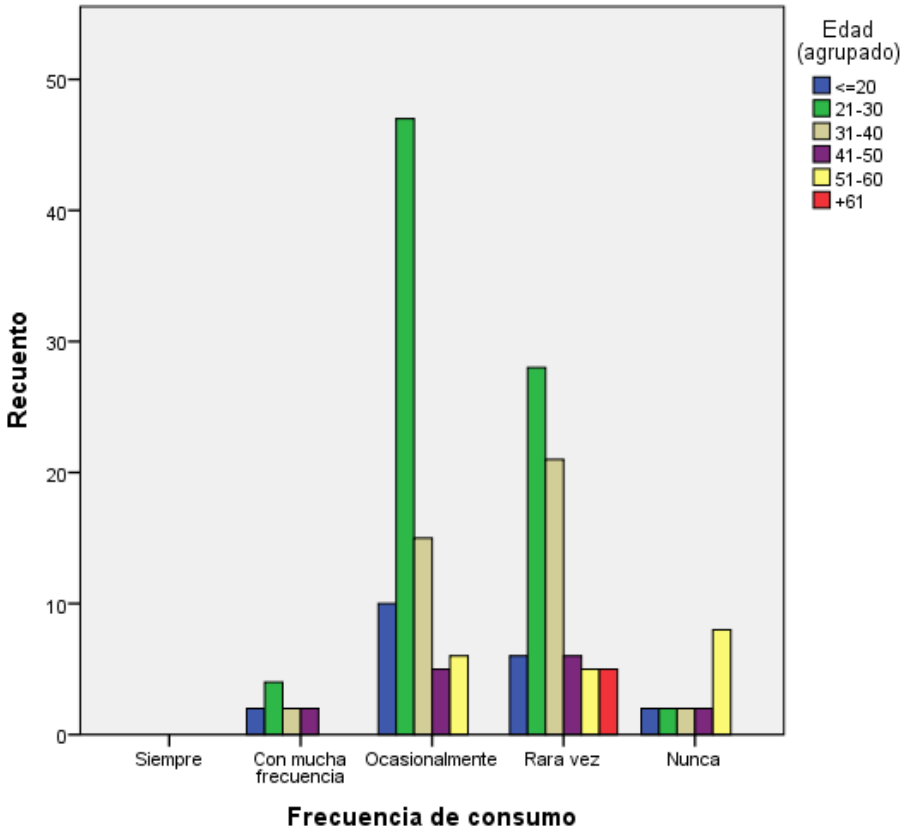


Gráfico #1. Cruce Frecuencia de consumo - Edad
SPSS

6.1.2 *Cruce Frecuencia de consumo - Género*

El coeficiente de correlación de frecuencia de consumo con el género de los clientes o consumidores potenciales es de 0,36 considerándose una relación moderada.

Pudimos notar que el mayor número de respuestas femeninas indican una frecuencia de consumo ocasional, en cambio las respuestas masculinas mostraron tendencia de consumo de rara vez.

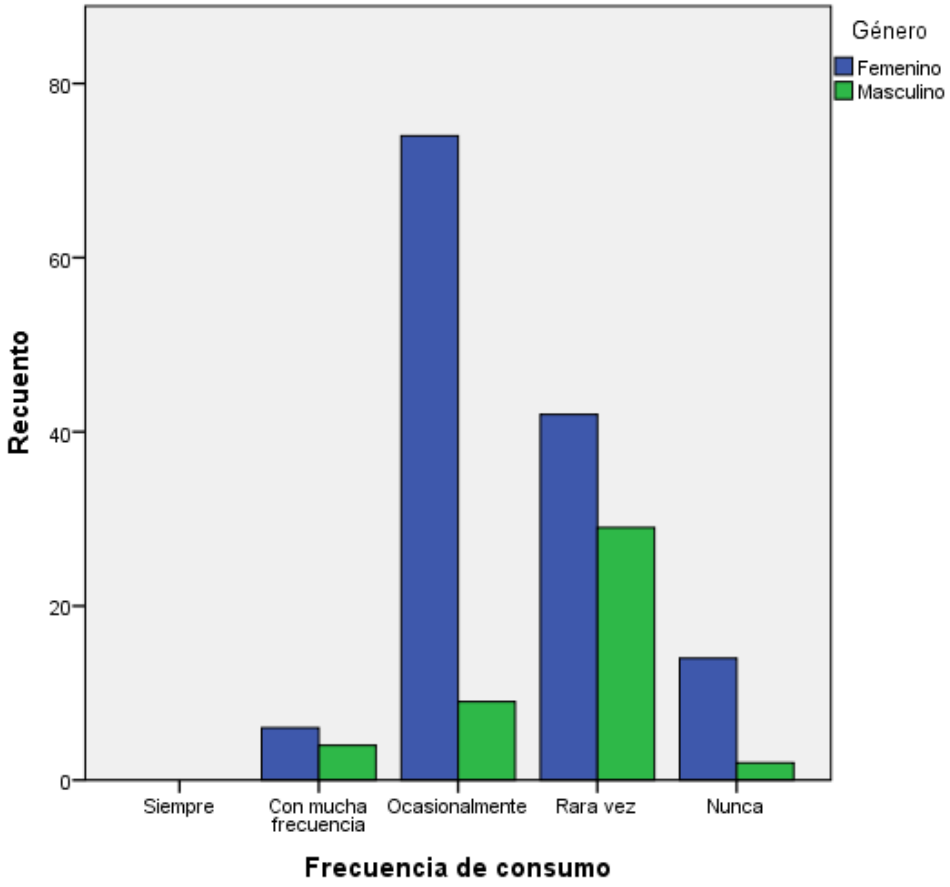


Gráfico #2. Cruce Frecuencia de consumo - Género
SPSS

6.1.3 *Cruce Percepción (Calidad del producto) - Edad*

El coeficiente de correlación de percepción (calidad del producto) con la edad de los clientes o consumidores potenciales es de 0,51 considerándose una relación media.

Se evidenció que para cada uno de los grupos de edades la calidad es considerada como el factor que más influye en el proceso de decisión de compra.

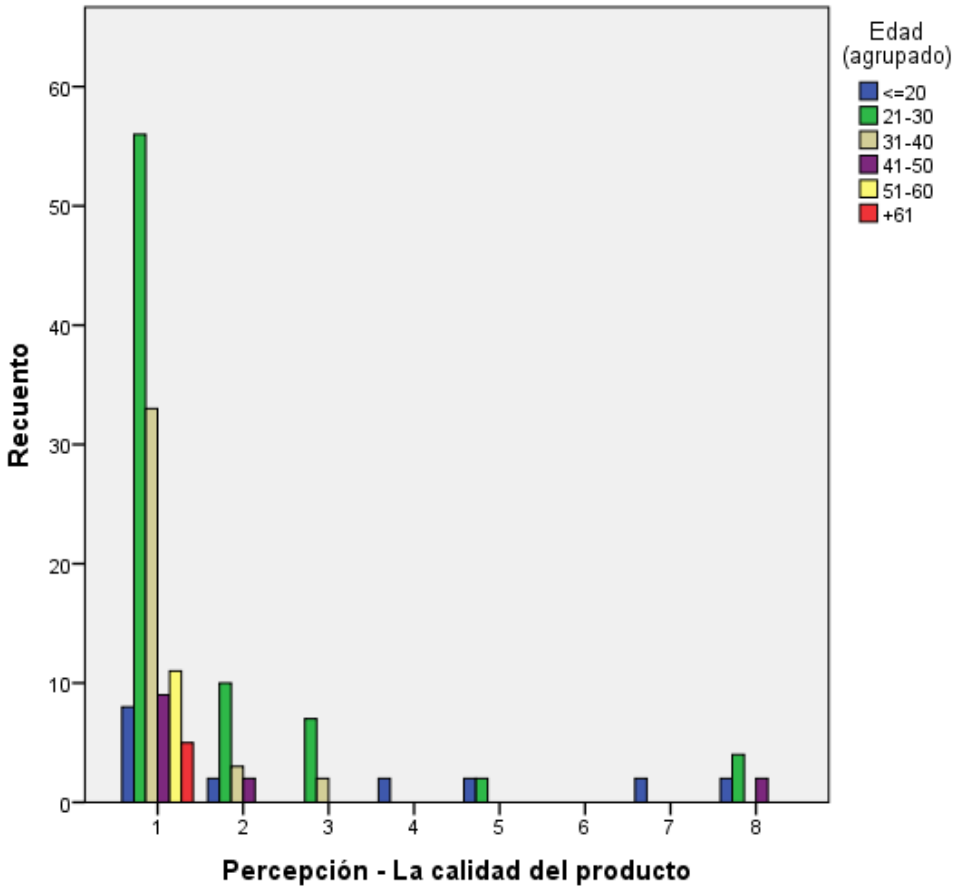


Gráfico #3. Percepción (Calidad del producto) - Edad
SPSS

6.1.4 Cruce Percepción (Personal de ventas) - Edad

El coeficiente de correlación de percepción (personal de ventas) con la edad de los clientes o consumidores potenciales es de 0,53 considerándose una relación media.

Con respecto al personal de ventas como factor en el proceso de decisión de compra no fue considerado determinante, mostrándose resultados equilibrados entre los distintos grupos de edades.

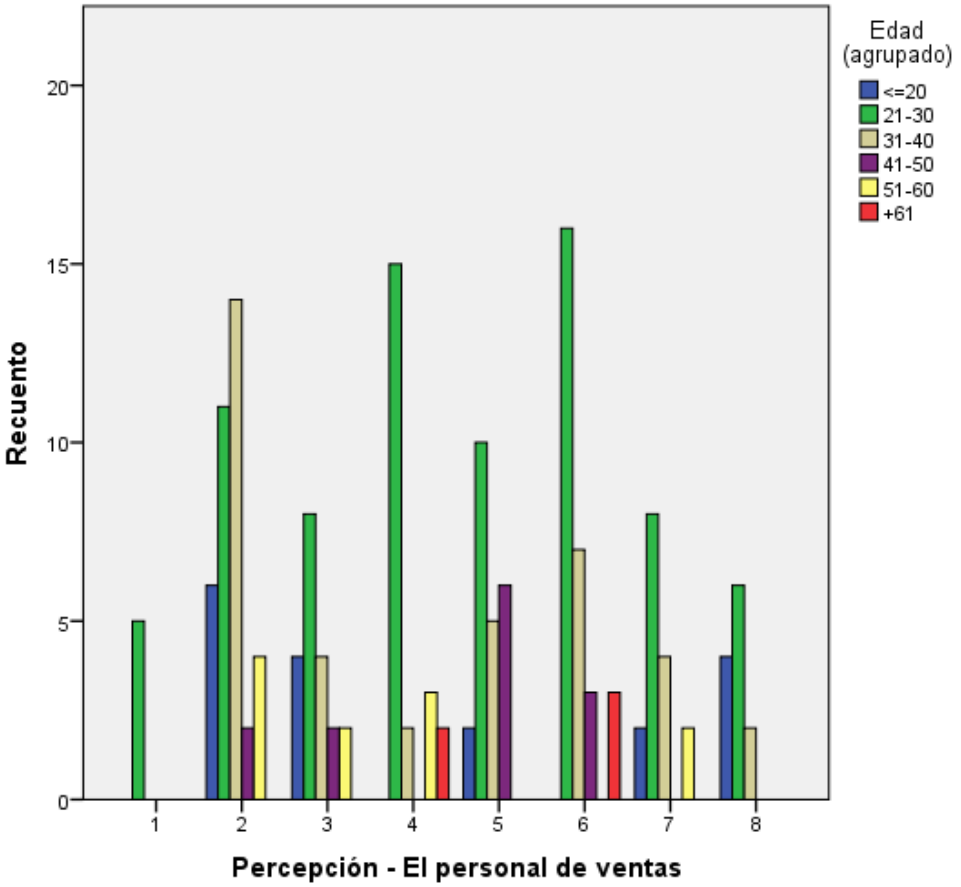


Gráfico #4. Percepción (Personal de ventas) - Edad
SPSS

6.1.5 *Cruce Percepción (El tipo de cliente que consume la marca) - Edad*

El coeficiente de correlación de percepción (el tipo de cliente que consume la marca) con la edad de los clientes o consumidores potenciales es de 0,53 considerándose una relación media.

Se evidenció que para cada uno de los grupos de edades el tipo de cliente que consume la marca es considerado como el factor que menos influye en el proceso de decisión de compra.

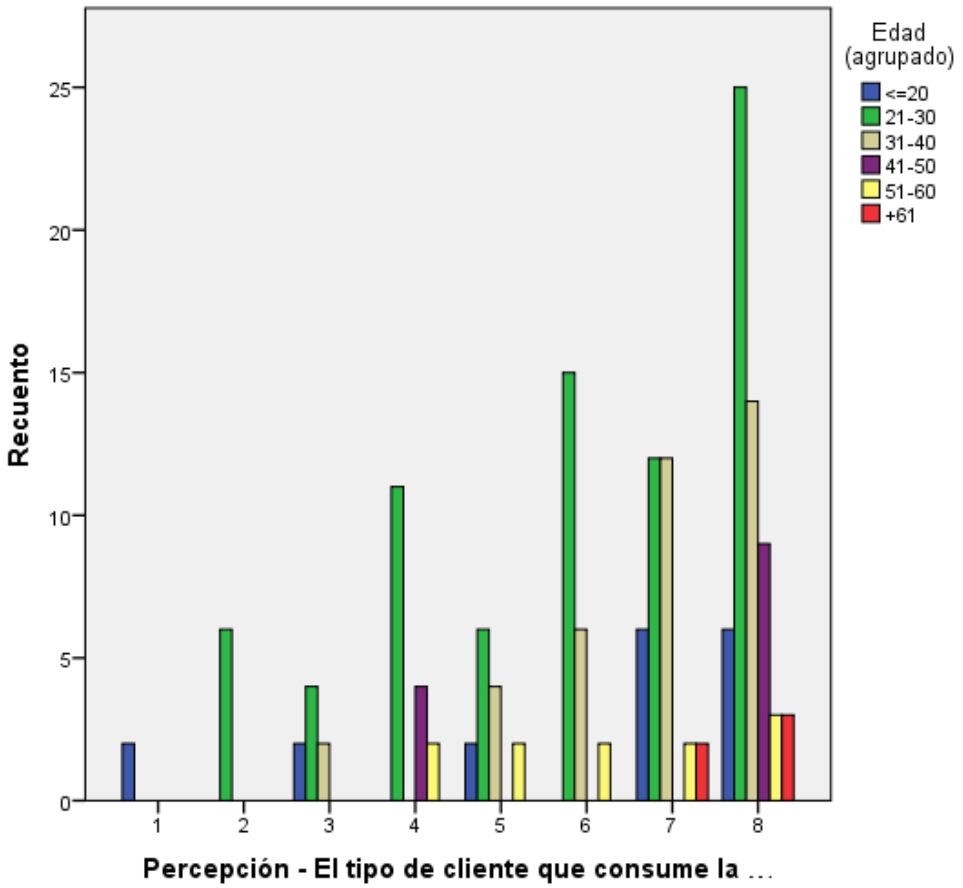


Gráfico #5. Percepción (El tipo de cliente que consume la marca) - Edad
SPSS

6.1.6 *Cruce Percepción (La ubicación) - Edad*

El coeficiente de correlación de percepción (la ubicación) con la edad de los clientes o consumidores potenciales es de 0,51 considerándose una relación media.

Los consumidores con edades menores a 40 años posicionan la ubicación como el tercer factor que más influye en el proceso de decisión de compra.

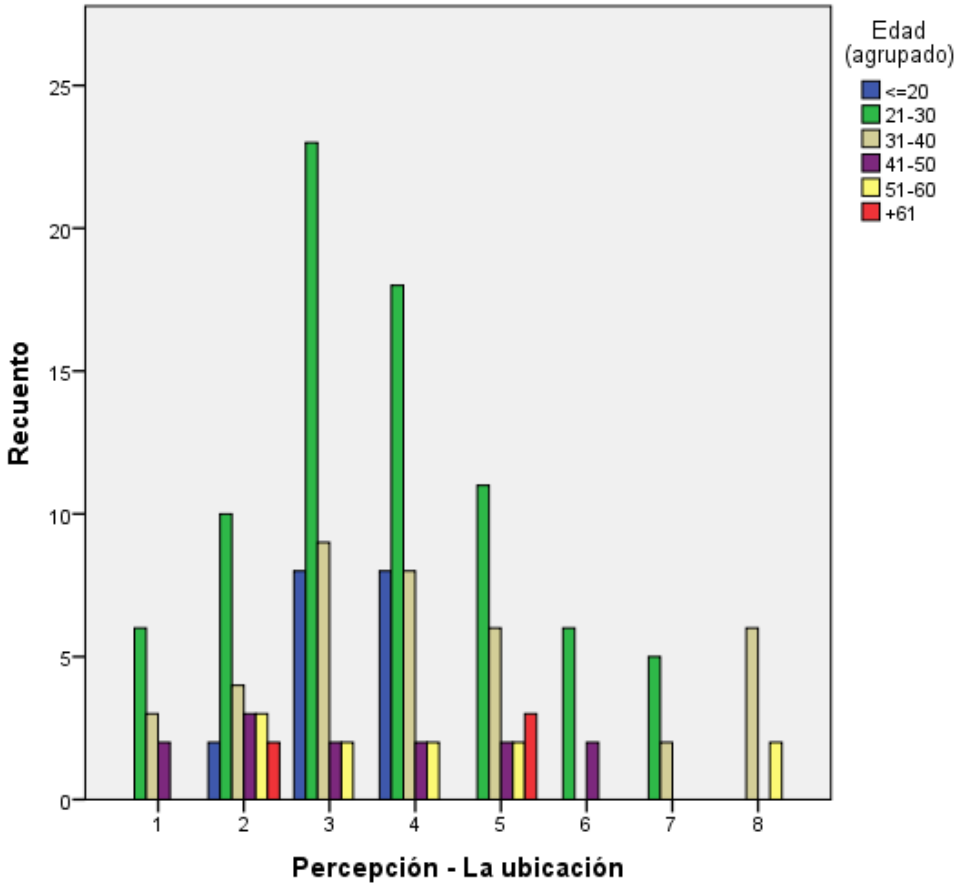


Gráfico #6. Percepción (La ubicación) - Edad
SPSS

6.1.7 *Cruce Percepción (El precio) - Edad*

El coeficiente de correlación de percepción (el precio) con la edad de los clientes o consumidores potenciales es de 0,53 considerándose una relación media.

Los consumidores de 20 años o menos posicionan el precio entre el primer, segundo y quinto lugar, de forma equitativa lo que indica que no es relevante para ese grupo de edad. Con respecto a los consumidores potenciales entre 21 y 40 años posicionan el precio como el segundo factor que más influye en el proceso de decisión de compra.

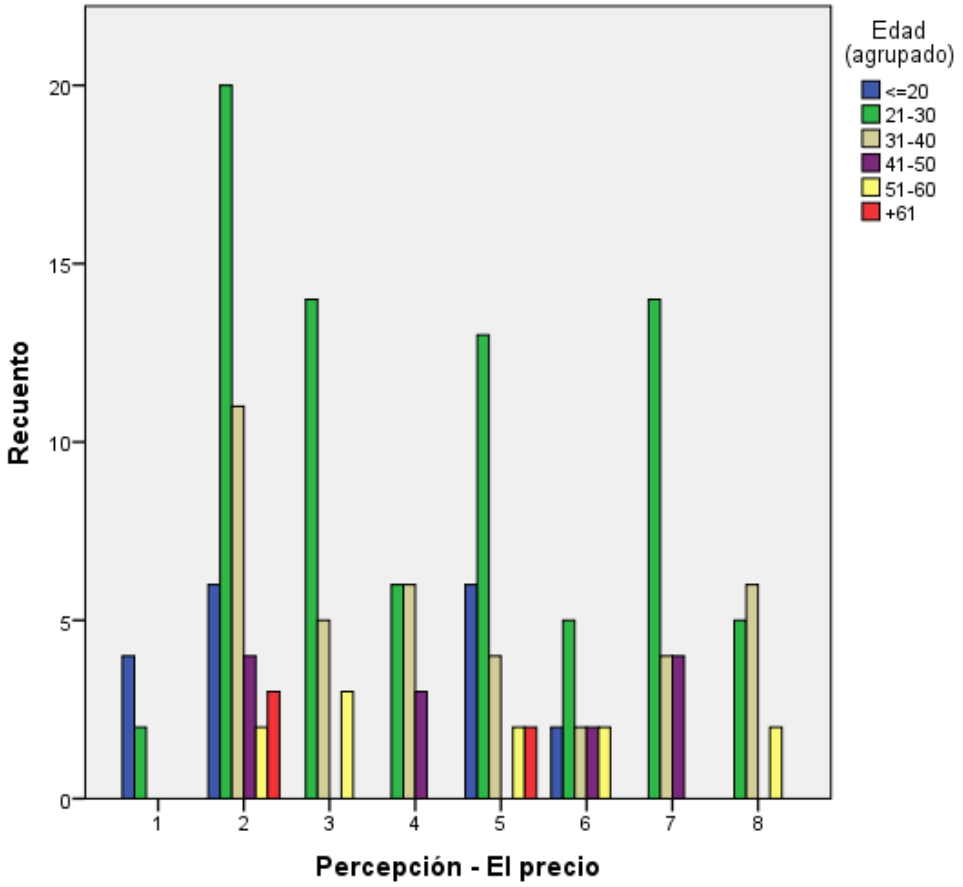


Gráfico #7. Percepción (El precio) - Edad
SPSS

6.1.8 *Cruce Características del producto – Preferencia*

El coeficiente de correlación de características del producto con la preferencia de los clientes o consumidores es de 0,43 considerándose una relación moderada.

Con respecto a la esponjosidad, el topping/glaseado y la frescura, que son las características consideradas como sobresalientes, Dunkin Donuts es la tendencia favorita de los encuestados.

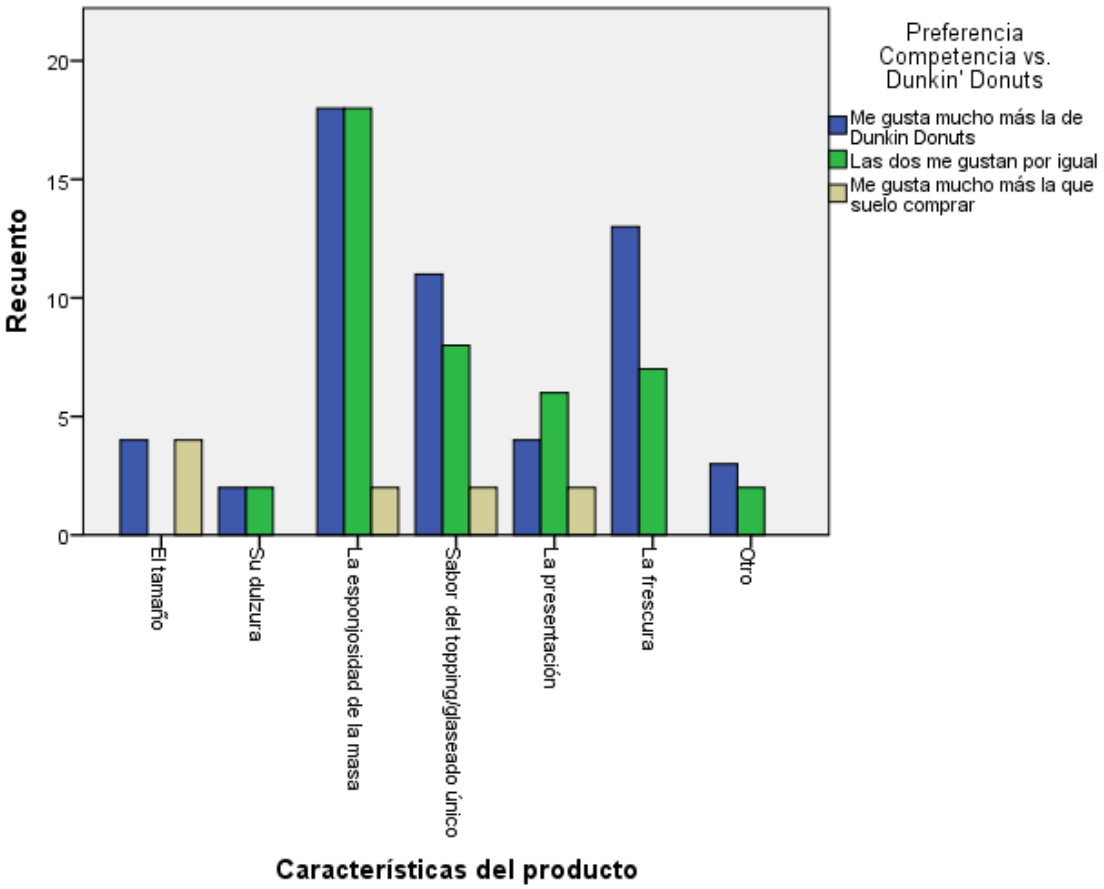


Gráfico #8. Características del producto – Preferencia
SPSS

6.1.9 *Cruce Rango Precio – Calidad/Precio*

El coeficiente de correlación de rango de precio del producto con la relación calidad/precio es de 0,25 considerándose una relación débil.

Sin embargo, se observó que en los tres rangos de precios, los consumidores consideran que están pagando lo justo. Es decir, la calidad es aceptable con respecto al precio por el cual están comprando.

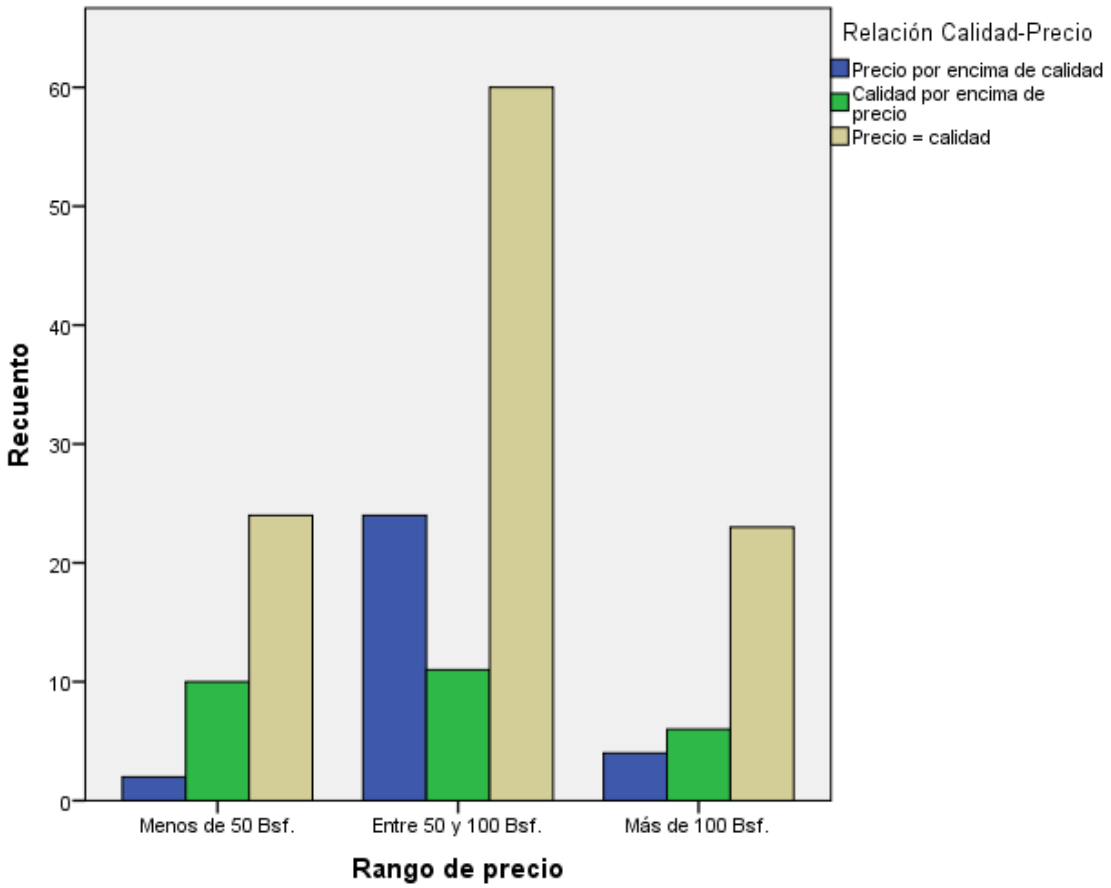


Gráfico #9. Rango Precio – Calidad/Precio
SPSS

6.1.10 *Cruce Satisfacción – Percepción (Personal de Ventas)*

El coeficiente de correlación de satisfacción durante la transacción con la percepción del personal de ventas es de 0,42 considerándose una relación moderada.

Independientemente del peso que tenga el personal de ventas en el proceso de compra, la tendencia general de los consumidores es que están satisfechos.

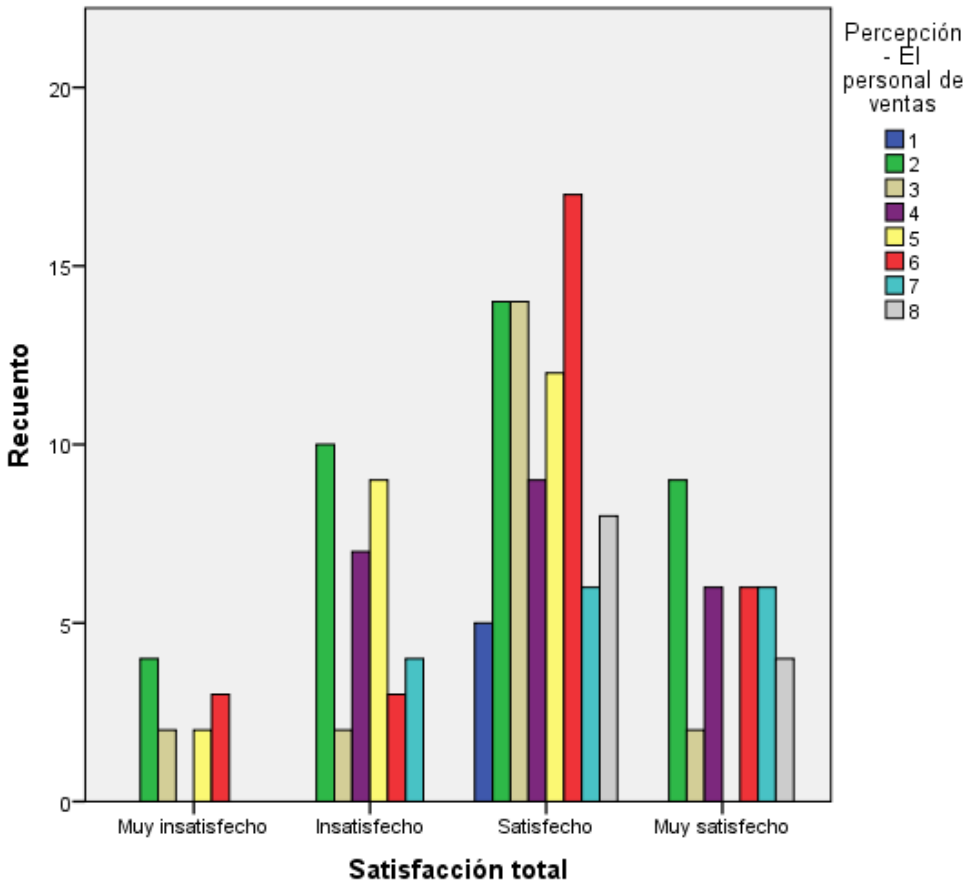


Gráfico #10. Satisfacción – Percepción (Personal de Ventas)
SPSS

6.1.11 *Cruce Lugar de compra – Atributos del lugar de compra*

El coeficiente de correlación del lugar de compra con los atributos del lugar de compra es de 0,60 considerándose una relación moderada fuerte.

Teniendo en consideración que los dos lugares de venta más relevantes fueron la tienda especializada y el vendedor ambulante, se tiene que las características más relevantes fueron: la limpieza para la tienda especializada y la ubicación para el vendedor ambulante.

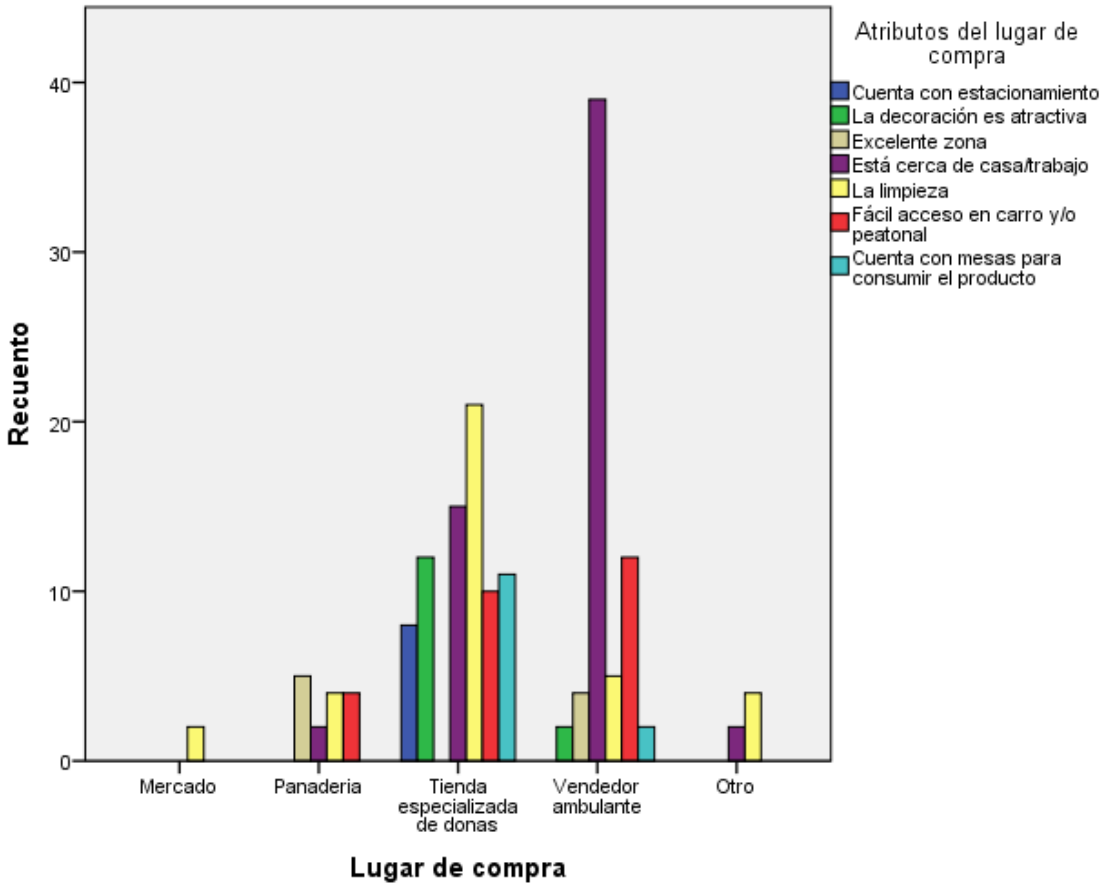


Gráfico #11. Lugar de compra – Atributos del lugar de compra
SPSS

6.1.12 *Cruce Frecuencia de promoción - Aprovechamiento de la promoción.*

El coeficiente de correlación de la frecuencia de la promoción con el aprovechamiento de la promoción es de 0,38 considerándose una relación moderada.

La tendencia es que independientemente de la frecuencia con la que se hagan promociones, los consumidores las aprovechan a veces. Es decir, la promoción no es un factor determinante para el aprovechamiento de la promoción.

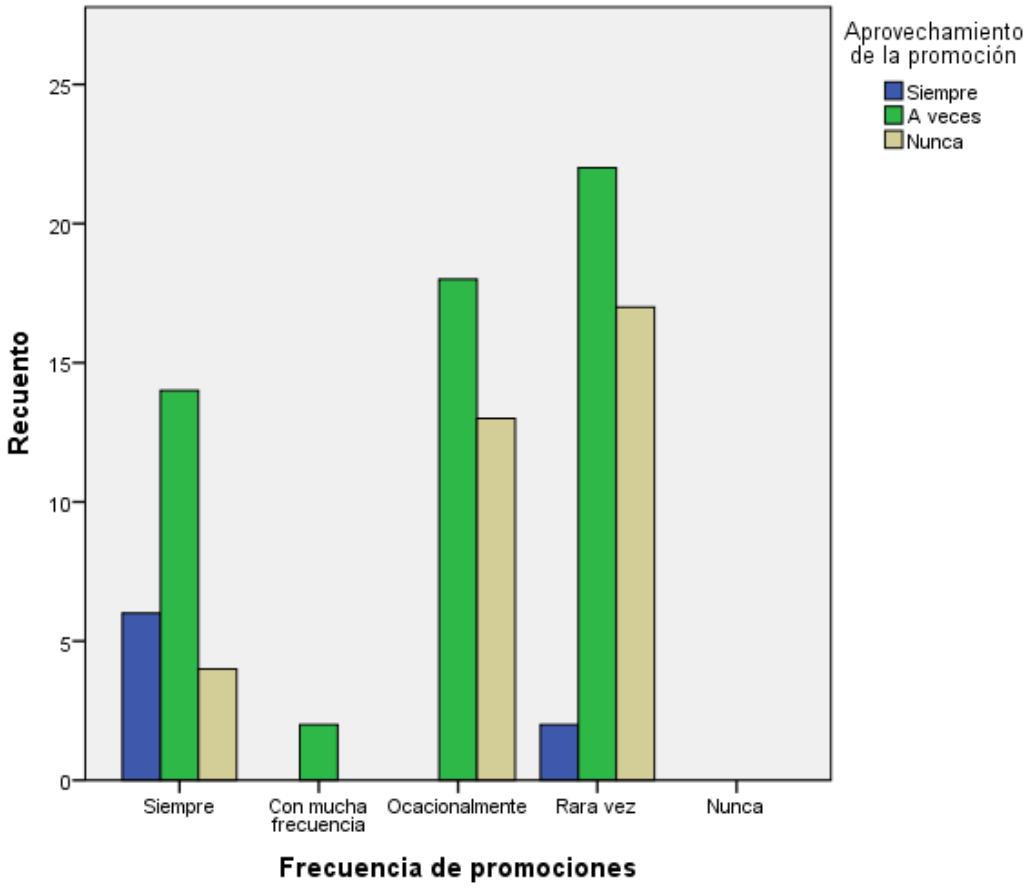


Gráfico #12. Frecuencia de promoción - Aprovechamiento de la promoción SPSS

VII.DISCUSION DE RESULTADOS

En el estudio realizado a los consumidores de donas pertenecientes a la zona de La Gran Caracas, los resultados obtenidos indican que los principales competidores directos locales de la marca son Maxi Donas y Krispy Donuts.

Haciendo referencia al Marco Conceptual, Grande (2005) define competidores directos como aquellas ¨empresas que prestan los mismos productos o servicios y con la misma eficacia (p.124) En base a esto, ambos competidores corresponden a tiendas especializadas enfocadas en la elaboración, producción y comercialización de donas en La Gran Caracas.

Ambos, cuentan con solo una tienda en la zona antes delimitada.

Cuando se preguntó a los consumidores que nombraran dos marcas de donas que les fueran familiares, entre Dunkin Donuts y Maxi Donas hubo 15 menciones a favor de Dunkin Donuts, mientras que con Krispy Donuts la diferencia fue aún más significativa; 60 menciones por encima de Krispy.

Como segunda mención, Dunkin Donuts tuvo a favor con respecto a Maxi Donas de 11 respuestas por encima de este competidor, mientras que con Krispy Donuts la diferencia estuvo definida por 16 menciones a favor.

Se hace relevante destacar el concepto de notoriedad de marca. Esta, es conocida como “el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa” (Bigné, 2003 p.104)

Esto, evidencia el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. A pesar de no tener presencia en el mercado venezolano, la marca es conocida en un 79,3%.

Con respecto a los competidores indirectos y la identificación de productos sustitutos que definan la satisfacción de los consumidores

potenciales de Dunkin Donuts, se obtuvo que: el producto que satisface la misma necesidad que la dona es la “torta” con 27,8%, seguido de galletas y rollos de canela con 23,5% cada uno.

Esto quiere decir, que los competidores indirectos de la marca por el grado de sustitución en el mercado, puede ser toda aquella empresa, marca o persona que haga tortas, galletas y rollos de canela. Por ejemplo, comercios como pastelerías y, en el caso de franquicias Chip-a-cookie y Cinnabon.

Los consumidores potenciales de Dunkin Donuts, está conformado por un porcentaje de mujeres considerable, específicamente de 75,6% frente a 24,6% de hombres. Estas, independientemente de la frecuencia de consumo del producto, consume mucho más que los hombres. Sin embargo, se obtuvo que las mujeres consumen más el producto de manera “ocasional”, mientras que los hombre consumen donas “rara vez”.

Adicional a esto, el momento de consumo de donas en un 95,1% es la merienda. Con respecto a esto, se muestra que el primer error de “Dunkin Donuts fue entrar al mercado venezolano como una alternativa de desayuno en la primera oportunidad”, como lo señala María Teresa Patiño, quien llevaba la marca entre 1980-1983 (Young & Rubicam Madison Publicidad, entrevista vía correo electrónico)

La acción de comprar está motivado en gran medida por necesidades individuales como el “antojo”. Con esto se explica, la frecuencia de consumo del mismo. La necesidad de querer consumir algún tipo de dulce se produce de manera espontánea, por esta razón, los consumidores según el grupo de edad, considera ciertos criterios como relevantes y otros menos relevantes como influenciadores en la toma de decisión compra.

De manera general, los tres factores que más influyen en la decisión de compra son: en primer lugar la calidad del producto, el precio como segundo factor más relevante y la ubicación como tercer lugar. De cuarto lugar, pero no menos importante está la limpieza. Sobre esta, se hablará más adelante.

La calidad está definida para los encuestados por la esponjosidad de la masa, el topping/glaseado y la frescura. Considerando esto, se evidenció una tendencia a favor de Dunkin Donuts en cuanto a preferencia comparando el producto de la marca con la de la competencia. La diferencia se nota más aun con respecto a la frescura, como lo muestra el gráfico de correlación "Características del producto – Preferencia". En cuanto al producto, Dunkin Donuts tiene ventaja en cuanto a la preferencia.

Con respecto al precio, se obtuvo datos interesantes. En primer lugar, los consumidores que compran donas a "menos de 50 Bsf" "Entre 50 y 100 Bsf" y "Más de 100 Bsf" perciben que el nivel de calidad del producto está acorde a lo que pagan por él. En el gráfico de correlación "Rango precio – Calidad/Precio" se hace referencia a este punto.

Sobre el lugar de compra, el 47% compra en Tiendas especializadas, mientras que el 39% compra a Vendedores Ambulantes. Estos porcentajes se tiene de una muestra de 164 consumidores, que son los que afirmaron consumir donas.

El primer dato obtenido es el siguiente: quienes respondieron que compraban en tiendas especializadas, señalaron que el atributo del lugar que más resalta es la limpieza. Es decir, lo que más le gusta del local de consumo es la limpieza. Mientras que, los que respondieron que compran en el Vendedor Ambulante, lo que más le gusta es la ubicación (cerca de casa/trabajo).

Por último, es relevante señalar la influencia de la promoción como estrategia en el consumo de donas. Los datos obtenidos mostraron que, independientemente de la frecuencia con que se hagan promociones, los consumidores las aprovechan "a veces". Por lo tanto, la influencia de estas promociones como herramienta para influir en la compra de productos como las donas no influye de manera significativa. Las donas se consumen de manera ocasional y las promociones no cambian este comportamiento.

CONCLUSION

Como producto del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, la cual se fundamenta en la factibilidad de reintroducir la marca en el Mercado Venezolano, Dunkin Donuts tiene como ventaja competitiva frente a sus competidores locales en primer lugar, el reconocimiento de la marca por encima de la competencia y el posicionamiento de esta en la mente de los consumidores en el Mercado venezolano a pesar de no tener presencia en el país.

Por otra parte, la preferencia de la dona que elabora por encima de los de la de sus competidores y la acceptacion del 100% de los consumidores potenciales en caso de tener presencia en el país.

La investigación arroja que es factible la reintroducción de la marca en el mercado venezolano en cuanto a reconocimiento, posicionamiento y aceptación. Sin embargo, se hace necesario el análisis de factibilidad económica

RECOMENDACIONES

- Controlar la muestra debido a que el grupo de consumidores que respondió el cuestionario estaba muy delimitado. Siendo un Estudio de Mercado es necesario tener un panorama completo con respecto a cada grupo de edad, por lo que se recomienda a futuros estudios que la edad sea una variable controlada, es decir, que el instrumento se aplique es la misma proporción para cada grupo de edades.
- Igualmente, con la variable género. Realizar el estudio a hombres y mujeres en la mima proporción.
- Con respecto al estudio de marcas competidoras, la presente investigación solo abarco aquellas que los consumidores recordaron en el momento de contestar el cuestionario. No representan la totalidad de competidores del mercado de la zona delimitada, por lo que se recomienda hacer un estudio de investigación profunda para la identificación de ellas.
- Por otra parte, se recomienda realizar el análisis de factibilidad económica. Estudiar el mercado en cuanto a su economía; sus ventajas y desventajas para la reintroducción de la marca en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

1. Diez de Castro, E.C. Galán Gonzales, J. L. (1998-1999). *Práctica de la Franquicia*. II Edición. No refiere lugar. Editorial: MC Graw Hill.
2. Jiménez, C. (2012). *Análisis de la Competencia.* No refiere número de Editorial. No refiere lugar. Ediciones IESA.
3. Raab, S.S. Matusky, G*. (2007). Franquicias. Como multiplicar su negocio*. No refiere número de Edición. No refiere lugar. Editorial: Limusa.
4. *Olmos, A.* (2004). *La Franquicia en Venezuela como formato comercial de crecimiento empresarial 1990-1992*. No refiere número de Edición. Escuela de Economía, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela. Editorial. No refiere Editorial.
5. *Ostra Trestini, K. (2010). Determinación del impacto de las franquicias de Venezuela.* No refiere número de Edición. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. No refiere Editorial.
6. Blackwell, R.D. Miniard. P.W. Engel, J.F. (2002) *Comportamiento del Consumidor.* 9na Edición. No refiere lugar. Editorial: Thomson.
7. Blas Jimenez, M.P.E. (2014) *Diccionario de Administración y Finanzas.* No refiere número de Edición. No refiere lugar. Editorial: Palibrio.
8. Colet Arean, R. Polió Morán, J. E. (2014) *Procesos de Venta.* No refiere número de Edición. No refiere lugar. Editorial: Mc Graw Hill Education.
9. Kotler, P. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Sexta Edición. No refiere lugar. Editorial: Prentice Hall.
10. Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. Gremler, D.D. (2009). *Marketing de Servicios.* Quinta Edición. No refiere lugar. Editorial: Mc Graw Hill.
11. Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing.* Octava Edición. No refiere lugar. Editorial: Pearson Education.

12. Schiffman L.G. Knuk L.L. (2005). *Comportamientos del consumidor.* Octava Edición. No refiere lugar. Editorial: Pearson Prentice.
13. Russell, J.T. Lane, R. Whitehill King, K. (2005). *Publicidad*. Decimosexta Edición. No refiere lugar. Editorial: Pearson Education.
14. Kotler, P. Armstrong, G. (2001). *Marketing. No refiere Edición.* No refiere lugar. Editorial: Pearson Education, Edición para Latinoamérica.
15. Talaya, A. E. (2008). *Principios de marketing.* No refiere Edición. No refiere lugar. Editorial: ESIC EDITORIAL.
16. Kotler, P. Lane Keller, K. (2006*). Dirección de marketing.* Duodécima Edición. No refiere lugar. Editorial: Pearson Education.
17. López, B. Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing.* Primera Edición. No refiere lugar. Editorial: Universidad Politécnica de Catalunya (UPC).
18. Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la satisfacción del cliente.* Primera Edición. No refiere lugar. Editorial: ESIC EDITORIAL.
19. Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. Ayala, Molero. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da Edición. No refiere lugar. Editorial: ESIC.
20. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing.* No refiere Edición. No refiere lugar. Editorial: Granica S.A Edición.
21. Stanton, W.J. Etzel, M.J. Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de marketing*. No refiere Edición. No refiere lugar. Editorial: Mc Graw Hill.
22. Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.* No refiere Edición. No refiere lugar. Editorial: Díaz de Santos. S.A.

23. Rodriguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* No refiere Edición. No refiere lugar. Editorial: Eureca Media S.I

24. *Diccionario de Marketing*. (1999). Editorial Cultural S.A

25. Kotler, P. Cámara, D. Grande, A. Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing.* Edición del milenio. No refiere lugar. Editorial: Prentice Hall Iberia S.R.L.

26. Stanton, W.J. Etzel, M.J. Walker, B.J. (2007). *Fundamentos del marketing.* Decimocuarta Edición. No refiere lugar. Editorial: Mc Graw Hill.

27. Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales.* No refiere Edición. México. Editorial: Pearson Educación.

28. Ruiz Conde, E. Parreño Selva, J. (2012). *Dirección de marketing; variables comerciales.* No refiere Edición. No refiere lugar. Editorial: Club Universitario.

29. Grande Esteban, Ildefonso. (2005). *Marketing de los servicios.* 4ta Edición. No refiere lugar. Editorial: ESIC.

30. Randall, G. (2003). *Principios de Marketing.* Segunda Edición. No refiere lugar. Editorial: Tompson Editores Sapain.

31. Kotler, P. Bloom, P. Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales.* No refiere Edición. No refiere lugar. Editorial: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

32. Díaz Narvaez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística.* Segunda Edición. No refiere lugar. Editorial: RIL.

33. Baez, J. Perez de Tudela. (2009). *Investigación cualitativa.* Segunda Edición. No refiere lugar. Editorial; ESIC

34. Bavaresco de Prieto, A.M. (2006) *Proceso metodológico en la investigación.* Quinta Edición. No refiere lugar. Editorial de la universidad del Zulia.

35. Suarez Pérez, E. Pérez Cardona, C. (2004). *Desarrollo de propuestas de investigación en las ciencias de la salud.* Primera Edición. No refiere lugar. Editorial: Universidad de Puerto Rico.

36. Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica.* Cuarta Edición. México. Editorial: Limusa.
37. Quintana Ruiz, Carlos. (1996). *Elementos de inferencia estadística. S*egunda reimpresión. San José, Costa rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
38. Jiménez z.et all. (2004). *Dirección de productos y marcas.* Primera Edición en lengua castellana. Barcelona, España. Editorial: Eureca Media, SL.
39. Rivera Camino, J. De Garcillan Lopez-Rua, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones.* No refiere Edición. Madrid, España. Editorial: ESIC EDITORIAL.
40. Vavra, T.G. (S.F). *Cómo medir la satisfacción del cliente.* Segunda Edición. No refiere lugar. Editorial: FC EDITORIAL.
41. Bastos Boubeta, A.I. (2006) *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción online.* Primera Edición. Vigo, España. Editorial: Ideaspropias.
42. Tussy, A.S. Gustafson, R.D. (2007*). Matemáticas básicas*. Tercera Edición. México. Editorial: CENGAGE Learning.
43. Juez Martel, P. Diez Vegas, F. J. (1997). *Probabilidad y Estadística en Medicina.* No refiere Edición. Madrid, España. Editorial: Ediciones Días de Santos, S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

¡Hola! Su participación será de mucha ayuda para la elaboración de mi Trabajo de Grado. De antemano, muchas gracias.

Instrucciones: El siguiente cuestionario consta de 23 preguntas que requieren sean respondidas con la mayor sinceridad posible. Lea detenidamente cada una de ellas y marque con una ¨x¨ la respuesta de su preferencia. En caso de tener que especificar la respuesta por favor sea lo más claro posible.

1. ¿Cuál es su edad? _____
2. ¿Género?

F __
M __

3. ¿Con qué frecuencia consume donas?

Siempre __
Con mucha frecuencia __
Ocasionalmente __
Rara vez __
Nunca __ *[ES TODO, MUCHAS GRACIAS]*

4. ¿Por qué consume donas?

Por ansiedad __
Por antojo __
Porque es mi postre favorito __
Porque mi grupo de entorno consume donas frecuentemente __
Porque el local queda cerca de mi casa/trabajo __
Otro __ Especifique _____

5. ¿Qué tan a menudo experimenta usted las siguientes emociones cuando consume donas?

Feliz	Muy a menudo	1	2	3	4	5	Nunca
Satisfecho	Muy a menudo	1	2	3	4	5	Nunca
Enérgico	Muy a menudo	1	2	3	4	5	Nunca
Culpable	Muy a menudo	1	2	3	4	5	Nunca

6. Escriba dos marcas de donas que le sean familiares

1	
2	

7. ¿Dónde compra donas?

Mercado __
Panadería __
Tienda especializada de donas __
Vendedor ambulante __
Otro: __ Especifique _____ __

8. ¿Qué define la calidad de la dona que suele comprar?

El tamaño __
Su dulzura __
La esponjosidad de la masa __
Sabor del topping/glaseado único __
La presentación __
La frescura __
Otro: __ Especifique _____ ____

9. Cuando usted compra donas, ¿cuál de los siguientes criterios considera influye más en su decisión de compra? (Organice de acuerdo al grado de influencia; asignando un 1 a la respuesta que considere más influyente, un 2 a la siguiente más influyente, y así sucesivamente hasta llegar al número 8. Utilice cada número una sola vez (no puede haber empate)

La calidad del producto __
El personal de ventas __
La decoración atractiva del local __
El tipo de cliente que consume la marca __
La ubicación __
La marca __
Promociones __
El precio __

10. ¿En qué rango de precio compra donas normalmente?

Menos de 50 Bsf __
Entre 50 y 100 Bsf __
Más de 100 Bsf __

11. ¿Cómo es la relación calidad-precio de las donas que consume?

Precio por encima de la calidad __
Calidad por encima del precio __
Precio = Calidad __

12. Califique el proceso de atención y/o servicio al cliente durante la compra, marcando con una ¨x¨ de acuerdo al nivel de satisfacción.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Amabilidad del vendedor				
El vendedor hace sugerencias de productos				
Rapidez en la caja				
Rapidez en la entrega				
Entrega de orden correcta				
Agradecimientos por la compra				

13. Cuando compra donas, la mayoría de las veces ¿la pide para llevar o la consume en el local?

Para llevar __
La consumo en el local __

14. En cuanto al local, ¿Qué es lo que más le gusta?

Cuenta con estacionamiento __
La decoración es atractiva __
Excelente zona __
Está cerca de casa/trabajo __
La limpieza __
Fácil acceso en carro y/o peatonal __
Cuenta con mesas para consumir el producto __

15. ¿En qué momento del día suele consumir donas?

En el desayuno __
En el almuerzo __
En la cena __
En la merienda __

16. Cuando no come donas, ¿qué tipo de dulce consume?

Galletas __
Rollos de canela __
Churros __
Torta __
Cupcakes __
Otro: __ Especifique _____

17. ¿Con qué frecuencia la marca de donas que suele comprar hace promociones?

Siempre __
Con mucha frecuencia __
Ocasionalmente __
Rara vez __
Nunca __ *[AVANCE A LA PREGUNTA 20]*

18. ¿Qué tipo de promociones?

Cupones __
2 x 1 __
Combos (6/12 por x Bsf) __
Todas las anteriores __
Otro: __ Especifique _____

19. ¿Aprovecha usted estas promociones?

Siempre __
A veces __
Nunca __

20. ¿Conoce usted la marca Dunkin Donuts?

Si __ *[AVANCE A LA SIGUIENTE PREGUNTA]*
No __ *[ES TODO, ¡GRACIAS POR PARTICIPAR!]*

21. ¿Ha probado las donas que elabora la marca Dunkin Donuts?

SI __ *[AVANCE A LA SIGUIENTE PREGUNTA]*
No __ *[ES TODO, ¡MUCHAS GRACIAS!]*

22. Comparando las donas que suele comprar con las de Dunkin Donuts ¿cuál le gusta más?

Me gusta mucho más las de Dunkin Donuts __
Las dos me gustan por igual __
Me gusta mucho más la que suelo comprar __

23. ¿Compraría donas en Dunkin Donuts si la marca tuviera presencia en el mercado venezolano?

Si __
No __

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2. Guía de Observaciones

Ítem	Variable	Maxi Donas				Krispy Donuts			
		Si	A medias	No	No aplica	Si	A medias	No	No aplica
Orden y Limpieza									
En el local:									
1	Las paredes están limpias y en buen estado	x				x			
2	Las ventanas están limpias, no interfiere la entrada de luz natural	x					x		
3	Los suelos están limpios, sin desperdicios	x				x			
4	Los contenedores para los desechos se mantienen vacíos y limpios		x			x			
5	Los utensilios para la manipulación del producto se mantienen limpios y en buen estado	x						x	
6	Las mesas y sillas están limpias	x				x			
7	La distribución de las áreas del local es ordenado	x						x	
8	El área de caja está ordenada y limpia	x					x		
9	Las neveras, mostradores y otros elementos no obstaculizan el tránsito en el local	x				x			
10	La entrada y salida del local está debidamente señalizada	x					x		
11	La entrada y salida del estacionamiento está muy bien diferenciada			x					x
12	El área de circulación de personas está libre de obstáculos	x				x			
13	Los productos están organizados por tipo de producto y sabor	x					x		
Empleados:									
14	La ropa de los trabajadores se encuentra limpia y en buen estado, sin manchas ni roturas	x					x		
15	Utilizan gorros y guantes para la correcta manipulación de los productos	x						x	
Decoración									
16	El color de las paredes está acorde a la identidad de la marca	x					x		
17	Los estantes y mostradores están en buen estado	x						x	
18	Cuenta con mesas para consumir el producto	x				x			
19	La iluminación es eficiente	x					x		
20	El menú está dispuesto de manera visible y sin obstáculos		x				x		
21	El menú identifica los productos con sus respectivos precios	x						x	
Imagen									
22	Los uniformes de los empleados están debidamente identificados con la imagen de la marca	x						x	
23	El material POP está identificado con la imagen de la marca		x					x	

	(vasos/servilletas/envases)								
24	El local está identificado con el nombre y logo de la marca	x				x			
25	La identificación del local está en buen estado	x						x	