



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

**RELANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE
CONSUMO MASIVO. CASO: SORBETICOS**

BRACHO, María Milagros

CI: 19.993.636

MORRISON, Clarissa

CI: 20.228.061

Tutor:

ARAUJO, Elsi

Caracas, septiembre 2015

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer, en primer lugar, a nuestras familias, por su apoyo incondicional durante toda nuestra carrera y por querer siempre enseñarnos a perseverar y lograr nuestras metas y sueños.

A su vez, a nuestra auténtica e increíble Universidad Católica Andrés Bello, por estos años de experiencia y educación. A nuestros profesores porque fomentaron y ayudaron en nuestra etapa de formación y crecimiento profesional.

A nuestra tutora, Elsi Araujo, queremos agradecer sus correcciones nocturnas y por siempre responder nuestras dudas sin importar hora y lugar.

“Quisiera expresar en estas líneas mis más sinceros agradecimientos a mi compañera de tesis, aunque mejor defino nuestra amistad como una hermandad, porque gracias a ti fueron los mejores años de mi vida y estoy segura que seguiremos logrando muchas más cosas juntas”.

- Clarissa Morrison Gómez

“Quiero agradecer a mi compañera de tesis, mi mejor amiga, mi hermana. Esta experiencia no habría sido lo mismo sin ti, espero que sigamos compartiendo muchas más cosas juntas”.

- María Milagros Bracho

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	iii
I. INTRODUCCIÓN	7
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1 Descripción del problema	9
2.2 Formulación del problema	12
2.3 Objetivos.....	13
2.4 Delimitación	14
2.5 Justificación	14
2.6 Antecedentes.....	16
III. MARCO CONCEPTUAL.....	25
3.1 Mercadeo.....	25
3.2 Estudio de mercado.....	26
3.2.1 Tipos de estudios de mercado	27
3.2.2 Segmentación del mercado.....	30
3.3 Comportamiento del consumidor	32
3.3.1 Tipos de consumidores	33
3.3.2 Necesidades.....	34

3.3.3 Deseo y Demanda.....	35
3.3.4 Percepción	36
3.3.5 Actitudes	37
3.4 Productos	38
3.4.1 Tipos de productos.....	38
3.4.2 Ciclo de vida del producto	40
3.4.3 Marca	41
3.5 Planificación estratégica	42
3.5.1 Estrategia de mercado	43
3.5.2 Publicidad.....	44
3.5.2.1 Tipos de publicidad	45
3.5.2.2 Campaña publicitaria	46
3.5.3 Posicionamiento	47
3.5.3.1 Tipos de Posicionamiento.....	48
3.6 Lanzamiento y relanzamiento	49
3.7 Competencia	50
3.8 Redes sociales	50
3.8.1 Twitter.....	52
3.8.2 Facebook.....	52
3.8.3 Blog o Webblog.....	53
IV. MARCO REFERENCIAL.....	54

4.1 Kraft en sus inicios	54
4.1.1 Kraft en Venezuela	55
4.2 Fusión de Kraft y Nabisco	56
4.3 Fusión Kraft Foods Group Inc y Heinz Co.	57
4.4 Cultura organizacional de Kraft Foods	58
4.5 Historia de Sorbeticos	58
4.6 Relanzamiento de Sorbeticos 2013	59
4.7 Hallazgos adicionales	61
V. MÉTODO	62
5.1 Modalidad	62
5.2 Diseño de investigación	63
5.3 Tipo de la investigación	64
5.4 Sistema de variables.....	65
5.5 Operacionalización de las variables.....	66
5.6 Unidades de análisis	70
5.7 Plan operativo de muestreo	71
5.8 Instrumentos	72
5.9 Validación y ajustes	75
5.10 Criterios de análisis.....	78
5.11 Procesamiento de Datos.....	82
5.12 Limitaciones	83

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	84
6.1 Resultados generales	84
6.2 Resultados sobre redes sociales	85
6.3 Resultados sobre recordación	88
6.4 Resultados sobre el relanzamiento	91
6.5 Resultados sobre la competencia	93
6.6 Resultado sobre la empresa	97
6.7 Resultados sobre las variaciones	98
6.8 Resultados sobre el producto	102
6.9 Resultados sobre distribución y existencia	104
6.10 Resultados matriz de contenido	105
6.10.1 Resultados de Tuíter	105
6.10.2 Tuíter: Noviembre 2013	107
6.10.3 Tuíter: Diciembre 2013	109
6.10.4 Tuíter: Enero 2014	111
6.10.5 Resultados en Facebook	113
6.10.6 Facebook: Octubre 2013	115
6.10.7 Facebook: Noviembre 2013	117
6.10.8 Facebook: Diciembre 2013	119
6.10.9 Facebook: Enero 2014	121
6.11 Resultados de análisis cualitativo	123

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	125
VIII. CONCLUSIONES	146
IX. RECOMENDACIONES.....	149
BIBLIOGRAFIA	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro operacionalizacion: Objetivo 1	67
Tabla 2. Cuadro operacionalizacion: Objetivo 2	68
Tabla 3. Cuadro operacionalizacion: Objetivo 3	69
Tabla 4. Instrumento matriz de contenido	75
Tabla 5. Escala de valoración	81
Tabla 6. Conocimiento sobre la ausencia de <i>Sorbeticos</i>	85
Tabla 7. Publicación en Redes Sociales	87
Tabla 8. Opinión sobre mensaje de relanzamiento	95
Tabla 9. Opinión sobre el cambio realizado	102
Tabla 10. Matriz de contenido total Tuíter	107
Tabla 11. Matriz de contenido Tuíter Noviembre 2013	109
Tabla 12. Matriz de contenido Tuíter Diciembre 2013	111
Tabla 13. Matriz de contenido Tuíter Enero 2014	113
Tabla 14. Matriz de contenido total Facebook	115
Tabla 15. Matriz de contenido Facebook Octubre 2013	117
Tabla 16. Matriz de contenido Facebook Noviembre 2013	119
Tabla 17. Matriz de contenido Facebook Diciembre 2013	121
Tabla 18. Matriz de contenido Facebook Enero 2014	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Recordación de comercial de TV	88
Figura 2. Recordación de cuña en radio	89
Figura 3. Recordación de publicidad en parada de autobús	89
Figura 4. Recordación de artículo en periódico/revista	90
Figura 5. No recuerda ninguna de las opciones	90
Figura 6. Medio por el cual se enteró del regreso	92
Figura 7. Variación en el jingle	98
Figura 8. Variaciones en el empaque	99
Figura 9. Variaciones en el logo	99
Figura 10. Variación en familia de hormigas	100
Figura 10. Variación en el sabor	101
Figura 10. No identifica las variaciones realizadas	101

I. INTRODUCCIÓN

Sorbeticos formaba parte del repertorio de productos de la empresa *Nabisco* para 1972, año en el cual se lanza por primera vez al mercado venezolano. En diciembre de 2000 las empresas *Kraft Foods International* y *Nabisco* se fusionaron, lo que llevó a que en el año 2006 desapareciera del mercado la galleta *wafer* por una estrategia de la compañía *Kraft Foods Venezuela C.A.*

Desde entonces, surgieron *fan pages* en *Facebook* con más de 5.000 “me gusta” y *blogs* donde los consumidores recordaban su infancia y mostraban interés por el regreso del producto.

Fueron las menciones de los usuarios venezolanos a través de las redes sociales lo que motivó a la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* a lanzar, nuevamente, al mercado la galleta *wafer*. Por lo cual, para septiembre de 2013 se realizó la campaña de relanzamiento de *Sorbeticos* con un comercial de intriga, lo que generó rumores sobre su regreso en las principales redes sociales.

Para finales de septiembre y principios de octubre de 2013 el producto se encontraba en las principales ciudades del país como Caracas, Barquisimeto, Maracaibo, Valencia y Maracay.

Con la llegada de la web 2.0 los consumidores son más activos que pasivos por lo que los nuevos canales digitales, como las redes

sociales, han cambiado las estrategias de mercadeo de las compañías. Es un tema de gran interés porque así como los consumidores adquieren productos y/o servicios éstos a su vez tienen una gran influencia sobre las marcas como en el caso del relanzamiento de *Sorbeticos*.

El presente trabajo de investigación, bajo la modalidad de estudio de mercado, tiene como finalidad analizar el impacto del relanzamiento de galleta *Sorbeticos*. Dicha investigación, se aplicó a hombres y mujeres entre 25 y 35 años de edad, residentes en la ciudad de Caracas en los municipios Baruta, Libertador, El Hatillo, Sucre y Chacao, específicamente en una muestra de 209 personas.

Los resultados e información necesaria para dicho estudio se obtuvieron a través de la aplicación de dos instrumentos: encuestas y matriz de análisis de contenido. Las encuestas fueron aplicadas a la muestra de 209 personas descritas anteriormente. La matriz de análisis de contenido fue aplicada a una muestra de 45 *tweets* y 21 publicaciones en *Facebook* realizadas por la marca *Sorbeticos*.

Los resultados obtenidos en esta investigación, realizada en un período de nueve meses, ayudaron a conocer el impacto de la campaña de relanzamiento de *Sorbeticos* en los consumidores venezolanos. Con lo cual se pudo establecer una serie de recomendaciones para la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.*

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Sorbeticos, un producto de la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* fabricado en la República Bolivariana de Venezuela, es una galleta tipo *wafer* rellena de distintos sabores, tradicionalmente de vainilla y fresa. Al principio, *Sorbeticos* se encontraba en seis sabores en el mercado, entre ellos: arequipe, uva, coco, chocolate, fresa y vainilla.

Sorbeticos formaba parte del repertorio de productos de la empresa *Nabisco* para 1972, año en el cual se lanza por primera vez al mercado venezolano. *National Biscuit Company*, más tarde llamada *Nabisco*, es una compañía multinacional estadounidense fundada en 1898 por Adolphus Green y William Moore. Es una empresa ubicada en el sector alimenticio por la elaboración de galletas, chocolates y otros productos para el consumo. *Nabisco* se establece en Venezuela en la década de los 50 con marcas exitosas de productos como *Oreo*, *Chips Ahoy*, *Ritz*, *Belvita*, *Club Social*, entre otras.

Para el año 2000, *Kraft Foods International* se fusiona con la empresa *Nabisco* y finalmente es en 2007 que se separa de Phill Morris, su antiguo dueño, lo que le permitió a *Kraft Foods* una mayor flexibilidad y control sobre los productos. En el año 1925 se establece *Kraft Foods Venezuela C.A.*, una empresa cuyo principal objetivo es la

producción y comercialización de productos de consumo masivo y así satisfacer la necesidad de los empleados trasnacionales que trajeron las empresas petroleras.

Desde sus inicios, la imagen de *Sorbeticos* ha estado acompañada por una familia de hormigas. Para el relanzamiento de la galleta *wafer* en septiembre de 2013, estos personajes contaban con una presentación más moderna adecuándose a la época, ya que el propósito era volver con mismo sabor pero con una imagen renovada (Viloria, 2014, Empresas).

La tradicional galleta *Sorbeticos* sale del mercado en 2006 por una estrategia de la compañía sobre cambios en su portafolio (Revista Producto, 2013). Las menciones de los usuarios en las redes sociales, que pedían su relanzamiento motivaron a la firma *Kraft Foods Venezuela C.A.* a apostar nuevamente por *Sorbeticos*. (Viloria, 2014, Empresas).

Surgieron *fan pages* en *Facebook* con más de 5.000 me gusta y *blogs* donde los consumidores venezolanos recordaban su infancia y mostraban su interés por el producto. Sabrina Senior, representante de *Sorbeticos*, afirmó que sólo en *Tuiter*, diariamente, veían al menos cinco menciones de la marca y por ello decidieron complacer a todos los que pedían su regreso (*Vuelve Sorbeticos...y para quedarse*, 2013).

Senior comenta que a pesar de tomarse una pausa de siete años, igual mantuvieron los estudios sobre el posicionamiento del

producto en el mercado de *Nabisco* –de la multinacional *Kraft Foods*–. En todas las mediciones observaron comentarios positivos del consumidor (Viloria, 2014, Empresas).

La campaña de relanzamiento de *Sorbeticos* se realizó en septiembre de 2013 con un comercial de intriga cuya duración fue de 15 segundos. A partir de este comercial en las redes sociales, como *Tuiter* y *Facebook*, corría el rumor del posible regreso de la galleta *wafer*.

Entre finales de septiembre y principios de octubre de 2013, *Sorbeticos* ya se encontraba de vuelta en las principales ciudades de Venezuela, como Caracas, Barquisimeto, Maracaibo, Valencia y Maracay. Ya para mediados de 2014, *Kraft Foods Venezuela C.A.* había distribuido la galleta *wafer* a nivel nacional.

Senior señaló en su momento que “han sobrepasado las expectativas de ventas. El producto ha rotado rápidamente en el mercado. “Prácticamente llega al punto de venta y se agota” (Viloria, 2014, Empresas).

La firma espera seguir creciendo, afianzar el vínculo con los consumidores que hicieron posible el regreso del producto y llegar a los nuevos que apenas lo conocen. Como valor agregado cuentan con una plataforma de redes sociales, en *Facebook Sorbeticos Venezuela* y *Tuiter @sorbeticos*, con el objetivo de mantener una comunicación con sus fanáticos (Viloria, 2014, Empresas).

Con este trabajo se pretende estudiar el relanzamiento de *Sorbeticos* en el mercado venezolano y el impacto en sus consumidores luego de siete años de ausencia. Es importante mencionar que a partir de la web 2.0 los consumidores son más activos que pasivos por lo que los nuevos canales digitales, como las redes sociales, han cambiado las estrategias de mercadeo de las compañías.

En este caso, *Sorbeticos* no es la excepción ya que fue gracias a los constantes mensajes realizados por los usuarios digitales a través de *Facebook* y *Tuiter* lo que impulsó a la compañía *Kraft Foods Venezuela C.A.* a relanzar la galleta *wafer*. Es de gran interés porque así como los consumidores adquieren productos y/o servicios éstos a su vez tienen una gran influencia sobre las marcas, motivo por el cual nos sentimos atraídas por el tema.

2.2 Formulación del problema

La siguiente pregunta concentra todo el planteamiento del problema reflejando la intención de la investigación:

¿Cuál fue el impacto del relanzamiento del producto Sorbeticos en el mercado venezolano en el año 2013?

Partiendo de la formulación anterior y de modo de que el problema de investigación pueda estar dividido en unidades que faciliten su estudio, se formulan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la percepción del consumidor de *Sorbeticos* después del relanzamiento de la galleta *wafer*?
- ¿Cuáles fueron los elementos claves del plan estratégico de comunicación para la marca?
- ¿Qué ajustes se hicieron en el producto?
- ¿Cuáles fueron las repercusiones en el mercado venezolano luego del relanzamiento de *Sorbeticos*?

2.3 Objetivos

El objetivo general que se plantea para la realización de esta investigación es:

- Analizar el impacto del relanzamiento de *Sorbeticos* en el mercado venezolano.

Los objetivos específicos necesarios para garantizar el alcance del objetivo general y la resolución del problema planteado en dicha investigación son:

1. Identificar los factores que influyeron en el relanzamiento de la galleta *Sorbeticos*.
2. Describir el posicionamiento que *Kraft Foods Venezuela C.A.* quiere darle a la marca *Sorbeticos*.
3. Medir el impacto en los consumidores luego del relanzamiento de *Sorbeticos*.

2.4 Delimitación

Se estableció como temática de investigación un estudio de mercado, basado en la experiencia previa del consumidor con el producto, respecto a la campaña del relanzamiento de la galleta *wafer*. A pesar de que *Sorbeticos* apareció por primera vez en el mercado venezolano en 1972 se tomarán como referencia aquellas personas que entre los años 80's y 90's probaron el producto, es decir, los que están entre los 25 y 35 años de edad.

La investigación se llevará a cabo en un tiempo estimado de nueve (9) meses, iniciando en Octubre 2014 y finalizando en Julio de 2015 con su entrega final. Siendo la primera parte, la revisión del marco conceptual, referencial y el levantamiento de entrevistas con la empresa. La segunda parte, entre mayo y junio, la aplicación de contenido cerrando en julio el análisis y discusión de resultados.

El estudio previamente mencionado se realizará en los siguientes municipios: El Hatillo, Baruta, Chacao, Libertador y Sucre, haciendo mayor énfasis en las zonas donde se realizaron las pautas de impresos (Chacao y parte del municipio Libertador).

2.5 Justificación

Es innato del comunicador social percibir el alcance comunicacional que tienen los diversos medios de comunicación. Además, aquellos especializados en comunicaciones publicitarias

tienen la capacidad de analizar, comprender e interpretar diferentes mensajes publicitarios que son llevados a un público, y de esta manera evaluar las actitudes del consumidor y la efectividad de las estrategias comunicacionales empleadas.

Con este trabajo de grado se busca levantar datos sobre un tema actual que si bien ha sido investigado el *Posicionamiento de Sorbeticos en usuarios de internet* por Donadi y Meléndez (2015), se pretenden estudiar a fondo el consumidor que probó por primera vez *Sorbeticos*, con el fin de determinar la importancia del regreso de la galleta *wafer* y la estrategia comunicacional y de mercadeo llevada a cabo por la empresa *Kraft Foods Venezuela C. A.* para el relanzamiento de la misma.

Sorbeticos fue una galleta emblemática de los años 80 y su repentina desaparición del mercado venezolano dejó un espacio en el nicho de mercado. Es interesante destacar que el motivo de su salida llevó a la realización de diferentes *blogs* y *fan pages* que pedían el regreso de la galleta *wafer*, motivo por el cual la empresa se planteó el regreso del producto.

Debido a la trayectoria que llevaba *Sorbeticos* desde 1972 y a los constantes mensajes espontáneos que recibían a través de las diferentes redes sociales, efectuados por sus fanáticos, *Kraft Foods Venezuela C.A.* decide realizar la campaña de relanzamiento de la galleta *wafer* para noviembre de 2013.

En este sentido, entre los motivos que llevaron a la elaboración de este trabajo de investigación, además de ser un tema actual, es el estudio a profundidad sobre la capacidad de los consumidores en influenciar, a través de años, en la decisión del regreso de la marca *Sorbeticos* al mercado venezolano. Debido a la alta frecuencia de los mensajes realizados por los usuarios, a través de las redes sociales, la empresa se vio en la obligación de satisfacer la necesidad de sus consumidores.

2.6 Antecedentes

En los últimos años se han realizado numerosos estudios acerca del relanzamiento de productos de consumo masivo. Entre los cuales se destacan varios elementos importantes como: percepción de la marca por parte del consumidor, estrategias de mercadeo y de comunicación para promocionar los productos, conocimiento previo de la marca por parte de los consumidores, estrategias de posicionamiento, entre otras.

Milano y Zerpa (2011) llevaron a cabo un estudio de mercado titulado “*Percepción de la campaña de relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso: UCAB*”. La investigación se basó en el análisis de la percepción del público objetivo de la marca respecto a los esfuerzos comunicacionales realizados por la marca *Oreo*. Dicho estudio se realizó en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello, seleccionando una muestra de 200 estudiantes con edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad.

Entre las conclusiones que arrojó dicha investigación se destacan:

1. En cuanto a las variables demográficas, se encontró que en la edad el mayor porcentaje de estudiantes se ubican entre los 19 y 21 años, y respecto al nivel socioeconómico el 89,5% posee un ingreso familiar mensual entre los 2.000 Bs. hasta más de 5.000 Bs. Sin embargo, el 10,5% posee un ingreso familiar mensual entre 1.250 Bs y 2.000 Bs.
2. Por otro lado, en cuanto a los hábitos de consumo, se demostró que el género no influye en el consumo de las galletas dulces y galletas de chocolate, rompiendo, en este caso, con el pensamiento generalizado de considerar que las mujeres consumen mayor cantidad de dulce y en especial chocolates, por encima del consumo de los hombres.
3. Respecto a la frecuencia de consumo de galletas dulces, la opción con mayor porcentaje fue de una a dos veces semanales, y el horario en la cual se consumen mayormente las galletas dulces es durante la tarde.
4. De acuerdo a la competencia de *Oreo Wafer®*, su competencia indirecta, se ubican de mayor a menor consumo de la siguiente manera: *Susy®*, *Cocosette®*, *Kit Kat®*, *Samba®* y en el quinto lugar de preferencia, *Oreo Wafer®* lo que sugiere que la galleta

wafer de *Kraft Foods/Nabisco* ha logrado posicionarse entre las categoría de galletas *wafer* y *wafer* recubiertas de chocolate.

5. Se comprobó la efectividad del plan de medio utilizados para el relanzamiento de *Oreo Wafer*® en cuanto a la elección de puntos de venta, vallas y televisión como medios empleados puesto que fueron sitios en los cuales hubo mayor contacto de la marca con el público objetivo.
6. Los elementos gráficos de la publicidad de *Oreo Wafer*® fueron evaluados positivamente por lo que se concluyó que fue acertada la elección de los mismos.

El marco referencial de este trabajo de investigación se centró en la historia de la empresa *Kraft Foods* así como en su trayectoria y actividades en Venezuela. Además, se destaca la fusión entre *Kraft Foods* y *Nabisco* ya que la marca *Oreo*® era parte del repertorio de esta unión, haciendo especial hincapié en esta sección del estudio.

Es importante destacar que el lanzamiento de *Oreo Wafer*® se realizó en el año 2006 para *romper el molde* con una nueva versión de la marca *Oreo*®. El chocolate utilizado para la elaboración de la galleta *wafer* era a base de cacao puro, cuyo sabor no le agradó a la mayoría de los venezolanos por su sensación a quemado (Milano y Zerpa, 2011, p. 28).

Para el relanzamiento de *Oreo Wafer*® la galleta había sido reinventada totalmente, incorporando dos capas de crema sabor a

chocolate y dos capas de crema vainilla. Según Milano y Zerpa (2011) esta galleta estaba dirigida a los jóvenes que buscan un producto práctico de buen sabor.

Se destaca el plan de medios que englobó la promoción de esta nueva *Oreo Wafer®*, integrados por medios *ATL* y *BTL*. Así como también activaciones en puntos de venta, actividades de relaciones públicas y publicidad en agendas universitarias. Se enfocaron en la actividad *BTL* de *sampling* que tuvo lugar en la Universidad Católica Andrés Bello, mediante la cual un mobiliario creativo formaba la palabra “Pruébame”, las personas podía tomar las galletas *wafer*.

Por otro lado, Silva (2008) realizó un estudio de mercado titulado *Plan de mercadeo para impulsar el relanzamiento de marca y productos de la franquicia heladera de Yogen Fruz®*. Dicha investigación se basó en plan de mercadeo estratégico conveniente para desarrollar a franquicias heladeras en Venezuela, tomando como eje de comprensión a *Yogen Fruz®* para la estrategias de relanzamiento de marcas y productos.

El objetivo general de esta investigación fue elaborar un plan de mercadeo que le permitiese a la franquicia heladera *Yogen Fruz®* efectuar un adecuado relanzamiento de marca y de sus productos en Venezuela. Partiendo de este objetivo general y para poder alcanzar el logro del mismo, se plantearon como objetivos específicos:

1. Diagnosticar el perfil del cliente de las tiendas de *Yogen Fruz®* en cuanto a sus características demográficas.
2. Indagar si el consumidor conoce la marca *Yogen Fruz®* y en qué medida asocia la marca con los productos de la franquicia.
3. Determinar los gustos y capacidad de compra de los clientes de *Yogen Fruz®*.
4. Determinar la percepción que tienen los consumidores de la marca *Yogen Fruz®* y sus productos.
5. Averiguar qué medios publicitarios llegan a los consumidores/clientes de *Yogen Fruz®*, de tal modo que puedan usarse de forma adecuada a la hora de una campaña de promoción.
6. Elaborar un conveniente plan de mercadeo que permita aprovechar las fortalezas y eliminar las debilidades encontradas, sobre la base de los datos recabados.

El marco conceptual de este trabajo de investigación estuvo enmarcado en todo lo referente a las franquicias destacando los tipos, aliados del modelo de franquicias y sus principales competidores. Además, por ser un estudio de mercado no se dejó a un lado el concepto de comportamiento del consumidor que es de suma importancia la comprensión del mismo para el desarrollo de una investigación de mercado. Asimismo, realizó hincapié en el concepto de

marca y desarrollo todo lo referente a la misma, ya que se pretendía medir el conocimiento y percepción de la marca *Yogen Fruz®*.

Entre las conclusiones arrojadas por dicho estudio se destacan:

1. De acuerdo al perfil de los consumidores se halló que la mayoría son jóvenes, 62% del sexo femenino y 38% de sexo masculino, con edades comprendidas entre 16 y 29 años; 59% solteros y 37% casados. De la muestra 55% no poseía hijos.
2. Se encontró que 72% conocen la marca *Yogen Fruz®*, dentro de los cuales 71% han probado sus productos.
3. En relación a la percepción de los clientes ante *Yogen Fruz®* se encontró que la marca estaba bien posicionada en el mercado y sus productos poseen buena percepción por parte de los consumidores, los cuales reconocen los principales atributos de los productos de *Yogen Fruz®* como: variedad de sabores 22%, fresca 21%, producto saludable 17%, entre otros.
4. Con respecto a los gustos y capacidad de compra de los clientes de *Yogen Fruz®* se determinó que 42% de los encuestados tiene un perfil “ejecutivo”, el 32% tiene perfil de “hogar” y 26% un perfil “activo”. En cuanto a la capacidad de compra, se halló que 47% de los consumidores pertenecen al grupo “C” (clase media), 31% ubicados en la clase “B”.

5. Los medios de comunicación que se encontraron como más utilizados, y por lo tanto son los más adecuados para promocionar a *Yogen Fruz*®, fueron: la radio con 20% y las revistas con 17%.

Por último, Donadi y Meléndez (2015) elaboraron un estudio de mercado titulado *Posicionamiento de Sorbeticos en usuarios de internet*. Dicha investigación tuvo como finalidad conocer el posicionamiento de *Sorbeticos* en la mente de los usuarios de internet luego del relanzamiento de la galleta en el año 2013.

El objetivo general de este Trabajo Especial de Grado es identificar el posicionamiento de *Sorbeticos* en sus consumidores, usuarios de internet. Tomando como referencia este objetivo general y para alcanzar el logro del mismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Numerar las características tangibles e intangibles con las que los consumidores o usuarios de internet asocian a *Sorbeticos*.
2. Determinar los detonantes de compra de *Sorbeticos* en el segmento entrevistado.
3. Establecer los medios de comunicación por los cuales el segmento estudiado se enteró del relanzamiento de *Sorbeticos*.
4. Reconocer las marcas consideradas competidoras a *Sorbeticos*, por el segmento estudiado.

5. Analizar las características psicodemográficas de los consumidores de *Sorbeticos*, usuarios de internet.

Se llevó a cabo una encuesta de 10 preguntas a un total de 210 personas entre las cuales 64.3% eran mujeres y 35.2% hombres. Entre las conclusiones arrojadas por este estudio se destacan las siguientes:

1. En cuanto a la galleta dulce posicionada en primer lugar en la mente de los usuarios de internet se encontró que 44.8% de los encuestados indicaron a la galleta *Oreo* como su primera opción de galletas dulces; 13.8% eligieron la galleta *María*; 6.7% las galletas con chispas de chocolate; 6.2% *Chocochitas*; 5.2% eligieron *Susy*; 4.3% indicaron a *Sorbeticos* como su primera opción; 17.6% eligieron otro tipo de galleta dulce.
2. Con respecto a los diferentes tipos de galletas, la preferencia de los consumidores fue la galleta *Oreo* con 29%, seguida por *Cocozette* 25.7%, en tercer lugar *Sorbeticos* 23.3% y por último la galleta *Susy* 22.8%.
3. En relación al primer pensamiento que viene a la mente de los consumidores al decir la palabra *Sorbeticos* se halló que 30.5% piensan en la familia de hormigas; 19.5% en el sabor de la galleta; 19.5% les recuerda su infancia; 8.1% piensan en su forma y textura; 4.8% les hace pensar en que es una galleta desaparecida; 2.9% piensan en su empaque; 1.4% en la grasa que contiene la galleta y por último, 13.3% otras características.

4. En cuanto a las razones que motivan la compra de la galleta *Sorbeticos* se encontró que en primer lugar está el sabor 81.9%, seguido por la calidad 76.2%; en tercer lugar la presentación; luego el precio 53.8% y por último, el tamaño de la porción con 56.2%. Asimismo, se destacó que tanto la disponibilidad del producto (63.8%) como las comunicaciones en las redes sociales (67.1%) y en medios tradicionales (64.3%) no son un motivante para la compra de la galleta *wafer, Sorbeticos*.
5. Entre los encuestados 61.4% estaban enterados del relanzamiento de *Sorbeticos*, mientras que 37.1% de las personas no sabían de dicho relanzamiento.
6. De acuerdo al medio por el cual los consumidores supieron del relanzamiento de *Sorbeticos* se halló que a 24.3% les contó un conocido; 15.7% a través de los puntos de venta; 15.2% fue a través de las redes sociales; 9.3% por vallas; 3.8% por medio de la televisión y 2.4% por la prensa y revista.

Es importante destacar que en el ámbito en el cual se encuentra Venezuela, es totalmente comprensible que las marcas no puedan gastar mucho de su presupuesto en publicidad. Sin embargo, gracias a que *Sorbeticos* está vinculado a un factor emocional, la publicidad más fuerte ha sido gracias a los mismos consumidores quienes se han encargado de promocionar a la galleta tipo *wafer* que recordaban de su infancia (Donadi y Meléndez, 2015, p. 60).

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Mercadeo

Kotler y Armstrong (2003) definen el *marketing* como “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor para otros” (p. 5).

Asimismo, Toca (2009) afirma que:

El *marketing* posibilita un conocimiento de comportamientos, motivaciones, percepciones, preferencias, actitudes y emociones de los clientes; un entendimiento de reacciones, objetivos y capacidades de la competencia y una toma de conciencia sobre las capacidades, recursos, cultura y personal de la organización (p. 23, cursivas colocadas por autoras).

El mercadeo es, por lo tanto, un proceso que permite conocer las necesidades de los individuos, sus preferencias, actitudes, entre otras. Así como también, el desarrollo de las capacidades y recursos que tiene una empresa determinada para poder satisfacer dicha necesidad.

Por otro lado, el *marketing*, según Talaya, et al (2008):

Se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (p.12).

3.2 *Estudio de mercado*

La *American Marketing Association* (AMA) define la investigación de mercado como:

La función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de *marketing* y a través de ella generar y redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing (p. 17, cursivas colocadas por autoras).

Para Kotler y Armstrong (2001) la investigación de mercados es “el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (p. 99).

Por lo tanto, la investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Esta incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información (Malhotra, 2008, p.7).

Los autores señalan, que el propósito del estudio de mercado es ofrecer a las empresas toda la información necesaria, precisa, oportuna y objetiva procedente del consumidor para la toma de decisiones en el ámbito del marketing con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

3.2.1 Tipos de estudios de mercado

Kinney y Taylor (1993) afirman que “la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de mercadotecnia” (p. 6).

Según el tipo de estudios de mercado es necesario distinguir qué tipo de investigación es la más idónea. Los tipos de investigación según Kinney y Taylor (1993) se clasifican en:

Investigación exploratoria: se utiliza durante la etapa inicial del proceso para obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir la hipótesis.

Investigación concluyente: suministra información importante y valiosa que ayuda a evaluar y seleccionar la mejor decisión para emprender un curso de acción. Se caracteriza por procedimientos formales, abarcando objetivos de estudio y necesidades claramente definidas. Igualmente los tentativos enfoques incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

Investigación de monitoria del desempeño: aquella que suministra información relacionada con la monitoria del sistema de *marketing*. Este tipo de investigación es esencial en el control de los programas de mercadeo de acuerdo con la planificación y las metas establecidas, tiene como propósito señalar la presencia de problemas y oportunidades potenciales.

Para Solomon (1997) los tipos de investigación se dividen en:

Investigación exploratoria: es la que se realiza para aprender más sobre los aspectos de la conducta de los consumidores; generar ideas para futuros estudios y más rigurosos; o bien para probar los presentimientos iniciales de un investigador respecto a algún fenómeno. Por lo general no se trata de “explicar” nada o de proporcionar resultados de acción inmediata a la gerencia, sino más bien para mejorar el tipo de trabajo que es necesario (p. 29).

A su vez, Solomon (2007) afirma que está diseñada para proporcionar perspectivas a un problema donde el fenómeno aún no se define con claridad. El proceso de investigación es relativamente

flexible y no estructurado, y tal vez abarque sondeos profundos de una pequeña cantidad de consumidores.

Por lo general en esta etapa se realizan trabajos más profundos con cantidades de consumidores más pequeños para comprender en realidad qué sienten y cómo actúan las personas. Consiste en un método que se utiliza para entender el mercado desde el punto de vista del consumidor.

Investigación concluyente: es diseñada para probar hipótesis específicas. La información que se necesita se define claramente, y se pretende que la muestra de población de los consumidores represente algún grupo más grande. Los resultados de este tipo de investigación muchas veces se utilizan como información para la toma de decisiones (p. 29).

Investigación descriptiva: ayuda a definir un fenómeno sin necesidad de explicar su razón o causa. Se realiza para identificar las características de un segmento de consumidores relacionadas con uno o más productos en el mercado (p. 38).

Investigación causal: su objetivo es demostrar y comprender las relaciones de causa y efecto. Se desea conocer qué variables (llamadas variables independientes) provocan un fenómeno, y cuáles (llamadas variables dependientes) se modifican cuando cambian las variables independientes (p. 39).

En este sentido podemos afirmar que la investigación de mercados es dinámica, ya que se requiere utilizar los diferentes tipos de estudios constantemente en el proceso de cualquier empresa y así poder ayudar a resolver los problemas o detectar las oportunidades de mercadotecnia y lograr que la empresa cumpla con sus objetivos.

3.2.2 Segmentación del mercado

“Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 235, cursivas colocadas por autoras).

Según Cravens y Piercy (2003) el objetivo de la segmentación es:

Examinar las diferencias en las necesidades y los deseos e identificar los segmentos (subgrupos) dentro del mercado de productos de interés. Cada segmento contiene los consumidores con necesidades y deseos similares para la categoría de productos de interés para la gestión. Los segmentos se describen usando las diferentes características de las personas, la razón por la que compran o utilizan determinados productos, y su preferencia por ciertas marcas de productos (p. 33).

Por otro lado es de suma importancia destacar el concepto de microsegmentación proporcionado por Cravens y Piercy (2003) en el cual afirman que:

[...] esta forma de segmentación busca identificar segmentos estrechamente definidos mediante el uso de una o más de las variables de segmentación. Se diferencia de la formación del segmento total en que de la microsegmentación resulta un gran número de segmentos muy pequeños. Cada segmento de interés para la organización recibe una mezcla de marketing diseñado para satisfacer los requisitos de valor del segmento (p. 134).

Es primordial conocer las formas en las que se pueden segmentar un mercado. Según Kotler y Armstrong (1998) hay cuatro maneras para segmentar un mercado:

Segmentación geográfica: es “La división de un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 203).

Segmentación demográfica: “Dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 244). Esta forma de segmentar el mercado es una

de las más utilizadas ya que las necesidades, los deseos y frecuencia de uso de los consumidores varían de acuerdo a estas variables.

Segmentación psicográfica: “Divide a los compradores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 209).

Segmentación conductual: según Kotler y Armstrong (1998) “se basa en los conocimientos, actitudes o respuestas de los consumidores con respecto a un producto” (p. 210).

3.3 Comportamiento del consumidor

Mollá (2006) define el comportamiento del consumidor como:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p. 18).

Asimismo, Shiffman (2010) considera que:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos

relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo y dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (p. 5).

De igual forma, se considera un estudio de los procesos que intervienen cuando una persona selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento (Solomon, 1997, p. 7).

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se refiere a la manera en cómo interactúan los individuos con las actividades de mercadeo, los diferentes tipos de productos y/o servicios que compran y utilizan, y sobre cómo estos se adaptan a sus necesidades.

3.3.1 Tipos de consumidores

Según Solomon (1997) el consumidor:

Identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y después se deshace del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Es posible que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona. Los consumidores pueden ser organizaciones o grupos en los

que una persona tome las decisiones para adquirir productos que utilizarán muchas personas (p. 9).

Es de suma importancia determinar la categoría en la cual se encuentra un determinado consumidor de acuerdo a la interacción que éste tenga con una determinada marca y/o producto.

3.3.2 Necesidades

Como se ha dicho anteriormente el proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad que debe ser satisfecha, por lo cual es importante entender el concepto de necesidad.

Armstrong y Kotler (2003) definen las necesidades como “los estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (p. 5).

Por otro lado Cravens y Piercy (2003) afirman que:

Las necesidades motivan a las personas a actuar. Entender cómo los consumidores satisfacen sus necesidades proporciona directrices para acciones de mercadeo. Los consumidores tienden a equilibrar sus necesidades con el producto que satisfaga esas

necesidades. Entender la naturaleza e intensidad de esas necesidades es importante para (1) determinar qué tan bien una marca particular puede satisfacer la necesidad y/o (2) para indicar que cambio(s) en la marca son necesarios para proveer una mejor solución para las necesidades del consumidor (p. 123).

3.3.3 *Deseo y Demanda*

Para Armstrong y Kotler (2003) el deseo “representa una forma en que la sociedad ha enseñado al individuo para satisfacer una necesidad, es decir, son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la necesidad del individuo” (p. 13).

De igual manera Solomon (1997) afirma que el deseo “es la forma específica de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad” (p. 128).

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (1998) la demanda es “cuando los deseos humanos están respaldados por el poder adquisitivo. Los consumidores consideran a los productos como conjunto de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero” (p. 5).

3.3.4 Percepción

Schiffman (2010) define la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 157).

Para Cravens y Piercy (2003) las percepciones son la manera de cómo los compradores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos de *marketing*, como la publicidad, el precio, el producto, entre otros.

Solomon (1997) asegura que “la percepción es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos. Sin embargo, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nos gustaría añadir o eliminar de estas sensaciones a medida que les asignamos un significado” (p. 56).

Es importante destacar que los individuos pueden formar diferentes percepciones bajo un mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva en la cual el individuo escoge la mayor parte la información; la distorsión selectiva es forma en la cual las personas interpretan la información con el objetivo que avale aquello que ya creen y retención selectiva es aquella que las personas contienen la información que respalde sus actitudes y creencias (Kotler y Armstrong, 1998, p. 155).

3.3.5 Actitudes

Según Schiffman (2010) las actitudes son “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 253).

Para Cravens y Piercy (2003) las actitudes de los compradores hacia las marcas:

[...] son muy importantes porque la experiencia y los resultados de las investigaciones indican que las actitudes influyen en el comportamiento. Las actitudes son sistemas de evaluaciones favorables o desfavorables sobre las marcas. Reflejan los gustos generales del comprador o la preferencia por una marca. Las actitudes pueden desarrollarse a partir de la experiencia personal, las interacciones con otros compradores, o mediante esfuerzos de marketing como la publicidad y la venta personal (p. 123).

Es conveniente destacar que la obtención de la información sobre las actitudes del consumidor es útil al momento de desarrollar una estrategia de mercadeo, ya que una estrategia puede ser diseñada o bien para responder a actitudes establecida o para cambiar una actitud existente.

De igual forma, es importante resaltar que las actitudes son una evaluación de las personas (incluyendo a uno mismo), objetos o situaciones que rigen la orientación básica hacia los mismos (Solomon, 1997, p. 157).

3.4 Productos

Partiendo de las diferentes necesidades y deseos que presentan los individuos, las empresas crean e innovan productos y/o servicios que las satisfagan.

Para Kotler y Armstrong (2003) un producto es “cualquier cosa que puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 278).

3.4.1 Tipos de productos

El producto, como se mencionó anteriormente, es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Es importante conocer los diferentes tipos de productos que se adaptan a estas necesidades o deseos.

Según Kotler y Armstrong (2003) hay dos tipos de productos: aquellos que los consumidores finales adquieren para su consumo

personal (productos de consumo) y aquellos productos que se compran para usarse en un negocio (productos industriales).

Dentro de los productos de consumo se encuentran:

- a. Productos de conveniencia: “son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 282).
- b. Productos de compras: “Son productos y servicios de consumo que los clientes compran cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. El comprar productos y servicios de compras, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 282).
- c. Productos de especialidad: “Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 282).
- d. Productos no buscados: “Son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 283).

3.4.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se define como “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 337).

Luego que una empresa ha desarrollado un nuevo producto, las utilidades en esta fase son nulas y sus costos de inversión elevados, se da inicio a la primera etapa del ciclo de vida del producto.

Etapa de introducción: “Es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 337).

Etapa de crecimiento: “Es un período de aceptación rápida del mercado y de aumento en las utilidades” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 337).

Etapa de madurez: “Es un período en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de mercadeo para defender al producto de los ataques de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 337).

Etapa de decadencia: “Es el período en el cual las ventas bajan y las utilidades se desploman” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 337).

No todos los productos que se encuentran en el mercado siguen este ciclo de vida. En algunos casos se introducen y mueren rápidamente; otros pueden entrar en la etapa de decadencia rápidamente pero mediante un reposicionamiento pueden volver a la etapa de crecimiento.

3.4.3 Marca

Kotler y Armstrong (2003) definen a la marca como “un nombre, término, signo, símbolo, o combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor con objeto de diferenciarlos de sus competidores” (p. 288).

Partiendo de la definición anterior, la asignación de marca ayuda a los consumidores a identificar ciertos productos que pueden ser beneficiosos para ellos, además de aportarles información referente al mismo en factores tan importantes como lo es la calidad del mismo.

Es importante destacar que los consumidores tienen lealtad con algunas marcas de acuerdo a elementos como la imagen de la marca o la calidad percibida, lo que le proporciona un valor agregado a ésta.

3.5 Planificación estratégica

Para Francés (2006) la planificación es “un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, o líneas maestras, de la empresa u organización, y se los desarrolla en guías detalladas para la acción, se asignan recursos y se plasman en documentos llamados *planes*” (p. 23, cursivas colocadas por el autor).

Para Kotler y Armstrong (1998) la planificación estratégica es:

El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales (p. 38).

La planificación estratégica toma en cuenta la incertidumbre mediante la identificación de las oportunidades y amenazas en el entorno, y trata de anticipar lo que otros actores puedan hacer. Las oportunidades y amenazas se identifican teniendo en mente los objetivos de la empresa. Las fortalezas y debilidades, por su parte, se identifican teniendo en mente las oportunidades y amenazas (Francés, 2006, p. 24).

3.5.1 Estrategia de mercado

Para Cravens y Piercy (2003) la estrategia de *marketing* consiste en el análisis, desarrollo de estrategia e implementación de actividades en:

Desarrollar una visión acerca del mercado de interés de la organización, seleccionando estrategias de targets de mercado, estableciendo objetivos, y desarrollando, implementando, y gestionando las estrategias de *marketing* del programa de posicionamiento diseñadas para satisfacer los requisitos de valor de los clientes en cada mercado objetivo (p. 31, cursivas colocadas por autoras).

Es por medio de la estrategia de mercado que la empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Además, es importante destacar que consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia. Es imprescindible que se establezcan con precisión cuáles mercados orientará a la compañía (Kotler y Armstrong, 1998, p. 57).

Por ello, la estrategia de mercado combina una serie de elementos que buscan satisfacer las diferentes necesidades de los segmentos a los cuales la empresa o compañía quiere atacar. Siendo su principal objetivo mejorar el rendimiento organizacional para entregar un valor superior al cliente.

3.5.2 Publicidad

Ya definido el concepto de producto es importante saber cómo éste ataca la necesidad de los consumidores. Por lo cual es primordial conocer su forma de promoción a través de la publicidad.

Para Kotler y Armstrong (1998) la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (p. 428).

Por lo tanto, la publicidad es el proceso que se realiza para dar a conocer un producto o servicio determinado utilizando medio masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, entre otros; para atraer a consumidores potenciales.

Rodríguez, Suárez, y García (2008) destacan que la característica diferenciadora de la publicidad es:

Utilizar medios remunerados de comunicación masiva para llegar a un gran número de personas, se ha de integrar y coordinar con todas las actuaciones de comunicación de la empresa. Para ello, tiene a su disposición múltiples herramientas entre las que podemos destacar los medios convencionales y los no convencionales o *below the line* (p. 32, cursivas colocadas por autores).

3.5.2.1 Tipos de publicidad

Wells, et al, (2011) afirman que la publicidad es compleja ya que hay diferentes anunciantes que tratan de llegar a diferentes audiencias. Tomando esta afirmación como referencia los autores destacan ocho tipos de publicidad.

Publicidad de marca: “Es el tipo de publicidad más visible. El foco principal es la creación y la sustancia de una identidad e imagen de marca duradera” (Wells, et al, 2011, p. 10).

Publicidad local: “En este caso el mensaje anuncia hechos acerca de los productos que están disponibles en tiendas cercanas. Tiende a enfocarse en simular el tráfico en las tiendas” (Wells, et al, 2011, p. 10).

Publicidad directa: “El propósito del mensaje es simular una venta directa y generalmente requiere de una respuesta” (Wells, et al, 2011, p. 10).

Publicidad negocio a negocio: “Incluye mensajes dirigidos a compañías que distribuyen productos, así como también a consumidores industriales y profesionales como abogados y médicos. Generalmente no está dirigida a consumidores generales” (Wells, et al, 2011, p. 10).

Publicidad institucional: “Se centra en establecer una identidad corporativa, la construcción de la valoración o de ganarse a la opinión pública” (Wells, et al, 2011, p. 10).

Publicidad social: “Usualmente este tipo de publicidad comunica un mensaje que tiene como objetivo fomentar una conducta más positiva. La publicidad sin fines de lucro es una forma de publicidad social que utilizan las fundaciones, asociaciones, hospitales, entre otros” (Wells, et al, 2011, p. 11).

Publicidad política: “Los principales objetivos de este tipo de publicidad es mercadear un candidato particular antes de la elección para reforzar la decisión de votación del público” (Wells, et al, 2011, p. 11).

3.5.2.2 Campaña publicitaria

Para Clayton, et al, (2012) una campaña publicitaria es “una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales con un tema en común colocados para persuadir a una audiencia sobre un período de tiempo específico” (p. 26).

“La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa” (Rodríguez, Suárez y García, 2008, p. 30).

Por lo tanto, una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes y otros esfuerzos promocionales unidos por un mismo objetivo específico cuya duración es por un tiempo determinado.

3.5.3 Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2003) el posicionamiento es “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 235).

Para Cravens y Piercy (2003) el posicionamiento ayuda a que los clientes conozcan las diferencias reales entre los productos de la competencia para que puedan elegir el que sea de mayor valor para ellos. Muestra cómo una empresa o marca se distingue de los competidores. Los compradores posicionan a las empresas o marcas utilizando atributos o dimensiones de los productos o valores corporativos específicos.

Las estrategias de posicionamiento son la combinación de producto, cadena de valor, precio y estrategias de promoción que una empresa utiliza para posicionarse frente a sus principales competidores para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Las estrategias y tácticas utilizadas para obtener una posición favorable son conocidas como la mezcla de *marketing* o el programa de *marketing* (Cravens y Piercy, 2003, p. 37).

3.5.3.1 Tipos de Posicionamiento

Una vez definido el concepto de posicionamiento es importante destacar las diferentes estrategias o tipos de posicionamiento que se utilizan para hacer que un producto ocupe un lugar en la mente de los consumidores en relación a productos de la competencia.

Kotler y Armstrong (1998) destacan seis formas de posicionar un producto dentro de un mercado.

- a. Posicionamiento por atributos específicos: La empresa se posiciona según un atributo específico como el tamaño, forma, entre otras.
- b. Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto
- c. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d. Posicionamiento por competidor: Se resalta que el producto es mejor que el producto de la competencia.
- e. Posicionamiento por categoría de productos: En este tipo de posicionamiento se busca que el producto sea posicionado como el líder en una categoría determinada de productos.
- f. Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

3.6 Lanzamiento y relanzamiento

Es indispensable diferenciar las estrategias de lanzamiento y relanzamiento, ya que la primera de ellas comprende la producción del producto que será colocado en el mercado y la segunda engloba la renovación del producto o marca según sea el caso.

De acuerdo a De la Encarnación (2004) la etapa de lanzamiento de un producto es:

(...) de duración limitada según las propias características del producto, servicio o marca. Además, dependerá de la facilidad de los consumidores para adaptarse al producto, de lo novedoso que sea, de la aparición de productos sustitutivos y especialmente de que el producto en cuestión se acople a las necesidades y deseos del consumidor (p. 137).

Por otro lado Milano y Zerpa (2011) en su trabajo de grado titulado "*Percepción de la campaña de relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso: UCAB*", señalan que Summeet en el 2010 considera al relanzamiento como un proceso que se lleva a cabo cuando hay modificaciones en la marca o en elementos claves de la mezcla de *marketing* pero sin cambiar significativamente a su consumidor objetivo. Generalmente, el relanzamiento, significa que el producto y el envase se ha modificado o incluso cambiado

sustancialmente y este cambio se comunica a través de la publicidad y los diferentes medios de comunicación.

3.7 Competencia

Vega (1993) define a la competencia como:

Una institución que realiza funciones de gran importancia en el sistema de comercialización de una compañía: ella propicia una fuerza sumamente dinámica, que obliga a las empresas a tomar medidas innovadoras, al planteamiento de objetivos de expansión y de otras medidas que beneficien el buen funcionamiento del sistema de mercadeo (p.37).

Según Espinosa (2007, Emprendedor) en el portal web: <http://www2.esmas.com/> existen dos tipos de competencias que ocurren en el mercado, es decir, la competencia directa y la indirecta. Indica que la competencia directa es aquella donde una empresa ofrece un producto o servicio igual o casi igual, se venden en el mismo mercado y prácticamente a un mismo precio. Por lo contrario, la competencia indirecta busca satisfacer las mismas necesidades pero de forma diferente y con productos sustitutos.

3.8 Redes sociales

Para Carballar (2011) las redes sociales son:

Un grupo de personas con algún tipo de interés común que se comunican online. La red ofrece la posibilidad de compartir conocimientos y experiencias mediante el uso de aplicaciones basadas en Internet. El funcionamiento de las redes sociales consiste en que cada usuario debe darse de alta en la web, crear su perfil y establecer, de una u otra forma su red de contactos o grupos de personas con las que se desea relacionar (p. 1).

Guerrero y Milano (2013) en su trabajo de Magíster en Mercadeo, titulado “Los roles de los consumidores cuando se comunican con sus marcas estudio netnográfico de los miembros de la comunidad de Chivas Regal 12 en *Facebook*”, señalan que Astigarraga, Azpillaga, Fernández & Naberan (2011) afirman que:

Las redes sociales en general, no solo las de Internet, son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, conectadas por uno o varios tipos de relaciones tales como amistad, parentesco, intereses comunes o para compartir conocimientos, también pueden definirse como sistemas abiertos y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos (p.2).

Según Ramírez y Ramos (2011) en su trabajo de investigación titulado “¿De qué hablan los consumidores con sus marcas? Caso de Malta Regional en *Facebook*”, afirman que las redes sociales “son sitios o espacios en Internet que permiten establecer diálogos con otros usuarios, los cuales pueden llegar a establecer vínculos personales u organizacionales. Estas aplicaciones permiten a los usuarios crear páginas web personales accesibles por otros usuarios para comunicarse e intercambiar contenidos” (p. 13).

3.8.1 *Twitter*

Según Carballar (2011) la red social *twitter* “es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de *twitter*. Cada texto que escriben sus usuarios no puede exceder los 140 caracteres” (p. 4, cursivas colocadas por autoras).

3.8.2 *Facebook*

Facebook se define a sí misma como la red social que le da a la gente el poder de compartir y hace al mundo más abierto y conectado. Millones de personas utilizan *Facebook* cada día para mantenerse en contacto con sus amigos, subir un número ilimitado de fotografías, compartir links y videos, y aprender más sobre la gente que conocen.

Rissoan (2013) define a *Facebook* como “la red social dominante por su número de miembros, de visitas diarias y también por el número de intercambios que genera [...] *Facebook* comenzó siendo una herramienta muy simple. La multiplicación de sus funciones lo han hecho más complejo” (p. 200, cursivas colocadas por autoras).

3.8.3 *Blog o Webblog*

Carballar (2011) define al *blog* o *webblog* como:

Una herramienta web que permite que cualquier persona pueda crear textos, llamados artículos, y publicarlos en Internet. Los lectores pueden añadir sus propios comentarios a los artículos. Se empezaron a utilizar como diarios personales o cuadernos de anotaciones donde la gente dejaba constancia de sus quehaceres o experiencias diarias. No obstante, su uso ha ido evolucionando hasta el punto de convertirse, en muchos casos, en un medio de comunicación personal con un alto grado de influencia social (p. 2).

Ramírez y Ramos (2011) afirman que los *webblogs* o *blogs* son sitios web “periódicamente actualizados que facilitan la comunicación y difusión de la información. Son de uso gratuito y no requieren de un *software* especializado. Sus contenidos tienden a ser más subjetivos que los realizados con otras herramientas debido a su carácter individual” (p.13).

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *Kraft en sus inicios*

Alimentos Kraft tiene su casa matriz en Chicago, Estados Unidos. La empresa fue creada en el año 1903, por J.L. Kraft y su hermano, quienes desde sus inicios se dedicaron exclusivamente a la producción de alimentos de origen lácteo. Posteriormente, fueron diversificando sus procesos productivos lo que los llevó a abrir sucursales de Plantas Procesadoras y Distribuidoras alrededor de Estados Unidos y en otros países como Alemania, México, Australia, Canadá, España, Panamá, Filipinas, Japón, Brasil y Venezuela.

Milano y Zerpa (2011) en su trabajo de grado titulado “*Percepción de la campaña de relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso: UCAB*”, señalan que en el artículo “*Kraft Cumple 100 Años*” (2003) del portal web: www.hispanicprwire.com:

En 1915, *Kraft* cambió el mercado del queso con la introducción del queso fundido *Kraft* distribuido en latas, una innovación que permitió a la gente disfrutar del mismo queso. Tan sabroso pero fresco por más tiempo. Este método de producción fue tan revolucionario que, en 1917, *Kraft* comenzó a proveer queso en latas al gobierno de Estados Unidos para las fuerzas armadas durante la primera guerra mundial (p. 4, cursivas colocadas por autoras).

Para 1928 los hermanos *Kraft* presentan la barra de queso fundido pasteurizado *Velveeta*®, una mezcla de quesos Colby, Suizo y Cheddar. Por otro lado, la empresa no solo realizó cambios e innovaciones en cuanto al sabor de sus productos, sino también en el empaque de los mismos. En 1933, hace el lanzamiento del queso para untar *Kraft* en frascos de vidrio reutilizables los cuales son considerados hoy en día como coleccionables.

Desde sus inicios hasta la actualidad, *Kraft* es considerada la empresa número uno de Estados Unidos en categorías como quesos cremosos, rayados, fundidos, entre otros.

4.1.1 Kraft en Venezuela

Milano y Zerpa (2011) en su trabajo de grado titulado “*Percepción de la campaña de relanzamiento de Oreo Wafer*® en el Público Estudiantil. Caso: UCAB”, señalan que, en la publicación “*Kraft en la historia de Venezuela*” elaborada por Armando Coll (2005), para 1925 Armando Capriles Myerston, representaba corporaciones relacionadas con la minería y las telecomunicaciones, hasta que tuvo la visión de distribuir marcas de alimentos como *Kraft* y *Nabisco*. Si bien fue su deseo de iniciar la comercialización de productos, *Kraft* logra simultáneamente convencer a los ejecutivos de *National Biscuit Company* (*Nabisco*) en invertir en el mercado venezolano.

Para el año 1955 *Kraft Foods* comienza sus operaciones en Venezuela con la apertura de su primera planta procesadora de alimentos en los años sesenta, ubicada en la Zona Industrial La Yaguara, en el Municipio Libertador de Caracas. Con la instauración de dicha planta se comenzó a elaborar la Mayonesa *Kraft*.

Kraft Foods Venezuela C.A. inaugura su segunda planta ubicada en la Zona Industrial I de Valencia, Edo. Carabobo para el año 1962, considerada una de las más modernas para ese entonces de América Latina.

Actualmente, *Kraft Foods Venezuela C.A.* posee una oficina principal ubicada en Caracas, cinco sucursales y dos plantas procesadoras de alimento en Barquisimeto y Valencia.

4.2 Fusión de Kraft y Nabisco

Kraft Foods International se fusiona con la empresa *Nabisco* en diciembre de 2000. Finalmente es en 2007 que se separa de Phill Morris, antiguo dueño de *Nabisco*, lo que le permitió a *Kraft Foods* una mayor flexibilidad y control sobre los productos.

Kraft Foods Venezuela C.A. es una empresa cuyo principal objetivo es la producción y comercialización de productos de consumo masivo. Se establece en Venezuela en el año 1925 para satisfacer la necesidad de los empleados trasnacionales que trajeron las empresas petroleras.

Para 1998, Phillip Morris adquiere la empresa *Kraft* y un año más tarde adquiere *General Foods* lo cual llevó al cambio de nombre de la compañía a *Kraft Foods*. En el 2000, adquiere el grupo agroalimentario *Nabisco Holdings*. Esta fusión se hizo en todo el mundo excepto en Europa.

4.3 Fusión *Kraft Foods Group Inc* y *Heinz Co*.

En marzo de 2015, *Kraft Foods Group Inc* anunció su futura fusión con el fabricante de *ketchup* H.J Heinz Co, propiedad de la firma brasileña 3G Capital y de Berkshire Hathaway Inc, el conglomerado de Warren Buffett (“Kraft y Heinz anuncian su fusión”, 2015, ¶1).

Por motivo de la unión, ahora ambas empresas estarán bajo el nombre de *Kraft Heinz Co*. Se estima que tendrá ingresos alrededor de los 28 mil millones de dólares con los cuales pretenden alcanzar la meta de reducir costos en 1.500 millones de dólares para finales del 2017.

La nueva *Kraft-Heinz* será una empresa valorada en 28 mil millones de dólares controlando unas 53 de las marcas más populares del mundo, como *Macaroni and Cheese*, *Kool Aid*, *Maxwell House*, *Philadelphia*, *Platers*, *Jell-O*, *Velveeta*, *Ketchup Heinz*, *Mayonesa Kraft*, *Jack Daniels*, entre otras (“Kraft y Heinz anuncian su fusión”, 2015, ¶2).

4.4 Cultura organizacional de Kraft Foods

En el portal web www.empleate.com la empresa *Kraft Foods/Nabisco* expone:

- **Misión:** “Ser el líder mundial indiscutible de la industria de alimentos”.
- **Visión:** “Ayudar a la gente de todo el mundo a alimentarse y vivir mejor”.

Según Sabrina Senior, Brand Manager de *Sorbeticos, Kraft Foods Venezuela C.A* se afianza en seis valores:

- Discutimos, decidimos y damos resultados.
- Inspiramos confianza.
- Lideramos con la mente y el corazón.
- Actuamos como dueños.
- Lo hacemos simple.
- Decimos las cosas como son.
- Somos abiertos e inclusivo.

4.5 Historia de Sorbeticos

Sorbeticos, un producto de la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* fabricado en la República Bolivariana de Venezuela, es una galleta tipo *wafer* rellena de distintos sabores, tradicionalmente de vainilla y fresa. Anteriormente, *Sorbeticos* se encontraba en más de seis sabores

en el mercado, entre ellos: arequipe, uva, coco, chocolate, fresa, vainilla, entre otros.

Según Sabrina Senior, *Brand Manager* de *Sorbeticos*, la galleta *wafer* nace en la planta de Barquisimeto en el año 1972 formando parte del repertorio de productos de la empresa *Nabisco*. En ese mismo año se lanza por primera vez *Sorbeticos* al mercado.

National Biscuit Company, más tarde llamada *Nabisco*, es una compañía multinacional estadounidense fundada en 1898 por Adolphus Green y William Moore. Empresa ubicada en el sector alimenticio por su elaboración de galletas, chocolates y otros productos para el consumo. *Nabisco* se establece en Venezuela en la década de los 50 con marcas exitosas de productos como *Oreo*, *Chips Ahoy*, *Ritz*, *Belvita*, *Club Social*, entre otras.

Kraft Foods International se fusiona con la empresa *Nabisco* en el año 2000. Para el 2006 la galleta *Sorbeticos* ya no se encontraba en el mercado venezolano debido a una estrategia de portafolio realizada por la compañía *Kraft Foods Venezuela C.A.*

4.6 Relanzamiento de *Sorbeticos* 2013

La tradicional galleta *Sorbeticos* salió del mercado en 2006 por una estrategia de la compañía. Las menciones de los usuarios en las redes sociales, que pedían el relanzamiento del producto, motivaron a

la firma *Kraft Foods Venezuela C.A.* a apostar nuevamente por el producto (Viloria, 2014, Empresas).

Senior comenta que a pesar de tomarse una pausa de siete años, igual mantuvieron los estudios sobre el posicionamiento del producto en el mercado de *Nabisco* –de la multinacional *Kraft Foods*–. En todas las mediciones observaron comentarios positivos del consumidor (Viloria, 2014, Empresas).

La campaña de relanzamiento de la galleta se realizó en septiembre de 2013 con un comercial de intriga cuya duración fue de 15 segundos. A partir de este comercial en las redes sociales, como *Tuiter* y *Facebook*, corría el rumor del posible regreso de la galleta *wafer*.

Para finales de septiembre y principios de octubre de 2013 *Sorbeticos* ya se encontraba de vuelta en Caracas, Barquisimeto, Maracaibo, Valencia y Maracay. Aunque su lanzamiento se realizó en las principales ciudades de Venezuela, *Kraft Foods Venezuela C.A.* tenía previsto que para mediados de 2014 la galleta estuviera en todo el territorio nacional.

La imagen de *Sorbeticos* ha estado acompañada desde sus inicios por una familia de hormigas. Para su relanzamiento en 2013, las hormigas tenían una presentación más moderna para poder adecuarse a la época. Comentan que, “la idea era volver con el mismo sabor pero con imagen renovada, dándole un toque diferente pero manteniendo la calidad y sabor del producto” (Viloria, 2014, Empresas).

4.7 Hallazgos adicionales

En un acercamiento con Sabrina Senior, *Brand Manager* de la marca *Sorbeticos* al momento de su relanzamiento, proporcionó información relevante para la investigación de este Trabajo Especial de Grado.

Según Senior, *Sorbeticos* es una galleta tipo *wafer* que nace en 1972 en la planta de Barquisimeto y acompañó a todos los venezolanos hasta el 2006 que sale del mercado venezolano por una estrategia de la compañía la cual no pueden dar información de la misma. Aparece nuevamente en el mercado en el año 2013 con una imagen renovada y con el mismo sabor de siempre.

A lo largo de su historia ha tenido distintos sabores de cremita, siendo los más importantes vainilla y fresa.

Tanto las redes sociales como los grupos espontáneos ayudaron a que volviera *Sorbeticos* por lo cual se apalancaron en estos medios digitales, pero el relanzamiento de *Sorbeticos* fue integral, ya que los medios tradicionales fueron elementos claves para la vuelta de la galleta *wafer*.

Es importante destacar que, según Senior, el primer día del relanzamiento el *hashtag* #VolvióSorbeticos fue *trending topic* y en menos de una semana del relanzamiento del producto ya tenían más de 1000 seguidores en las redes sociales de *Sorbeticos*.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

El presente Trabajo Especial de Grado entra dentro de la categoría de investigación de mercados, ya que se identificaron los hábitos y actitudes relacionados al consumo del producto y los perfiles del público al cual se dirigió el estudio.

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB la investigación de mercados se define como:

Área de investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (¶ 1).

Para Malhorta (2008) la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (p. 7).

Por tal motivo, la investigación de mercado brinda información útil y necesaria para comprender el entorno económico, hábitos y actitudes de consumo. Además, ayuda a ubicar problemas así como también a identificar las oportunidades que se presentan dentro de un mercado.

5.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación para este Trabajo Especial de Grado fue no experimental, ya que no se tomó ninguna variable para ser manipulada por las investigadoras. Por el contrario, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado para luego ser analizados (Stracuzzi y Pestana, 2010, p. 87).

Gómez (2006) afirma que “en la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio” (p. 102).

El tipo de investigación pretende dar una visión general con respecto a un determinado objeto de estudio. Según Sabino (1992)

“este tipo de investigación se realiza cuando el tema ha sido poco explorado y reconocido” (p.60).

Partiendo de las definiciones antes expuestas se puede considerar que el presente estudio concuerda con las características propias de la investigación de tipo exploratoria, ya que se pretende evaluar la aceptación y el impacto de la campaña de relanzamiento de un producto de consumo masivo. Además, por ser un tema novedoso no ha sido explorado en su totalidad.

5.3 Tipo de la investigación

Una investigación se considera de tipo ex-post facto cuando:

Según Kerlinger (1991), las variables ya han ocurrido, de modo que el investigador comienza con la observación de las variables dependientes. Se trata de examinar de manera retrospectiva los efectos de un hecho ocurrido naturalmente sobre un resultado subsiguiente y sus enlaces causales entre ellos (Escribano, 2008, p. 350).

Dicho trabajo de investigación es de tipo ex-post facto, debido a que la información recolectada se basó en un hecho ocurrido, el cual se analizó de manera retrospectiva para determinar el impacto del relanzamiento de un producto de consumo masivo como *Sorbeticos*.

5.4 Sistema de variables

Dicho trabajo de investigación de mercado tiene como objetivo el análisis de las variables relacionadas a la toma de decisiones y a la planificación estratégica que realiza una empresa. Asimismo, busca entender aquellas que están ligadas al comportamiento del consumidor. Por lo tanto, es de suma importancia definir qué se entiende como variable.

Sabino (1992) define la variable como “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores” (p.65). Por lo tanto, es un aspecto variante que puede ser medido a través de diferentes métodos.

Los elementos del problema de investigación que se seleccionaron para su respectiva medición, de acuerdo a las variables demográficas fueron: edad y sexo. Los aspectos relacionados con variables psicográficas que se midieron tuvieron que ver con la frecuencia de compra de los individuos. Por último, la variable geográfica que se tomó en cuenta fue la referente al municipio en cual la persona reside.

Asimismo, se seleccionaron variables relacionadas con la competencia directa e indirecta de la galleta *Sorbeticos*. Por último, se evaluó todo lo referente a los medios utilizados para comunicar el regreso de la galleta *wafer*.

Los elementos anteriormente mencionados representaron el tema de las preguntas que se utilizaron para el instrumento de la investigación (encuesta) con el objetivo de medir el impacto de la campaña del relanzamiento de *Sorbeticos*.

5.5 Operacionalización de las variables

A continuación se presenta la tabla de operacionalización de variables por cada uno de los objetivos específicos planteados para dicha investigación. En la columna "Item" los números corresponden a la pregunta que se encuentra en la encuesta.

Cabe mencionar, que para el objetivo específico número tres se definió la variable impacto como un constructor el cual, según Arnau, Anguera y Gómez (1990) "es un concepto utilizado en un sentido conectivo y que además ofrece la posibilidad de ser cuantificado" (p.27)

Tabla 1: Cuadro de operacionalización: Objetivo 1

Objetivo: Identificar los factores que intervienen en el relanzamiento de la galleta Soberticos						
Variable	Dimensión	Indicador	Sub-indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Factores	Mercadeo	Producto	Sabor	24	Hombres y Mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 35 años de edad que residen en Caracas.	Encuesta
				25		
				27		
				26		
			Empaque	22		
		Distribución	-----	30		
			-----	29		
	-----		31			
	Publicidad y promoción	Medios	Redes Sociales	8		
				9		
				7		
			ATL / BTL	11		
	Negocio	Estrategias comerciales	-----	19		
			-----	20		
			-----	21		
			-----	13		
		Estrategia de la empresa	-----	3		
			-----	5		
		Competencia	-----	15		
			-----	17		
-----			16			

Tabla 2: Cuadro de operacionalización: Objetivo 2

Objetivo: Describir el posicionamiento que Kraft Food Venezuela C.A. quiere darle a la marca Sorbeticos						
Variable	Dimensión	Indicador	Sub-indicador	Item	Fuente	Instrumento
Posicionamiento	Segmentación	Demográfico	-----	1	Hombres y Mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 35 años de edad que residen en Caracas.	Encuesta
			-----	2		
		Geográfico	-----	4		
			Conductual	-----		
		-----		7		
		-----		18		
	Atributos del producto	Empaque	-----	22		
		Personalidad	-----	23		
	Marca	Identidad	-----	19		
			-----	28		

Tabla 3: Cuadro de operacionalización: Objetivo 3

Objetivo: Medir el impacto en los consumidores luego del relanzamiento de Sorbeticos						
Constructo	Dimensión	Indicador	Sub-indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Impacto	Medios Digitales	KPI's	Número de seguidores y Fans	1. Alto: 2.500 a 3.500 2. Medio: 1.500 a 2.500 3. Bajo: Menos de 1.500	Publicaciones realizadas por la marca Sorbeticos a través de Facebook y Twitter.	Matriz de contenido
			Número de "Me gusta"	1. Alto: 1.000 a 1.800 2. Medio: 200 y 1.000 3. Bajo: Menos de 200		
			Número de veces que se compartió una publicación de la marca	1. Alto: 400 a 600 veces 2. Medio: 200 a 400 veces 3. Bajo: Menos de 200 veces		
			Número de comentarios	1. Alto: 100 a 150 2. Medio: 50 a 100 3. Bajo: Menos de 50		
			Número de favoritos	1. Alto: 10 a 20 2. Medio: 5 a 10 3. Bajo: Menos de 5		
			Número de retweets	1. Alto: 60 a 90 2. Medio: 30 a 60 3. Bajo: Menos de 30		
	Contenido	Utilización de hashtags referentes a la marca	Si o No ¿Cuáles?			
		Utilización de gráfica o imagen	Si o No			
		Identificación del tema principal de la publicación	1. Sobre el empaque 2. Sobre el sabor 3. Sobre la distribución 4. Sobre el comercial 5. Sobre los usuarios 6. Sobre su relanzamiento 7. Sobre las redes sociales 8. Sobre el jingle 9. Sobre la textura			
	Medios ATL	Mensaje	-----	14	Hombres y Mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 35 años de edad que residen en Caracas.	Encuesta
-----			10			
Medios ATL	Recordación	-----	12			

5.6 Unidades de análisis

Una vez establecidas y planteadas las variables seleccionadas para su posterior medición es indispensable describir las características de la población de la cual se extrajo la muestra para dicha investigación.

La unidad de análisis son todos los venezolanos con edades comprendidas entre los 20 y 40 años, que se encuentran en las principales ciudades del país. Algunos se encuentran cursando una carrera universitaria y con edad productiva.

Según Sampieri, Hernández y Lucio (2006) la muestra es “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se denomina población” (p.241).

La muestra de la población para la aplicación del instrumento se tomó en cuenta a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 35 años de edad, que residen en la ciudad de Caracas en los municipios Baruta, Libertador, Chacao, Sucre y El Hatillo. En su mayoría son personas con una carrera universitaria que están en la capacidad de trabajar y producir sus propios ingresos. Los sujetos con dichas edades representan el 24% de la población que se conecta a internet en Venezuela de los cuales 54% son hombres y 46% mujeres (“La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población”, 2014, ¶. 5).

Debido al tipo de investigación de dicho estudio de mercado, la elección de la muestra no depende directamente de la probabilidad sino de características en común dentro de la población, por lo tanto es una muestra no probabilística.

De acuerdo con Sampieri, Hernández y Lucio (2006) en las “muestras no probabilísticas la elección de los elementos depende de las causas relacionadas con las características de la investigación” (p. 241). Por lo tanto es un procedimiento de selección informal en la cual la elección de los sujetos se basa en características comunes entre ellos que ayuden a la investigación.

5.7 Plan operativo de muestreo

El tipo de muestreo que se llevó a cabo para la realización del presente trabajo de investigación fue intencional el cual, según Ortiz (2003), “es un tipo de muestreo no probabilístico que se caracteriza por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado por obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra” (p. 115).

Por otro lado, Bonilla y Rodríguez (2005) afirman que:

El muestreo intencional se refiere a una decisión hecha con anticipación al comienzo del estudio, según la cual el investigador determina configurar una muestra inicial de informantes que posean un conocimiento general amplio

sobre el t3pico a indagar, o informantes que hayan vivido la experiencia sobre la cual se quiere ahondar. En esta primera fase de muestreo, se contactan intencionalmente personas y grupos representativos de la comunidad que se crean est3n en condiciones de procurar la mayor cantidad de informaci3n [...] (p.138).

Tomando como referencia lo antes expuesto, el tipo de muestreo de dicha investigaci3n es intencional debido a que se tomar3n en cuenta aquellas personas o grupo de individuos que conozcan tanto del producto como del relanzamiento del mismo en el mercado venezolano. Todo esto con la intenci3n de recolectar y analizar la mayor cantidad de informaci3n sobre el regreso de la galleta *Sorbeticos* que permita generar conclusiones y recomendaciones certeras.

En este sentido, se estim3 que el n3mero total de encuestados se ubicar3 entre 200 y 220 personas. A esta cantidad se lleg3 gracias a la revisi3n documental de las investigaciones mencionadas en el apartado Antecedentes del cap3tulo II de este trabajo, as3 como a la asesor3a metodol3gica de la profesora gu3a.

5.8 Instrumentos

En este apartado se procede a explicar, puntualmente, los instrumentos necesarios para la recolecci3n de datos indispensables para el presente estudio. La recolecci3n de datos, seg3n Sabino (1992),

“es cualquier recurso del cual se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p. 114).

La encuesta según Sampieri (2006) es uno de los “instrumentos más utilizados para recolectar datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 310).

Por otro lado, Sabino (1992) afirma que la encuesta “es un instrumento que requiere información de un grupo significativo de personas acerca de los problemas de estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar conclusiones que correspondan con los datos recogidos” (p. 85).

Una de las principales ventajas de utilizar este instrumento es que la información recabada es primaria, se acude directamente a la persona para saber sus opiniones, situación y/o conductas. Además, es un instrumento no mediado, lo cual ayuda a que el investigador no genere interpretaciones sobre el individuo al cual se le aplica dicho instrumento (Sabino, 1992, p.86).

Por otro lado, con la encuesta es posible agrupar los datos en cuadros estadísticos lo cual ayuda en la medición de las variables del estudio. “De esta forma se puede cuantificar una serie de variables y se opera con ellas con mayor precisión, permitiendo el uso de medidas de correlación y de otros recursos matemáticos” (Sabino, 1992, p. 86).

La encuesta realizada para este trabajo de investigación consta de preguntas obligatorias las cuales, según Sampieri (2006), son

llamadas demográficas o de ubicación del sujeto encuestado, como por ejemplo género, edad, zona donde vive, entre otros. Asimismo, preguntas cerradas que “contienen opciones de respuestas previamente delimitadas” (Sampieri, 2006, p. 310) y preguntas abiertas las cuales no delimitan las alternativas de respuestas.

Araujo (2004) en su Trabajo de Grado titulado *La figura femenina presentada en las Revistas: Caso Vanidades* señala que la metodología de análisis de contenido de Krippendorff (1990) es una herramienta de investigación que tiene su propio método para analizar los datos y éste procede, en gran medida, de la manera en que se considere el objeto de estudio análisis.

En la matriz de contenido se analizaron las publicaciones realizadas, durante la campaña de relanzamiento de *Sorbeticos*, por la marca a través de sus cuentas de *Facebook* y *Tuiter*, tomando en cuenta el número de seguidores, cantidad de comentarios, utilización de *hashtags*, número de veces que se compartió la publicación y la utilización de imágenes.

Tabla 4: *Instrumento matriz de contenido*

Red Social: Número de seguidores: Fecha de Publicación:							
	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si							
No							
Referente a:				El contenido fue:			
Empaque				Positivo			
Distribución				Neutro			
Regreso				Negativo			
Hormigas							
Usuario							
Sabor							
Textura							
Redes Sociales							
Jingle							
Comercial de TV							

5.9 Validación y ajustes

Los instrumentos fueron revisados y modificados por expertos en materia de Investigación de Mercados, con el fin de utilizar la encuesta adecuada para el estudio.

La Licenciada en Mercadeo y Publicidad y Directora de Negocios de la Agencia de Publicidad Digital LUDO, Bibiana Pérez, sugirió modificar las siguientes preguntas de la encuesta: 6. (¿Cuáles redes sociales sueles revisar con mayor frecuencia?), propuso que se agregaran otras redes sociales independientemente si la marca estuvo presente o no en esos canales digitales; 15. (¿Cuál marca de galleta prefiere usted?), agregar otros tipos de galleta que no pertenezcan a la categoría de galleta *wafer*.

Por su parte, el Licenciado en Diseño Gráfico y CEO de la Aplicación Móvil *Fitrip*, José Miguel Reyes, con tres años de experiencia de Mercadeo Digital aconsejó eliminar las preguntas que corresponden a: (¿Qué momento del año consigue el producto?) y (¿Vio alguna valla de *Sorbeticos*?), ya que la publicidad exterior de la marca fue sólo en paradas de autobús. Así como también eliminar la pregunta 28. (¿Le gusta pasar tiempo con su familia?), puesto lo que se busca con la investigación es analizar si la campaña de relanzamiento fue efectiva o no.

Juan Francisco Castillo, Licenciado en Comunicación Social y actual Director de la Agencia de Publicidad 236 Conceptos Creativos, señaló que en la pregunta 24. (¿Sabe cuáles son los sabores en los que viene actualmente *Sorbeticos*?), debía eliminarse y colocarse una pregunta directa sobre el sabor de la galleta con diferentes opciones independientemente si no son los sabores actuales de la galleta, para que dicha pregunta funcione como pregunta de validación.

Igualmente propuso eliminar las preguntas: 27. (¿Cuál sabor prefiere usted?); 29. (¿En cuáles municipios de Caracas ha encontrado el producto?), debido a la falta de pertinencia en la investigación.

Por último, el Profesor de Estadística, Adelmo, de la Universidad Católica Andrés Bello recomendó agregar las preguntas: (¿Usted conoce o ha probado la galleta *Sorbeticos*?) y (¿Si sabía que el producto estuvo fuera del mercado por varios años?), ya que ayudan a

conocer si la persona sabe del producto y su relanzamiento condicionando de esta manera otras preguntas de la encuesta.

En la pregunta 6. (¿Cuáles redes sociales suele revisar con mayor frecuencia?), sugirió colocar una escala numeral para poder determinar las redes sociales que el encuestado revisa con mayor y menor frecuencia.

A su vez, sugirió modificar las preguntas abiertas 1. (¿Cuántos años tiene?); 13. (¿Cómo se enteró del regreso de *Sorbeticos*?); 25. (¿Cuáles son los sabores en los que se encuentra actualmente la galleta *Sorbeticos*?), por preguntas cerradas para que así funcionaran como preguntas de control. De igual forma, propuso modificar las preguntas cerradas 19. (¿Qué empresa fabrica la galleta *Sorbeticos*?) y la 28. (¿En cuál país se fabrica la galleta *Sorbeticos*?), por preguntas abiertas.

Además, todos los validadores sugirieron eliminar las preguntas 3. (Nivel Educativo); 5. (Estado Civil); 6. (Indique cuántos hijos tiene); 2. (Indique el Municipio en el cual se encuentra su lugar de trabajo); 27. (¿Cuántos grupos o *fan pages* conoce sobre *Sorbeticos*?); 48. (Cuando está comprando galletas ¿cuál reconoce primero o le llama la atención?), ya que, no eran pertinentes para la investigación y hacían la encuesta muy larga.

Una vez revisados todos los comentarios realizados por los validadores se tomaron en cuenta la mayoría de ellos menos la

recomendación del Lic. Juan Castillo en cuanto a las preguntas 27. (¿Cuál sabor prefiere usted?); 29. (¿En cuáles municipios de Caracas ha encontrado el producto?), ya que son preguntas útiles para determinar la disponibilidad del producto y la preferencia de los consumidores de la galleta *Sorbeticos*.

5.10 Criterios de análisis

Una vez elaborado la base de datos con los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, se procedió a calcular la frecuencia y el porcentaje para cada una de las variables. Según Sampieri (2006) la distribución de frecuencia es “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías” (p. 419).

La distribución de frecuencia se complementa con los porcentajes de cada una de las categorías, porcentajes válidos y los porcentajes acumulados que “constituyen lo que aumenta en cada categoría de manera porcentual y progresiva” (Sampieri, 2006, p. 419).

Es necesario definir aquellas categorías de preguntas referentes al relanzamiento de la galleta *Sorbeticos* y en sus respuestas para poder determinar si la campaña tuvo éxito o no. Por lo cual, en la pregunta 5. (¿Sabía usted que la galleta *Sorbeticos* estuvo fuera del mercado venezolano por varios años?), se debe prestar atención al porcentaje y frecuencia de la respuesta, debido a que si el individuo no estaba enterado de que el producto estuvo fuera del mercado por varios

años entonces no asociaría la campaña con el relanzamiento de *Sorbeticos*.

Asimismo, en la pregunta 8. (¿Usted notó alguna publicación sobre el regreso de *Sorbeticos* en las redes sociales?), es importante determinar si la persona notó alguna publicación en algunas de las redes sociales, que se colocaron como opciones, ya que la marca se afianzó en estos canales digitales para su campaña de relanzamiento. De no haber notado ninguna información entonces podría afirmarse que estos canales no tuvieron el éxito que se esperaba.

Por otro lado, en la pregunta 11. (De acuerdo al regreso de *Sorbeticos* ¿Usted recuerda alguno de los siguientes?), se debe prestar atención a la frecuencia y porcentaje de las respuestas arrojadas con el fin de determinar en cuál medio hubo mayor recordación en cuanto al relanzamiento de *Sorbeticos*.

En la pregunta 13. (¿Cómo se enteró del relanzamiento de *Sorbeticos*?), es indispensable prestar atención a las respuestas recabadas en esta sección, ya que permite conocer por cuál medio las personas se enteraron del relanzamiento y así determinar si la campaña tuvo éxito o no.

Para la pregunta 20. (Si usted reconoce las variaciones que se realizaron para el relanzamiento de *Sorbeticos*. Indique ¿En cuál de los siguientes elementos se realizaron cambios?), se debe prestar especial atención a la frecuencia de las opciones: empaque, jingle y hormigas

debido a que fueron en dichos elementos que la marca realizó un cambio para el relanzamiento de la galleta *Sorbeticos*. La frecuencia de dichas respuestas ayudó a determinar si los cambios fueron captados por las personas.

Para la matriz de análisis de contenido se tomaron en cuenta los criterios referentes a los principales indicadores de las redes sociales tales como número de “me gusta”, número de *retweets*, número de veces que se compartió la publicación, número de seguidores y/o *fans*, números de comentarios y números de favoritos. Para dicho análisis también se tomó en cuenta la utilización de imágenes y de *hashtags* y se clasificó el contenido de acuerdo al tópico de la publicación.

Se determinó la siguiente escala de valoración para los indicadores descritos anteriormente:

Tabla 5: *Escala de valoración.*

INDICADOR	ITEM
Número de seguidores y Fans	1. Alto: 2.500 a 3.000 2. Medio: 1.500 a 2.500 3. Bajo: Menos de 1.500
Número de “Me Gusta”	1. Alto: 1.000 a 1.800 2. Medio: 200 a 1.000 3. Bajo: Menos de 200
Número de veces que se compartió una publicación de la marca	1. Alto: 400 a 600 veces 2. Medio: 200 a 400 veces 3. Bajo: Menos de 200 veces
Número de comentarios	1. Alto: 100 a 150 2. Medio: 50 a 100 3. Bajo: Menos de 50
Números de Favoritos	1. Alto: 10 a 20 2. Medio: 5 a 10 3. Bajo: Menos de 5
Número de Retweets	1. Alto: 60 a 90 2. Medio: 30 a 60 3. Bajo: Menos de 30

El motivo por el cual se determinaron dichos parámetros fue para facilitar el análisis del contenido realizado por la marca *Sorbeticos* y así poder verificar aquellos meses en los cuales hubo mayor interacción tanto en *Facebook* como en *Tuiter*. Además para poder identificar aquellos contenidos que más agradaron a los usuarios.

5.11 Procesamiento de Datos

Una vez recolectada la base de datos obtenidas a través de la aplicación de la encuesta se continúa al procesamiento y medición de las variables partiendo de las respuestas de los encuestados.

Para el procesamiento de los datos se contó con el programa estadístico SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), el cual es muy utilizado en las ciencias sociales y por algunas empresas de investigación de mercados.

SPSS® cuenta con dos partes: “a) *la vista de variables* (para definiciones de las variables y consecuentemente, de los datos) y b) *vista de los datos (matriz de datos)*” (Sampieri, 2006, p. 410).

Primeramente, se procedió a insertar las variables dentro de la pestaña “vista de variables”. Una vez establecidas las mismas, se bajaron los datos recolectados en las encuestas aplicadas.

Finalizado este proceso, se llevó a cabo el análisis estadístico de los resultados con el fin que la herramienta arrojara las tablas de frecuencias necesarias para la presentación y discusión de resultados.

Por otro lado, para el análisis de las publicaciones realizadas por *Sorbeticos* a través de las redes sociales *Facebook* y *Tuiter* se utilizó una matriz de contenido en donde se colocó información referente a los principales indicadores en redes sociales: número de *likes* (me gusta),

retweets, favoritos, utilización de *hashtags*, comentarios y utilización de imágenes en dichas publicaciones.

5.12 Limitaciones

Durante la investigación hubo algunas complicaciones en el ámbito de la búsqueda de información, ya que la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* nos proporcionó limitada información con respecto al relanzamiento de *Sorbeticos*, así como también no señalaron el motivo por el cual la galleta sale del mercado. Sabrina Senior, *Brand Manager* de *Sorbeticos*, comentó que esa información es confidencial y por lo mismo la empresa no puede dar testimonio de ella.

Por otro lado, para el momento de la aplicación del instrumento (encuesta) el producto no se encontraba con tanta frecuencia en las principales cadenas de automercados, farmacias y abastos, lo cual pudo haber influido en el conocimiento de las personas sobre el relanzamiento del producto.

Por último, debido a la falta de información actualizada sobre la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* se dificultó el desarrollo del capítulo III. Marco Referencial, ya que se tuvo que recurrir a otras fuentes de información como Trabajos de Grado, la Agencia de Publicidad FCB Caracas, quienes manejaron la etapa de relanzamiento de la galleta *Sorbeticos*, blogs, artículos de periódicos, entre otras.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizados los cálculos en el programa estadístico SPSS® se encuentran los siguientes resultados para cada una de las variables.

6.1 Resultados generales

De acuerdo a la variable género se asignaron dos categorías: femenino con un total de 140 personas (67%) y masculino 69 individuos (33%).

La variable edad posee 2 categorías: para 25 a 30 años de edad se encontraron 118 personas (56.5%) y para 31 a 35 años, 91 personas (43.5%).

Con respecto a si los encuestados sabían o habían probado la galleta *Sorbeticos* se asignaron con dos categorías: Sí y No. El porcentaje de la primera categoría fue 99.5% con una frecuencia de 208 personas y 0.5% para la categoría “No” con una frecuencia de 1 persona.

En cuanto a la variable en cuál municipio reside se colocaron cinco (5) categorías: Para el municipio Baruta se encontraron 95 personas (45.5%); para Chacao, 22 personas (10.5%); para El Hatillo,

39 personas (18.7%); para el municipio Sucre, 31 personas (14.8%) y para el municipio Libertador, 22 personas (10.5%).

Por otra parte, de acuerdo a si los usuarios sabían si *Sorbeticos* estuvo fuera del mercado por varios años, se asignaron dos categorías: Sí y No. La frecuencia de personas para la primera categoría fue de 197 (94.3%) y para la segunda categoría una frecuencia de 12 personas (5.7%).

Tabla 6. *Conocimiento sobre la ausencia de Sorbeticos.*

¿Sabía usted que la galleta Sorbeticos estuvo fuera del mercado venezolano por varios años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	197	94.3	94.3	94.3
No	12	5.7	5.7	100.0
Total	209	100.0	100.0	

6.2 Resultados sobre redes sociales

En cuanto a la frecuencia con la cual los usuarios revisan las redes sociales, se colocaron como categorías: *Facebook*, *Tuiter*, *Instagram*, *Youtube* y *Pinterest*. A continuación se presentan tanto sus frecuencias como sus porcentajes.

- Primera red social: *Facebook* con una frecuencia de 51 personas (24.4%); *Instagram*, 100 personas (47.8%); *Tuiter*, 21 personas

(10%); *Youtube*, 12 personas (5.7%) y *Pinterest* con una frecuencia de 25 personas (12%).

- Segunda red social: *Facebook* con una frecuencia de 68 personas (32.5%); *Instagram*, 51 personas (24.4%); *Tuiter*, 39 personas (18.7%); *Youtube*, 31 personas (14.8%) y *Pinterest* con una frecuencia de 20 personas (9.6%).
- Tercera red social: *Facebook* con una frecuencia de 44 personas (21.1%); *Instagram*, 20 personas (9.6%); *Tuiter*, 56 personas (26.8%); *Youtube*, 67 personas (32.1%) y *Pinterest* con una frecuencia de 22 personas (10.5%).
- Cuarta red social: *Facebook* con una frecuencia de 37 personas (17.7%); *Instagram*, 15 personas (7.2%); *Tuiter*, 50 personas (23.9%); *Youtube*, 72 personas (34.4%) y *Pinterest* con una frecuencia de 35 personas (16.7%).
- Quinta red social: *Facebook* con una frecuencia de 10 personas (4.8%); *Instagram*, 22 personas (10.5%); *Tuiter*, 43 personas (20.6%); *Youtube*, 27 personas (12.9%) y *Pinterest* con una frecuencia de 107 personas (51.2%).

Para conocer si las personas seguían a la marca *Sorbeticos* en las redes sociales, se puede inferir se asignaron cuatro categorías: *Facebook* con una frecuencia de 7 personas (3.3%); *Tuiter* con una frecuencia de 6 personas (2.9%); *Ambas*; 7 personas (3.3%) y *Ninguna* con una frecuencia de 189 personas (90.4%).

De acuerdo a si los encuestados notaron alguna publicación sobre el regreso de *Sorbeticos* se colocaron dos categorías: *Sí* y *No*. La

frecuencia de personas para la primera categoría fue de 39 personas (18.7%) y para la segunda categoría la frecuencia fue de 170 personas (81.3%).

Tabla 7. *Publicación sobre el regreso de Sorbeticos en redes sociales.*

¿Usted notó alguna publicación sobre el regreso de Sorbeticos en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	64	30.6	30.6	30.6
No	145	69.4	69.4	100.0
Total	209	100.0	100.0	

Para conocer la red social en la cual los encuestados notaron una publicación sobre el producto se colocaron dos categorías: Sí y No. A continuación se presentan tanto sus frecuencias como sus porcentajes.

- *Facebook*: Sí con una frecuencia de 39 personas (18.7%) y No con una frecuencia de 170 personas (81.3%).
- *Tuiter*: Sí con una frecuencia de 31 personas (14.8%) y No con una frecuencia de 178 personas (85.2%)
- *Instagram*: Sí con una frecuencia de 27 personas (12.9%) y No con una frecuencia de 182 personas (87.1%).
- *Youtube*: Sí con una frecuencia de 0 personas (0%) y No con una frecuencia de 209 personas (100%).
- *Otro*: Sí con una frecuencia de 4 personas (1.9%) y No con una frecuencia de 205 personas (98.1%).

Con respecto a la variable de si compartió un mensaje de la marca, se colocaron dos categorías: Sí y No, con una frecuencia de 19 personas (9.1%) para la primera y 190 personas (90.9%) para la segunda categoría.

6.3 Resultados sobre recordación

Para conocer qué recordaban los encuestados en cuanto al relanzamiento de *Sorbeticos* se tomaron como categorías: Sí y No. A continuación se presentan sus frecuencias y porcentajes.

- Comercial de televisión: Sí con una frecuencia de 139 personas (66.5%) y No con una frecuencia de 70 personas (33.5%).

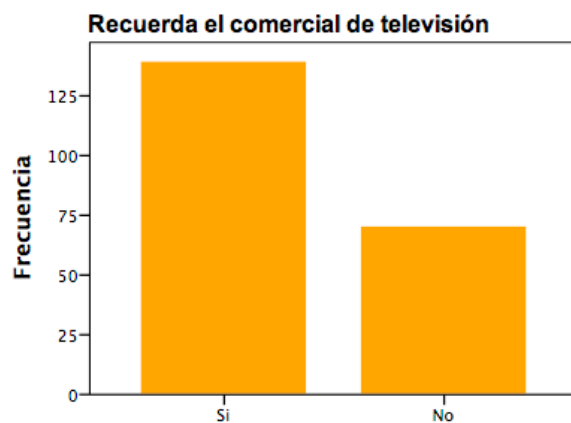


Figura 1. Recordación del comercial de televisión.

- **Cuña de radio:** Sí con una frecuencia de 27 personas (12.9%) y No con una frecuencia de 182 personas (87.1%).

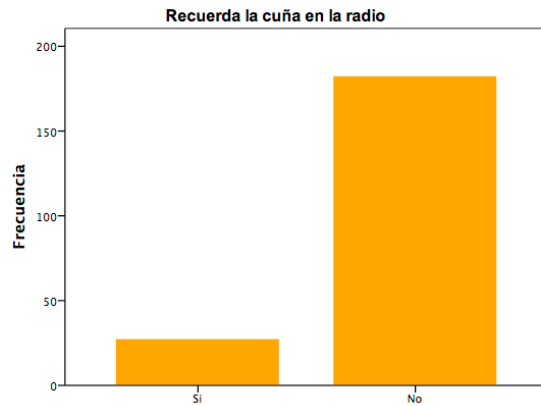


Figura 2. Recordación de cuña en la radio.

- **Publicidad en paradas de autobús:** Sí con una frecuencia de 71 personas (34%) y No con una frecuencia de 138 personas (66%).



Figura 3. Recordación de publicidad en parada de autobús.

- Artículo en periódico y/o revista: Sí con una frecuencia de 46 personas (22%) y No con una frecuencia de 163 personas (78%).



Figura 4. Recordación artículo de periódico y/o revista.

- Ninguna de las anteriores: Sí con una frecuencia de 52 personas (24.9%) y No con una frecuencia de 157 personas (75.1%).

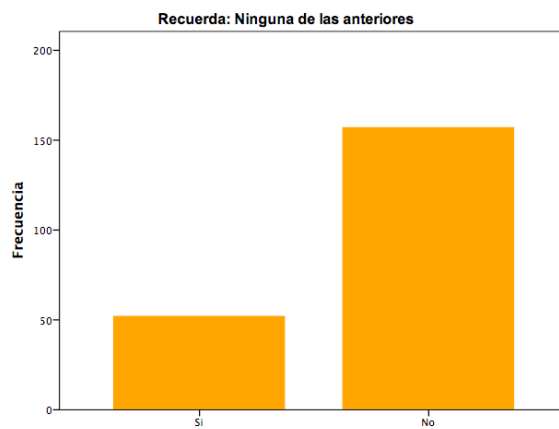


Figura 5. No recuerda ninguna de las opciones.

- Otro: Sí con una frecuencia de 2 personas (1%) y No con una frecuencia de 207 personas (99%).

Para determinar los elementos dentro del comercial que los encuestados recordaban se colocaron como categorías: Sí y No. A continuación se presentan sus frecuencias y porcentajes.

- Jingle: Sí con una frecuencia de 78 personas (37.3%) y No con una frecuencia de 131 personas (62.7%).
- Hormigas: Sí con una frecuencia de 116 personas (55.5%) y No con una frecuencia de 93 personas (44.5%).
- Familia: Sí con una frecuencia de 23 personas (11%) y No con una frecuencia de 186 personas (89%).
- Empaque: Sí con una frecuencia de 82 personas (39.2%) y No con una frecuencia de 127 personas (60.8%).
- Logo: Sí con una frecuencia de 79 personas (37.8%) y No con una frecuencia de 130 personas (62.2%).
- No aplica: Sí con una frecuencia de 61 personas (29.2%) y No con una frecuencia de 148 personas (70.8%).
- Otro: Sí con una frecuencia de 6 personas (2.9%) y No con una frecuencia de 203 personas (97.1%).

6.4 Resultados sobre el relanzamiento

Para conocer el medio por el cual los individuos se enteraron del regreso de la galleta se tomaron en cuenta ocho categorías: A través de las redes sociales con 31 personas (14.8%); En los supermercados /

Farmacias / Abastos, 72 personas (34.4%); Me lo contó un amigo o familiar, 65 personas (31.1%); Por el comercial de televisión, 24 personas (11.5%); Cuña en la radio, 2 personas (1%); Artículo en periódico y/o revista, 1 persona (0.5%); Por publicidad en parada de autobús, 6 personas (2.9%) y Otro con 8 personas (3.8%).

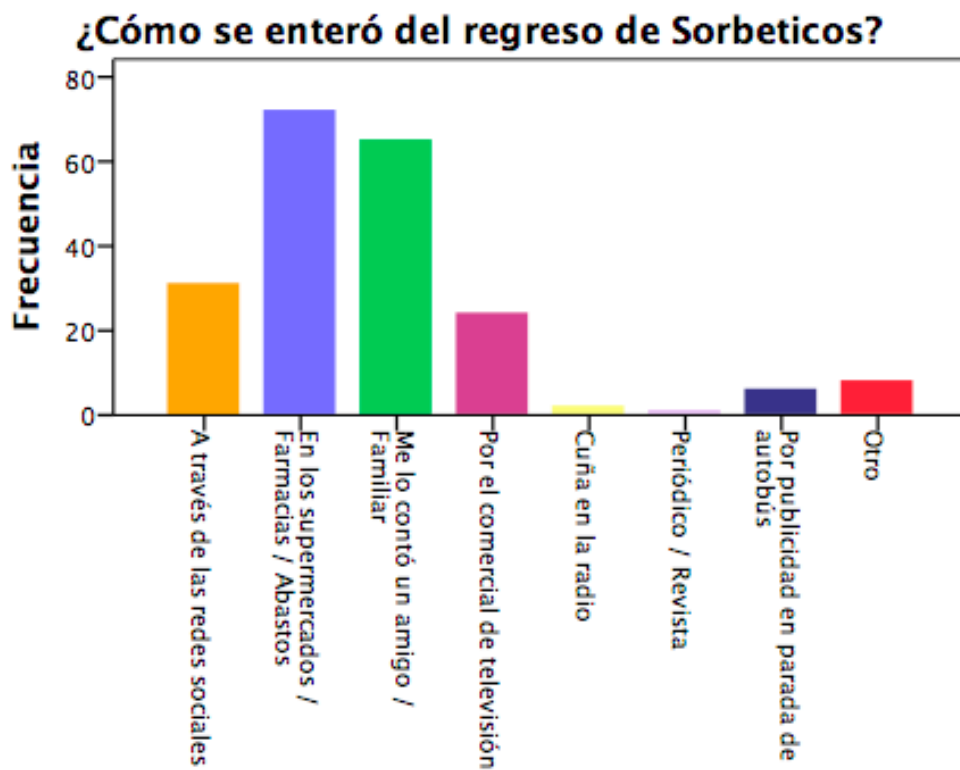


Figura 6. Medio por el cual se enteró del regreso.

En cuanto a la opinión acerca del mensaje sobre el relanzamiento, se colocaron 3 categorías: Agradable con una

frecuencia de 138 personas (66%); Indiferente, 71 personas (34%) y Desagradable con una frecuencia de 0 personas (0%).

Tabla 8. *Opinión del mensaje sobre el relanzamiento.*

En su opinión, el mensaje sobre el regreso de Sorbeticos fue

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agradable	138	66.0	66.0	66.0
	Indiferente	71	34.0	34.0	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

6.5 Resultados sobre la competencia

Para la variable de preferencia se tomaron en cuenta seis categorías: *Susy*, *Cocostette*, *Sorbeticos*, *Belvita*, *Oreo* y *María*. A continuación se presentan tanto sus frecuencias como sus porcentajes.

- Primera marca que prefiere: *Susy* con una frecuencia de 54 personas (25.8%); *Cocostette*, 21 personas (10%); *Sorbeticos*, 43 personas (20.6%); *Belvita*, 14 personas (6.7%); *Oreo*, 62 personas (29.7%) y *María* con una frecuencia de 15 personas (7.2%).
- Segunda marca que prefiere: *Susy* con una frecuencia de 35 personas (16.7%); *Cocostette*, 50 personas (23.9%); *Sorbeticos*, 35 personas (16.7%); *Belvita*, 13 personas (6.2%); *Oreo*, 55 personas (26.3%) y *María* con una frecuencia de 21 personas (10%).

- Tercera marca que prefiere: *Susy* con una frecuencia de 38 personas (18.2%); *Cocosette*, 52 personas (24.4%); *Sorbeticos*, 57 personas (27.3%); *Belvita*, 18 personas (8.6%); *Oreo*, 25 personas (12%) y *María* con una frecuencia de 20 personas (9.6%).
- Cuarta marca que prefiere: *Susy* con una frecuencia de 33 personas (15.8%); *Cocosette*, 40 personas (19.1%); *Sorbeticos*, 38 personas (18.2%); *Belvita*, 33 personas (15.8%); *Oreo*, 33 personas (15.8%) y *María* con una frecuencia de 32 personas (15.3%).
- Quinta marca que prefiere: *Susy* con una frecuencia de 27 personas (12.9%); *Cocosette*, 23 personas (11%); *Sorbeticos*, 22 personas (10.5%); *Belvita*, 38 personas (18.2%); *Oreo*, 22 personas (10.5%) y *María* con una frecuencia de 77 personas (36.8%).
- Sexta marca que prefiere: *Susy* con una frecuencia de 23 personas (11%); *Cocosette*, 25 personas (12%); *Sorbeticos*, 14 personas (6.7%); *Belvita*, 93 personas (44.5%); *Oreo*, 12 personas (5.7%) y *María* con una frecuencia de 42 personas (20.1%).

Para determinar la frecuencia de compra de las siguientes marca de galletas dulce se tomaron como categorías: diariamente, semanalmente, mensualmente y nunca la compro. A continuación se presentan tanto sus frecuencias como sus porcentajes.

- *Susy*: Diariamente con una frecuencia de 8 personas (3.8%); Semanalmente, 63 personas (30.1%); Mensualmente, 84 personas (40.2%) y Nunca la compro con una frecuencia de 54 personas (25.8%).
- *Cocostte*: Diariamente con una frecuencia de 5 personas (4.3%); Semanalmente, 45 personas (21.5%); Mensualmente, 86 personas (41.1%) y Nunca la compro con una frecuencia de 73 personas (34.9%).
- *Sorbeticos*: Diariamente con una frecuencia de 9 personas (4.3%); Semanalmente, 57 personas (27.3%); Mensualmente, 96 personas (45.9%) y Nunca la compro con una frecuencia de 47 personas (22.5%).
- *Belvita*: Diariamente con una frecuencia de 4 personas (1.9%); Semanalmente, 24 personas (11.5%); Mensualmente, 60 personas (28.7%) y Nunca la compro con una frecuencia de 121 personas (57.9%).
- *Oreo*: Diariamente con una frecuencia de 19 personas (9.1%); Semanalmente, 65 personas (31.1%); Mensualmente, 102 personas (48.8%) y Nunca la compro con una frecuencia de 23 personas (11%).
- *María*: Diariamente con una frecuencia de 4 personas (1.9%); Semanalmente, 45 personas (21.5%); Mensualmente, 88 personas (42.1%) y Nunca la compro con una frecuencia de 72 personas (34.4%).

Para la variable precio en cuanto a las marcas de galletas dulces, se tomaron en cuenta seis categorías: Muy alto, alto, regular,

bajo, muy bajo y no aplica. A continuación se presentan tanto sus frecuencias como sus porcentajes.

- *Susy*: Muy alto con una frecuencia de 11 personas (5.3%); Alto, 60 personas (28.7%); Regular, 100 personas (47.8%); Bajo, 2 personas (1%); Muy bajo, 0 personas (0%) y No aplica con una frecuencia de 36 personas (17.2%).
- *Cocostette*: Muy alto con una frecuencia de 14 personas (6.7%); Alto, 58 personas (27.8%); Regular, 96 personas (45.9%); Bajo, 0 personas (0%); Muy bajo, 0 personas (0%) y No aplica con una frecuencia de 41 personas (19.6%).
- *Sorbeticos*: Muy alto con una frecuencia de 10 personas (4.8%); Alto, 37 personas (17.7%); Regular, 128 personas (61.2%); Bajo, 1 persona (0.5%); Muy bajo, 0 personas (0%) y No aplica con una frecuencia de 33 personas (15.8%).
- *Belvita*: Muy alto con una frecuencia de 17 personas (8.1%); Alto, 43 personas (20.6%); Regular, 73 personas (34.9%); Bajo, 1 persona (0.5%); Muy bajo, 0 personas (0%) y No aplica con una frecuencia de 75 personas (35.9%).
- *Oreo*: Muy alto con una frecuencia de 34 personas (16.3%); Alto, 72 personas (34.4%); Regular, 81 personas (38.8%); Bajo, 3 personas (1.4%); Muy bajo, 0 personas (0%) y No aplica con una frecuencia de 19 personas (9.1%).
- *María*: Muy alto con una frecuencia de 11 personas (5.3%); Alto, 28 personas (13.4%); Regular, 97 personas (46.4%); Bajo, 16 personas (7.7%); Muy bajo, 1 personas (0.5%) y No aplica con una frecuencia de 56 personas (26.8%).

Para conocer qué considera los consumidores al momento de adquirir un producto de la categoría *wafer*, se tomaron tres categorías: precio, calidad y marca. A continuación se presentan tanto sus frecuencias como sus porcentajes.

- Primero: Precio con una frecuencia de 52 personas (24.9%); Calidad, 91 personas (43.5%) y Marca con una frecuencia de 66 personas (31.6%).
- Segundo: Precio con una frecuencia de 72 personas (34.4%); Calidad, 89 personas (42.6%) y Marca con una frecuencia de 48 personas (23%).
- Tercero: Precio con una frecuencia de 87 personas (41.6%); Calidad, 28 personas (13.4%) y Marca con una frecuencia de 94 personas (45%).

6.6 Resultado sobre la empresa

Para conocer en cuál empresa se fabrica la galleta *Sorbeticos*, las respuestas se englobaron en seis categorías: *Kraft* con una frecuencia de 47 personas (22.5%); *Nabisco*, 94 personas (45%); *Nestlé*, 11 personas (5.3%); *Savoy*, 3 personas (1.4%); *Puig*, 3 personas (1.4%) y No sabe con una frecuencia de 51 personas (24.4%).

6.7 Resultados sobre las variaciones

Para conocer la percepción de los encuestados en cuanto a las variaciones realizadas, se colocaron como categorías: Sí y No. A continuación se presentan sus frecuencias y porcentajes.

- Jingle: Sí con una frecuencia de 28 personas (13.4%) y No con una frecuencia de 181 personas (86.6%).

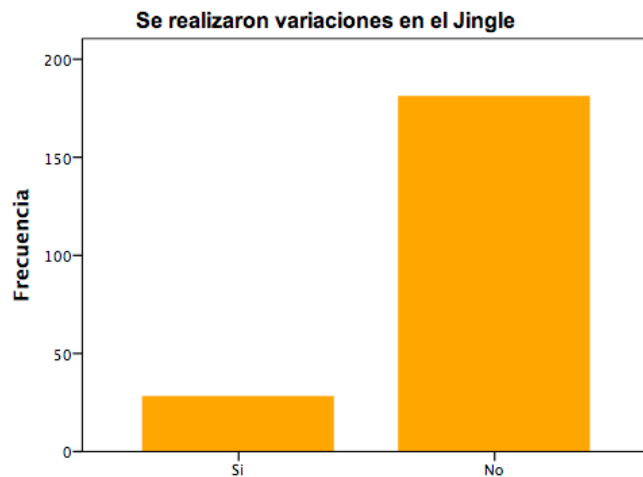


Figura 7. Variaciones en el Jingle.

- Empaque: Sí con una frecuencia de 63 personas (30.1%) y No con una frecuencia de 146 personas (69.9%).

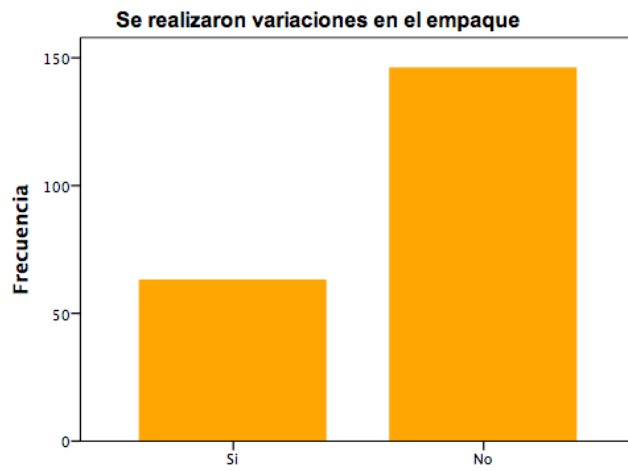


Figura 8. Variaciones en el empaque.

- Logo: Sí con una frecuencia de 21 personas (10%) y No con una frecuencia de 188 personas (90%).



Figura 9. Variaciones en el logo.

- Hormigas: Sí con una frecuencia de 59 personas (28.2%) y No con una frecuencia de 150 personas (71.8%).



Figura 10. Variaciones en la familia de hormigas.

- Sabor: Sí con una frecuencia de 19 personas (9.1%) y No con una frecuencia de 190 personas (90.9%).



Figura 11. Variaciones en el sabor.

- No aplica: Sí con una frecuencia de 89 personas (42.6%) y No con una frecuencia de 120 personas (57.4%).

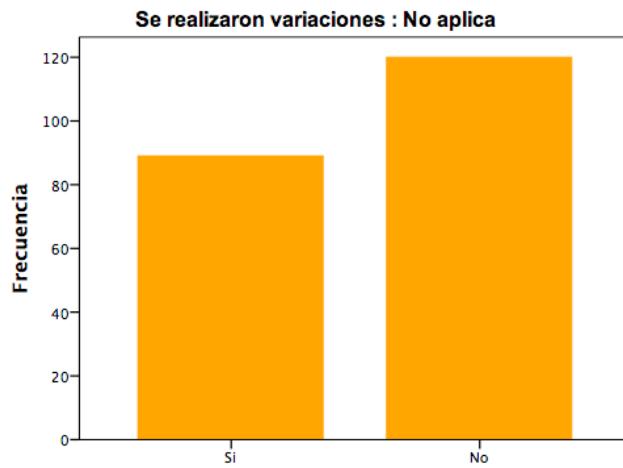


Figura 12. No identifica las variaciones realizadas.

- Otro: Sí con una frecuencia de 0 personas (0%) y No con una frecuencia de 209 personas (100%).

Para la variable opinión acerca del cambio se tomaron en cuenta seis categorías: Moderno con 53 personas (25.4%); Diferente, 36 personas (17.2%); Aburrido, 3 personas (1.4%); Indiferente, 51 personas (24.4%); No aplica, 65 personas (31,1%); y Otro con 1 personas (0.5%).

Tabla 9. *Opinión sobre el cambio realizado.*

¿Qué opina del cambio realizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderno	53	25.4	25.4	25.4
	Diferente	36	17.2	17.2	42.6
	Aburrido	3	1.4	1.4	44.0
	Indiferente	51	24.4	24.4	68.4
	No aplica	65	31.1	31.1	99.5
	Otro	1	.5	.5	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

6.8 Resultados sobre el producto

Para conocer cómo los encuestados reconocen el empaque de *Sorbeticos*, se tomaron en cuenta seis categorías: Logo con 55 personas (26.3%); Colores, 65 personas (31.1%); Familia de hormigas, 34 personas (16.3%); Todas las anteriores, 51 personas (24.4%); No aplica, 3 personas (1.4%); y Otro con 1 personas (0.5%).

Para determinar cómo los individuos reconocen al producto se tomaron en cuenta seis categorías: Logo con 53 personas (25.4%); Empresa, 4 personas (1.9%); Jingle, 23 personas (11%); Empaque, 123 personas (58.9%); No aplica, 6 personas (2.9%); y Otro con 0 personas (0%).

Para conocer si los encuestados sabía en cuáles sabores venía la galleta se colocaron como categorías: Sí y No. Para la primera

categoría con una frecuencia de 160 personas (76.6%) y para la segunda categoría con una frecuencia de 49 personas (23.4%).

Para saber si los encuestados conocían los sabores en los cuáles venía la galleta *Sorbeticos*, se colocaron como categorías: Sí y No para las siguientes variables. A continuación se presentan sus frecuencias y porcentajes.

- Vainilla: Sí con una frecuencia de 166 personas (79.4%) y No con una frecuencia de 43 personas (20.6%).
- Fresa: Sí con una frecuencia de 129 personas (61.7%) y No con una frecuencia de 80 personas (38.3%).
- Coco: Sí con una frecuencia de 1 persona (0.5%) y No con una frecuencia de 208 personas (99.5%).
- Uva: Sí con una frecuencia de 0 personas (0%) y No con una frecuencia de 209 personas (100%).
- Arequipe: Sí con una frecuencia de 3 personas (1.4%) y No con una frecuencia de 206 personas (98.6%).
- Otro sabor: Sí con una frecuencia de 0 personas (0%) y No con una frecuencia de 209 personas (100%).

Para la variable opinión sobre el sabor de la galleta, se tomaron en cuenta tres categorías: Bueno con 174 personas (83.3%); Regular, 33 personas (15.8%) y Malo con 2 personas (1%).

En cuanto a la variable preferencia de acuerdo al sabor de *Sorbeticos*, se tomaron en cuenta 3 categorías: Fresa con una

frecuencia de 37 personas (17.7%); Vainilla, 166 personas (79.4%) y Ninguno con una frecuencia de 6 personas (2.9%).

6.9 Resultados sobre distribución y existencia

Para la variable país en donde se fabrica el producto, las respuestas se englobaron en tres categorías: Venezuela con una frecuencia de 148 personas (70.8%); Colombia, 21 personas (10%) y No sabe con una frecuencia de 40 personas (19.1%).

Para conocer cuál de los municipios los encuestados encontraban el producto, colocaron como categorías: Sí y No. A continuación se presentan sus frecuencias y porcentajes.

- Baruta: Sí con una frecuencia de 137 personas (65.6%) y No con una frecuencia de 72 personas (34.4%).
- Chacao: Sí con una frecuencia de 84 personas (40.2%) y No con una frecuencia de 125 personas (59.8%).
- El Hatillo: Sí con una frecuencia de 70 personas (33.5%) y No con una frecuencia de 139 personas (66.5%).
- Sucre: Sí con una frecuencia de 33 personas (15.8%) y No con una frecuencia de 176 personas (84.2%).
- Libertador: Sí con una frecuencia de 18 personas (8.6%) y No con una frecuencia de 191 personas (91.4%).

Para la variable de dónde encuentra el producto se tomaron en cuenta cinco categorías: Farmacias con una frecuencia de 13 personas

(6.2%); Cadenas de supermercados, 138 personas (66%); Abastos, 25 personas (12%); Quioscos, 30 personas (14.4%) y Otro con una frecuencia de 3 personas (1.4%).

Para esta variable disponibilidad se determinaron cuatro categorías: Mucha con un total de 18 personas (8.6%); Regular, 85 personas (40.7%); Poca, 101 personas (48.3%) y Nunca 5 personas (2.4%).

6.10 Resultados matriz de contenido

6.10.1 Resultados de Tuíter

Por otro lado, de un total de 801 publicaciones recolectadas de la cuenta de Tuíter de *Sorbeticos*, se tomaron en cuenta para su análisis dentro de la matriz de contenido 45 *Tweets* referentes solamente al relanzamiento del producto, considerando entonces los meses de noviembre, diciembre de 2013 y enero de 2014.

Con respecto a la utilización de imágenes dentro de las publicaciones en Tuíter se encontró 1 *tweet* (1.1%) y 86 *tweets* (98.1%) sin imágenes.

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que 27 *tweets* (31%) aplicaron *hashtags* mientras que 60 (69%) no. Entre los más usados se encontraron

#BuscaSorbeticos, con una frecuencia de 10 *tweets* (37%) y #Volvió Sorbeticos con una frecuencia de 4 *tweets* (14.8%).

En cuanto al total de seguidores de la cuenta de Twitter de *Sorbeticos* se encontró dentro de la escala de valoración, previamente definida, en el rango medio (1.500 a 2.500 seguidores), ya que cuenta con 2.254 seguidores.

Posteriormente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de *retweets* estaba dentro del rango alto (60 a 90 *retweets*), ya que contó con 87 *retweets*. Asimismo, se determinó el rango de favoritos, el cual estaba dentro del rango medio (5 a 10 favoritos), debido a que obtuvo 8 favoritos en los tres meses analizados.

En cuanto al tema abarcado dentro de la publicación de la marca se encontró: Distribución con una frecuencia de 3 *tweets* (4.2%); Regreso, 37 *tweets* (52.8%); Hormigas, 3 *tweets* (4.2%); Usuario, 17 *tweets* (24.2%); Sabor, 3 *tweets* (4.2%); Redes sociales, 5 *tweets* (7,1%) y Jingle con una frecuencia de 2 *tweets* (2.8%).

Por último, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 32 *tweets* (71.1%), neutro en 13 *tweets* (28.8%) y negativo en 0 *tweets* (0%).

Tabla 10. *Matriz de contenido del total de publicaciones en Tuiter.*

Red Social:		Tuiter					
Número de seguidores:		2,245					
Fecha de Publicación:		Total Meses Noviembre, Diciembre y Enero (45)					
	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X (1)	-	-	-	87	8	#BuscaSorbeticos (10) #AdiosNostalgia #YOtraMás #VolvióSorbeticos (4) #RazónParaSonreir #EsUnDeber #OjaláRegresara #AlláVamos #HabràParaTodos #LoMejorDel2013 #ServicioPúblico #ServicioPúblicoSorbeticos #YMejor #GraciasAÚstedes #LlegamosYNoNosVamos
No	X						
Referente a:		El contenido fue:					
Empaque		Positivo		X (32)			
Distribución	X (3)	Neutro		X (13)			
Regreso	X (37)	Negativo					
Hormigas	X (3)						
Usuario	X (17)						
Sabor	X (3)						
Textura							
Redes Sociales	X (5)						
Jingle	X (2)						
Comercial de TV							

6.10.2 Tuiter: Noviembre 2013

Se tomó como muestra 15 *tweets* con respecto al relanzamiento de *Sorbeticos* en el mes de noviembre. Dicho esto, con respecto a la utilización de imágenes dentro de las publicaciones en Tuiter se encontró 1 *tweet* (6.7%) y 14 *tweets* (93.3%) sin imágenes.

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que 12 *tweets* (80%) aplicaron *hashtags* mientras que 3 (20%) no. El más usado en dicho mes fue #BuscaSorbeticos con una frecuencia de 8 *tweets* (66.6%).

Seguidamente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de *retweets* estaba dentro del rango medio (30 a 60 *retweets*), ya que contó con 54 *retweets*. Asimismo, se determinó el rango de favoritos, el cual estaba dentro del rango medio (5 a 10 favoritos), debido a que obtuvo 5 favoritos durante dicho mes.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Distribución con una frecuencia de 2 *tweets* (3.8%); Regreso, 11 *tweets* (21.2%); Usuario, 6 *tweets* (11.5%); Sabor, 3 *tweets* (5.8%); Redes sociales con una frecuencia de 5 *tweets* (9.6%).

Por último, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 12 *tweets* (80%), neutro en 3 *tweets* (20%) y negativo en 0 *tweets* (0%).

Tabla 11. *Matriz de contenido Tuíter Noviembre 2013*

Red Social: Tuiter Número de seguidores: 2,245 Fecha de Publicación: Total Mes Noviembre (15)						
Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (1)	-	-	-	54	5	#BuscaSorbeticos (8) #AdiósNostalgia #YOtraMás #VolvióSorbeticos #RazónParaSonreir
No						
Referente a:				El contenido fue:		
Empaque				Positivo	X (12)	
Distribución	X (2)			Neutro	X (3)	
Regreso	X (11)			Negativo		
Hormigas						
Usuario	X (6)					
Sabor	X (3)					
Textura						
Redes Sociales	X (3)					
Jingle						
Comercial de TV						

6.10.3 Tuíter: Diciembre 2013

Se tomó como muestra 15 *tweets* con respecto al relanzamiento de *Sorbeticos* en el mes de diciembre. Con respecto a la utilización de imágenes dentro de las publicaciones en Tuíter se encontró 0 *tweets* (0%) con imágenes y 15 *tweets* (100%) sin imágenes.

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que 9 *tweets* (60%) aplicaron *hashtags* mientras que 6 (40%) no. Entre los más usados se encontraron #BuscaSorbeticos, con una frecuencia de 2 *tweets* (22,2%) y #VolvióSorbeticos con una frecuencia de 2 *tweets* (22,2%).

Posteriormente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de *retweets* estaba dentro del rango bajo (menos de 30 *retweets*), ya que contó con 16 *retweets*. Asimismo, determinó el rango de favoritos, el cual estaba dentro del rango bajo (menos de 5 favoritos), ya que obtuvo 2 favoritos en el mes de diciembre.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Distribución con una frecuencia de 1 *tweet* (5%); Regreso, 12 *tweets* (60%); Hormigas, 3 *tweets* (15%); Usuario, 3 *tweets* (15%) y Jingle con una frecuencia de 1 *tweet* (5%).

Por último, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 12 *tweets* (80%), neutro en 3 *tweets* (20%) y negativo en 0 *tweets* (0%).

Tabla 12. Matriz de contenido Tuíter Diciembre 2013

Red Social: Tuíter						
Número de seguidores: 2,245						
Fecha de Publicación: Total Mes Diciembre (15)						
Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	16	2	#BuscaSorbeticos (2) #VolvióSorbeticos (2) #EsUnDeber #OjaláRegesara #AlláVamos #HabráParaTodos #LoMejorDel2013
No X						
Referente a:		El contenido fue:				
Empaque		Positivo	X (12)			
Distribución	X (1)	Neutro	X (3)			
Regreso	X (12)	Negativo				
Hormigas	X (3)					
Usuario	X (3)					
Sabor						
Textura						
Redes Sociales						
Jingle	X (1)					
Comercial de TV						

6.10.4 Tuíter: Enero 2014

Se tomó como muestra 15 *tweets* con respecto al relanzamiento de *Sorbeticos* en el mes de enero de 2014. Con respecto a la utilización de imágenes dentro de las publicaciones en Tuíter se encontró 0 *tweet* (0%) con imágenes y 15 *tweets* (100%) sin imágenes.

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que 7 *tweets* (47%) aplicaron *hashtags* mientras que 8 (53%) no. El más usado en dicho mes fue #VolvióSorbeticos con una frecuencia de 2 *tweets* (29%).

Posteriormente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de *retweets* estaba dentro del rango bajo (menos de 30 *retweets*), ya que contó con 17 *retweets*. Asimismo, determinó el rango de favoritos, el cual estaba dentro del rango bajo (menos de 5 favoritos), debido a que obtuvo 1 favoritos en los tres meses analizados.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Regreso con una frecuencia de 14 *tweets* (56%); Usuario, 8 *tweets* (32%); Redes sociales, 2 *tweets* (8%) y Jingle con una frecuencia de 1 *tweet* (4%).

Por último, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 8 *tweets* (53.3%), neutro en 7 *tweets* (46.6%) y negativo en 0 *tweets* (0%).

Tabla 13. Matriz de contenido *Tuiter Enero 2014*

Red Social: Tuiter Número de seguidores: 2,245 Fecha de Publicación: Total Mes Enero (15)						
Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	17	1	#VolvióSorbeticos (2) #ServicioPúblico #ServicioPúblicoSorbeticos #YMejor #GraciasAustedes #LlegamosYNosVamos
No X						
Referente a:				El contenido fue:		
Empaque				Positivo	X (8)	
Distribución				Neutro	X (7)	
Regreso	X (14)			Negativo		
Hormigas						
Usuario	X (8)					
Sabor						
Textura						
Redes Sociales	X (2)					
Jingle	X (1)					
Comercial de TV						

6.10.5 Resultados en Facebook

Por otro lado, de un total de 144 publicaciones recolectadas de la cuenta de *Facebook* de *Sorbeticos*, se tomaron en cuenta para su análisis dentro de la matriz de contenido 21 publicaciones referentes, solamente, al relanzamiento del producto, considerando entonces los meses de octubre, noviembre, diciembre de 2013 y enero de 2014.

Con respecto a la utilización de imágenes dentro de las publicaciones en *Facebook* se encontró que en todas ellas se utilizaron imágenes (100%).

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que 12 *post* (57%) aplicaron *hashtags* mientras que 9 (43%) no. El más usado en dicho mes fue #VolvióSorbeticos con una frecuencia de 4 publicaciones (33.3%).

En cuanto al total de *fans* de la cuenta de *Facebook* de *Sorbeticos* se encontró dentro de la escala de valoración, previamente definida, en el rango medio (1.500 a 2.500 seguidores), ya que cuenta con 2.413 seguidores.

Posteriormente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de “me gusta” estaba dentro del rango alto (1000 a 1.800 *likes*), ya que contó con 1.103 “me gusta”.

Asimismo, determinó el rango de veces que se compartió las publicaciones, el cual estaba dentro del rango alto (400 a 600 compartidos), debido a que se compartió 594 veces en los cuatro meses analizados.

Además, se valoró el número de comentarios realizados en las publicaciones el cual, según la escala de valoración, está dentro del rango alto (100 a 150 comentarios), ya que contó con 122 comentarios realizados por los usuarios.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Empaque con una frecuencia de 2 publicaciones (3.8%); Regreso, 16 publicaciones (30.7%); Hormigas, 4 publicaciones

(7.6%); Usuario, 16 publicaciones (30.7%); Sabor, 4 publicaciones (7.6%); Redes sociales, 4 publicaciones (7.6%) y Comercial de televisión con una frecuencia de 2 publicaciones (3.8%).

Por último, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 13 publicaciones (61.9%), neutro en 8 publicaciones (38.1%) y negativo en 0 (0%).

Tabla 14. *Matriz de contenido total Facebook*

Red Social:	Facebook
Número de seguidores:	2,413
Fecha de Publicación:	Total Meses Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero (21)

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (21)	1,103	594	122	-	-	#VolvióSorbeticos (4) #Sorbeticos #GraciasOscar #SomosFelicesTodos #GraciasPorEstarAhí #BuscaSorbeticos (1) #YNoNosVamos (1)
No						

Referente a:	
Empaque	X (2)
Distribución	X (1)
Regreso	X (16)
Hormigas	X (4)
Usuario	X (16)
Sabor	X (4)
Textura	X (1)
Redes Sociales	X (4)
Jingle	
Comercial de TV	X (2)

El contenido fue:	
Positivo	X (13)
Neutro	X (8)
Negativo	

6.10.6 Facebook: Octubre 2013

Se tomó como muestra tres publicaciones con respecto al relanzamiento de *Sorbeticos* en el mes de octubre de 2013. Con

respecto al uso de imágenes dentro de dichas publicaciones se encontró que en todas ellas se utilizaron imágenes (100%).

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que en 1 *post* (33.3%) se aplicó *hashtags* mientras que 2 (66.6%) no. El *hashtag* usado en dicho mes fue #VolvióSorbeticos.

Posteriormente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de “me gusta” estaba dentro del rango medio (200 a 1.000 *likes*), ya que contó con 271 *likes*.

Asimismo, determinó el rango de veces que se compartió las publicaciones, el cual estaba dentro del rango alto (400 a 600 compartidos), debido a que se compartió 426 veces en dicho mes.

Además, se valoró el número de comentarios realizados en las publicaciones el cual, según la escala de valoración, está dentro del rango bajo (menos de 50 comentarios), ya que contó con 7 comentarios realizados por los usuarios.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Regreso con una frecuencia de 2 publicaciones (25%) y Usuario con una frecuencia de 16 publicaciones (25%).

Por último, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 2 publicaciones (66.6%), neutro en 1 publicación (33.3%) y negativo en 0 (0%).

Tabla 15. *Matriz de contenido Facebook Octubre 3013*

Red Social:		Facebook					
Número de seguidores:		2,413					
Fecha de Publicación:		Total Mes Octubre (3)					
	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X (3)	271	426	7	-	-	#VolvióSorbeticos (1)
No							
Referente a:		El contenido fue:					
Empaque		Positivo	X (2)				
Distribución		Neutro	X (1)				
Regreso	X (2)	Negativo					
Hormigas	X (1)						
Usuario	X (2)						
Sabor	X (1)						
Textura							
Redes Sociales	X (1)						
Jingle							
Comercial de TV	X (1)						

6.10.7 Facebook: Noviembre 2013

Se tomó como muestra 13 publicaciones con respecto al relanzamiento de *Sorbeticos* en el mes de noviembre de 2013. Con respecto a la utilización de imágenes dentro de las publicaciones en *Facebook* se encontró que en todas ellas se utilizaron imágenes (100%).

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que 7 *post* (53.8%) aplicaron *hashtags*

mientras que 6 (46.1%) no. El más usado en dicho mes fue #VolvióSorbeticos con una frecuencia de 3 publicaciones (42.8%).

Posteriormente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de “me gusta” estaba dentro del rango medio (200 a 1.000 *likes*), ya que contó con 749 “me gusta”.

Asimismo, determinó el rango de veces que se compartió las publicaciones, el cual estaba dentro del rango bajo (menos de 200 compartidos), debido a que se compartió 166 veces en dicho mes.

Además, se valoró el número de comentarios realizados en las publicaciones el cual, según la escala de valoración, está dentro del rango alto (100 a 150 comentarios), ya que contó con 106 comentarios realizados por los usuarios.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Empaque con una frecuencia de 2 publicaciones (2.3%); Regreso, 9 publicaciones (11%); Hormigas, 2 publicaciones (2.3%); Usuario, 11 publicaciones (13.4%); Sabor, 3 publicaciones (3.7%) y Redes sociales con una frecuencia de 3 publicaciones (3.7%).

Por último, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 9 publicaciones (69.2%), neutro en 4 publicaciones (30.7%) y negativo en 0 (0%).

Tabla 16. Matriz de contenido Facebook Noviembre 3013

Red Social: Facebook Número de seguidores: 2,413 Fecha de Publicación: Total Mes Noviembre (13)																																
Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags																										
Si X (13)	749	166	106	-	-	#VolvióSorbeticos (3) #Sorbeticos #GraciasOscar #SomosFelicesTodos #GraciasPorEstarAhi																										
No																																
Referente a: <table border="1"> <tr><td>Empaque</td><td>X (2)</td></tr> <tr><td>Distribución</td><td>X (1)</td></tr> <tr><td>Regreso</td><td>X (9)</td></tr> <tr><td>Hormigas</td><td>X (2)</td></tr> <tr><td>Usuario</td><td>X (11)</td></tr> <tr><td>Sabor</td><td>X (3)</td></tr> <tr><td>Textura</td><td>X (1)</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>X (3)</td></tr> <tr><td>Jingle</td><td></td></tr> <tr><td>Comercial de TV</td><td>X (1)</td></tr> </table>		Empaque	X (2)	Distribución	X (1)	Regreso	X (9)	Hormigas	X (2)	Usuario	X (11)	Sabor	X (3)	Textura	X (1)	Redes Sociales	X (3)	Jingle		Comercial de TV	X (1)	El contenido fue: <table border="1"> <tr><td>Positivo</td><td>X (9)</td></tr> <tr><td>Neutro</td><td>X (4)</td></tr> <tr><td>Negativo</td><td></td></tr> </table>					Positivo	X (9)	Neutro	X (4)	Negativo	
Empaque	X (2)																															
Distribución	X (1)																															
Regreso	X (9)																															
Hormigas	X (2)																															
Usuario	X (11)																															
Sabor	X (3)																															
Textura	X (1)																															
Redes Sociales	X (3)																															
Jingle																																
Comercial de TV	X (1)																															
Positivo	X (9)																															
Neutro	X (4)																															
Negativo																																

6.10.8 Facebook: Diciembre 2013

Se tomó como muestra 2 publicaciones con respecto al relanzamiento de *Sorbeticos* en el mes de diciembre de 2013. Con respecto a la utilización de imágenes dentro de las publicaciones en *Facebook* se encontró que en todas ellas se utilizaron imágenes (100%).

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que 1 *post* (50%) utilizó *hashtag* mientras que 1 (50%) no. El *hashtag* usado en dicho mes fue #BuscaSorbeticos.

Posteriormente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de “me gusta” estaba dentro del rango bajo (menos de 200 *likes*), ya que contó con 35 “me gusta”.

Asimismo, determinó el rango de veces que se compartió las publicaciones, el cual estaba dentro del rango bajo (menos de 200 compartidos), debido a que en la muestra recabada no se compartió ningún contenido.

Además, se valoró el número de comentarios realizados en las publicaciones el cual, según la escala de valoración, está dentro del rango bajo (menos de 50 comentarios), ya que contó con 4 comentarios realizados por los usuarios.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Regreso con una frecuencia de 2 publicaciones (66.6%).

Por último, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 1 publicación (50%), neutro en 1 publicación (50%) y negativo en 0 (0%).

Tabla 17. Matriz de contenido Facebook Diciembre 2013

Red Social:		Facebook					
Número de seguidores:		2,413					
Fecha de Publicación:		Total Mes Diciembre (2)					
	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X (2)	35	0	4	-	-	#BuscaSorbeticos (1)
No							
Referente a:		El contenido fue:					
Empaque		Positivo	X (1)				
Distribución		Neutro	X (1)				
Regreso	X (2)	Negativo					
Hormigas	X (1)						
Usuario							
Sabor							
Textura							
Redes Sociales							
Jingle							
Comercial de TV							

6.10.9 Facebook: Enero 2014

Se tomó como muestra 3 publicaciones con respecto al relanzamiento de *Sorbeticos* en el mes de enero de 2014. Con respecto a la utilización de imágenes dentro de las publicaciones en *Facebook* se encontró que en todas ellas se utilizaron imágenes (100%).

De igual forma se tomó en cuenta la utilización de *hashtags* en las publicaciones y se observó que en 1 *post* (33.3%) se aplicó *hashtag* mientras que en 2 (66.6%) no. El *hashtag* usado en dicho mes fue #YNoNosVamos.

Posteriormente, tomando como referencia la escala de valoración definida en el apartado de Método, el total de “me gusta”

estaba dentro del rango bajo (menos de 200 *likes*), ya que contó con 48 “me gusta”.

Asimismo, determinó el rango de veces que se compartió las publicaciones, el cual estaba dentro del rango bajo (menos de 200 compartidos), debido a que se compartió 2 veces en los cuatro meses analizados.

Además, se valoró el número de comentarios realizados en las publicaciones el cual, según la escala de valoración, está dentro del rango bajo (menos de 50 comentarios), ya que contó con 5 comentarios realizados por los usuarios.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Regreso con una frecuencia de 3 publicaciones (50%) y Usuario con una frecuencia de 3 publicaciones (50%).

Por otro lado, se halló que el contenido realizado por la marca fue: positivo en 1 publicación (33.3%), neutro en 2 publicaciones (66.6%) y negativo en 0 (0%).

Tabla 18. Matriz de contenido Facebook Enero 2014

Red Social: Facebook							
Número de seguidores: 2,413							
Fecha de Publicación: Total Mes Enero (3)							
	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X (3)	48	2	5	-	-	#YNoNosVamos (1)
No							
Referente a:		El contenido fue:					
Empaque		Positivo	X (1)				
Distribución		Neutro	X (2)				
Regreso	X (3)	Negativo					
Hormigas							
Usuario	X (3)						
Sabor							
Textura							
Redes Sociales							
Jingle							
Comercial de TV							

6.11 Resultados de análisis cualitativo

Por último, se realizó un análisis cuantitativo sobre 35 publicaciones en la red social *Instagram* realizadas por los usuarios en las cuales se nombra al producto. A continuación se describe una visión general del análisis realizado.

En todas las imágenes subidas por los 35 usuarios, se pudo apreciar el empaque de *Sorbeticos*. Además, se notó la utilización de hashtags como: #Sorbeticos, #HormigasInvasoras, #Infancia, #LasAmo, #Recuerdos, #VolverALaInfancia, #Fresa, #MiFavorita, #Venezuela, #Volvieron, entre otros.

Se pudieron apreciar imágenes de los usuarios junto con el producto, así como también el empaque de la galleta *Sorbeticos* en sus diferentes presentaciones, vainilla y fresa.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez presentados los resultados de los instrumentos implementados en dicha investigación y tomando como referencia los objetivos específicos enunciados en el capítulo II. Planteamiento del problema, se procedió a la discusión de los resultados con el fin de argumentar cada uno por separado.

Primeramente, es importante destacar que 197 personas (94.3%) sabían que la galleta estuvo fuera del mercado por años y 12 individuos (5.7%) no. Asimismo, 208 de los encuestados (99.5%) conocía o había probado alguna vez *Sorbeticos*, mientras que 1 persona (0.5%) no conocía la galleta *wafer*.

Entonces es indispensable definir los factores que intervinieron en el relanzamiento de la galleta *Sorbeticos*. En primera instancia, uno de los elementos más importantes es el mercadeo, el cual según Toca (2009), “posibilita un conocimiento de comportamientos, motivaciones, percepciones, preferencias, actitudes y emociones de los clientes” (p. 23).

Partiendo de dicha afirmación, la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* con su producto *Sorbeticos* destaca el atributo sabor, por lo cual para el relanzamiento de la galleta *wafer* optó por sus principales y más conocidos sabores. A través de los resultados que se obtuvieron de las encuestas se observó que 76.6% de los encuestados reconocían los sabores en los cuales se encontraba *Sorbeticos*, 166

seleccionaron vainilla y 129 personas fresa. Además, se determinó la preferencia de los individuos en cuanto al sabor, siendo la primera opción vainilla (79.4%) seguidamente fresa (17.7%).

Schiffman (2010) afirma que “en un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de estos de acuerdo con sus propias expectativas” (p.162). Por lo que, el 9.1% de los encuestados percibió que el sabor de la galleta había variado a diferencia del 90.9% de las personas que no notaron variación alguna en dicho atributo. Además, se determinó la percepción del sabor como bueno para el 83.3% de los encuestados, regular para el 15.8% y malo para 1% de los individuos.

Por otro lado, hoy en día las empresas reconocen el poder que tiene el empaque para crear un reconocimiento instantáneo de las mismas o de una marca en la mente de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008, p. 209). Tomando como referencia dicha afirmación, se indicó que las personas reconocen el empaque de la galleta *Sorbeticos* por el logo (26.3%), colores (31.1%), familia de hormigas (16.3%), todas las anteriores (24,4%) y solo el 1.4% no reconoce el empaque.

Por lo cual, se podría decir que la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* contempla la importancia del empaque, ya que el conjunto de los elementos anteriormente mencionados es percatado por sus consumidores. Asimismo, se debe indicar que, 123 de los

encuestados (58.9%) reconocen al producto por medio de su empaque, reafirmando lo antes nombrado.

Según Dvoskin (2004), el concepto de distribución integra dos aspectos que se deben tener presentes:

El primero es el aspecto logístico, referido a los sistemas que interactúan para facilitar una distribución eficiente e implican la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. El segundo aspecto se refiere a los canales en sí mismos; los centros elegidos para la distribución, es decir, el conjunto de establecimiento e instituciones por los que los productos y servicios atraviesan hasta llegar al consumidor (p. 295).

Partiendo de lo antes expuesto, se pudo notar que los consumidores han encontrado la galleta *Sorbeticos* en diferentes puntos de venta como: farmacias (6.2%), cadenas de supermercados (66%), abastos (12%), quioscos (14.4%) y otros (1.4%). Teniendo una frecuencia por municipio de: 133 personas en Baruta, 84 en Chacao, 70 personas El Hatillo, 33 personas en Sucre y 18 en Libertador.

De igual forma, se determinó la disponibilidad con la cual los consumidores encontraban la galleta *Sorbeticos* quedando como mucha (8.6%), regular (40.7%), poca (48.3%) y nunca (2.4%). Se debe prestar especial atención a este punto, ya que en la parte de logística de la

distribución la empresa debe mantener un equilibrio entre un inventario insuficiente y uno deficiente debido a que afecta a la satisfacción de los clientes. "Con un inventario insuficiente, la empresa corre el riesgo de no tener los productos que los clientes quieren comprar" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 320).

Más del 80% de los encuestados considera que el producto no está disponible con regularidad y esto se debe a la situación que presenta actualmente el mercado venezolano en la que, distintos factores tanto económicos como de distribución, han afectado los inventarios de las empresas, incidiendo así en la presencia de los productos en los anaqueles.

Contreras (2014) reportó que "el abastecimiento de bienes en la economía, sobre todo en alimentos es crítico. El informe del Banco Central señala que 19 rubros de consumo básico registran serios problemas de abastecimiento este año" (Economía, 2014).

A su vez, afirma en el artículo, que la producción de alimentos y la importación de materias primas y bienes de consumo masivo han estado afectadas durante el último año por las restricciones en la liquidación de divisas. Así como también, el control de precios es otro de los factores que está afectando la producción y abastecimiento en el mercado nacional.

Por lo anteriormente expuesto se puede decir que es una situación crítica para la mayoría de las empresas del país, no sólo las

que ofrecen productos sino servicios también. Es un problema actual, económico, de limitación de divisas, como de escasez de materia prima, lo que ha influido en la distribución y presencia de los productos, por ende repercute en las ventas de dichas empresas.

Godoy (2012) afirma que la clave en la generación de marca en el entorno de las redes sociales es que el mensaje se conecte con un grupo de personas y si se procede de forma correcta, será este grupo el que hablará de la empresa con otro grupo de individuos ampliando, de esta forma, la popularidad de la marca (p. 58).

Tomando en cuenta lo anteriormente expresado, y sabiendo que la marca se encontraba tanto en *Facebook* como en *Tuiter*, es importante destacar que solo el 39% de los encuestados notaron alguna publicación sobre el regreso de *Sorbeticos*, el 18.7% a través de *Facebook*, 14.8% en *Tuiter* y 12.9% en *Instagram*. Por otro lado, 81% de las personas no notó ninguna publicación en dichos canales digitales.

Asimismo, y tomando como referencia lo afirmado por Godoy, solo 19 personas (9.1%) compartieron un mensaje de la marca a diferencia de las 190 personas (90.9%) que no compartieron ningún mensaje referente a *Sorbeticos*. También se identificó aquellas encuestados que seguían a la marca en alguna de sus redes sociales lo cual arrojó los siguientes resultados: *Facebook* (3.3%), *Tuiter* (2.6%), ambas (3.3%) y ninguna de las anteriores (90.4%). De esta forma, se podría deducir que de las personas encuestadas ninguna interactuó ni

compartió mensajes de la marca que pudiera ayudar a que un mayor número de personas se enterara del relanzamiento de la galleta *wafer*.

Igualmente, se buscó determinar la preferencia de los encuestados en cuanto redes sociales, lo cual arrojó como primera opción para 100 personas (47.8%) *Instagram*; seguida por *Facebook* por 68 personas (32.5%); en tercer lugar, *Youtube* con una frecuencia de 67 personas (32.1%); luego, *Tuiter* para 50 personas (23.9%) y en último lugar, *Pinterest* con una frecuencia de 107 personas (51.2%). Lo cual demuestra que la marca *Sorbeticos* utilizó *Facebook*, una de las principales redes sociales que las personas suele revisar con mayor frecuencia pero dejó por fuera dentro de su estrategia a *Instagram* pudiendo ser de gran ayuda para dar a conocer su relanzamiento.

Con respecto a la medición de la efectividad de un anuncio publicitario, Kotler y Armstrong (2008) señalan que, “una vez colocado el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento, y la preferencia del producto entre los consumidores” (p. 382). Por su parte, se determinó cuáles de los medios de comunicación, empleados por la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* para el relanzamiento de *Sorbeticos*, fueron recordados por las personas siendo los resultados: Comercial de televisión (66.5%), cuña en radio (12.9%), publicidad en paradas de autobús (34%), artículo en periódicos y/o revistas (22%) y ninguna de las anteriores (24.9%).

Se puede afirmar que el comercial de televisión tuvo mayor recordación seguidamente por la publicidad en paradas de autobús. No obstante, también es importante destacar que 24.9% de los encuestados no recordaban ninguna de las opciones, por lo cual puede inferirse que la campaña sobre el relanzamiento de *Sorbeticos* no llamó la atención de dichas personas.

Para determinar si el comercial sobre el relanzamiento de *Sorbeticos* fue exitoso o no, se formuló la pregunta sobre qué recordaban las personas sobre dicha publicidad, para así poder saber con exactitud aquellos elementos que se mantuvieron presente dentro de la mente de los consumidores. Se detectó que 37.7% de los encuestados recordaban el jingle, 55.5% a la familia de hormigas, 11% a la familia presente, 39.2% el empaque del producto, 37.8% el logo de *Sorbeticos* y 29.2% no aplicaban.

Tomando estos resultados como referencia se puede afirmar que los elementos principales del comercial sobre el regreso de *Sorbeticos* fueron notados por los consumidores, por lo cual se puede decir que la pieza publicitaria tuvo éxito y recordación en dichos encuestados.

Es importante que los consumidores reconozcan a la empresa que fabrica los productos que consume para poder generar empatía con la misma y de esta forma ser leales a dicha compañía. En efecto, se desarrolló una pregunta abierta en la cual los encuestados tuvieron que responder acerca de su conocimiento sobre cuál es la empresa actual que produce la galleta *Sorbeticos*, lo cual se observó que *Kraft* tuvo una

frecuencia de 47 personas (22.5%); *Nabisco*, 94 personas (45%); *Nestlé*, 11 personas (5.3%); *Savoy*, 3 personas (1.4%); *Puig*, 3 personas (1.4%) y No sabe con una frecuencia de 51 personas (24.4%). Basándose en los resultados, se puede afirmar que 72% de los encuestados reconocían la compañía *Kraft Foods Venezuela C.A* y *Nabisco* como los fabricantes de la galleta lo cual es importante destacar.

Según Sabrina Senior, *Brand Manager* de *Sorbeticos*, la campaña de relanzamiento de la galleta, fue debido al impulso de los consumidores a través de las redes sociales, como por ejemplo *fan pages*, por lo que la campaña estaría basada en los medios digitales de la marca.

Para corroborar dicha información en el instrumento de recolección de datos, la encuesta, se utilizó la siguiente pregunta: ¿Cómo se enteró del regreso de *Sorbeticos*?, a la cual 31 individuos respondieron por las redes sociales (14.8%); 72 se enteraron en los supermercados / farmacias / abastos (34.4%), 65 se los contó un amigo o familiar (31.1%); 24 personas supieron por el comercial de televisión (11.5%), 2 por la cuña en radio (1%), 1 persona por artículo en periódico y/o revista (0.5%); 6 personas por publicidad en parada de autobús (2.9%) y 8 individuos respondieron otro (3.8%).

Se demostró que las redes sociales no fue uno de los medios más frecuentes por los cuales las personas se enteraron del regreso de *Sorbeticos*. Sin embargo, se puede observar que 31.1% de los

encuestados supieron del relanzamiento porque un familiar o amigo se los comentó, es decir, por comunicaciones interpersonales informales, las cuales Schiffman (2010) afirma que:

Las comunicaciones interpersonales informales también se llaman de boca en boca. Los consumidores generalmente perciben las comunicaciones entre personas como altamente creíbles, y los mercadólogos deben crear estrategias que estimulen las comunicaciones interpersonales positivas acerca de sus ofrecimientos. El crecimiento de la comunicación y las redes sociales en línea amplia de manera significativa el ambiente de la comunicación interpersonal y, también, brinda a los mercadólogos más oportunidades de utilizar dichas redes para promover sus productos. (Schiffman, 2010, p.296).

Entre las variaciones que realizó la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* para el relanzamiento de *Sorbeticos*, los encuestados decidieron sobre distintas categorías determinando una frecuencia positiva donde 28 personas (13.4%) notaron cambios en el jingle; 63 en el empaque (30.1%); 21 en el logo de la empresa (10%), 59 en la familia de hormigas (28.2%), 19 individuos (9.1%) notaron cambios en el sabor y 89 personas (42.6%) respondieron no aplica. Con lo cual se determinó que las variaciones realizadas por la empresa fueron percibidas por 71.4% de los encuestados, ya que los cambios que

realizó *Kraft Foods Venezuela C.A.* fue en la familia de hormigas, en el empaque y en su jingle.

Schiffman 2010 afirma que uno de los elementos fundamentales de la percepción es la diferencia apenas perceptible (DAP), la cual se define como:

La diferencia mínima que los individuos pueden detectar entre dos estímulos similares. Al reconocer este concepto, los mercadólogos deberían actualizar los diseños actuales de sus empaques, sin perder el reconocimiento existente, fácil e instantáneo que los consumidores tienen de dichos empaques. Tal reconocimiento es el resultado de años de publicidad acumulada y de planeación cuidadosa (p. 159).

Por lo que se podría decir que alrededor del 58.3% de los encuestados notó las variaciones realizadas en el empaque. En cuanto al cambio, surgieron las siguientes opiniones: 53 personas (25.4%) opinaron que fue un cambio moderno, 36 diferente (17.2%), 3 aburrido (1.4%), para 51 individuos fue indiferente (24.4%), 65 no aplica (31.1%) y 1 otro (0.5%).

Kotler y Armstrong (2008) afirman que para que una empresa tenga éxito debe:

Proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, las empresas deben hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades

de los consumidores meta; también deben obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia (p.67).

Partiendo de dicha afirmación es necesario destacar algunos resultados encontrados referentes a la competencia, tanto directa como indirecta, de *Sorbeticos*. Primeramente, se determinó la preferencia de los usuarios en cuanto a las marcas de galletas dulces como *Oreo*, *Susy*, *Cocozette*, *Belvita*, *María* y *Sorbeticos*. *Oreo* es el líder de la categoría de galletas dulces ya que 62 personas (29.7%) la prefieren como primera opción y 55 personas (26.3%) como segunda opción. Seguida por *Susy* es la opción uno para 54 personas (25.8%) y como opción número dos para (16.7%). *Sorbeticos* es la preferida para 43 personas (20.6%) y como tercera opción para 57 personas (27.3%).

Por otra parte, también se determinó la frecuencia de compra de las galletas anteriormente mencionadas y se encontró que *Sorbeticos* se consume diariamente por 9 personas (4.3%), semanalmente por 57 (27.3%), mensualmente por 96 personas (45.9%) y 47 personas (22.5%) nunca la compran. A diferencia de *Oreo* la cual: la consume diariamente 19 personas (9.1%), semanalmente 65 (31.1%), mensualmente 102 (48.8%) y 23 personas (11%) nunca la compran.

Arens (1999) afirma que, “los consumidores están menos interesados en el precio real de un artículo que en el precio percibido con relación a los competidores” (p. 196). Partiendo de dicha

afirmación, se puede denotar la diferencia percibida entre las marcas de galletas dulces con respecto a *Sorbeticos*. El precio de la marca *Susy* fue percibido por 100 personas (47.8%) como regular; *Cocostette*, por 96 personas (45.9%) regular; *Sorbeticos* fue percibido por 128 personas (61.2%) como regular; *Belvita* por 73 personas (34.9%) como regular; el precio de *Oreo* fue percibido por 81 personas (38.8%) regular y por último, el precio de *María* fue percibido por 97 personas (46.4%) como regular.

Como resultado, la mayoría de los precios de las galletas anteriormente mencionadas fueron percibidos regular a excepción de algunos casos en los que se determinó que era alto o muy alto. Esta percepción sobre el precio varía de acuerdo a las circunstancias en la cual se encuentre la economía de un país, por lo que dicha apreciación pudo estar influida por tal factor para el momento en el cual se aplicaron las encuestas.

Adicionalmente, se buscó definir aquellos componentes que influyen al momento de adquirir un producto de la categoría *wafers*. Lo primero que toman en cuenta el 43.5% de los encuestados es la calidad del producto; seguido por el precio en 72% de las personas y por último, la marca para el 45% de los individuos. En cuanto a la calidad, Schiffman (2010) afirma que “en algunos casos, los consumidores se basan en características físicas (por ejemplo, el sabor de un helado o de un pastelillo) para juzgar la calidad de una mercancía” (p.177).

Con referencia a lo antes mencionado, también se puede sostener que hay una estrecha relación entre la calidad percibida por los consumidores y el precio de los productos que adquiere debido a que son los principales factores que toma en consideración al momento de comprar un producto, a diferencia de la marca la cual queda en tercer y último lugar.

Kotler y Armstrong (2008) afirman que las marcas más poderosas “se posicionan con base en valores y creencias, además de en atributo y beneficios. Estas marcas contienen cierta carga emocional. (...) Las marcas más exitosas atraen a sus clientes en un nivel emocional más profundo” (p. 215). Entendiendo dicho concepto la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* le otorgó a la marca *Sorbeticos* un componente emocional muy alto apreciado por sus primeros consumidores, quienes anhelaban el regreso de la galleta, lo cual lograron a través de su vínculo con dicha marca por medio de las redes sociales.

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta a los consumidores reales de *Sorbeticos* y a los cuales la marca dirigió toda su comunicación basándose en su posicionamiento anterior. Por lo cual, la muestra de dicha investigación estuvo comprendida por: 69 hombres (33%) y 140 mujeres (67%), dividiéndose en dos categorías de edades comprendidas entre 25 y 30 años, donde se encontraron 118 personas (56.5%) y para 31 a 35 años, 91 personas (43.5%). Dichos encuestados se encontraban distribuidos por los municipios de Caracas: en Baruta se localizaron 95 personas (45.5%); en Chacao, 22 personas (10.5%);

en El Hatillo, 39 personas (18.7%); en el municipio Sucre, 31 personas (14.8%) y en el municipio Libertador, 22 personas (10.5%).

Por último, es necesario mencionar la importancia de las redes sociales, ya que además de la utilización de los medios tradicionales como la televisión, la radio y publicidad exterior, *Kraft Foods Venezuela C.A.* apostó por redes sociales como *Facebook* y *Tuiter* para el relanzamiento de *Sorbeticos*, debido a que por medio de estos canales los consumidores pedían el regreso de la galleta *wafer*.

Cuando se habla de redes sociales es indispensable definir las métricas de resultados, también conocidas como KPI (Indicadores claves de desempeño), ya que dichas métricas toman en cuenta el objetivo por el que se está trabajando, generando conciencia, creando un diálogo y fomentando la interacción (Lovett, 2011, p.37). Por lo tanto, era de suma importancia determinar los indicadores claves para poder analizar las publicaciones realizadas por la marca en las redes sociales.

De acuerdo a lo anterior, se definieron una serie de KPI indispensables para el análisis de la matriz de contenido. A dichos KPI se les asignó una escala de valoración para determinar en qué rango (alto, medio o bajo) estaba la marca de acuerdo a los indicadores claves de desempeño. Para la matriz se analizaron un total de 66 publicaciones relacionadas con el relanzamiento de *Sorbeticos*, 45 en *Tuiter* y 21 en *Facebook*.

Los indicadores claves de *Facebook* y los cuales se tomaron en cuenta para dicho análisis fueron: número de *fans*, número de comentarios, número de veces que se compartió una publicación y número de “me gusta”. Partiendo de esto se puede decir, evaluando los resultados arrojados por la matriz, que los números varían de acuerdo al mes y al contenido publicado.

Tomando como base los análisis totales de cada mes, se puede inferir que durante los meses de octubre y noviembre la interacción con los usuarios incrementó de un mes a otro en cuanto al número de “me gustas”, ya que para octubre el número de *likes* fue de 271 y en noviembre alcanzaron 749 *likes*. De acuerdo al número de comentarios, en octubre había recibido 7 comentarios a diferencia de noviembre que obtuvieron 106 comentarios. El indicador que disminuyó entre dichos meses fue el número de compartidos, que pasó de 426 compartidos a 166 compartidos.

De acuerdo a lo antes mencionado, es necesario profundizar más en cuanto a los cambios observados durante esos dos meses. Primeramente, la marca *Sorbeticos* inició sus actividades en dicha red social para finales de octubre de 2013. Por lo cual, luego de su regreso oficial a finales de septiembre de ese mismo año, la cuenta era nueva para que los consumidores pudieran plasmar y compartir sus opiniones y sentimientos en dicha red social, lo cual explicaría las veces (426) que se compartió la publicación de *Sorbeticos*.

Para octubre de 2013, la publicación que más comentarios obtuvo y que fue compartido 326 veces hacía referencia al comercial sobre el regreso de *Sorbeticos*. En cambio, en noviembre de 2013 la publicación que más llamó la atención de los usuarios era referente al lanzamiento de la galleta *wafer* sabor fresa.

De igual forma, se pudo apreciar que en ambos meses la marca utilizó *hashtags* como *#VolvióSorbeticos*, *#Sorbeticos*, *#SomosFelicesTodos*, *#GraciasPorEstarAhí*, entre otros. Este recurso es importante, ya que, según Ledesma (2014), “te conectan con otras personas que hablan de temas relacionados, ayuda a construir conciencia de marca, potencian el alcance de una campaña, hacen que tu información pueda ser buscada y encontrada por cualquier persona” (¶. 5). Por lo tanto, dicho elemento pudo haber influido en los números comentados anteriormente.

Otro de los elementos que pudo generar esta diferencia fue, que para el mes de noviembre de 2013 *Sorbeticos* había lanzado al mercado la galleta *wafer* de fresa la cual se mostró bienvenida por medio de los “me gusta” y los comentarios relacionados con dicho lanzamiento por parte de los consumidores.

Ahora bien, observando el análisis de los siguientes meses, diciembre de 2013 y enero de 2014, hubo un descenso en todos los indicadores. En relación a la cantidad de “me gusta” bajaron a 35 *likes* en el mes de diciembre pero aumentaron en enero de 2014 a 48 *likes*. En cuanto al número de veces que se compartió el contenido realizado

por la marca disminuyó a cero en el mes de diciembre pero aumentó a 2 veces en enero de 2014. De igual forma, descendieron los comentarios a 4 en el mes de diciembre y aumentó en enero 2014 a 5 comentarios realizados por los usuarios.

Se puede inferir que en cuanto al descenso de los KPI en el mes de diciembre se pudo deber al inicio de vacaciones por la época de navidad. Además, el número de publicaciones sobre su regreso bajó de 13 *post* a solo 3 publicaciones. Otro factor a considerar en este punto, es que durante dicho mes la marca no utilizó la gran variedad de *hashtags* que venía usando en meses anteriores, se limitó a #VolvióSorbeticos lo cual pudo influir en el alcance de sus publicaciones.

Enero de 2014 fue el último mes en el cual *Sorbeticos* publicó en *Facebook*, motivo por el cual solamente se analizó las publicaciones realizadas por la marca hasta dicho mes. Aunque los KPI subieron, su crecimiento no fue tan significativo debido a que no se utilizaron *hashtags* referentes a la marca como es el caso de #VolvióSorbeticos el cual según Senior, *Brand Manager* de *Sorbeticos*, fue *trending topic* el primer día del relanzamiento de la galleta *wafer*.

En cuanto a los temas abarcados dentro de las publicaciones de la marca se encontró: Empaque con una frecuencia de 2 publicaciones (3.8%); Regreso, 16 publicaciones (30.7%); Hormigas, 4 publicaciones (7.6%); Usuario, 16 publicaciones (30.7%); Sabor, 4 publicaciones

(7.6%); Redes sociales, 4 publicaciones (7.6%) y Comercial de televisión con una frecuencia de 2 publicaciones (3.8%).

De igual forma, se determinó que del total de los contenidos realizados por la marca sobre su relanzamiento 13 de las publicaciones (61.9%) fueron positivas, 8 (38.1%) neutras y cero negativas (0%).

Por otro lado, es importante destacar los principales indicadores que se tomaron en cuenta para analizar el contenido realizado por la marca en la red social Tuiter. El número de seguidores, número de *retweets* y el número de favoritos fueron los KPI considerados para el análisis de las publicaciones emitidas por *Sorbeticos* en dicha red social.

Para el mes de noviembre, la marca consiguió 54 *retweets* lo cual según la escala de valoración definida en el apartado Método en el capítulo V. se considera medio, ya que se encuentra en dicho rango (30 a 60 *retweets*). Asimismo, el *hashtag* más utilizado fue #BuscaSorbeticos, debido a que se aplicó en 12 *tweets* (80%) durante dicho mes. El cuanto a los favoritos alcanzó 5 durante dicho mes.

A pesar que la marca solo utilizó un *hashtag* durante dicho mes no se considera una estrategia errónea ya que, según Ledesma (2014), “los que tienen uno o dos *hashtags* pueden duplicar en *retweets* a los mensajes que no los incluyen. Sin embargo, los *tweets* que utilizan más de dos *hashtags* solo superan en repercusión un 17% a los que no usan ninguno” (¶. 8, cursivas colocadas por autoras). Por lo tanto, la

utilización de un *hashtag* en específico pudo ayudar a la marca a conseguir un mayor número de *retweets*.

Además, es importante destacar que durante el mes de noviembre la marca fue mencionada por la locutora y comediente Jean Mary (@Jean Mary_) y por la locutora Verónica Gómez (@LaVeroGomez) lo cual pudo influir en la cantidad de *retweets* y números de favoritos.

Durante el mes de diciembre, los indicadores de dicha red bajaron significativamente en cuanto a la cantidad de *retweets*, la cual descendió a 16 *retweets*. Se puede inferir que durante este mes los individuos se encontraban de vacaciones por la época de navidad motivo por el cual bajaron los KPI considerablemente. Cabe mencionar, que aunque la marca utilizó dos *hashtags*, esto no logró que los indicadores superaran las cifras del mes anterior.

Enero de 2014 fue el último mes en el cual *Sorbeticos* publicó en Tuíter, motivo por el cual solamente se analizó las publicaciones realizadas por la marca hasta dicho mes. En cuanto a los *retweets* la marca obtuvo 17 *retweets*, uno más que el mes anterior. De acuerdo a los favoritos, la marca bajo a 1 favorito durante dicho mes.

En cuanto a los temas abarcados dentro de la publicaciones de la marca se encontró: Distribución con una frecuencia de 3 *tweets* (4.2%); Regreso, 37 *tweets* (52.8%); Hormigas, 3 *tweets* (4.2%);

Usuario, 17 *tweets* (24.2%); Sabor, 3 *tweets* (4.2%); Redes sociales, 5 *tweets* (7,1%) y Jingle con una frecuencia de 2 *tweets* (2.8%).

De igual forma, se determinó que del total de los contenidos realizados por la marca sobre su relanzamiento 32 *tweets* (71.1%%) fueron positivos, 13 *tweets* (38.1%) neutros y cero negativos (0%).

Por último, se realizó un análisis cualitativo seleccionando de forma aleatoria una muestra de 35 publicaciones en *Instagram* realizada por los consumidores de *Sorbeticos* mediante la utilización del hashtag #Sorbeticos, el cual ha sido utilizado en dicha red social en 6.706 *posts*.

Como se mencionó anteriormente, la marca no utilizó *Instagram* como parte de su mezcla de medios pero se notó que en dicha red social las personas se mostraban atentas al relanzamiento de la galleta *wafer*.

En tales publicaciones se pudo observar imágenes de los consumidores con la galleta o simplemente el empaque de *Sorbeticos*, seguidamente de una descripción en la cual mostraban su satisfacción al encontrar la galleta. También, es importante mencionar que los usuarios recordaban su infancia haciendo énfasis en el producto mediante de la utilización de *hashtags* como #Infancia y #VolverAMiInfancia.

Si la marca hubiera hecho uso de dicha red social hubiera podido lograr un mayor alcance ya que, la utilización de *hashtags* en dicho canal es importante debido a que se utilizan diversos de ellos con la

intención de abarcar la mayor parte de las conversaciones dentro de *Instagram*.

VIII. CONCLUSIONES

La empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* se ha destacado, por años, como líder en el mercado de productos de consumo masivo. Una compañía con gran estructura organizacional que desde sus inicios ha estado cambiando e innovando en el sector alimentario. *Sorbeticos*, es parte del repertorio de marcas de galletas de dicha empresa, y a través de años logró posicionarse como la galleta emblemática venezolana.

Sorbeticos desde sus inicios en 1972 hasta su desaparición del mercado venezolano en el año 2006, ha sido caracterizada por su personalidad e imagen de marca, así como también el compromiso emocional que logró con sus consumidores.

La galleta sale del mercado por una estrategia del portafolio de productos de la empresa y para el año 2013 vuelve, con el mismo sabor de siempre, para complacer a sus fanáticos. Dicho relanzamiento se basó en las múltiples peticiones que recibía la marca diariamente a través de las distintas redes sociales como *Facebook* y *Tuiter*, por lo que la campaña, principalmente estuvo concentrada en dichas redes, adicionalmente se apoyó en medios tradicionales como televisión, radio, medios impresos y publicidad en exteriores.

Sin embargo, los resultados arrojados en dicha investigación con respecto al seguimiento de la marca por los encuestados se obtuvo que

3.3% de los mismos seguían a *Sorbeticos* por *Facebook*, el 2.9% por *Tuiter*, 3.3% por ambas redes y por último, 90.4% de los encuestados no sigue a la marca por ninguna de las redes sociales.

Cabe destacar que la forma por la cual los encuestados se enteraron sobre el regreso de *Sorbeticos* fue: a través de las redes sociales un 14.8%, en los puntos de ventas donde se encontraba el producto el 34.4% de los encuestados y por medio del boca a boca el 31.1% de las personas.

En las principales redes sociales en donde los usuarios encontraron alguna publicación con respecto al regreso de *Sorbeticos*, haya estado o no la marca, fueron a través de *Facebook* el 18.7% y en *Tuiter* el 14.8% de las personas, siendo los canales en los cuales se encontraba la marca; *Instagram* el 12.9%. A pesar que la marca no contempló la red social *Instagram* dentro de sus medios, se encontró que el 12.9% de los encuestados habían observado una publicación sobre el regreso de la galleta *wafer* a través dicho medio. Además, para efectos de esta investigación resultó ser la red social que revisa con mayor frecuencia por el 47.8% de los encuestados.

Los elementos donde se realizaron variaciones para el relanzamiento de *Sorbeticos* fueron jingle, que fue notado por 28 personas (13.4%); las hormigas lo notaron 59 personas (28.2%) y el empaque 63 personas (30.1%), pero a su vez, 59 (28.2%) personas percibieron cambios en otros aspectos. Otorgando una opinión sobre los cambios realizados como modernos y diferentes.

Después de observar que la publicidad de relanzamiento de *Sorbeticos* fue percibida por los encuestados, con edades comprendidas entre 25 y 35 años, quienes son el target de la marca, se puede decir que la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A*, identificó correctamente su oportunidad de mercado, ya que a través de las redes sociales pudo medir el nivel de compromiso emocional del consumidor con la marca en cuanto a su añoranza, experiencia y manera en que se expresan de la misma.

IX. RECOMENDACIONES

Luego de la presentación y discusión de los resultados se establecen a continuación una serie de recomendaciones que debe tomar en cuenta la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.*

Primeramente, es recomendable que la empresa *Kraft Foods Venezuela C.A.* realice una investigación del mercado de galletas dulces con el fin de determinar los beneficios percibidos por los consumidores en cuanto a *Sorbeticos* para así poder ubicar oportunidades dentro del mercado venezolano.

Se recomienda que se mantenga la estrategia publicitaria en los medios como televisión, paradas de autobús y en las redes sociales pero tomando en cuenta a *Instagram* cuya popularidad ha ido incrementando a través de los años dentro de los usuarios venezolanos. Asimismo, se sugiere que la marca realice actividades en puntos de ventas ya que por medio de la investigación realizada, se obtuvo que gran parte de los encuestados se enteraron del regreso de *Sorbeticos* una vez que el producto estaba dentro de los establecimientos comerciales.

Para mantener la interacción con los usuarios de las redes sociales se recomienda que *Sorbeticos* retome las publicaciones a

través de sus canales digitales para así no perder la comunicación con sus principales seguidores y consumidores leales.

Para finalizar, se sugiere a la Universidad Católica Andrés Bello promover más temas de interés actual así como también cursos en los cuales los estudiantes aprendan a utilizar herramientas que faciliten la medición estadística de los resultados recabados.

BIBLIOGRAFIA

- Arnau J., Anguera, M.T., Gómez, J., (1990). *Metodología de la Investigación en ciencias del comportamiento*. Universidad de Murcia. EDITUM.
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social, 63: 277-286
- Carballar, J. (2011) *Twitter: Marketing personal y profesional*. Madrid, España. RC Libros.
- Clayton, T., Allen, C., Semenik, R y Close, A. (2012) *Advertising and Integrated Brand Promotion (7th Edition)*. Stamford, USA. Cengage Learning.
- Consolato, A. y Gutiérrez, V. (2012). *Análisis y buenas prácticas en estrategias en Facebook de empresas líderes en consumo masivo*. Caracas, Venezuela.
- Contreras, A. (2014). *BCV reportó que en marzo la escasez se ubicó en 29,4%*. Recuperado el 20 de Agosto de 2015 en (<http://www.eluniversal.com/economia/140426/bcv-reporto-que-en-marzo-la-escasez-se-ubico-en-294>)
- Cravens, D. y Piercy N. (2003) *Strategic Marketing (7th edition)*. New York, USA. McGraw Hill Irwin.
- De la Encarnación, M.A (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid, España. Thomson Editores.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia (1era edición)*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica S.A.

- Flores, J. (2009). *Redes Sociales: Estudio Exploratorio sobre el impacto de Facebook - Región Venezuela en el comportamiento del consumidor hacia productos y marcas de moda*. Caracas, Venezuela.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall.
- García, C.R. (2013) *Diferencia entre emociones, sentimientos y sensaciones*. Puromarketing.com. Recuperado de <<http://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>>.
- Godoy, J. (2012). *Cómo construirse marca en las redes sociales*. Madrid, España. Publicaciones ICEX.
- Gómez, M., (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas.
- Guerrero, M y Hernández, F. (2013). *Los roles de los consumidores cuando se comunican con sus marcas. Estudio Netnográfico de los miembros de la comunidad de Chivas Regal 12 en Facebook*. Caracas, Venezuela.
- Guitiérrez, P. (2005) *Diccionario de Publicidad*. Madrid, España. Complutense.
- Kirkpatrick, D. (2011) *El efecto Facebook*. Madrid, España. Grupo Planeta Spain.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de mercadotecnia*. (4ta Edición), Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing*. (6ta Edición), Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va edición). Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall.
- Kraft Food Venezuela C.A. (2014). <http://www.comidakraft.com/sp/home.aspx>
- Llavina, X. (2011) *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Barcelona, España. Profit Editorial.
- Lovett, J. (2011). *Social Media: Métricas y Análisis*. Juan Ignacio Luca de Tena, Madrid. Ediciones ANAYA Multimedia.
- Maldonado, D. y Ordoñez, M. (2009). *Herramientas Web 2.0 de mayor impacto para la recordación de marcas a través de Facebook*. Caracas, Venezuela.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall.
- Milano, D. y Zerpa, G. (2011). *Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso UCAB*. Caracas, Venezuela.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Parra, E., Madero, M. (2003) *Estrategias de ventas y negociación*. México DF, México. Panorama Editorial.
- Prieto, H. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones.

- Talaya, Á., García, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinare, E.M., Saco, M (2008). *Principios de Marketing. (3era Edición)*, Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC Editorial.
- Toca, E. (2003) *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.
- Ramírez, A. y Ramos, M. (2011). *¿De qué hablan los consumidores con sus marcas? Caso de Malta Regional en Facebook*. Caracas, Venezuela.
- Rodríguez, I., Suárez, A., García, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Sampieri, R., Coallo, C. y Pilar, L. (2006). *Metodología de la Investigación (4ta edición)*, Iztapalata, México D.F. Mc Graw Hill
- Santana, M., Franco, P., Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima, Perú. Universidad ESAN.
- Santesmases, M (1996). *Marketing: conceptos y estrategias. (3era Edición)*. Naucalpán de Juárez. Edo. De México. Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanut, L. (2005). *Comportamiento del consumidor. (8va Edición)*, Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanut, L. (2010). *Comportamiento del consumidor. (10ma Edición)*, Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall.

- Silva R. Angel (2008). Estudio de mercado titulado: “Plan de mercadeo para impulsar el relanzamiento de marca y productos de la franquicia heladera Yoguenfruz”.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (3era Edición) Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor* (7ma Edición), Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Prentice Hall.
- Vega, V. (1993). *Mercado básico*. San José, Costa Rica. Editorial EUNED.
- Wells, W., Spence-Stone, R., Crawford, R., Moriarty, S. y Mitchell, N. (2011). *Principles and Practice Advertising (2nd Edition)*. Australia. Pearson Education.
- (2007) *La competencia directa e indirecta*. Recuperado el 5 de abril 2014. <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- (2014) *Redes sociales motivaron el relanzamiento de Sorbeticos*. Recuperado el 20 de enero de 2014. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/redes-sociales-motivaron-el-relanzamiento-de-sorbe.aspx>
- (2013) *Vuelve Sorbeticos... y para quedarse*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014. <http://www.lapatilla.com/site/2013/11/04/vuelve-sorbeticos-y-para-quedarse/>
- (2014) *Cómo optimizar el uso del hashtag en Redes Sociales* . Recuperado el 23 de agosto de 2015. <http://asimetrica.org/como-optimizar-el-uso-del-hashtag-en-redes-sociales/>

- (2014) *La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población.* Recuperado el 20 de agosto de 2015. <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 10/12/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	17	0	4	-	-	#BuscaSorbeticos
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: 31/12/2013



	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X	18	0	0	-	-	-
No							

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	X
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 11/1/2014

Sorbeticos Venezuela
 January 11, 2014 · 🌐

No hemos podido ver los viajes al futuro, pero he aquí una manera de viajar al pasado: abre tu Sorbeticos, y muérdela.



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

11 people like this.

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	11	0	0	-	-	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 17/1/2014



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	27	2	3	-	-	-
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: Facebook

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: 31/1/2014



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	10	0	2	-	-	#YNoNosVamos
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 1/11/2013



		Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X		80	30	12	-	-	#Sorbeticos
No								

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	X
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 27/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	14	0	1	-	-	#GraciasPorEstarAhi
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	X
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 30/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	11	0	1	-	-	#VolvióSorbeticos
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 2/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	42	0	2	-	-	-
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	X
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 19/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	24	13	7	-	-	-
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	X
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	



Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 10/11/2013

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	37	0	4	-	-	-
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	X
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: 13/11/2013



	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X	27	0	2	-	-	-
No							

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 6/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	74	24	3	-	-	#VolvióSorbeticos #GraciasOscar
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: 16/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	11	0	3	-	-	-
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: Facebook

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: 17/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	64	1	6	-	-	-
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 21/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	37	12	9	-	-	#VolvióSorbeticos
No						

Referente a:

Empaque	X
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 22/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	77	57	26	-	-	#SomosFelicesTodos
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	X
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	X

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: 23/11/2013



	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X	251	29	30	-	-	-
No							

Referente a:

Empaque	X
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	X
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: 29/09/2013



	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X	94	87	32	-	-	#VolvióSorbetico
No							

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	X
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: Facebook

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: 29/09/2013

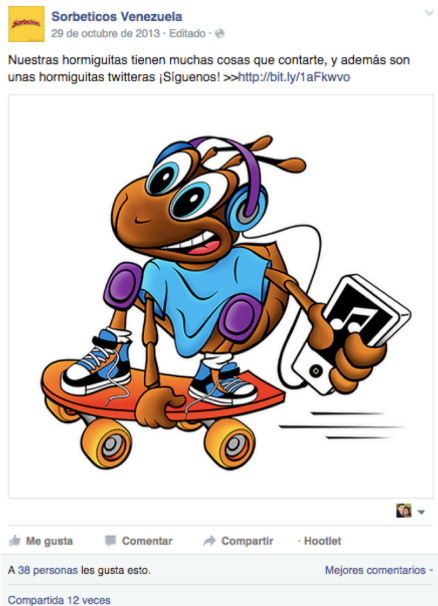


	Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	X	38	12	6	-	-	-
No							

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	X
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: Facebook

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: 31/09/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	139	327	39	-	-	-
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	X

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: **Facebook**

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: **Total Mes Diciembre (2)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (2)	35	0	4	-	-	#BuscaSorbeticos (1)
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X (2)
Hormigas	X (1)
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X (1)
Neutro	X (1)
Negativo	

Red Social: **Facebook**

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: **Total Mes Enero (3)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (3)	48	2	5	-	-	#YNoNosVamos (1)
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X (3)
Hormigas	
Usuario	X (3)
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X (1)
Neutro	X (2)
Negativo	

Red Social: [Facebook](#)

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: **Total Mes Noviembre (13)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (13)	749	166	106	-	-	#VolvióSorbeticos (3) #Sorbeticos #GraciasOscar #SomosFelicesTodos #GraciasPorEstarAhí
No						

Referente a:

Empaque	X (2)
Distribución	X (1)
Regreso	X (9)
Hormigas	X (2)
Usuario	X (11)
Sabor	X (3)
Textura	X (1)
Redes Sociales	X (3)
Jingle	
Comercial de TV	X (1)

El contenido fue:

Positivo	X (9)
Neutro	X (4)
Negativo	

Red Social: **Facebook**

Número de seguidores: 2,413

Fecha de Publicación: **Total Mes Octubre (3)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (3)	271	426	7	-	-	#VolvióSorbeticos (1)
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X (2)
Hormigas	X (1)
Usuario	X (2)
Sabor	X (1)
Textura	
Redes Sociales	X (1)
Jingle	
Comercial de TV	X (1)

El contenido fue:

Positivo	X (2)
Neutro	X (1)
Negativo	

Red Social: [Facebook](#)
Número de seguidores: 2,413
Fecha de Publicación: **Total Meses Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero (21)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (21)	1,103	594	122	-	-	#VolvióSorbeticos (4) #Sorbeticos #GraciasOscar #SomosFelicesTodos #GraciasPorEstarAhí #BuscaSorbeticos (1) #YNoNosVamos (1)
No						

Referente a:

Empaque	X (2)
Distribución	X (1)
Regreso	X (16)
Hormigas	X (4)
Usuario	X (16)
Sabor	X (4)
Textura	X (1)
Redes Sociales	X (4)
Jingle	
Comercial de TV	X (2)

El contenido fue:

Positivo	X (13)
Neutro	X (8)
Negativo	

Red Social:

Tuiter

Número de seguidores:

2,245

Fecha de Publicación:

1/12/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social:

Tuiter



Sorbeticos @Sorbeticos · Dec 23

Número de seguidores: 2,245

Fecha de Publicación: 23/12/2013

¡Busca Sorbeticos! ¡Busca Sorbeticos! ❤️ La mejor Navidad ❤️

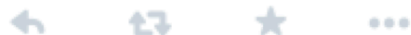


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 23/12/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Dec 23

El regalo de Navidad adelantado: ¡Volvió Sorbeticos!

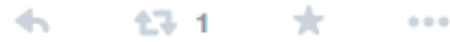


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social:

Tuiter

Número de seguidores: 2,245

Fecha de Publicación: 28/12/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Dec 28

¡Volvió Sorbeticos! ¡No has estado soñando! ¡Y nos quedamos!

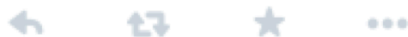


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social:

Tuiter

Número de seguidores:

2,245

Fecha de Publicación:

29/12/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Dec 29

¿Ya TODOS tus amigos saben que #VolvióSorbeticos?

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	#VolvióSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 31/12/2013

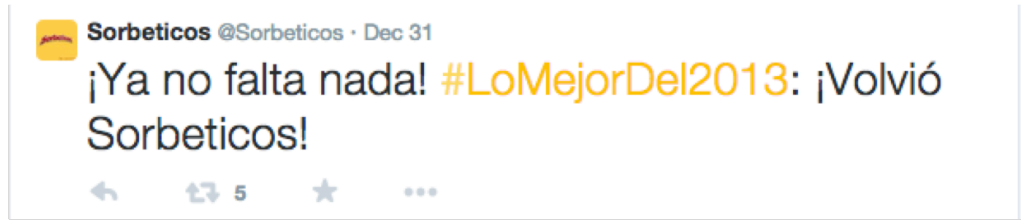


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	5	0	#LoMejorDel2013
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 31/12/2013

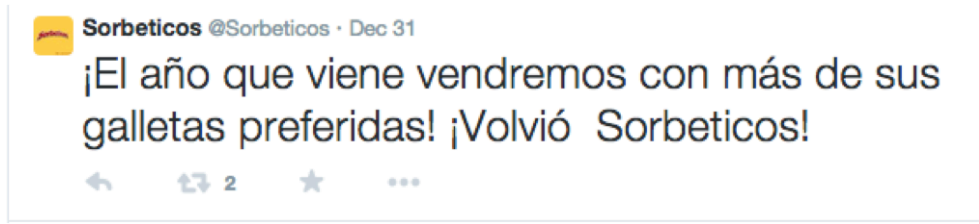


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 1/12/2013

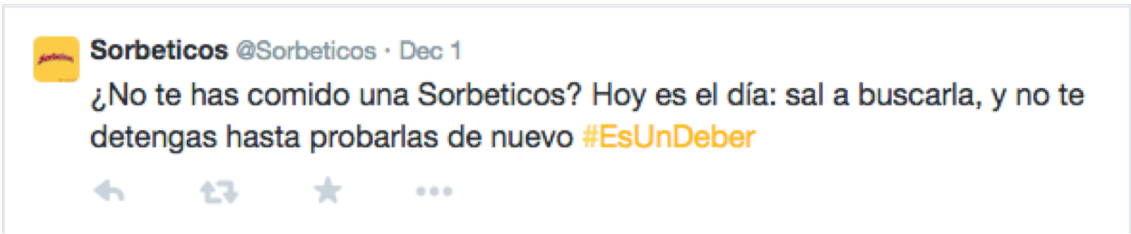


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	#EsUnDeber
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuíter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 4/12/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 8/12/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	X
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social:

Tuiter

Número de seguidores:

2,245

Fecha de Publicación:

9/12/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Dec 9

Acá seguimos trabajando como hormiguitas para llevarles la mejor galleta del mundo :)



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	X
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 12/12/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	1	#OjaláRegresara #VolvióSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingles	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 16/12/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	1	#AlláVamos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	X
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
 Número de seguidores: 2,245
 Fecha de Publicación: 18/12/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	#HabràParaTodos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	X
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuíter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 21/12/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 4/1/2014

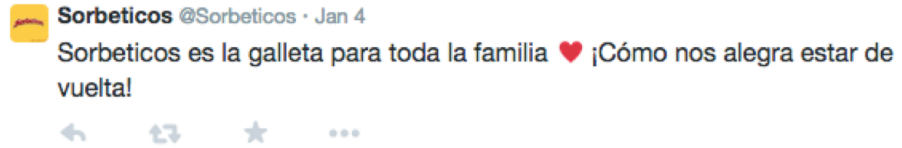


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: **Tuiter**
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 22/1/2014



Sorbeticos @Sorbeticos · Jan 22

Y si nos postulamos para La Mejor Noticia de la Década ¿ganaríamos, no?



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 23/11/2013

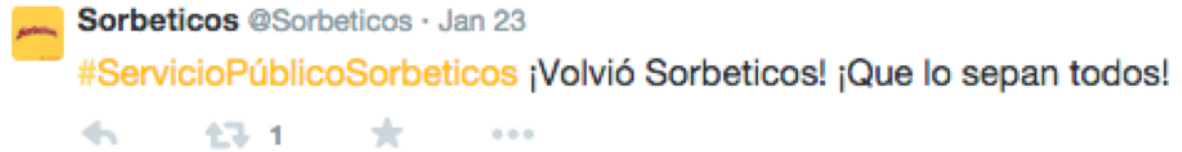


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	#ServicioPúblicoSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 27/1/2014



Sorbeticos @Sorbeticos · Jan 27

¡No, no es un sueño! ¡Sorbeticos volvió para quedarse!



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: **Tuiter**

Número de seguidores: 2,245

Fecha de Publicación: 28/1/2014



Sorbeticos @Sorbeticos · Jan 28

¡Sorbeticos volvió, y ya no se va más!

#GraciasAUstedes

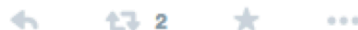


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	#GraciasAUstedes
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: **Tuiter**
 Número de seguidores: 2,245
 Fecha de Publicación: 28/1/2014



Sorbeticos @Sorbeticos · Jan 28

Es posible que mucha gente aún no se haya enterado de que **#VolvióSorbeticos**. Mándalos para acá → ow.ly/sVRI8

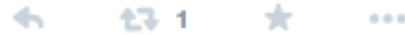


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	#VolvióSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 29/1/2014



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	#LlegamosYNoNosVamos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 6/1/2014



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	X
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 29/11/2013

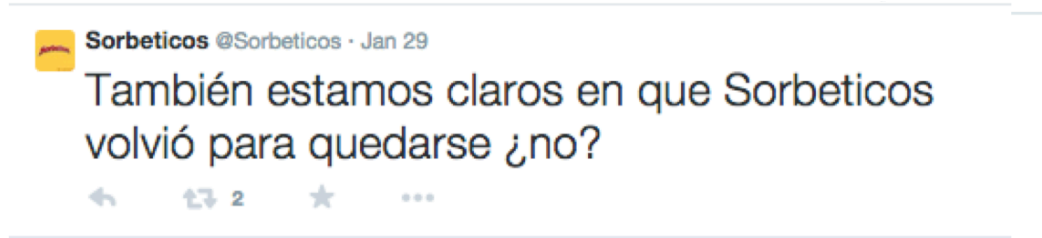


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuíter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 8/1/2014



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	#ServicioPúblico #VolvióSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 9/1/2014



Sorbeticos @Sorbeticos · Jan 9

Este año venimos con un montón de sorpresas, así que asegúrate de seguirnos también en nuestro hormiguero de Fb → ht.ly/s4S0F



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 2/1/2014



Sorbeticos @Sorbeticos · Jan 2

Reiterado: Sorbeticos volvió para quedarse, así que este año viene con todo :) #YMejor



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	0	0	#YMejor
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 11/1/2014

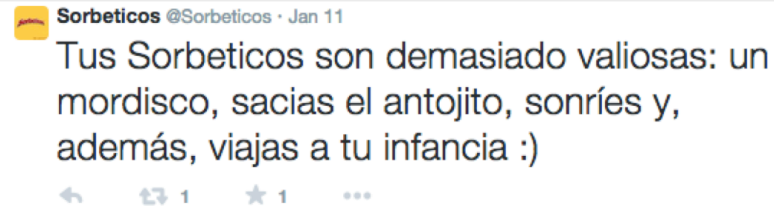


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	1	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 15/1/2014

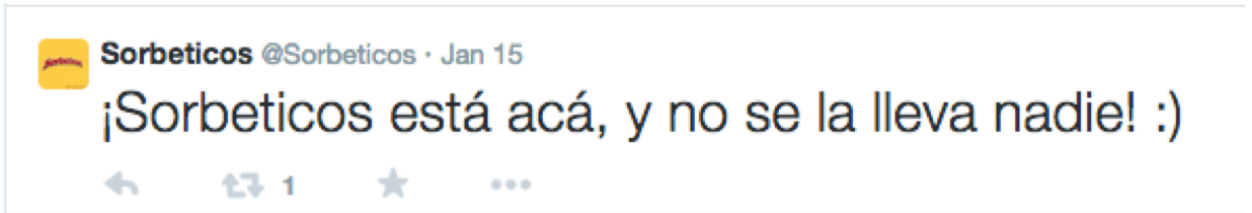


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 21/1/2014



Sorbeticos @Sorbeticos · Jan 21

En honor a tus maravillosos días de recreo pasados, saca tu Sorbeticos y vuelve a la infancia :)



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: **Tuiter**
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 5/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	12	2	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 19/11/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Nov 19

¿La vida no es incluso MÁS bonita ahora que tenemos con nosotros a Sorbeticos?



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	1	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 24/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	3	0	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	X
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social:

Tuiter

Número de seguidores: 2,245

Fecha de Publicación: 26/11/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Nov 26

Estamos con ustedes y es de las cosas más increíbles del año :)



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 28/11/2013

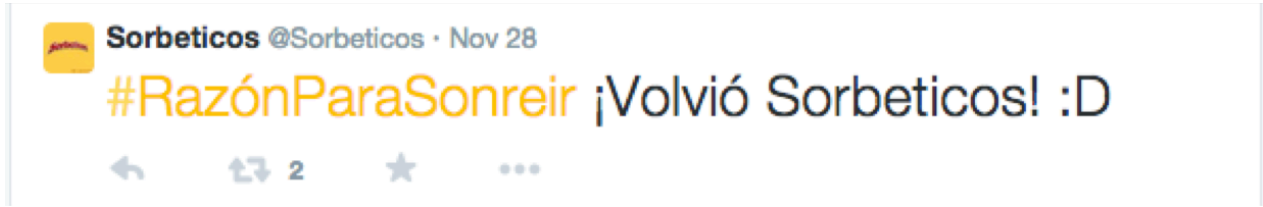


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	0	#RazónParaSonreir
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 30/11/2013

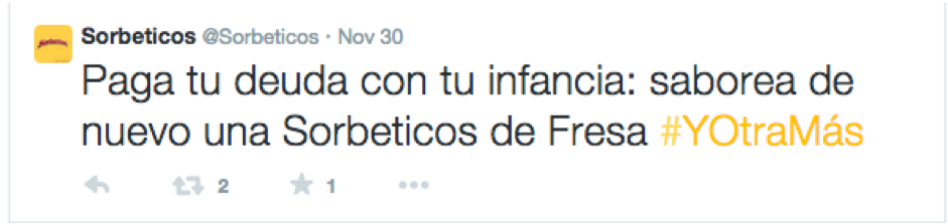


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	1	#YOtraMás
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	X
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 14/11/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Nov 14

Epa, epa, si ves a alguien deprimido, mándale este tweet **#VolvióSorbeticos**



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	4	0	#VolvióSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: **Tuiter**
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 6/11/2013

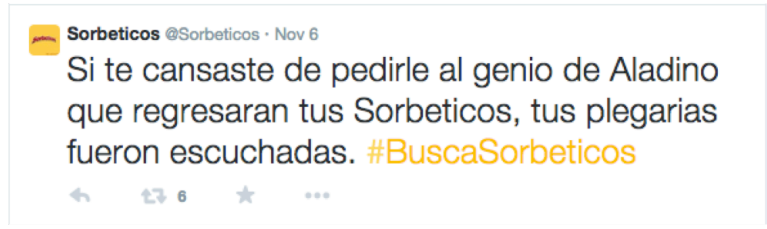


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	6	0	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: **Tuiter**
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 6/11/2013

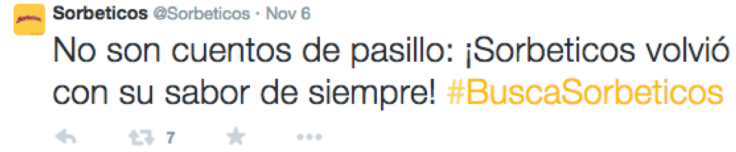


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	7	0	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	X
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: **Tuiter**
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 21/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X	-	-	-	2	0	-
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuíter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 8/11/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Nov 8

Volvió Sorbeticos e invadió las redes sociales.
 ¡#BuscaSorbeticos en Facebook!



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	2	1	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 11/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	X
Regreso	
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	
Neutro	X
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 12/11/2013



Sorbeticos @Sorbeticos · Nov 12

¡Volvimos! ¿Quién está tan feliz como nosotros? #BuscaSorbeticos



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	3	0	#BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	X
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 13/11/2013



Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	7	0	#AdiósNostalgia #BuscaSorbeticos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	X
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: 14/11/2013

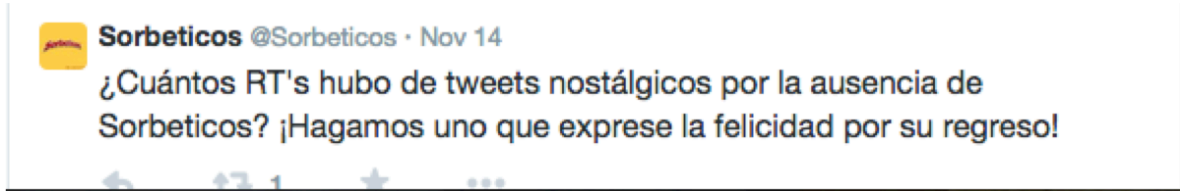


Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	1	0	-
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X
Hormigas	
Usuario	
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X
Neutro	
Negativo	

Red Social: **Tuiter**

Número de seguidores: 2,245

Fecha de Publicación: **Total Mes Diciembre (15)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	16	2	#BuscaSorbeticos (2) #VolvióSorbeticos (2) #EsUnDeber #OjaláRegresara #AlláVamos #HabráParaTodos #LoMejorDel2013
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	X (1)
Regreso	X (12)
Hormigas	X (3)
Usuario	X (3)
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	
Jingle	X (1)
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X (12)
Neutro	X (3)
Negativo	

Red Social: [Tuíter](#)

Número de seguidores: 2,245

Fecha de Publicación: **Total Mes Enero (15)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si	-	-	-	17	1	#VolvióSorbeticos (2) #ServicioPúblico #ServicioPúblicoSorbeticos #YMejor #GraciasAUstedes #LlegamosYNoNosVamos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	
Regreso	X (14)
Hormigas	
Usuario	X (8)
Sabor	
Textura	
Redes Sociales	X (2)
Jingle	X (1)
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X (8)
Neutro	X (7)
Negativo	

Red Social: **Tuiter**

Número de seguidores: 2,245

Fecha de Publicación: **Total Mes Noviembre (15)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (1)	-	-	-	54	5	#BuscaSorbeticos (8) #AdiósNostalgia #YOtraMás #VolvióSorbeticos #RazónParaSonreir
No						

Referente a:

Empaque	
Distribución	X (2)
Regreso	X (11)
Hormigas	
Usuario	X (6)
Sabor	X (3)
Textura	
Redes Sociales	X (3)
Jingle	
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X (12)
Neutro	X (3)
Negativo	

Red Social: [Tuiter](#)
Número de seguidores: 2,245
Fecha de Publicación: **Total Meses Noviembre, Diciembre y Enero (45)**

Imagen	Me gusta (Likes)	Compartido	Comentarios	Retweets	Favoritos	Hashtags
Si X (1)	-	-	-	87	8	#BuscaSorbeticos (10) #AdiósNostalgia #YOtraMás #VolvióSorbeticos (4) #RazónParaSonreir #EsUnDeber #OjaláRegresara #AlláVamos #HabráParaTodos #LoMejorDel2013 #ServicioPúblico #ServicioPúblicoSorbeticos #YMejor #GraciasAUstedes #LlegamosYNoNosVamos
No X						

Referente a:

Empaque	
Distribución	X (3)
Regreso	X (37)
Hormigas	X (3)
Usuario	X (17)
Sabor	X (3)
Textura	
Redes Sociales	X (5)
Jingle	X (2)
Comercial de TV	

El contenido fue:

Positivo	X (32)
Neutro	X (13)
Negativo	