



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención: Comunicaciones Publicitarias

## **TRABAJO DE GRADO**

# **ESTUDIO DE MERCADO: POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE CARRE® DE LA MARCA SAVOY® DE NESTLÉ DE VENEZUELA**

Tesistas:

Abdala, Eduardo  
Baralt, Cristina

**Tutor: Jorge Ezenarro**

Caracas, septiembre de 2015

A Dios por permitirme vivir esta experiencia y siempre iluminar mi camino con sus milagros y bendiciones.

A mis padres: mi mamá mi ángel en el cielo y papá mi ángel en la tierra.

A Tata, Elita y a Agne por su apoyo y amor incondicional.

A Jose por su manera de demostrarme cariño preguntándome todos los días “¿Cuánto te falta?”.

A Eduardo, mi compañero y amigo que hice gracias a esta investigación.  
Edu, ¡Lo logramos!

Cristina Baralt Amaya

A mis padres por siempre apoyarme en todos mis proyectos.

A Dios por acompañarme.

A Valen por siempre estar y motivarme.

A Cristina por su paciencia durante esta investigación.

Eduardo Abdala

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro tutor Jorge Ezenarro por brindarnos su ayuda incondicional en cada reunión. Por tratarnos siempre con paciencia y amabilidad.

A Jorge Suárez por su disponibilidad y por proveer información útil a la investigación.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron para la realización de este trabajo:

Ana Paula, Valentina, Sixto, Diego, Erick.

A todos ustedes,

¡Gracias!

# ÍNDICE GENERAL

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                                 | <b>9</b>  |
| <b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>                               | <b>11</b> |
| 1.1 Descripción del problema.....                                        | 11        |
| 1.2 Objetivo general .....                                               | 12        |
| 1.3 Objetivos específicos.....                                           | 12        |
| 1.4 Formulación del problema .....                                       | 12        |
| 1.5 Delimitación del problema .....                                      | 12        |
| 1.6 Justificación.....                                                   | 13        |
| <b>II. MARCO CONCEPTUAL .....</b>                                        | <b>14</b> |
| 2.1 El Marketing.....                                                    | 14        |
| 2.1.1 Estrategia de Marketing .....                                      | 14        |
| 2.1.2 Mezcla de Marketing.....                                           | 15        |
| 2.1.2.1 Producto .....                                                   | 15        |
| 2.1.2.2 Precio.....                                                      | 15        |
| 2.1.2.3 Punto de venta .....                                             | 16        |
| 2.1.2.4 Promoción .....                                                  | 16        |
| 2.2 Marketing Emocional .....                                            | 16        |
| 2.3 La marca.....                                                        | 17        |
| 2.3.1 Personalidad de marca.....                                         | 17        |
| 2.3.2 Imagen de marca .....                                              | 18        |
| 2.4 Posicionamiento .....                                                | 19        |
| 2.4.1 Tipos de posicionamiento.....                                      | 20        |
| 2.4.2 Precio percibido .....                                             | 21        |
| 2.4.3 El empaque del producto como un elemento del posicionamiento ..... | 21        |
| 2.4.4 Reposicionamiento y cambio de imagen.....                          | 22        |
| 2.5 Target .....                                                         | 23        |
| 2.6 Segmento de mercado .....                                            | 24        |
| 2.6.1 Tipos de segmentación .....                                        | 25        |
| 2.7 Investigación de mercado.....                                        | 26        |
| 2.7.1 Tipos de investigación de mercado .....                            | 27        |
| <b>III. MARCO REFERENCIAL.....</b>                                       | <b>30</b> |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1 Nestlé de Venezuela .....                        | 30        |
| 3.1.1 Historia.....                                  | 30        |
| 3.1.2 Misión y Visión.....                           | 30        |
| 3.2 Savoy®.....                                      | 31        |
| 3.2.1 Historia.....                                  | 31        |
| 3.2.2 El Sabor Venezolano ®.....                     | 31        |
| 3.2.3 Productos.....                                 | 32        |
| 3.2.4 Carré ® .....                                  | 32        |
| 3.2.4.1 Posicionamiento de Carré ®.....              | 33        |
| 3.2.4.2 Comunicaciones Carré ® .....                 | 33        |
| 3.2.4.3 Competencia de Carré® .....                  | 33        |
| 3.2.5 Competencia directa.....                       | 33        |
| 3.2.5.1 Chocolates El Rey .....                      | 34        |
| 3.2.5.2 Chocolates St. Moritz ®.....                 | 34        |
| 3.2.5.3 Franceschi Chocolate .....                   | 35        |
| <b>IV. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>              | <b>36</b> |
| 4.1 Modalidad .....                                  | 36        |
| 4.2 Tipo y diseño de investigación.....              | 36        |
| 4.3 Diseño de Variables de Investigación .....       | 37        |
| 4.3.3 Operacionalización de varibales.....           | 40        |
| 4.4 Unidades de análisis y de población .....        | 42        |
| 4.5 Diseño muestral.....                             | 42        |
| 4.5.1 Tipo de muestreo.....                          | 42        |
| 4.5.2 Tamaño de la muestra .....                     | 43        |
| 4.6 Diseño de instrumento.....                       | 44        |
| 4.6.1 Descripción del instrumento.....               | 44        |
| 4.6.2 Validación .....                               | 45        |
| 4.6.3 Ajustes.....                                   | 47        |
| 4.7 Procesamiento .....                              | 52        |
| 4.8 Criterios de Análisis.....                       | 53        |
| 4.9 Limitaciones.....                                | 71        |
| <b>V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b> | <b>72</b> |
| 5.1 Cuestionario .....                               | 72        |

|                                                                                                                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2 Cruce de variables.....                                                                                                                                                     | 86         |
| 5.2.1 Cruce de “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿Cuál sería la primera que se te vendría a la mente?” con “¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?”. ..... | 86         |
| 5.2.2 Cruce de “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿Cuál sería la primera que se te vendría a la mente?” con “¿Cuál marca de chocolate prefieres?”. .....            | 86         |
| 5.2.3 Cruce de “¿Qué marca de chocolates consumes generalmente?” con “¿Cuál marca de chocolate prefieres?”. .....                                                               | 86         |
| 5.2.4 Cruce de “¿Qué sientes por Carré®?” con “¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?”. .....                             | 87         |
| 5.2.5 Cruce de “¿Qué sientes por Carré®?” con “¿Qué atributo consideras que hace único a Carré®?”. .....                                                                        | 87         |
| 5.2.6 Cruce entre “Sexo” y “¿Compras Chocolate?”. .....                                                                                                                         | 87         |
| 5.3 Focus Group .....                                                                                                                                                           | 87         |
| <b>VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>                                                                                                                                         | <b>95</b>  |
| <b>VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                                                                                                                                | <b>108</b> |
| 7.1 Conclusiones .....                                                                                                                                                          | 108        |
| 7.2 Recomendaciones.....                                                                                                                                                        | 111        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                                                                                                                                         | <b>114</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                                                                                                                                             | <b>120</b> |

# ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

## Índice de tablas

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Cuadro de operacionalización..... | 40 |
| Tabla 2: Focus group.....                  | 87 |

## Índice de figuras

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 11: Si te preguntaste por una marca de chocolates, ¿cuál sería la primera que te vendría a la mente? ..... | 74 |
| Figura 12: ¿Qué marca de chocolate consumes generalmente? .....                                                   | 75 |
| Figura 13: ¿Cuál marca de chocolate prefieres? .....                                                              | 76 |
| Figura 20: Si yo te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?.....                    | 78 |
| Figura 28: Si la respuesta es no, ¿Cuál sabor desearías?.....                                                     | 80 |
| Figura 32: ¿Por qué consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?.....                        | 81 |
| Figura 40: ¿Qué atributo principal consideras que hace único a Carré®? .....                                      | 84 |
| Figura 43: ¿Qué sientes por Carré®? .....                                                                         | 85 |

# INTRODUCCIÓN

Nestlé® es una empresa suiza fundada en el año 1866 que se encuentra en Venezuela desde 1886. En 1988, Nestlé en su afán por expandirse y continuar con su inversión en el territorio nacional, adquiere Savoy® Confites, perfeccionando y continuando el legado del Sabor Venezolano®. Nestlé Confites es la unidad de negocio de Nestlé de Venezuela en la que se producen, distribuyen y comercializan todos los productos de la gama Savoy® que están en el mercado desde 1941.

Con la estrategia de participar en el segmento de tabletas *premium*, Nestlé® Savoy® lanza al mercado venezolano la marca Carré® en el año 2007, como evolución de la línea de Chocolate con Leche Edición Especial que estuvo presente desde 1991, desarrollada en su momento con motivo del 50 aniversario de SAVOY®.

Actualmente, Savoy® ofrece Carré® como el chocolate de la línea *premium* de tabletas de chocolate de la marca. Es un chocolate que ofrece mayor calidad y sabores que el resto de la línea y por ende tiene un precio más elevado con relación al resto de los chocolates del segmento.

En el mes de octubre del año 2014, por primera vez desde su lanzamiento, Carré® hizo un cambio de imagen de empaque y de número de porciones de la tableta del chocolate.

Esta decisión de mercadeo dio pie a realizar este trabajo de investigación, el cual aspira estudiar los esfuerzos de mercadeo de Savoy® en estudiantes universitarios de postgrado, con la finalidad de ofrecerle información útil y recomendaciones a Savoy® de Nestlé de Venezuela para futuras decisiones en el área de mercadeo para la marca Carré®. Para ello, se llevó a cabo un estudio de mercado de carácter exploratorio, de diseño de campo, no experimental y aplicada a una muestra de jóvenes profesionales universitarios del área de postgrado de la UCAB a través de una sesión de grupo focal en la que participaron 8 personas y de 180 encuestas aplicadas.

Es preciso agregar, que gracias a la recolección de datos se pudo llegar a conclusiones interesantes y a proponer un conjunto de recomendaciones a la marca Savoy® de la empresa Nestlé de Venezuela.

En el Capítulo I, se plantea el problema de investigación, la justificación y la delimitación; Así como también se formulan los objetivos (general y específicos) del estudio.

En el Capítulo II, se desarrollan ampliamente los conceptos de *marketing*, estrategia de *marketing*, mezcla de *marketing*, producto, precio, punto de venta, promoción, *marketing* emocional, marca, personalidad de marca, imagen de marca, posicionamiento, tipos de posicionamiento, precio percibido, el empaque del producto como un elemento de posicionamiento, reposicionamiento y cambio de imagen de empaque, target, segmento de mercado, tipos de segmentación y tipos de investigación de mercado.

En el Capítulo III, se expone información detallada sobre la empresa Nestlé de Venezuela, la marca Savoy® y la marca de chocolate Carré®. En cuanto a Carré® se puntualiza su posicionamiento, las comunicaciones y la competencia (directa e indirecta).

El Capítulo IV, se centra en la modalidad, el tipo y diseño de investigación, diseño de variables de investigación, conceptualización y operacionalización de las variables, unidades de análisis y población, diseño muestral, instrumento con su debida descripción, validación y ajustes, procesamiento de los datos, criterio de análisis y limitaciones.

En el Capítulo V, se ofrece la presentación de resultados obtenidos a través del cuestionario y del *focus group*, así como también se presentan los cruces de variables pertinentes para la investigación. En el Capítulo VI se presenta el análisis e interpretación de los resultados a partir de los objetivos de la investigación.

En el Capítulo VII, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio. Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación y los anexos correspondientes.

# **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## ***1.1 Descripción del problema***

Carré® es un chocolate con leche que ofrece tres variedades de sabores y sus empaques están diferenciados por colores: el morado corresponde a avellanas, el azul a almendras y el verde a frutas y nueces; Los sabores mencionados anteriormente son ofrecidos en presentaciones de 100g y 50g, menos el de frutas y pasas que solo se ofrece en 100g.

En el mes de octubre del año 2014, por primera vez desde su lanzamiento, Carré® hizo un cambio de imagen de empaque y de número de porciones de la tableta del chocolate. Sin embargo, la fórmula original del chocolate y las presentaciones de 100g y 50g se mantienen hasta la fecha. Los cambios estuvieron enfocados en cambiar tanto las imágenes como la tipografía y en reubicar el contenido gráfico del empaque, aunque manteniendo los colores para cada sabor. Asimismo, las porciones de la tableta pasaron de ser 8 a ser 16.

Según conversaciones con el gerente de marca de chocolates de Confites, Jorge Suárez, las razones por las cuales se decidió proceder a un cambio de imagen se deben a que era necesario añadir elementos mandatorios de Nestlé® que no se contemplaban anteriormente y, por otro lado, se quiso mejorar la percepción de la relación precio valor que tenían los consumidores de la marca para así mejorar los indicadores de consideración y conseguir un mejor posicionamiento como marca *Premium* en el segmento de tabletas de chocolate. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se decidió investigar el posicionamiento del chocolate Carré® de Nestlé® porque se considera necesario evaluar los efectos una decisión de mercadeo tan importante como lo es el cambio de imagen de un producto.

## ***1.2 Objetivo general***

Determinar el posicionamiento del chocolate Carré® de la marca Savoy® de Nestlé de Venezuela.

## ***1.3 Objetivos específicos***

- Describir el perfil del consumidor de Carré® a través de variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas.
- Identificar los hábitos de consumo de la categoría de Chocolates Premium.
- Identificar atributos percibidos por la muestra de Carré®.
- Identificar la competencia directa e indirecta de Carré®.
- Comparar la preferencia de los consumidores antes y después del cambio de imagen de Carré®.

## ***1.4 Formulación del problema***

De acuerdo con lo planteado anteriormente y con intención de contribuir con la marca Savoy® de Nestlé de Venezuela, se pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Cómo se encuentra posicionada la marca de chocolate Carré® de la marca Savoy® de Nestlé de Venezuela en los estudiantes de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello?

## ***1.5 Delimitación del problema***

La investigación tiene como objetivo estudiar el posicionamiento que tiene la marca de chocolate venezolano Carré® en los jóvenes profesionales universitarios, quienes son el objeto

a investigar por un período de ocho meses.

Se elige como campo de trabajo, teniendo en cuenta los recursos y las posibilidades, a los estudiantes de postgrado de la universidad Universidad Católica Andrés Bello, pues cumple con el *target* al cual está dirigido Carré®.

## **1.6 Justificación**

El propósito de la investigación es determinar el posicionamiento de Carré® en la mente de los consumidores, tomando en cuenta el cambio de imagen que realizó la marca en agosto del año 2014 y comparándolo con sus principales competidores.

Con el conjunto de datos recolectados, se aspira contribuir con la marca Savoy® de Nestlé de Venezuela para que esta pueda tomar decisiones en función de los resultados.

Con la información obtenida, la empresa podrá conocer la percepción de su audiencia meta y la preferencia hacia la marca Carré® antes y después del cambio de imagen. Los resultados permitirán establecer estrategias de mercadeo que le permitan a Savoy® satisfacer las necesidades de sus consumidores de una manera eficaz.

## **II. MARCO CONCEPTUAL**

### ***2.1 El Marketing***

El marketing ocurre en el momento en que las empresas y organizaciones se orientan a realizar transacciones de valor con sus clientes para satisfacer sus necesidades actuales y futuras de forma más eficaz que los competidores.

Según Kotler y Amstrong (2008) el marketing consiste en un proceso mediante el cual se realiza un intercambio de valores entre las empresas y los clientes, construyendo así relaciones sólidas entre ellos.

Asimismo, Stanton, Etzel, y Walker (2000) define el marketing como:

“(…) la creación de una forma de vida. Se debe averiguar qué es lo que los consumidores quieren, luego planear y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esos deseos y luego determinar la mejor manera de ponerle un precio, promocionarlo y distribuirlo”. (p.4)

Todo esto es lo que se llama una, además, una estrategia de marketing.

#### ***2.1.1 Estrategia de Marketing***

Para realizar una estrategia de marketing impulsada por el cliente se tiene que estudiar y entender de antemano a los consumidores y al mercado; e identificar sus necesidades.

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2008) un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Bernat López (2001) completa este concepto definiendo el mercado actual o real como aquel que en un momento determinado demanda un producto específico; y el mercado potencial como el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y los que si reciben suficientes estímulos de marketing,

pueden llegar a demandar el producto ofertado. Las compañías se enfocan en identificar el perfil de su mercado y de planificar cómo crearán el valor que le ofrecerán al mismo a través de la estrategia. Después, se desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta.

Según Kotler y Amstrong (2008) las empresas logran crear relaciones sólidas con sus clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas utilizadas para implementar su estrategia.

### **2.1.2 Mezcla de Marketing**

Kotler y Amstrong (2008) clasifican las herramientas de la mezcla de *marketing* en cuatro grupos denominados las “Cuatro P del *Marketing*”:

#### **2.1.2.1 Producto**

Kotler y Amstrong (2008) definen como producto a la oferta de mercado que cumple con la demanda del consumidor.

De acuerdo con *El Manual de Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones* (1990) el objetivo de esta herramienta *marketing* es “ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específico de los consumidores; así como ser capaz de generar preferencia ante la competencia” (p.16).

#### **2.1.2.2 Precio**

*El manual de Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones* (1990) define el precio como el “monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores por el uso, posesión o uso de un producto o servicio específico” (p.16).

### **2.1.2.3 Punto de venta**

Según Kotler y Armstrong (2008), la empresa desarrolla el plan de distribución del producto y cómo lo colocará a la disponibilidad del consumidor. Esto permite establecer el vínculo entre la empresa y sus mercados para hacer factible la compra de productos y servicio.

### **2.1.2.4 Promoción**

*El manual de Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones* (1990) define la promoción como el conjunto de actividades de comunicación que realiza la empresa que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, exponer ventajas comparativas, etc., con el fin de motivar la compra.

## **2.2 Marketing Emocional**

Martínez (2015) define *marketing* emocional como los esfuerzos de una empresa o marca de crear una conexión entre el producto, su consumo y el consumidor, para fomentar la fidelidad del consumidor y la repetición de la compra.

Según Robinette y Brand (2001), el *marketing* tradicional tal como lo define Kotler y Armstrong, sí puede cambiar la manera de sentir de una persona hacia una marca o empresa. Pero, por otro lado, el marketing emocional “impulsa a la gente a actuar sobre esos sentimientos, dándole una razón para ir más allá de una simple compra y serle leal a largo plazo” (p.109).

Los autores concuerdan con que en la actualidad es recomendable que las empresas desarrollen el *marketing* emocional, a través de una estrategia a largo plazo basada en acciones y actitudes que creen vínculos duraderos de fidelidad con los clientes hacia sus marcas y productos.

## **2.3 La marca**

“Cualquier nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 743).

Por su parte, Pride y Ferrel (1983) mencionan los beneficios que poseen las marcas y aseguran que:

La marca ayuda a los compradores a evaluar la calidad de los productos, sobre todo cuando la persona no tiene la capacidad para juzgar las características. La marca es un símbolo de cierto nivel de calidad para el comprador y la persona a su vez permite que esa percepción represente la calidad del producto. (p.187).

David Arnold (1993), a pesar de coincidir con los conceptos de marca anteriores, añade que “la concepción moderna de marca rebasa los aspectos mecánicos de diferenciación de productos” (p. 2). Es decir, las marcas ya no solo se encuentran para lograr diferenciarse de la competencia, sino que es un elemento valioso con múltiples beneficios para las empresas.

Kotler (1991) sostiene que el nombre de marca y el signo de marca “le dan al cliente algunas indicaciones de la calidad del producto que pretende comprar. Además, las marcas conceden ciertos beneficios al vendedor, le dan la facilidad de poder procesar con los pedidos” (p. 257).

### **2.3.1 Personalidad de marca**

Schiffman L. y Kanuk L. (2010) definen personalidad de marca como “el momento en el que los consumidores atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad a diferentes marcas en una amplia gama de categoría de productos” (p.138). Los

autores agregan que “además, brinda una identidad emocional para una marca y alienta a los consumidores a responder con sentimiento y emociones hacia la marca” (p.138)

David Arnold (1993) afirma que la personalidad de marca “debe ser algo por lo cual el consumidor puede identificar la marca en forma inmediata” (p. 29).

“La personalidad de marca es entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, realidad” (Gázquez A. y Sánchez M., 2004, p.57).

### ***2.3.2 Imagen de marca***

La imagen de marca es entendida como “el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 346). Por otro lado, Dawn Dobni y George M. Zinkhan (1990) afirman que la imagen de marca es la suma total de impresiones que el consumidor recibe de diversas fuentes (traducción propia).

Keller (1998) complementa los conceptos anteriores y define imagen de marca como “la percepción que el consumidor tiene de una marca en su memoria” (p.51).

Por último, Gázquez y Sánchez, (2004) concluyen que la imagen de marca es “el resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diversas fuentes” (p .71)

## **2.4 Posicionamiento**

Schiffman y Kanuk (2010) definen el posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.10).

En la misma línea, Kotler y Armstrong (2008) afirman que “es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias del cliente” (p.10).

Pride y Ferrel (1983) agregan que el posicionamiento del producto es “el concepto que tiene el consumidor de las características del producto en relación con sus conceptos de las marcas de la competencia” (p. 229).

Los autores mencionados anteriormente coinciden en que el posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa este en la mente de los consumidores y que surge a partir del desarrollo de una estrategia especialmente diseñada por una marca, que se esfuerza por crear una imagen distintiva y un concepto en la mente del consumidor que le permita diferenciarlo de la competencia.

Primo D. y De Andrés E. (2010) complementan la definición de posicionamiento afirmando que el procedimiento para lograr un adecuado posicionamiento se puede resumir en los siguientes pasos:

1. Conocer las principales motivaciones de los clientes.
2. Identificar el mejor atributo que ofrece la marca.
3. Conocer la oferta de la competencia en función de ese atributo.

4. Decidir una estrategia de *marketing* en función de las ventajas competitivas.
5. Comunicar el posicionamiento al mercado.

El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa, afirman Schiffman L. y Kanuk L. (2010), determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca, su disposición a buscarla con preferencia, fomenta el interés sobre futuras promociones de la marca e inmuniza los efectos de *marketing* de la competencia.

### **2.4.1 Tipos de posicionamiento**

Existen diferentes estrategias por las cuales una marca puede posicionarse en la mente de los consumidores. Primo D. y De Andrés E. (2010) señalan que entre los tipos de posicionamiento se encuentran:

- Posicionamiento con base en la adecuada relación entre calidad y precio: el consumidor considera que el producto o servicio vale lo que cuesta.
- Posicionamiento con respecto al uso: el consumidor asocia una marca específica o producto con un determinado uso o finalidad.
- Posicionamiento orientado al usuario: el consumidor asocia el producto o servicio con una personalidad famosa que la marca ha escogido para identificarse. Es un concepto aspiracional que tiene que ver con las características del producto y el *target*.
- Posicionamiento por estilo de vida: los intereses, opiniones, actitudes de los consumidores le permiten a la marca desarrollar una estrategia de posicionamiento dirigido hacia sus hábitos y estilo de vida.
- Posicionamiento por beneficio: el producto o servicio se posiciona como líder por ofrecer beneficios que las demás marcas no ofrecen.
- Posicionamiento con relación a la competencia: está relacionado con el *top of mind* y el *top of heart*.

Así como lo afirman Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2010) anteriormente la idea de que una marca estuviera posicionada era la de ser relevantes para la mente de los consumidores. De allí nace el concepto de *top of mind*, definido por Clemente (2002) como la marca que viene de primera a la mente de los consumidores cuando se les pregunta el nombre de un producto en particular.

Sin embargo, actualmente, continúan Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2010), las marcas se dieron cuenta que estaban dejando en descuido la parte emocional de la psique humana y que apuntar a la mente ya no era suficiente. Es así como las empresas comenzaron a dirigir sus esfuerzos a las emociones y sentimientos de los consumidores, lo que se llama *marketing* emocional. De allí nace el concepto de *top of heart*, lo cual se refiere a la marca que prefieren los consumidores cuando apelan a sus emociones y sentimientos.

#### **2.4.2 Precio percibido**

Las creencias de los consumidores acerca de los atributos de marca y los precios que están dispuestos a pagar por ellos son altamente influenciadas por las estrategias de posicionamiento creadas por las empresas. Es por ello que Schiffman L. y Kanuk L. (2010) afirman que precio percibido “debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra” (p.175) y justifican su importancia resaltando que la percepción que tenga un consumidor sobre el precio de un producto influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como es su satisfacción con la compra.

#### **2.4.3 El empaque del producto como un elemento del posicionamiento**

“El empaque debe transmitir la imagen que la marca comunica a los compradores” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 169). En esta misma línea, Kotler y Armstrong (2008) agregan que debido al aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles, las compañías se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear reconocimiento instantáneo de una marca o producto en la mente del consumidor.

Asimismo, Bernat L. (2001) afirma que antiguamente las decisiones sobre el empaque que contendría un producto se tomaban a raíz de los costos y los factores de producción. Sin embargo, actualmente el empaque se ha convertido en un instrumento importante del *marketing*, ya que se le atribuyen tareas de venta que van desde llamar la atención, hasta describir el producto. Incluso, agrega el autor, “los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, el aspecto, la confianza y el prestigio de empaquetados de mayor calidad” (p. 138). Schiffman y Kanuk (2010) complementan afirmando que para algunas personas la única evidencia tangible de la naturaleza o calidad de un producto cuyos costos generalmente son más elevados es el empaque, ya que transmiten una impresión de marca distintiva y prominente.

#### ***2.4.4 Reposicionamiento y cambio de imagen***

Schiffman y Kanuk (2010), señalan que independientemente de qué tan bien posicionado parezca estar un producto, las marcas se ven en la necesidad de reposicionarlo en respuesta a diversos acontecimientos en el mercado, entre ellos la de buscar la satisfacción de las preferencias cambiantes de los consumidores.

En esta misma línea, Jiménez A., (etall) (2004) indican que hay cuatro estrategias de reposicionamiento:

- a. Reposicionamiento de la imagen del producto: cuando el producto y el mercado son el mismo.
- b. Reposicionamiento del producto: cuando el mercado objetivo es el mismo pero el producto es diferente.
- c. Reposicionamiento intangible: cuando el producto es el mismo en un mercado objetivo diferente.
- d. Reposicionamiento tangible: cuando el producto y el mercado objetivo son nuevos.

En cuanto a las decisiones que toman las empresas con respecto al cambio de empaque de un producto, Bernat L. (2001) indica que en algunos casos pueden pasar desapercibidos

para la mayor parte de los consumidores, pero que en otros casos puede producir decisiones más complejas, aumento de costes y riesgos para la organización. “Por ello, las empresas deben comparar costes de un nuevo envase con la forma en que los consumidores percibirán el valor que añade la nueva presentación” (p. 139).

Schiffman y Kanuk (2010), señalan que actualmente es muy común que las marcas actualicen los diseños de sus empaques sin que desaparezca el reconocimiento inmediato por parte del consumidor, quien ha estado expuesto por muchos años al diseño anterior. Es por ello que las empresas deciden realizar pequeños cambios diseñados para quedar por debajo del umbral diferencial, lo que los autores definen como la “mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares” (p.158), de manera que los consumidores solo perciban una diferencia mínima entre las distintas versiones.

## **2.5 Target**

Según Kotler y Armstrong (2008), “la segmentación de los mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades” (p.178). Esto quiere decir que la empresa debe investigar, estudiar y evaluar los segmentos y tomar la decisión de cuál será su meta y éste hará referencia a un consumidor representativo o ideal al cual se dirigirá la empresa.

Igualmente, Stanton, Etzel y Walker (2000) definen target como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" (p.18). En otras palabras, son las organizaciones o los consumidores a los cuales una empresa enfoca sus esfuerzos a través de las herramientas de la mezcla de *marketing*.

Siguiendo esta línea, el *target* consiste entonces en un conjunto de consumidores con necesidades y características comunes en los cuales la empresa tiene especial interés y hacia los cuales dirige sus esfuerzos de mercadotecnia para así satisfacer sus necesidades y que éstos a cambio prefieran sus productos ante los de la competencia.

## **2.6 Segmento de mercado**

Se conoce como segmentación del mercado al “proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 10). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2004) son más específicos en la definición de segmentación y agregan que es “la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas” (p.746).

“El motivo principal para utilizar la segmentación es que es más fácil para una organización desarrollar una mixtura de marketing que satisfaga a un segmento del mercado total que diseñar una mixtura que cubra las necesidades del producto para todos” (Pride y Ferrel, 1983, p. 141).

Stanton, Etzel y Walker (2000), describen los beneficios que ofrece la segmentación del mercado de la siguiente manera:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (p.168)

### **2.6.1 Tipos de segmentación**

Existen numerosas posibilidades de segmentación a partir de la selección de distintas variables que permiten dividir el mercado de una manera más eficaz.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) afirman que la segmentación sociodemográfica se basa en la premisa de que los consumidores que poseen perfiles sociodemográficos diferentes van a tener también unas necesidades y expectativas distintas acerca de los productos y servicios. Las variables sociodemográficas que más se utilizan son: ingreso, edad, sexo, educación, ubicación geográfica, ocupación, clase social, entre otras. Estas variables permiten obtener las estadísticas esenciales de una sociedad e incluso se utilizan para el análisis de las necesidades de los consumidores.

Schiffman L. y Kanuk L. (2010, p.58) agregan que “la información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación”.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) explican que la segmentación por beneficios se enfoca en las diferencias entre la manera de valorar de los compradores. Un grupo de personas puede poseer perfiles sociodemográficos semejantes, pero pueden tener sistemas de valores muy diferentes. De igual forma, dependiendo de las experiencias de una persona con los productos, esta valorará de una manera diferente los productos que adquiera. El beneficio que busca el consumidor en la compra de un producto es el componente motivacional que se busca identificar en este tipo de segmentación y el objetivo principal es definir las diferencias que existen en las preferencias.

Pride y Ferrel (1983) incluyen que “la segmentación por beneficios difiere en que los beneficios que buscan los consumidores son sus necesidades del producto. Esto es, los individuos se dividen en forma directa según sus necesidades” (p.150).

La segmentación por tasa de uso se utiliza a partir de la clasificación de los usuarios frecuentes, medios, ocasionales y no-usuarios de un producto o servicio. Para este tipo de segmentación es esencial identificar los elementos que afectan directamente el comportamiento de uso. (Schiffman L. y Kanuk L., 2010)

“La segmentación por uso busca clasificar a los consumidores sobre la base de sus comportamientos de compra real en el mercado. Los criterios que comúnmente se utilizan son el volumen comprado y el estatus de lealtad” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p.167)

En contraste con los autores anteriores, Schiffman y Kanuk (2010) agregan otro tipo de segmentación que se denomina segmentación por situación de uso. Esto quiere decir que los factores situacionales pueden determinar lo que un consumidor elija comprar o consumir, como por ejemplo, si es un día entre semana o fin de semana o si se trata de un regalo para los padres o para uno mismo.

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), la segmentación sociocultural es otro tipo de segmentación, que también se conoce como segmentación por estilo de vida. Esta se enfoca en complementar con variables psicográficas a la segmentación demográfica, para lograr adquirir información más detallada acerca del consumidor. Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) indican que el objetivo es “relacionar las variables de tipo de personalidad con el comportamiento del consumidor” (p.168).

“Los datos psicográficos explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos” (Schiffman L. y Kanuk L, 2010, p. 66).

## **2.7 Investigación de mercado**

Las investigaciones de mercado permiten identificar si las características de un producto satisfacen eficazmente las necesidades del consumidor. La *American Marketing Association* define al estudio de mercado como “la función que vincula una compañía con su

mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado” (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p.4).

Malhotra (2008), completa esta definición afirmando que la investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático, y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*.

Kotler y Armstrong (2008), resaltan que importancia la investigación de mercados reside en que:

(...) puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial del mercado y la participación del mercado; o medir la eficacia de la aplicación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción (p.102).

De este modo, se puede identificar como principal función de una investigación de mercado la de permitir a las empresas entender el entorno en el cual están dirigiendo su comunicación y sus esfuerzos de mercadeo. Los datos obtenidos permiten que la empresa tome decisiones más acertadas en cuanto a la planificación de estrategias futuras. Asimismo, permite identificar qué necesidades del consumidor no están siendo satisfechas, si la imagen de la marca concuerda con el posicionamiento que se quiere lograr desde la empresa, entre otros datos relevantes.

### **2.7.1 Tipos de investigación de mercado**

Los autores Thomas C. Kinneary y James R. Taylor (1993) indican que la investigación de mercados se puede clasificar en: investigación exploratoria, investigación concluyente y en investigación de monitoreo del desempeño. Por otro lado, el autor William G. Zikmund (1998) también clasifica la investigación de mercados en tres tipos, pero a diferencia de Kinneary y

James, las cataloga como investigación descriptiva e investigación causal, además de la investigación exploratoria.

Kinnear y Taylor (1993) afirman que la investigación exploratoria “está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo”. (p. 124). Además, agregan que “se caracteriza por ser flexible para descubrir puntos de vista no identificados previamente y para lograrlo utilizan fuentes secundarias de información, observación y entrevistas con expertos” (p. 124). De la misma manera, Zikmund (1998) asegura que la investigación exploratoria “se conduce para aclarar problemas ambiguos” (p. 51).

“La investigación concluyente suministra información para que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos” (Kinnear y Taylor, 1993, p. 125).

Zikmund (1998), en cambio, define la investigación descriptiva en su clasificación y expresa que “consiste en describir las características de una población. Intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo” (p. 51)

El tercer tipo de investigación de mercados en la clasificación Kinnear y Taylor (1993) es la investigación del monitoreo del desempeño. “El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. Un monitoreo efectivo incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales”. (p.125)

Según la clasificación de William Zikmund (1998), el tercer tipo de investigación de mercados es la investigación causal, que la define de la siguiente manera: “La meta principal de la investigación causal es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables” (p. 52). Este autor agrega que “que probar una relación causal verdadera es imposible, pero los investigadores buscan evidencias para ayudarse a pronosticar las relaciones” (p. 52).

Dentro de la investigación causal, puede ocurrir una variación concomitante, que según Zikmund (1998) ocurre “cuando dos fenómenos o eventos varían juntos (...) Si el criterio de la variación concomitante no se cumple, es un indicador de que no existe una relación causal” (p.53).

### **III. MARCO REFERENCIAL**

#### ***3.1 Nestlé de Venezuela***

##### ***3.1.1 Historia***

El origen de la firma Nestlé® data en 1866, cuando Henri Nestlé funda la empresa en Vevey, Suiza, lugar donde se encuentran las oficinas principales de la empresa. (www.nestle.com.ve, 2014).

Nestlé se encuentra en Venezuela desde 1886 y sus oficinas principales se encuentran en Caracas. La organización cuenta con 5 fábricas Santa Cruz (Edo. Aragua), El Tocuyo (Edo. Lara), El Piñal (Edo. Táchira), La Encrucijada (Edo. Aragua) y Valencia (Edo. Carabobo). También cuenta con 14 puntos de trasbordo y 4 centros de distribución a lo largo de todo el país (www.nestle.com.ve, 2014).

##### ***3.1.2 Misión y Visión***

Misión: “Exceder con servicios, productos y marcas, las expectativas de Nutrición, Salud y Bienestar de nuestros clientes y consumidores”. (www.nestle.com.ve, 2014, para. 1).

Visión: “Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar”. (www.nestle.com.ve, 2014, para. 2).

Nestlé Confites es la unidad de negocio en la que se producen, distribuyen y comercializan todos los productos de la gama Savoy® que están en el mercado desde 1941. En 1988, Nestlé en su afán por expandirse y continuar con su inversión en el territorio nacional, adquiere Savoy® Confites, perfeccionando y continuando el legado el Sabor Venezolano®. (www.nestle.com.ve, 2014).

## **3.2 Savoy®**

### **3.2.1 Historia**

Los hermanos austríacos Rodolfo, Roberto y Fernando Beer se asociaron en julio de 1941 con John Miller, quien trajo de Escocia una maquinaria para elaborar chocolate, y registraron la compañía Savoy® Candy Compañía Anónima. El nombre está inspirado en la admiración que tenían los socios por el famoso Hotel Savoy de Londres. El primer lanzamiento fue el chocolate Savoy®, en 4 sabores: leche, amargo, amargo dulce y café; y más adelante, chocolate con nueces ([www.savoy.com.ve](http://www.savoy.com.ve), 2014).

En 1949 se incluyeron en el portafolio los productos en forma de grageas como Toronto®, Boston®, Ping Pong® y Bolero®; marcas que han formado parte de la vida de generaciones enteras de venezolanos. En 1950 se inició la distribución nacional, primero a través de mayoristas y luego por medio de vendedores propios, instaurándose lo que actualmente es el sistema de distribución directa a clientes. Se introdujo Susy®, Cocosette® y Samba® bajo el patrocinio de Savoy®; productos que posteriormente se relanzaron bajo el patrocinio de Nestlé® ([www.savoy.com.ve](http://www.savoy.com.ve), 2014).

### **3.2.2 El Sabor Venezolano ®**

“Luego de más de 70 años en el mercado Savoy® sigue honrando al Venezolano y retribuyéndole con productos la expresión de tradición a través de su único y distintivo sabor a leche. Sabor Venezolano® es una expresión que se toma del consumidor como un tributo a su confianza y preferencia”, según Jorge Suárez, gerente de marca de chocolates de Confites. (Suarez, J., Comunicación personal, 11 de diciembre de 2014).

El portal digital Conapi.org (2011) publicó un artículo en el cual Ramón Chávez, antiguo Director de Comunicaciones de Nestlé de Venezuela, afirmó que “la calidad y constancia son la clave del éxito de Savoy ® durante estos 70 años. Además, haber atendido

las sugerencias de nuestros consumidores y complacer sus peticiones nos ha permitido permanecer en la mente y los corazones de los venezolanos”.

### **3.2.3 Productos**

Los productos Savoy® son Bolero®, Boston®, Choconut®, Chocolate Cri-Cri®, Chocolate Cri-Cri Crisp®, Chocolate de taza Savoy®, Chocolate Carré® Almendras, Chocolate Carré® Avellanas, Chocolate Carré® Frutas y nueces, Chocolate Delight®, Chocolate Familiar, Chocolate con leche®, Chocolate Oscuro Dark®, Chocolate Blanco Galak®, Miramar®, Ping Pong®, Samba®, Toronto®. (www.nestle.com.ve, 2014).

### **3.2.4 Carré ®**

Aunque su lanzamiento ocurre en el año 2007, Carré® es la evolución de la línea Chocolate con Leche Edición Especial que estuvo presente desde 1991 desarrollada en su momento con motivo del 50 aniversario de Savoy®.

Carré® es un chocolate con leche que ofrece tres variedades de sabores y sus empaques están diferenciados por colores: el morado corresponde a avellanas, el azul a almendras y el verde a frutas y nueces. Los sabores mencionados anteriormente son ofrecidos en presentaciones de 100g y 50g, menos el de frutas y nueces que solo se ofrece en 100g.

En el mes de octubre del año 2014, por primera vez desde su lanzamiento, Carré® hizo un cambio de imagen de empaque y de número de porciones de la tableta del chocolate. Sin embargo, la fórmula original del chocolate y las presentaciones de 100g y 50g se mantienen hasta la fecha. Los cambios estuvieron enfocados en cambiar tanto las imágenes como la tipografía y en reubicar el contenido gráfico del empaque, aunque manteniendo los colores para cada sabor. Asimismo, las porciones de la tableta pasaron de ser 8 a ser 16.

#### ***3.2.4.1 Posicionamiento de Carré ®***

Con la estrategia de participar en el segmento de tabletas premium, Nestle® Savoy® lanza al mercado la marca Carré®. Tomando referencias de mercados internacionales, Nestle® desarrolla un perfil en donde las adiciones (almendras, avellanas y frutas) representarían y su forma única lo posicionan como el chocolate líder del segmento. “Placer que me hace destacar” es su promesa de marca, según Jorge Suárez (2014), gerente de marca de la categoría de chocolates de Confites.

#### ***3.2.4.2 Comunicaciones Carré ®***

Según Suárez (2014), los medios que se han empleado para las comunicaciones de Carré® son estrategias en el punto de venta y medios convencionales como revistas, vayas, prensa y radio. Asimismo, a pesar de no tener campañas exclusivas, Carré® participó en la campaña multimarca de Savoy® “Típico Caso”.

Actualmente la marca no cuenta con una página web propia, sino que se apoya en la comunicación de Savoy® en redes sociales como Facebook y Twitter, así como también en la página oficial de Nestlé® de Venezuela.

#### ***3.2.4.3 Competencia de Carré®***

#### ***3.2.5 Competencia directa***

Actualmente Carré® tiene a El Rey, St. Moriz y Franceschi como competidores directos con comunicación tradicional enfocada en redes sociales y punto de venta.

### **3.2.5.1 Chocolates El Rey**

Chocolates El Rey, esta una empresa venezolana fundada en 1929 que se especializa en fabricación de chocolates de alta calidad.

Para Chocolates El Rey, el éxito de su empresa se centra en el cacao venezolano seleccionado, su gente y la tecnología de punta. Asimismo, afirman que “es un inmenso orgullo que consumidores en nuestro país y alrededor del mundo han contribuido al desarrollo de Una Marca Venezolana para El Mercado Mundial”. (www.elrey.com, 2015, para. 4).

Sus productos de consumo masivo están clasificados en cuatro líneas de producción que son 4: Carenero superior, Río Caribe, Sin Azúcar y Con Leche.

Carenero Superior es la línea de coberturas de chocolate fino o *premium*. Los productos que la integran son Apamate, Gran Samán, Mijao, Bucare, Icoa y Caoba. Río Caribe es la línea de chocolate *premium* integrada por Macuro, Cariaco e Irapa. (www.elrey.com, 2014).

El portal digital del diario El Universal publicó en octubre de 2014 que “La marca venezolana Chocolates El Rey obtuvo reconocimiento como Pioneros del Cacao y Chocolate Fino y galardonado con tres medallas de oro en la semifinal de las Américas de los *International Chocolate Awards 2014*, los premios más importantes del sector” (primer párrafo). En la misma publicación se afirmó que Icoa concursaría en la final de la competencia mundial más importante para la industria chocolatera fina para buscar el condecorado por tercer año consecutivo como “Mejor Chocolate Blanco del Mundo”.

### **3.2.5.2 Chocolates St. Moritz ®**

Chocolates St. Moritz es una empresa venezolana dedicada a la fabricación de chocolates desde 1989, cuya calidad se basa en la calidad de sus ingredientes. Actualmente está presente en el mercado masivo e industrial invirtiendo en productos y líneas novedosas

que respondan a las tendencias mundiales de consumo de chocolate. Esto permitió que la empresa triplicara su capacidad de producción en los últimos dos años y, por ende, que aumentara su participación en el mercado nacional. ([www.chocolatesstmoritz.com](http://www.chocolatesstmoritz.com), 2015).

Chocolates St. Moritz ofrece Passion Noir como el producto Premium del segmento de chocolates. Passi n Noir se ofrece en dos presentaciones con concentraciones de cacao de 56% y 70% y con inscrutaciones de almendras o avellanas. ([www.chocolatesstmoritz.com](http://www.chocolatesstmoritz.com), 2015).

### **3.2.5.3 *Franceschi Chocolate***

Franceschi Chocolate es una empresa promotora del arte del chocolate oscuro de origen, que ofrece una colección de chocolates finos y extrafinos elaborados con selecciones de cacaos ancestrales venezolanos de la Casa Francheschi. ([www.franceschichocolate.com](http://www.franceschichocolate.com), 2015).

Franceschi ofrece en su línea Premium los chocolates Canoabo, Ocumare y Choron  en tres presentaciones: tableta de 60g, napolitanas de 4 g y cajas de regalo ([www.franceschichocolate.com](http://www.franceschichocolate.com), 2015).

## **IV. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Modalidad**

La investigación se incluye en la modalidad de Estudio de Mercado porque se obtuvieron y analizaron diversas variables pertinentes para la situación de mercado que afronta la marca.

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, propone una definición para la Modalidad de Estudios de Mercado:

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

Así pues, el estudio de mercado permitió obtener un conocimiento sistemático de cómo perciben los consumidores a la marca en función de su objetivo principal. De modo que se pueda proveer información de utilidad a la marca para tomar decisiones en función de los resultados.

### **4.2 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación fue de carácter exploratorio. “Se efectúan, normalmente,

cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.81). El presente estudio califica dentro de esta definición ya que la marca de chocolate Carré® cambió de imagen de empaque y número de porciones en octubre del año 2014. Hasta la fecha no se realizó ningún estudio de mercado que cumpliera con el objetivo general de la presente investigación.

La investigación fue de campo ya que los investigadores fueron los encargados de la preparación, aplicación y desarrollo de los instrumentos, como explica el autor Tamayo en su libro *El proceso de la investigación científica* (2001), “La investigación de campo se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de ocurrencia del fenómeno” (p.130).

En adición, el diseño del estudio fue no experimental porque “no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000). Por otro lado, agregan los autores que las variables independientes ya han ocurrido, por ende, no se pueden manipular, tal como ocurrió en esta investigación.

El cambio de imagen de la marca ya había sucedido para el tiempo que se realizó la investigación y los investigadores no buscaron manipular las variables sino que se dedicaron a estudiarlas y a evaluarlas en un momento determinado para así hacer un análisis y cumplir con el objetivo general.

#### ***4.3 Diseño de Variables de Investigación***

Hernández, Fernández y Baptista (1998) definen a las variables como “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse” (p.75).

El presente estudio seleccionó a las siguientes variables para ser investigadas:

- Perfil del consumidor

*Definición conceptual:*

“Descripción psicográfica/demográfica de los consumidores reales o propuestos para un producto o servicio específico” (Schiffman y Kanuk., 2010, p. 277).

*Definición operacional:*

Para esta investigación, se consideró el perfil del consumidor como la descripción detallada de las características de los consumidores de Carré, en la cual se consideraron variables como el perfil demográfico (edad, sexo, universidad), psicográfico (hábitos de consumo de chocolate, hábitos de consumo de Carré) y socioeconómico (tipo de vivienda, condición de la tenencia de la vivienda, ocupación, ayuda económica), para definir al público objetivo.

- Hábitos de consumo

*Definición conceptual:*

Herrero A. (2007, p.33) señala que un hábito es una forma de hacer las cosas que al repetirse se vuelve costumbre. Siguiendo esta línea, define hábitos de consumo como “determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas”.

*Definición operacional:*

En el presente estudio de mercado se tomó dicha variable para entender cuál es el comportamiento habitual de la muestra sobre los chocolates de la categoría Premium a través de la frecuencia de consumo, la preferencia de marcas y el diseño de los empaques.

- Atributos

*Definición conceptual:*

Kotler y Amstrong (2003, p. 287) definen los atributos como los beneficios que ofrece un producto determinado, que se comunican y entregan al consumidor en términos de calidad, características, estilo y diseño de dicho producto.

*Definición operacional:*

Para efectos de esta investigación se utilizará esta variable para identificar qué beneficios están siendo percibidos por la muestra en cuanto al sabor, textura, variedad, precio, porciones de un bocado y la calidad de Carré®.

- Competencia

*Definición conceptual:*

Kotler P. (2002, p.8) define la competencia de una marca o producto como un factor que “incluye todos los ofrecimientos rivales y sustitutos, reales y potenciales, que un comprador podría considerar”. Asimismo, afirma que una empresa considera competidores a otras empresas que brindan la misma clase de productos, que son dirigidos al mismo público, que ofrecen precios similares, y que buscan la preferencia de los consumidores.

*Definición operacional:*

En el presente estudio se consideró esta variable para identificar las distintas marcas y los distintos tipos de competencia de Carré® a través de indicadores de consumo, sabor, calidad, variedad, empaques y comunicaciones publicitarias.

- Imagen del producto

*Definición conceptual:*

Jiménez et al. (2004) definen la imagen del producto como la representación mental que el consumidor se va forjando del producto con unos elementos positivos y negativos por los cuales juzgará y adquirirá o rechazará sus productos.

*Definición operacional:*

Para propósitos de esta investigación se utilizó esta variable para comparar la preferencia de los consumidores antes y después del cambio de imagen de Carré®, en cuanto al empaque, las porciones y el precio.

### 4.3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1: Cuadro de operacionalización

| Objetivo Específico 1                                                                                             |                |                                      |           |              |                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------|-----------|--------------|--------------------------------------------------|
| Describir el perfil del consumidor de Carré® a través de variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas. |                |                                      |           |              |                                                  |
| Variable                                                                                                          | Dimensión      | Indicador                            | Items     | Instrumento  | Fuente                                           |
| Perfil del consumidor                                                                                             | Demográfica    | Edad                                 | 2         | Cuestionario | Estudiantes consumidores o no de chocolate Carré |
|                                                                                                                   |                | Sexo                                 | 3         |              |                                                  |
|                                                                                                                   | Socioeconómica | Tipo de vivienda                     | 5         |              |                                                  |
|                                                                                                                   |                | Condición de tenencia de la vivienda | 6         |              |                                                  |
|                                                                                                                   |                | Ayuda económica (beca)               | 7         |              |                                                  |
|                                                                                                                   |                | Ocupación                            | 4         |              |                                                  |
|                                                                                                                   | Psicográfica   | Top of mind                          | 11, 12    |              |                                                  |
|                                                                                                                   |                | Top of heart                         | 13        |              |                                                  |
|                                                                                                                   |                | Hábitos de consumo de chocolate      | 8, 9, 10  |              |                                                  |
|                                                                                                                   |                | Hábito de consumo de Carré®          | 1,21 y 22 |              |                                                  |

| Objetivo Específico 2                                                                         |                            |                             |                 |              |                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|--------------------------------------------------|
| Identificar los hábitos de consumo de la categoría de Chocolates Premium                      |                            |                             |                 |              |                                                  |
| Variable                                                                                      | Dimensión                  | Indicador                   | Items           | Instrumento  | Fuente                                           |
| Hábitos de consumo                                                                            | Percepción                 | Diseño e imagen del empaque | 15, 16, 17 y 18 | Cuestionario | Estudiantes consumidores o no de chocolate Carré |
|                                                                                               |                            | Precio                      | 14              |              |                                                  |
| Objetivo Específico 3                                                                         |                            |                             |                 |              |                                                  |
| Identificar atributos percibidos por la muestra de Carré®                                     |                            |                             |                 |              |                                                  |
| Variable                                                                                      | Dimensión                  | Indicador                   | Items           | Instrumento  | Fuente                                           |
| Atributos                                                                                     | Calidad                    | Sabor                       | 23              | Cuestionario | Estudiantes consumidores o no de chocolate Carré |
|                                                                                               |                            | Textura                     | 23              |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Variedad                    | 24 y 31         |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Porciones                   | 25 y 29         |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Calidad                     | 23              |              |                                                  |
|                                                                                               | Empaque                    | Color                       | 26              |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Practicidad                 | 27 y 28         |              |                                                  |
|                                                                                               | Valor                      | Precio                      | 30              |              |                                                  |
|                                                                                               | Posicionamiento            | Personificación de la marca | 31              |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Comunicación de la marca    | 34              |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Aceptación                  | 33              |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Top of mind<br>Top of heart | 20, 32 y 35     |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Publicidad                  | 1               |              |                                                  |
|                                                                                               |                            |                             | Focus group     |              |                                                  |
|                                                                                               |                            |                             | Cuestionario    |              |                                                  |
|                                                                                               |                            |                             | 23 y 34         |              |                                                  |
| Objetivo Específico 4                                                                         |                            |                             |                 |              |                                                  |
| Identificar a la competencia directa e indirecta de Carré®                                    |                            |                             |                 |              |                                                  |
| Variable                                                                                      | Dimensión                  | Indicador                   | Items           | Instrumento  | Fuente                                           |
| Competencia                                                                                   | Directa<br>Indirecta       | Consumo                     | 11, 12 y 13     | Cuestionario | Estudiantes consumidores o no de chocolate Carré |
|                                                                                               |                            | Sabor                       | 3               | Focus Group  |                                                  |
|                                                                                               |                            | Calidad                     | 4               |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Variedad                    | 5               |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Empaque                     | 2, 6, 7         |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Comunicación de la marca    | 19              | Cuestionario |                                                  |
| *Todas las preguntas de este objetivo se hacen en referencia a otras marcas distintas a Carré |                            |                             |                 |              |                                                  |
| Objetivo Específico 5                                                                         |                            |                             |                 |              |                                                  |
| Comparar la preferencia de los consumidores antes y después del cambio de imagen de Carré®    |                            |                             |                 |              |                                                  |
| Variable                                                                                      | Dimensión                  | Indicador                   | Items           | Instrumento  | Fuente                                           |
| Imagen del producto                                                                           | Antes y después del cambio | Empaque                     | 8, 9 y 10       | Focus group  | Estudiantes consumidores o no de chocolate Carré |
|                                                                                               |                            | Porciones                   | 11              |              |                                                  |
|                                                                                               |                            | Precio                      | 12 y 13         |              |                                                  |

Fuente: elaboración propia.

#### **4.4 Unidades de análisis y de población**

Hernández, Fernández, y Baptista (2010) señalan que la unidad de análisis se refiere a los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio que a su vez dependen del planteamiento y el alcance del estudio. En línea con la definición de población de los mismos autores, como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, se escogió como unidad de análisis al *target* de la marca Carré® y luego se procedió a delimitar la población a los estudiantes de postgrado La Universidad Católica Andrés Bello.

#### **4.5 Diseño muestral**

##### **4.5.1 Tipo de muestreo**

La muestra escogida para el presente estudio estuvo constituida por estudiantes de postgrado de La Universidad Católica Andrés Bello, la cual corresponde a un tipo de muestra no aleatoria. Los investigadores seleccionaron de manera intencional a quienes se le iban a aplicar los instrumentos de acuerdo a la unidad de análisis. “Las muestras no probabilísticas, también llamadas pruebas dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” (Hernández, Fernández, y Baptista, 1998, p. 226).

Se consideró este tipo de muestra como la más adecuada para este estudio ya que presentó una optimización para la recolección de la información. Las personas seleccionadas proporcionaron implícitamente requerimientos básicos y necesarios para ser apto de participar en la investigación. Al ser estudiantes de postgrado de una universidad privada, se pudieron inferir los indicadores de edad, ingresos y estilo de vida de la muestra. De este modo, se pudo tener un mayor acercamiento ya que los estudiantes de postgrado se asemejan al *target* de la marca. Sin embargo, es importante mencionar que no es el único *target* al cual se dirige Carré®.

### 4.5.2 *Tamaño de la muestra*

Por ser un muestreo no probabilístico, el tamaño es irrelevante porque los resultados solo son válidos para esta muestra y no son proyectados a la población. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Existe un requisito teórico que contempla la posibilidad de 5 respuestas en cada celda del cruce. Para satisfacer este requisito se tomaron las dos preguntas con mayor número de categorías de respuesta simple, se multiplicó el número de categorías entre sí y luego se multiplicó por 5 (Comunicación personal con el profesor de estadística Jorge Ezenarro, 2015).

Las dos preguntas con mayor categoría de respuesta seleccionadas fueron las siguientes:

23. Califica del 1 al 6 los siguientes atributos, siendo 1 inadecuado y 6 adecuado:

|         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------|---|---|---|---|---|---|
| Sabor   |   |   |   |   |   |   |
| Textura |   |   |   |   |   |   |

El cálculo realizado para determinar el tamaño muestral fue:

$$6 \times 6 = 36; 36 \times 5 = 180$$

La fase cualitativa de la investigación, quedó limitada a un grupo total de 8 personas, según recomendaciones del profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro (2015).

En la fase cuantitativa se escogió un número de 180 personas que corresponden a los estudiantes de postgrado Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán.

## **4.6 Diseño de instrumento**

### **4.6.1 Descripción del instrumento**

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron el cuestionario estructurado y la guía de los grupos focales. Se decidió utilizar más de un tipo de instrumento de medición para obtener información con diferentes enfoques o perspectivas acerca de las variables analizadas y para profundizar de forma cualitativa el cambio de imagen de Carré®.

El cuestionario estructurado fue aplicado a la muestra de la investigación para ahondar en aspectos demográficos, psicográficos, así como identificar posibles hábitos de consumo y atributos percibidos de la marca. El tipo de preguntas que conformaron el cuestionario aplicado fueron de tipo cerradas y abiertas.

La justificación del uso de preguntas cerradas viene dada porque estas preguntas fueron diseñadas en función de varias posibilidades de respuestas para elegir una y, por lo tanto, como afirman los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2010) son más fáciles de codificar y analizar porque ya tienen una respuesta previamente delimitada por los investigadores.

Por otro lado, también se hizo uso de preguntas abiertas que le dieron al encuestado la oportunidad de responder más libremente procurando que no fueren influenciados por las intenciones de los investigadores. Como afirma Hainemann (2003) son los encuestados los que deciden qué información quieren aportar. Además en algunas preguntas fue interés de los investigadores saber qué pensaban o sentían los encuestados sobre todo en indicadores de *top of mind* y *top of heart*.

Tomando en cuenta la definición de Kotler y Armstrong (2008), quienes señalan que los grupos focales “consisten en invitar a entre seis y diez personas para que hablen con un moderador capacitado acerca de un producto, servicio, u organización. El entrevistador –enfoca- los comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes” (p.108). Para la aplicación

del grupo focal de esta investigación se elaboró una guía de preguntas para ser respondida en una sesión grupal guiada por los investigadores para conocer las opiniones y percepciones de la muestra con respecto al cambio en el diseño del empaque y porciones del producto y los competidores de la marca.

Para el diseño de los mismos, se tomaron en cuenta las variables, los ítems e indicadores con el fin de lograr resultados precisos y satisfactorios para la investigación.

#### **4.6.2 Validación**

Hernández, Fernández, y Baptista (1998), consideran que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez”. Siendo la confiabilidad referida por el grado en que “su aplicación repetida al mismo sujeto u objetivo produce iguales resultado”. A su vez, la validez de un instrumento de medición “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 235).

Jorge Suárez, actualmente el gerente de marca de chocolates de la unidad de negocios Confites de Nestlé® de Venezuela, validó el instrumento y corroboró que los principales ítems iban en concordancia con lo que se quería medir en dicho estudio, asimismo, afirmó que los instrumentos estaban bien elaborados.

Janet Pinaud, profesora de la cátedra de metodología de la UCAB validó los instrumentos y sugirió incluir más opciones en las respuestas para hacerlas más exhaustivas:

En la pregunta “Tipo de vivienda” y “Su vivienda es”, recomendó agregar la opción Otra.

Asimismo, en la pregunta “¿Considera a Carré® como un chocolate que ofrece lo que ninguna otra marca de chocolate ofrece?”, sugirió especificar que se refiere a marca de chocolate nacional.

Por último en la pregunta “¿Cuál de los Carré® le gusta más independientemente de la presentación?” indicó colocar los tres sabores que ofrece la marca.

En la fase cualitativa, recomendó omitir una pregunta del *focus group* ya que era muy similar a otra pregunta. Este ítem fue: “¿Qué marca de chocolate consideras que es la que tiene mejor diseño de empaque? ¿Por qué?”. En adición, sugirió realizar más de un grupo focal para poder estudiar a fondo las preguntas realizadas en el cuestionario.

A su vez, Tahiana Adrián, licenciada en Comunicación Social y Magister en Administración de Empresas y quien actualmente es Directora de Servicios Creativos de *Affiliate Marketing* en *HBO Latin America Group* y profesora de la cátedra de Mercadotecnia en la UCAB, validó los instrumentos y recomendó hacer algunos cambios en la redacción de varias preguntas para unificar el trato con el encuestado y para que éste pudiera entender mejor lo que se le preguntaría a continuación.

En la fase cualitativa, sugirió reestructurar el orden de la guía de *focus group* para que tuviera un sentido de pirámide invertida empezando desde lo más general hacia lo particular. Además, recomendó redactar las preguntas de modo de que estuvieran dirigidas a un grupo de personas y no a un individuo, así como también cambiar los términos especializados del área del mercadeo a palabras más sencillas que pueda conocer y entender cualquier persona.

Siguiendo la línea de lo dicho anteriormente se cambió la pregunta “Relación precio/valor” y “Relación precio/calidad” por “¿Les parece que el precio de chocolate Carré® en sus dos presentaciones es razonable?” y “¿Les parece que la calidad del chocolate Carré® justifica el precio?”, respectivamente.

De la misma manera, Adelmo Fernández, profesor de la cátedra de estadística en la escuela de Comunicación Social y de Ingeniería Industrial de la UCAB, validó los instrumentos y sugirió realizar las siguientes modificaciones:

En el cuestionario, recomendó agregar la pregunta “¿Consumes/has consumido chocolate Carré®?” al principio del instrumento para que cumpliera la función de filtro para

determinar si la persona podía continuar respondiendo la encuesta o no.

Para las preguntas de frecuencia “¿Cuántas veces a la semana consumes chocolate?” y “¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido chocolate Carré®?” indicó que se debía preguntar cuántas unidades consumen o han consumido a la semana y no cuántas veces, para lograr más precisión en los resultados.

En las preguntas “¿Consideras que Carré® ofrece una suficiente cantidad de sabores?” y “¿Considera que el empaque de Carré® es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo?” sugirió agregar a la primera pregunta “¿Cuál sabor desearías?” y a la segunda pregunta “¿Por qué?” en caso de que los encuestados seleccionaran la respuesta no.

Por último, en la pregunta “¿Consideras que Carré® proporciona las porciones adecuadas?”, sugirió incorporar “¿Cuántas porciones considerarías adecuadas?” en caso de que los encuestados seleccionaran la respuesta no.

#### **4.6.3 Ajustes**

A excepción de una sola sugerencia, todos los comentarios fueron tomados en cuenta para la construcción de los instrumentos. No se incluyó la realización de más de un grupo focal por consideraciones del tutor académico Jorge Ezenarro, ya que no representa un aporte representativo a la investigación debido a que la muestra permanecería invariante.

Luego de hacer las modificaciones, los instrumentos quedaron de la siguiente manera:

## Cuestionario

1. ¿Consumes chocolate Carré®?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
2. Edad  
\_\_\_\_\_
3. Sexo  
F\_\_\_ M\_\_\_
4. ¿Trabajas actualmente?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
5. Tipo de vivienda principal:  
Casa\_\_\_ Apartamento\_\_\_ Otra\_\_\_
6. Tu vivienda principal es:  
Propia\_\_\_ Alquilada\_\_\_ Otra\_\_\_
7. ¿Recibes ayuda económica de la universidad o de otra institución?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
8. ¿Compras chocolate?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
9. ¿Cuántas veces a la semana consumes al menos una unidad de chocolate?  
Menos de 1\_\_\_ Entre 1 y 2\_\_\_ 3 o más\_\_\_ Rara vez\_\_\_
10. ¿En qué momento del día generalmente consumes chocolate?  
Mañana\_\_\_ Tarde\_\_\_ Noche\_\_\_  
Indistinto\_\_\_
11. Si se te preguntase por una marca de chocolates, ¿Cuál sería la primera que te vendría a la mente?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
12. ¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
13. ¿Cuál marca de chocolate prefieres?  
\_\_\_\_\_
14. ¿Es más importante el precio o la calidad al momento de comprar un chocolate nacional?  
Calidad\_\_\_ Precio\_\_\_
15. ¿Para ti es un factor decisivo de compra el diseño del empaque del producto?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
16. ¿Asocias el diseño del empaque con el precio del mismo?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_

17. ¿Asocias el diseño del empaque del producto con la calidad del mismo?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

18. ¿Las imágenes expuestas en el empaque del producto te motivan a consumir el producto?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

19. ¿De qué marca de chocolate recibes más publicidad?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_

20. Si yo te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_

21. ¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?

Menos de 1 \_\_\_ Entre 1 y 2 \_\_\_ 3 o más \_\_\_

Rara vez \_\_\_

22. ¿Cuál de sus dos presentaciones consumes generalmente, la de 100 g o la de 25 g?

100 g \_\_\_ 25 g \_\_\_ Indistinto \_\_\_

23. Califica del 1 al 6 los siguientes atributos generales de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado:

|            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------|---|---|---|---|---|---|
| Sabor      |   |   |   |   |   |   |
| Textura    |   |   |   |   |   |   |
| Calidad    |   |   |   |   |   |   |
| Publicidad |   |   |   |   |   |   |

24. ¿Consideras que Carré® ofrece una suficiente cantidad de sabores?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

Si la respuesta es no, ¿Cuál sabor desearías?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25. ¿Consideras que Carré® proporciona las porciones adecuadas?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

Si la respuesta es no, ¿Cuántas porciones considerarías adecuadas?\_\_\_\_\_

26. ¿Consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

¿Por \_\_\_\_\_ qué?

\_\_\_\_\_

27. ¿Consideras que el empaque de Carré® es fácil de abrir?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

28. ¿Consideras que el empaque de Carré® es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Por \_\_\_\_\_ qué?

29. ¿Es de tu agrado que ahora Carré® tenga 16 porciones en vez de 8?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

30. ¿Consideras que Carré® vale lo que cuesta?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

31. ¿Consideras a Carré® como un chocolate que ofrece lo que ninguna otra marca de chocolate nacional ofrece?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

32. ¿Qué atributo principal consideras que hace único a Carré®?

\_\_\_\_\_

—

33. ¿Cuál de los Carré® te gusta más independientemente de la presentación?

Avellanas \_\_\_\_\_ Almendras \_\_\_\_\_

Frutas y nueces \_\_\_\_\_

34. ¿En qué medios has obtenido información de Carré?

\_\_\_\_\_

35. ¿Qué sientes por Carré®?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su tiempo!**

## **Focus Group**

1. Cuando les digo chocolate, ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?
2. ¿Qué marca de chocolate consideran que es la que tiene mejor imagen de empaque?  
¿Por qué?
3. ¿Qué marca de chocolate consideran que sabe mejor? ¿Por qué?
4. ¿Qué marca de chocolate consideran que es la de mejor calidad? ¿Por qué?
5. ¿Qué marca de chocolate consideran que es la que ofrece mayor variedad? ¿Por qué?
6. ¿Qué marca de chocolate consideran que es la que ofrece el empaque más práctico?  
¿Por qué?
7. ¿Han notado cómo ha cambiado de imagen Carré® a lo largo de su existencia?
8. ¿Qué cambios han notado en la imagen de chocolate Carré®?
9. ¿Prefieren la nueva imagen de Carré® o la anterior? ¿Por qué?
10. ¿Consideran que las imágenes expuestas en el nuevo empaque de Carré® son más  
apetitosas? ¿Por qué?
11. ¿Es de su agrado que ahora Carré® tenga 16 porciones en vez de 8? ¿Por qué?
12. ¿Les parece que el precio de chocolate Carré® en sus dos presentaciones es razonable?
13. ¿Les parece que la calidad del chocolate Carré® justifica el precio?

## **4.7 Procesamiento**

Para el proceso de aplicación de encuestas se seleccionó a estudiantes de distintas carreras de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Las encuestas fueron aplicadas por los autores del presente Trabajo de Grado con la colaboración de profesores de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, que facilitaron el proceso al permitir ingresar a los investigadores a las aulas en horarios de clase para realizar las encuestas.

El instrumento también se aplicó a estudiantes que se encontraban en la feria de la universidad y los pasillos del edificio de postgrado durante el turno nocturno, ya que es el horario en el que frecuentan las instalaciones de la universidad. De esta manera, se logró conseguir diversidad en los encuestados al realizar las encuestas tanto en aulas de clase como en las áreas de recreación.

Para obtener la información y los datos para esta investigación se recurrió a fuentes primarias y secundarias. El Centro Cultural Padre Guillermo Plaza, ubicado en la UCAB, facilitó el acceso a libros de posicionamiento, conducta del consumidor, *marketing*, investigación de mercados y metodología. Además, se consultaron fuentes electrónicas académicas que ayudaron a complementar la información para realizar la investigación.

La fuente primaria de información fue el gerente de marca de Nestlé S.A, Jorge Suárez, quien proporcionó información de interés de la empresa través de una entrevista vía correo electrónico realizada por los investigadores.

El procesamiento de los datos se realizó a través del programa estadístico *IBM SPSS Statistics 22*. Al procesar la información, se obtuvieron las tablas y gráficas de barras que correspondían a cada una de las preguntas. Luego se realizó el cruce de variables de las preguntas que se consideraron importantes dentro del instrumento, para así conocer la relación que existían entre ellas y realizar los análisis pertinentes.

Luego de haber realizado la base de datos con el programa *IBM SPSS Statistics* con los resultados obtenidos a través del instrumento cuantitativo de investigación (cuestionario) se calcularon frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuesta de todas las preguntas.

#### **4.8 Criterios de Análisis**

En la fase cualitativa (la sesión de grupo focal), los datos se analizaron a través de una matriz de contenido en la que se colocaron las preguntas y las respuestas de cada participante.

En la fase cuantitativa, es decir, para los cuestionarios, se calcularon frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuesta.

Para la variable edad, se calculó media, mediana, moda y desviación típica.

Según el portal <http://www.inpahu.edu.co>, la media aritmética “denominada simplemente media o promedio, se define como el cociente al dividir la suma de los valores de la variable por el número total de observaciones” (para.1).

Por su parte, la mediana es considerada según Hernández, Fernández, Baptista (2000) como “el valor que divide a la distribución por la mitad” (p.351).

Por otro lado, la página web <http://tarwi.lamolina.edu.pe> define moda como “aquel valor, clase o categoría que ocurre con mayor frecuencia. La moda es una medida de tendencia inestable y sirve para encontrar datos cuantitativos y cualitativos” (para. 33).

La desviación típica se define como “el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media. Cuanto mayor es la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor es la desviación estándar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p.355).

Entre la edad y las variables nominales se calculó el coeficiente ETA. Según Malhotra (2008) el coeficiente ETA “es la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente)

sobre Y (variable dependiente)” (p. 507).

De la misma manera, entre las variable nominales se calculó el coeficiente de contingencia. “El coeficiente de contingencia puede utilizarse para evaluar la fuerza de la asociación en una tabla de contingencia” (Malhotra, 1997, p. 523).

Los valores que se utilizaron para analizar el grado de relación fueron los siguientes:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil.
- Entre 0,16 y 0,3 la relación es débil.
- Entre 0,31 a 0.45 la relación es moderada
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte
- Entre 0,86 en adelante la relación es muy fuerte
- De ser 1 la relación es perfecta

Las preguntas abiertas se categorizaron bajo el criterio de similitud. Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998), las preguntas abiertas deben codificarse una vez que se haga el vaciado de la data, utilizando el procedimiento de “encontrar y darles nombre a los patrones generales de respuesta (respuesta similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor numérico o símbolo a cada patrón” (p.289).

Aquellas respuestas que tuvieron un frecuencia inferior a 3 son categoría “Otro”, a excepción de la categorías “El Rey”, “St. Moritz” y “Franceschi” por tratarse de marcas consideradas competencia directa del objeto de estudio y por ende sus resultados son significativos para el estudio.

- a) En las preguntas “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿Cuál sería la primera que se te vendría a la mente?”; “¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?”; y “¿Cuál marca de chocolates prefieres?” resultaron 8 categorías que agruparon las siguientes respuestas:
- La categoría “Carré” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Carré”
    - “Carré Almendras”
    - “Carré Avellanas”
    - “Carré Frutas y Nueces”
  - La categoría “Savoy” agrupó las siguientes respuestas:
 

|             |                         |
|-------------|-------------------------|
| ○ “Nestlé”  | ○ “Chocolate con Leche” |
| ○ “Savoy”   | ○ “Delight”             |
| ○ “Cri-Cri” | ○ “Samba”               |
| ○ “Galak”   | ○ “Toronto”             |
  - Las categorías “El Rey”, “St. Moritz” y “Francheschi” no agruparon otras respuestas, es decir, cada una incluyó todas las respuestas que contenían exactamente el nombre de la marca correspondiente.
  - La categoría “Importados” agrupó las siguientes respuestas:
 

|                    |               |
|--------------------|---------------|
| ○ “Ferrero Rocher” | ○ “Toblerone” |
| ○ “M&M”            | ○ “Hershey’s” |
| ○ “Milkyway”       | ○ “Twix”      |
| ○ “Nutella”        | ○ “Baby Ruth” |
| ○ “Snickers”       | ○ “Milka”     |
| ○ “Lindt”          | ○ “Cadbury”   |
| ○ “Kit Kat”        |               |

- La categoría “Otros” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Chocolates de la Praliné”
  - “Chocolates artesanales”
  - “Bombones rellenos”
  - “Cacao Oderi”
  
- La categoría “Sin preferencia” agrupó las siguientes respuestas:
 

|                      |                 |
|----------------------|-----------------|
| ○ “Cualquiera”       | ○ “Todas”       |
| ○ “Chocolate oscuro” | ○ “Indiferente” |
| ○ “La que consiga”   | ○ “Indistinto”  |
  
- b) En la pregunta “¿De qué marca de chocolate recibes más publicidad?” resultaron 7 categorías:
  - La categoría “Carré” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Carré”
    - “Carré Almendras”
    - “Carré Avellanas”
    - “Carré Frutas y Nueces”
  
  - La categoría “Savoy” agrupó las siguientes respuestas:
 

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| ○ “Savoy”                   | ○ “Cri- Cri” |
| ○ “Savoy, Sabor Venezolano” | ○ “Samba”    |
| ○ “Nestlé”                  | ○ “Toronto”  |
| ○ “Chocolate con Leche”     |              |
  
  - Las categorías “El Rey”, “St. Moritz” y “Francheschi” no agruparon otras respuestas, es decir, cada una incluyó todas las respuestas que contenían exactamente el nombre de la marca correspondiente.

- La categoría “Importados” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Ferro Rocher”
  - “Milkyway”
  - “Hershey’s”
  - “M&M”
  - “Nutella”
  - “Kit Kat”
  
- La categoría “De ninguna marca” agrupó las siguientes respuestas:
  - “De ninguna”
  - “No he visto”
  - “No sé”
  
- c) En la pregunta “Si yo te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?” resultaron 12 categorías que agruparon las siguientes respuestas:
  - La categoría “Sabor” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Sabor”
    - “Bueno”
    - “Delicioso”
    - “Rico”
    - “Divino”
    - “Sabroso”
    - “Exquisito”
    - “Puro sabor”
    - “Dulce”
    - “El verde es el más sabroso”
    - “Buen sabor”
    - “Empalagoso”
  
  - La categoría “Ingredientes” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Almendras”
    - “Trozos de almendras”
    - “Avellanas”
    - “Chocolate con almendras”
    - “Maní”
    - “Chocolate con avellanas”
    - “Frutos secos”
    - “Que no me gustan las pasas que trae”
    - “Nueces”
    - “Pasas”

- La categoría “Alto Precio” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Caro”
  - “Costoso”
  - “Está carísimo”
  
- La categoría “Calidad” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Calidad”
  - “Chocolate de calidad”
  - “Buen chocolate nacional”
  - “Calidad, el mejor cacao del mundo”
  - “Chocolate de primera calidad”
  - “Excelente”
  
- La categoría “Tamaño y forma” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Chocolate cuadrado”
  - “Tableta cuadrada”
  - “Chocolate grande”
  - “La forma cuadrada del chocolate”
  - “Algo cuadrado”
  - “La barra de chocolate”
  
- La categoría “Empaque” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Su empaque”
  - “Empaque morado”
  - “Empaque azul”
  - “Azul”
  - “Verde”
  - “Chocolate con empaque verde o azul brillante”
  - “El morado”
  - “Empaque violeta”
  
- La categoría “Chocolate” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Chocolate”
  - “Mucho Chocolate”
  - “Chocolate Venezolano”
  - “Chocolate crocante”
  - “Crujiente chocolate”

- La categoría “Savoy” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Savoy”
  - “Tradición”
  - “Sabor Venezolano”
  - “Nestlé”
  - “Nacional”
  
- La categoría “Edición especial” no agrupó otras respuestas.
  
- La categoría “Prestigio” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Lujo”
  - “Premium”
  
- Sensaciones
  - “Antiestrés”
  - “Lujuria”
  - “Satisfacción”
  - “Placer”
  - “Felicidad”
  - “Disfrute”
  
- La categoría “Otros” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Comer- Comprar”
  - “Mucha grasa”
  - “Cremoso”
  - “Carretera”
  - “Lo quiero”
  - “Cine”
  - “Para regalar”
  - “Engordar”
  
- d) En la pregunta “Consideras que Carre® ofrece una suficiente cantidad de sabores?, Si la respuesta es no, ¿Cuál sabor desearías?” resultaron 8 categorías que arrojaron los siguientes resultados:
  
- Las categorías “Chocolate blanco”, “Chocolate oscuro”, “Arroz inflado”, “Maní”, “Caramelo” y “Maní Acaramelado” no agruparon otras respuestas.

- La categoría “Frutas” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Frutas”
  - “Fresa”
  - “Coco”
  - “Naranja”
  
- La categoría “Otros” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Café”
  - “Pasas”
  - “Menta”
  - “Oreo”
  - “Carlton”
  
- e) En la pregunta “Consideras que Carré® proporciona las porciones adecuadas?, Si la respuesta es no, ¿Cuántas porciones consideras adecuadas?” resultaron 2 categorías que agruparon las siguientes respuestas:
  - La categoría “Más porciones” agrupó las siguientes respuestas:
    - “22”
    - “Más grande”
    - “Bastantes”
    - “De tamaño de chocolate de taza”
  
  - La categoría “Menos porciones” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Más pequeño”
    - “Son muy grandes”
    - “Un tamaño mediano, quizás”
    - “Menos”
    - “50 g”

f) En la pregunta “Consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?” resultaron 6 categorías que agruparon las siguientes respuestas:

- La categoría “Brillante” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Brillante”
  - “Usa colores metalizados”
  - “Tiene colores brillantes”
  - “Son eléctricos”
  - “Por su brillo”
  - “Los colores resaltan”
  
- La categoría “Atractivo” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Atractivo”
  - “Elegante”
  - “Dan la ilusión de prestigio”
  - “Lujosos”
  - “Lo dorado, y llamativo con el color morado y azul”
  - “Elegantes, distintivos y diferentes”
  - “Colores alegres”
  - “Son lindos”
  - “Colores vivos”
  - “Son adecuados, sobrios y no escandalosos”
  - “Los colores y el empaque llaman la atención”
  - “Buena combinación de colores”
  - “Muy llamativos”
  
- La categoría “Permite identificar el sabor” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Identifico el sabor”
  - “Color que diferencia el sabor”
  - “Puedes distinguir el sabor”
  - “Informan sobre las nueces del chocolate”

- “Son visibles y característicos del producto”
  - “Los diferencia”
  - “Contiene todos los ingredientes”
  - “Porque cada color crea una relación con el sabor del chocolate”
- La categoría “Diferencia de la competencia” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Son fáciles de identificar”
    - “Se ven claramente y se reconocen”
    - “Los puedes distinguir fácilmente”
    - “Distinguen de otras marcas”
- La categoría “Motivan al consumo” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Visualmente te incitan al consumirlo”
    - “Atraen la compra”
    - “Me dan hambre”
- La categoría “Otros” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Buena combinación de colores”
    - “Por la tonalidad”
    - “Contraste de colores”
- g) En la pregunta “Consideras que el empaque de Carré® es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo?, ¿Por qué?” resultaron 10 categorías que agruparon las siguientes respuestas:
- La categoría “No, se rompe la envoltura” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Se rompe”
    - “El empaque se daña fácil”
    - “Se rompe fácil”
    - “El envoltorio pierde su forma original”
    - “Se rompe el paquete”

- “Se abre mal”
- “La bolsa se rompe”
- “La envoltura tiene a romperse con facilidad”
- “Se desarma al abrirlo”
- “Al abrirlo normalmente se rompe”
  
- La categoría “No, se daña el chocolate” agrupó las siguientes respuestas:
  - “De daña el chocolate”
  - “El chocolate se derrite”
  - “El chocolate se daña rápido”
  - “Se derrite muy rápido el chocolate”
  - “Se pudre”
  - “Se pone aguado”
  
- La categoría “No, no es hermético” agrupó las siguientes respuestas:
  - “No es hermético”
  - “Puede permear”
  - “Pudiera tener un clip como el de las bolsas Ziplock”
  - “No es hermético. Debería tener algún cierre”
  
- La categoría “No, el papel es de mala calidad” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Mala calidad”
  - “Empaque muy desechable”
  - “Debería tener empaque. Mala calidad”
  - “El envoltorio no permite cumplir bien con esa función”
  - “Es muy frágil”
  
- La categoría “No, no se puede volver cerrar” agrupó las siguientes respuestas:
  - “No puede quedar cerrado”
  - “Queda abierto”
  - “El empaque no puede mantenerse doblado”

- “Se abre nuevamente”
- “No se guarda totalmente”
- “No se puede volver a cerrar”
- “Se abre fácilmente”
- “Es poco probable guardar el chocolate con el empaque abierto”
- “No tiene para sellar”
- “No tiene suficiente empaque para colocar un clip”
- “No tiene adhesivo en el envase”
  
- La categoría “No, otro” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Es muy grande”
  - “No posee una soltura adecuada en el empaque”
  
- La categoría “Sí, el papel es fácil de doblar” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Fácil de doblar el empaque”
  - “Lo doblas y listo”
  - “Es maleable”
  - “Se dobla y se envuelve el resto para después”
  - “Te permite envolver el resto”
  - “Se dobla fácilmente”
  - “Se puede doblar”
  
- La categoría “Sí, el papel es grande” agrupó las siguientes respuestas:
  - “El papel es grande y se puede guardar el resto”
  - “Es grande”
  - “Es amplio”
  - “Por el tamaño del empaque”
  - “Lo cubre por completo”

- La categoría “Sí, es resistente” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Es resistente y mantiene fresco el producto”
  - “Es más fuerte que otros empaques”
  - “No es un empaque débil”
  - “Porque no se rompe al abrirlo y al menos la mitad permanece intacta”
  - “Resguarda el contenido”
  - “Tiende a pegarse al chocolate evitando manchar otras cosas”
  
- La categoría “Sí, otro” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Su forma cuadrada”
  - “Se cierra y se abre fácil”
  - “Es rectangular”
  - “Cabe en cualquier lugar”
  
- h) En la pregunta “¿Qué atributo consideras que hace único a Carré®?” resultaron 7 categorías que agruparon las siguientes respuestas:
  - La categoría “Sabor” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Sabor”
    - “Combinación de sabores”
    - “Sabor distinto”
    - “El sabor del chocolate”
    - “La variedad de sabores que ofrece”
  
  - La categoría “Ingredientes” agrupó las siguientes respuestas:
    - “El relleno del chocolate”
    - “Avellanas”
    - “Las almendras y las avellanas enteras”
    - “Avellanas y almendras”
    - “Combinación de frutos secos con el chocolate. Son grandes los frutos secos”
    - “Ingredientes extra”
    - “Las avellanas troleadas”

- “Su contenido”
- “La versión de frutas”
- “El del almendras”
- “Las nueces”
- “Avellanas y frutas”
- “El maní”
  
- La categoría “Calidad y prestigio” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Calidad”
  - “El mejor chocolate”
  - “El cacao venezolano”
  - “Prestigio”
  - “Chocolate nacional”
  - “Su prestigio como marca”
  - “El mejor chocolate con cacao nacional”
  - “La calidad del sabor”
  - “Elegancia”
  
- La categoría “Textura” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Su textura”
  - “Lo masticable”
  - “Cremosidad”
  
- La categoría “Presentación” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Presentación”
  - “Tamaño/ porciones”
  - “El tamaño”
  - “Su empaque”
  - “La porción”
  - “Las proporciones”

- La categoría “Otros” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Tradición”
  - “Su olor”
  - “Su publicidad”
  
- La categoría “Ninguno” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Ninguno”
  - “Indistinto”
  
- i) En la pregunta “¿Qué atributo consideras que hace único a Carré®?” resultaron 7 categorías que agruparon las siguientes respuestas:
  - La categoría “Punto de venta” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Punto de venta”
    - “Kioskos”
    - “En los abastos”
    - “Negocios”
    - “Farmatodo”
    - “Locales comerciales”
    - “Puestos de chucherías”
  
  - La categoría “Exterior” agrupó las siguientes respuestas:
    - “Exterior”
    - “Vallas”
    - “En la calle”

- La categoría “Medios impresos” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Medios impresos”
  - “Periódico”
  - “Revistas”
  - “Prensa”
  
- La categoría “Televisión” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Televisión”
  - “Propaganda”
  - “Publicidad televisión”
  
- La categoría “Internet” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Internet”
  - “Web”
  - “Facebook”
  - “Redes sociales”
  
- La categoría “Otros” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Radio”
  - “Transporte público”
  - “Material POP”
  - “Cine”
  - “Afiches”
  
- La categoría “Ninguno” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Ninguno”
  - “Actualmente no hay publicidad de Carré”

j) En la pregunta “¿Qué sientes por Carré®?” resultaron 10 categorías que agruparon las siguientes respuestas:

- La categoría “Amor” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Amor”
  - “Cariño”
  - “Pasión”
  - “Mi chocolate favorito”
  
- La categoría “Agrado” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Agrado”
  - “Me gusta”
  - “Gusto”
  - “Me encanta”
  - “Simpatía”
  - “Buen sabor”
  
- La categoría “Orgullo venezolano” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Venezuela en barra”
  - “Sabor venezolano”
  - “Hecho en Venezuela. Orgullo”
  - “Chocolate venezolano”
  - “Orgullo producción nacional”
  - “Tradición”
  - “Producto nacional”
  
- La categoría “Deseo” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Deseo”
  - “Lo deseo”

- La categoría “Sensaciones” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Felicidad”
  - “Disfrute”
  - “Placer”
  - “Satisfacción”
  - “Delirio”
  - “Locura”
  - “Antiestrés”
  - “Gula”
  
- La categoría “Calidad” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Calidad”
  - “Verdadero sabor a chocolate”
  - “El mejor chocolate del mundo”
  - “Excelente”
  - “Un buen chocolate”
  - “Son chocolates buenos para comer”
  
- La categoría “Ganas de comerlo” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Ganas de comerlo”
  - “Antojo”
  - “Hambre”
  - “Que me lo quiero comer”
  - “Provocación a comer chocolate”
  
- La categoría “Adicción” no agrupó otras respuestas.
  
- La categoría “Nada” no agrupó otras respuestas.

- La categoría “Otros” agrupó las siguientes respuestas:
  - “Son ricos y premium”
  - “Empatía”
  - “Delicia”
  - “Obsesión”
  - “Ternura”
  - “Engorda”
  - “Respeto”
  - “Mi momento perfecto del día”
  - “Sabor”
  - “Buenos recuerdos”
  - “Bien”

#### **4.9 Limitaciones**

No se presentaron limitaciones al momento de recolectar información y datos para la investigación. Tampoco se presentaron limitaciones al momento de aplicar los instrumentos.

## V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 Cuestionario

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios y aquellos gráficos considerados más relevantes para esta investigación. El resto de los gráficos y tablas están disponibles en el anexo digital.

Al preguntarle a los encuestados si “¿Consumen o han consumido chocolate Carré® 180?” (100%) afirmaron que sí consumen o han consumido chocolate Carré®. (Ver figura 1 y tabla 3 en anexos).

Para la **edad**, se calculó media, mediana, moda y la desviación típica. Los cálculos arrojaron que la media es 28 años, la mediana 27 años y la moda 25 años, por lo tanto, la desviación típica es de 3,896 (Ver figura 2 y tabla 4 en anexos).

Con respecto al indicador **sexo**, 106 personas (58,9%) del los encuestados pertenecen al sexo femenino, mientras que 74 (41,1%) pertenecen al sexo masculino (Ver figura 3 y tabla 5 en anexos).

Al pedirle a los encuestados que indicaran si **Trabajan actualmente**, 170 (94,4%) aseguraron que sí trabajan, mientras que 10 encuestados (5,6%) indicaron que no trabajan en la actualidad. (Ver figura 4 y tabla 6 en anexos).

En lo que se refiere al **Tipo de vivienda principal**, 122 encuestados (67,8%) residen en apartamento y 58 (32,2%) en casa. De la misma manera, 128 (71,1%) aseguraron que **Su vivienda principal es** Propia, 23 (12,8%) Alquilada y 29 (16,1%) selecciono la opción Otra. (Ver figura 5 y 6 y tabla 7 y 8 en anexos).

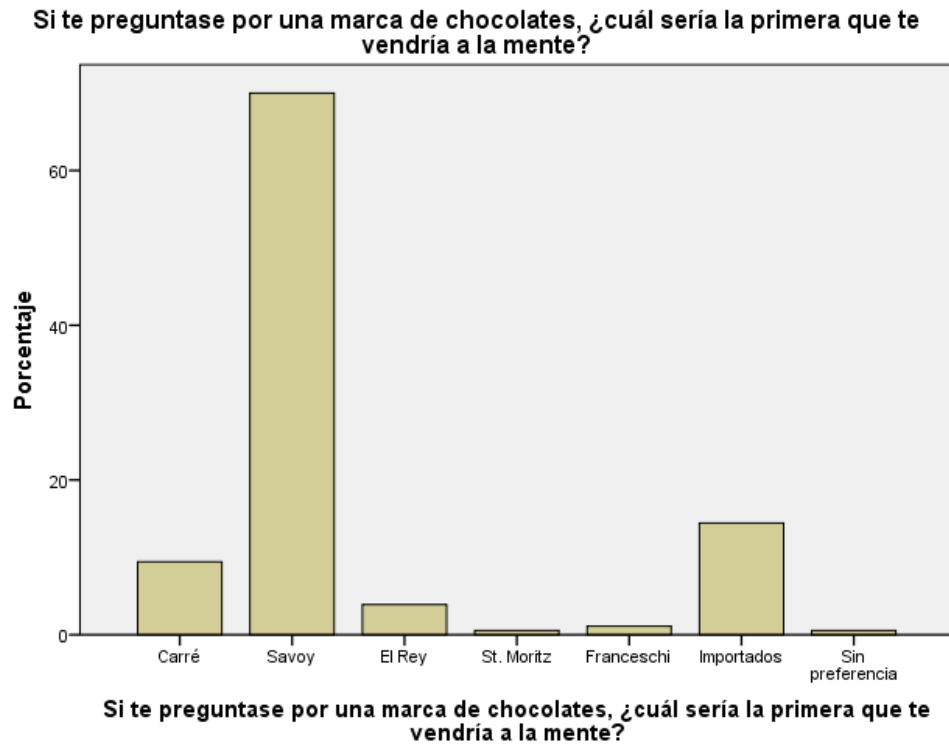
En la pregunta “**¿Recibes ayuda económica de la universidad?**” 169 encuestados (93,9%) indicaron que no y 11 encuestados (6,1%) afirmaron que sí reciben ayuda económica de la universidad. (Ver figura 7 y tabla 9 en anexos).

Al preguntarle a los encuestados si **Compran chocolate**, 169 personas (93,9%) aseguraron sí comprar, mientras que 11 personas (6,1%) indicaron no comprar chocolate (Ver figura 8 y tabla 10 en anexos).

En la pregunta **¿Cuántas veces a la semana consumes al menos una unidad de chocolate?** 39 encuestados (21,7%) afirmaron consumir Menos de una unidad, 72 (40%) indicaron consumir entre Una y dos unidades, 28 (15,6%) consumen 3 o más y 41 personas (22,8%) indicaron que rara vez consumen (Ver figura 9 y tabla 11 en anexos).

En lo que se refiere al **Momento del día en el que generalmente consumen chocolate**, 23 personas (12,8%) afirmaron consumir en la mañana, 80 (44,4%) consumen en la tarde, 11 (6,1%) en la noche y 66 (36,7%) indicaron que es indistinto el momento del día en el que consumen chocolate (Ver figura 10 y tabla 12 en anexos).

De la pregunta abierta “**Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿Cuál sería la primera que te vendría a la mente?**” resultaron las siguientes categorías: Carré®, Savoy®, El Rey, Chocolates St. Moritz, Franceschi, Importados y Sin preferencia. 17 personas (9,4%) respondieron que Carré® es la primera marca que se les vendría a la mente, 126 (70%) indicaron Savoy®, 7 (3,9%) respondieron el Rey, 1 persona (0,6%) Chocolates St. Moritz, 2 (1,1%) Franceschi, 26 (14,4%) Importados y 1 persona (0,6%) Sin preferencia. (Ver figura 11). (Ver tabla 13 en anexos).



*Figura 11: Si te preguntaste por una marca de chocolates, ¿cuál sería la primera que te vendría a la mente?*

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la pregunta “**¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?**” surgieron las siguientes categorías bajo el criterio de similitud: Carré®, Savoy®, El Rey, Chocolates St. Moritz, Franceschi, Importados, Otros y Sin preferencia. 20 personas (11,1%) indicaron que consumen generalmente Carré®, 130 (72,2%) Savoy®, 9 (5%) El Rey, 2 (1,1%) Chocolates St. Moritz, 2 (1,1%) Franceschi, 6 (3,3%) Importados, 3 (1,7%) Otros y 8 encuestados (4,4%) indicaron Sin preferencia (Ver figura 12). (Ver tabla 14 en anexos).

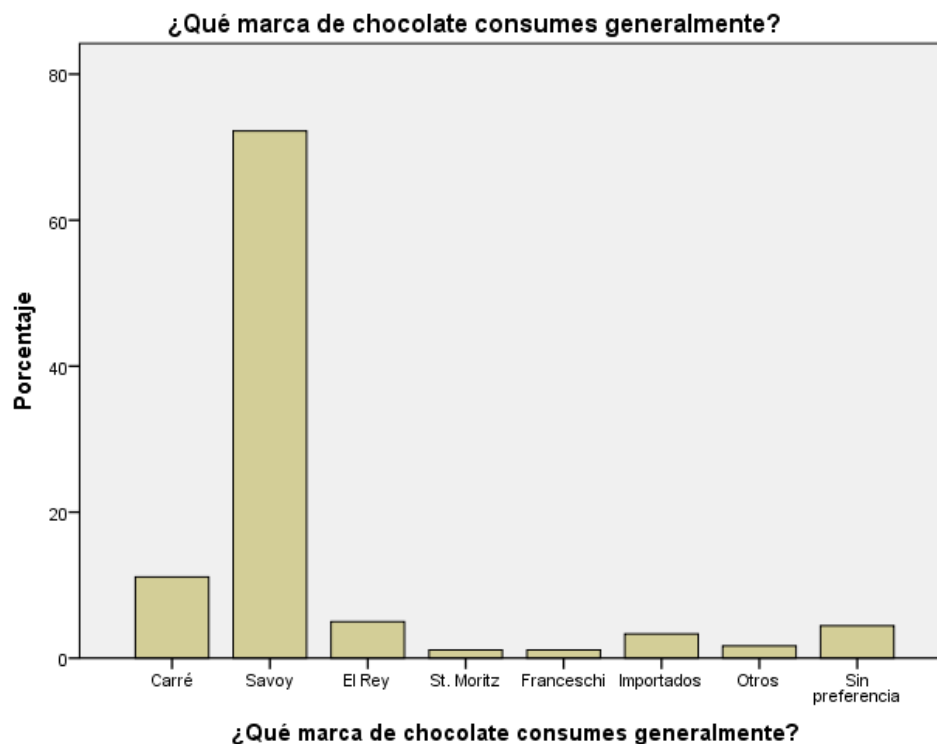


Figura 12: ¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a **la marca de chocolate que prefiere la muestra**, para la cual se crearon las mismas categorías de la pregunta anterior, 13 (7,2%) indicaron preferir Carré®, 105 (58,3%) Savoy®, 17 (9,4%) El Rey, 3 (1,7%) Chocolates St. Moritz, 2 (1,1%) Franceschi, 33 (18,3%) Importados, 1 (0,6%) Otros y 6 personas (3,3%) indicaron Sin preferencia (Ver gráfico 13). (Ver tabla 15 en anexos).

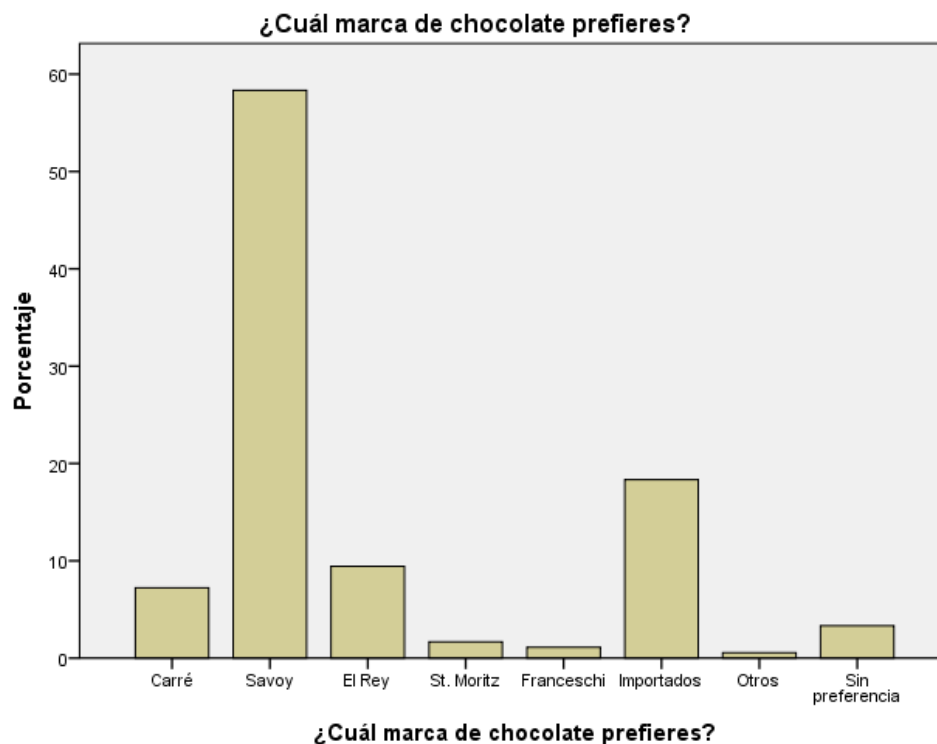


Figura 13: ¿Cuál marca de chocolate prefieres?

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta “¿Es más importante el precio o la calidad al momento de comprar un chocolate nacional?” 151 personas (83,9%) le dieron más importancia a la calidad, mientras que 29 personas (16,1%) indicaron que el precio es más importante (Ver figura 14 y tabla 16 anexos).

En lo que se refiere a si **es un factor decisivo de compra el diseño de empaque del producto**, 81 personas (45%) aseguraron que sí lo es y 99 personas (55%) indicaron que no (Ver figura 15 y tabla 17 en anexos).

Al preguntarle a la muestra si **Asocian el diseño del empaque con el precio del mismo**, 112 encuestados (62,2 %) indicaron que sí, mientras que 68 (37,8%) no asocian el diseño del empaque con el precio del mismo (Ver figura 16 y tabla 18 en anexos).

En cuanto a la pregunta **“¿Asocian el diseño del empaque con la calidad del mismo?”**, 119 personas (66,1%) indicaron que sí, mientras 61 personas (33,9%) respondieron que no lo asocian (Ver figura 17 y tabla 19 en anexos).

Haciendo referencia a la pregunta **“¿Las imágenes expuestas en el empaque del producto te motivan a consumir el producto?”** 126 (70%) aseguraron que sí y 54 personas (30%) alegaron que no (Ver figura 18 y tabla 20 en anexos).

Para la pregunta **“¿De qué marca de chocolate de la cual recibes más publicidad?”**, se establecieron las siguientes categorías bajo el criterio de similitud: Carré®, Savoy®, El Rey, Chocolates St. Moritz, Franceschi, Importados, Otros. 17 encuestados (9,4%) indicaron Carré®, 129 (71,7 %) Savoy®, 7 (3,9 %) El Rey, 3 (1,7%) Chocolates St. Moritz, 3 (1,7 %) Franceschi, 6 (3,3 %) Importados, 15 (8,3 %) Otros (Ver figura 19 y tabla 21 en anexos).

De la pregunta abierta **“Si te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?”**, Se crearon las siguientes categorías: Sabor, Ingredientes, Alto precio, Calidad, Tamaño y Forma, Empaque, Chocolate, Savoy®, Edición Especial, Prestigio, Sensaciones y Otros. 32 personas (18,1%) indicaron que el Sabor es lo primero que se les viene a la mente, 46 (26%) los Ingredientes, 8 (4,5%) el Alto Precio, 22 (12,4%) la Calidad, 13 (7,3%) Tamaño y forma, 17 (9,6%) el Empaque, 10 (5,6%) Chocolate, 8 (4,5%) Savoy®, 3 (1,7%) Edición especial, 4 (2,3%) Prestigio, 6 (3,4%) Sensaciones y 8 (4,5%) Otros. En este caso, 3 no contestaron la pregunta (Ver figura 20). (Ver tabla 22 en anexos).

Si yo te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

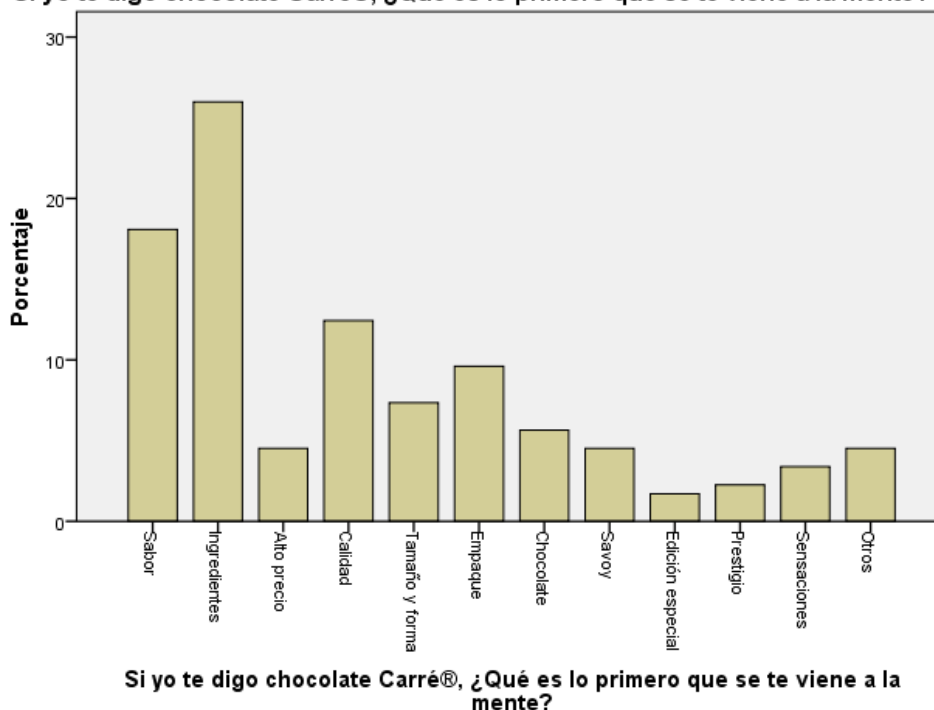


Figura 20: Si yo te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta “¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®? 65 encuestados (36,1%) afirmaron consumir Menos de una unidad, 46 (25,6 %) indicaron consumir Entre una y dos unidades, 6 (3,3%) consumen 3 o más y 63 (35%) indicaron que rara vez consumen (Ver figura 21 y tabla 23 en anexos).

Al preguntarle a la muestra **cual de sus dos presentaciones consumen generalmente**, 102 personas (56,7%) indicaron que consumen generalmente la presentacion de 100 g, 19 (10,6%) la de 25g y 59 (32,8%) indicaron que es indistinto (Ver figura 22 y tabla 24 en anexos).

Para calificar el **Sabor, la Textura, la Calidad y la Publicidad de Carré®**, se determinó una escala de valoración del 1 al 6 en la que 1 es muy inadecuado y 6 es muy adecuado:

Al pedirle a la muestra que calificara el **Sabor de Carré®**, 2 personas (1,1 %) lo calificaron como medianamente inadecuado, 3 (1,7 %) como inadecuado, 23 (12,8%) como medianamente adecuado, 38 (21,1%) como adecuado y 114 personas (63,3%) calificaron el sabor como muy adecuado (Ver figura 23 y tabla 25 en anexos).

Los encuestados calificaron la **Textura de Carré®** de la siguiente manera: 1 persona (0,6%) como muy inadecuado, 2 (1,1%) como medianamente inadecuado, 10 (5,6%) como inadecuado, 22 (12,2%) como medianamente adecuado, 38 (21,1%) como adecuado y 107 personas (59,4%) la calificaron como muy adecuado (Ver figura 24 y tabla 26 en anexos).

En cuanto a la **Calidad de Carré®**, 2 encuestados (1,1%) la calificaron como medianamente inadecuado, 4 (2,2%) como inadecuado, 17 (9,4%) como medianamente adecuado, 31 (17,2%) como adecuado y 126 personas (70%) calificaron la calidad de Carré como muy adecuado (Ver figura 25 y tabla 27 en anexos).

La muestra calificó la **Publicidad de Carré®** de la siguiente manera: 6 personas (3,3%) como muy inadecuado, 16 (8,9%) como medianamente inadecuado, 27 (15%) como inadecuado, 33 (18,3%) como medianamente adecuado, 25 (13,9%) como adecuado y 73 personas (40,6%) calificaron la publicidad de Carré® como muy adecuado (Ver figura 26 y tabla 28 en anexos).

En cuanto a la pregunta “¿**Consideras que Carré® ofrece una cantidad suficiente de sabores?**”, 115 personas (63,9%) afirmaron que sí, mientras que 65 personas (36,1%) alegaron que Carré® no ofrece una cantidad suficiente de sabores (Ver figura 27 y tabla 29 en anexos). A los encuestados que respondieron de forma negativa se les sugirió indicar **Cuál sabor desearían**, de esta pregunta surgieron las siguientes categorías: Chocolate blanco, Frutas, Chocolate oscuro, Arroz inflado, Maní, Caramelo, Maní acaramelado y Otros. 12 personas (19,4%) indicaron que desearían un Carré® de Chocolate blanco, 18 (29%) de Frutas, 4 (6,5%) de Chocolate oscuro, 4 (6,5%) de Arroz inflado y 4 (6,5%) de Maní, 4 (6,5%) Caramelo, 7 (11,3%) Maní acaramelado y 9 personas (14,5%) Otros.

Esta pregunta iba dirigida a 65 personas que contestaron que no es suficiente la cantidad de sabores que ofrece Carré®, de las cuales 3 no respondieron cuál sabor desearían (Ver figura 28). (Ver tabla 30 en anexos).

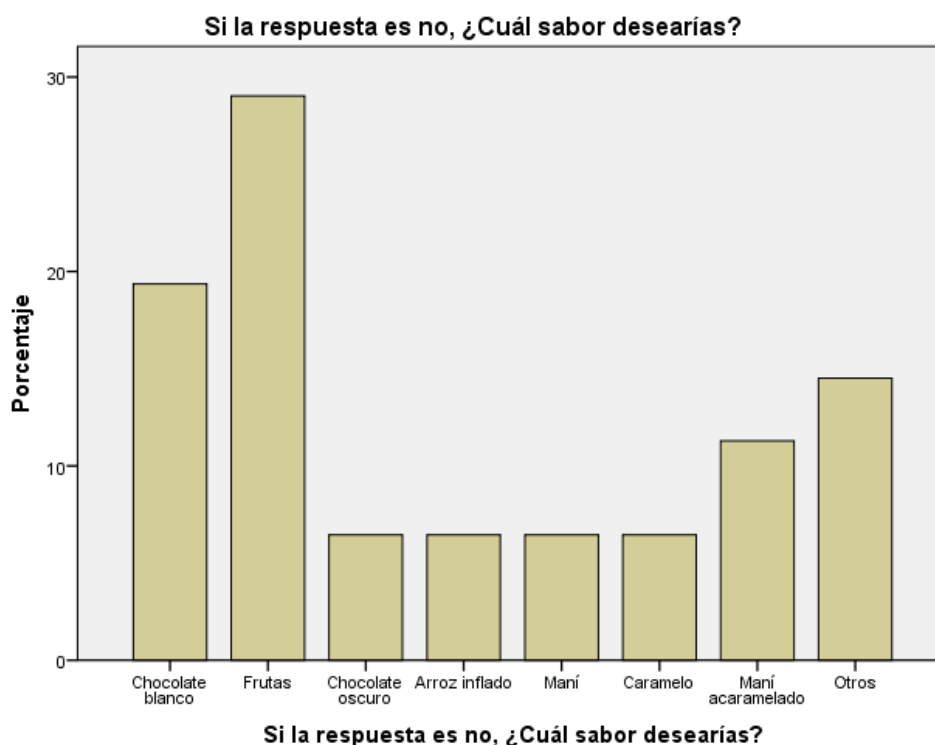


Figura 28: Si la respuesta es no, ¿Cuál sabor desearías?

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a si los encuestados **consideran que Carré® proporciona las porciones adecuadas**, 168 personas (93,3%) consideraron que sí mientras que 12 (6,7%) indicaron que no (Ver figura 29 y tabla 31 en anexos). A los encuestados que respondieron de forma negativa se les solicitó indicar **Cuántas porciones consideran adecuadas**. De esta pregunta se surgieron las categorías Más y Menos. 4 personas (44,4%) indicaron que considerarían adecuado que Carré® tuviera más porciones, mientras que 5 personas (55,6%) alegaron que debería tener menos porciones. Esta pregunta iba dirigida a los que contestaron que no consideran que Carré® proporciona las porciones adecuadas (12 personas) y 3 personas no respondieron cuántas porciones considerarían adecuadas (Ver figura 30 y tabla 32 en anexos).

En la pregunta “¿Consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?”, 171 encuestados (95%) respondieron afirmativamente y 9 (5%) indicaron que el color de los empaques de Carré® no son llamativos (Ver figura 31 y tabla 33 en anexos). Adicionalmente, a los encuestados que contestaron de forma afirmativa se les preguntó el **por qué** de sus respuestas y surgieron las siguientes categorías: Brillante, Atractivo, Permite Identificar el sabor, Diferencia de la competencia, Motivan al consumo y Otros. 32 personas (45,1%) indicaron que sí consideran que el color de los empaques de Carré® son llamativos porque son Brillantes, 19 (26,8%) por ser Atractivos, 10 (14,1%) porque permiten identificar el sabor, 3 (4,2%) porque diferencian de la competencia, 3 (4,2%) porque motivan al consumo y 4 personas (5,6%) indicaron Otros. En esta pregunta solamente iba dirigida a los que contestaron que sí consideran llamativos los empaques del producto (171 personas), de las cuales 71 respondieron. (Ver figura 32). (Ver tabla 34 en anexos).

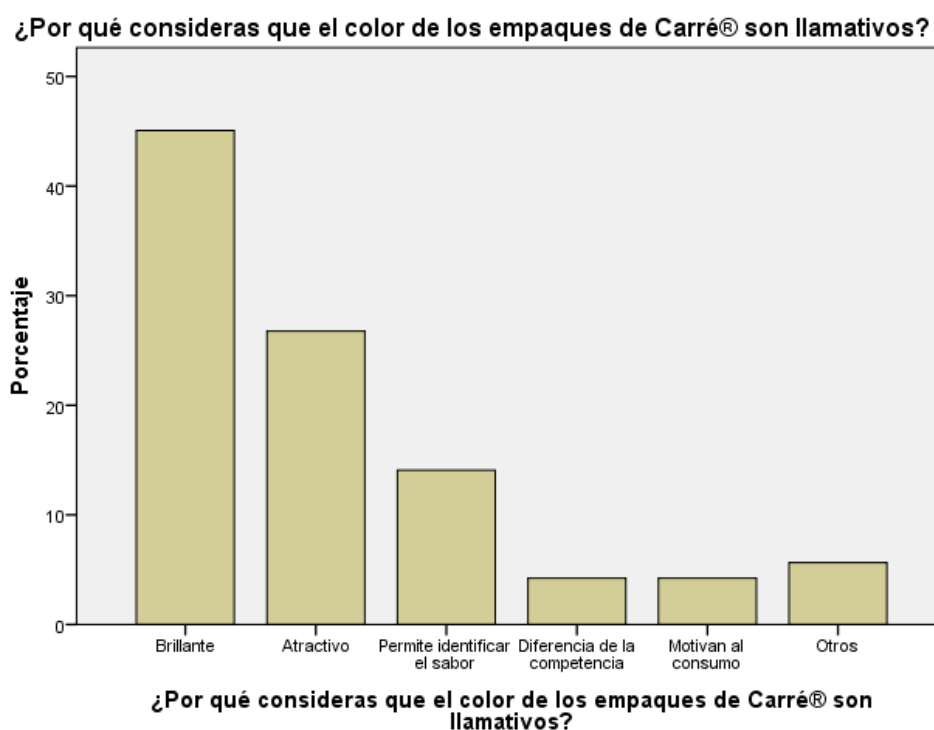


Figura 32: ¿Por qué consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia a la pregunta “**¿Consideras que el empaque de Carré® es fácil de abrir?**”, 159 encuestados (88,3%) indicaron que sí, mientras que 21 (11,7%) no consideran que es fácil de abrir (Ver figura 33 y tabla 35 en anexos).

En cuanto a la pregunta “**¿Consideras que el empaque de Carré® es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo?**”, 90 personas (50,3%) indicaron que sí y 89 (49,7%) que no. En este caso, 1 persona no contestó la pregunta. Asimismo, se le pregunto a los encuestados el por qué de su respuesta (Ver figura 34 y tabla 36 en anexos).

Para las respuestas de los encuestados que respondieron que **consideran que el empaque no es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo**, se constituyeron las siguientes categorías: Se rompe la envoltura, Se daña el chocolate, No es hermético, El papel es de mala calidad, No se puede volver a cerrar y Otro. 30 personas (39,5%) indicaron que la razón es porque Se rompe la envoltura, 9 (11,8%) porque Se daña el chocolate, 6 (7,9%) porque No es hermético, 5 (6,6%) porque El papel es de mala calidad, 22 (28,9%) porque No se puede volver a cerrar y 4 personas (5,3%) indicaron Otro. Esta solamente iba dirigida a los que contestaron que no consideran práctico el empaque del producto (89 personas) y 13 personas no justificaron su respuesta (Ver figura 35 y tabla 37 en anexos).

Por otro lado, para las respuestas de los encuestados que respondieron que **consideran que el empaque sí es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo**, se constituyeron las siguientes categorías: El papel es fácil de doblar, El papel es grande, Es resistente y Otro. 8 personas (33,3%) aseguraron que El papel es fácil de doblar, 7 (29,2%) que El papel es grande, 6 (25%) que Es resistente y 3 (12,5%) indicaron Otro. Esta pregunta solamente iba dirigida a los que contestaron que el empaque sí es práctico (90 personas), de las cuales 66 personas no justificaron su respuesta (Ver figura 36 y tabla 38 en anexos).

En lo que se refiere a si es del agrado de los encuestados que **Carré®** tenga **16 porciones en vez de 8**, 152 personas (85,9%) aseguraron que sí es de su agrado, mientras que 25 (14,1%) indicó que no. En este caso, 3 personas no contestaron la pregunta. (Ver figura 37 y tabla 39 en anexos).

Al preguntarle a la muestra si **considera que Carré® vale lo que cuesta**, 148 personas (82,7%) indicaron que sí y 31 (17,3%) que no. En este caso, el sistema registró 1 persona como dato perdido ya que no contestó la pregunta (Ver figura 38 y tabla 40 en anexos).

En cuanto a la pregunta **¿Consideras a Carré® como un chocolate que ofrece lo que ninguna otra marca de chocolate nacional ofrece?**, 112 personas (62,9%) indicaron que sí, mientras que 66 (37,1%) aseguraron que no. En este caso, 2 personas no contestaron la pregunta (Ver figura 39 y tabla 41 en anexos).

Al pedirle a la muestra que indicara **qué atributo principal considera que hace único a Carré®**, surgieron las siguientes categorías: Sabor, Ingredientes, Calidad, Textura, Presentación, Otros y Ninguno. 91 personas (52,3%) indicaron que el atributo que hace único a Carré es el Sabor, 29 (16,7%) los Ingredientes, 22 (12,6%) la Calidad, 9 (5,2%) la Textura, 14 (8%) la Presentación, 5 (2,9%) Otros y 4 encuestados (2,3%) consideraron que Ninguno. En esta pregunta, 6 personas no respondieron. (Ver figura 40). (Ver tabla 42 en anexos).

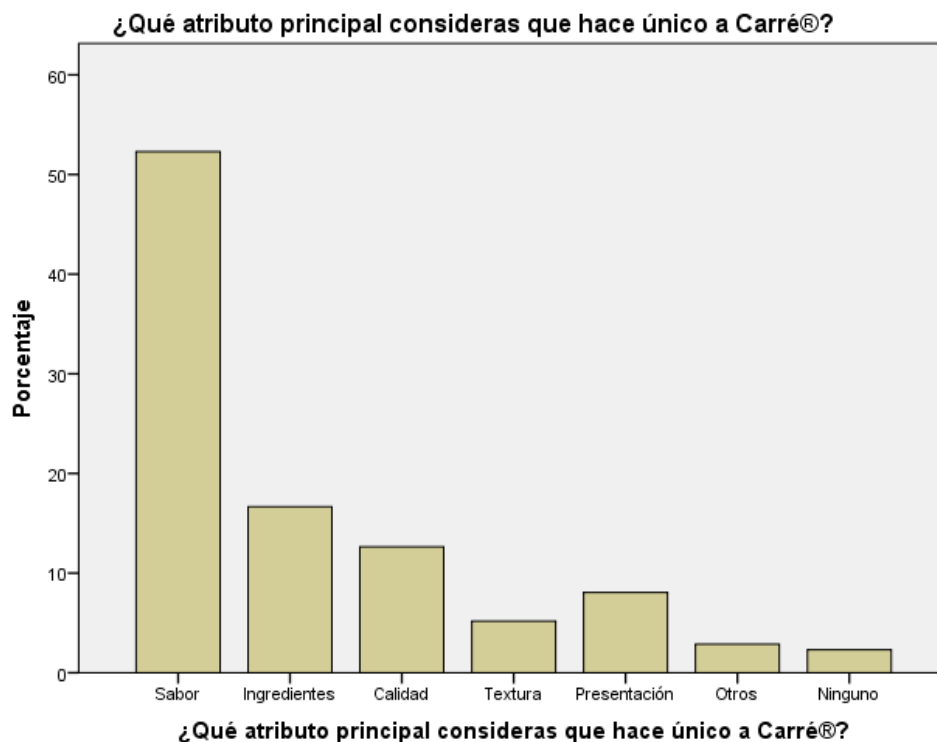


Figura 40: ¿Qué atributo principal consideras que hace único a Carré®?

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntarle a los encuestados **cuál de los Carré® les gusta más independientemente de la presentación**, 75 personas (41,9%) seleccionaron la opción Avellanas, 51 (28,5%) Almendras y 53 (29,6%) Frutas y Nueces. En este caso, 1 sola persona no contestó la pregunta. (Ver figura 41 y tabla 43 en anexos).

En cuanto a la pregunta “**¿En qué medios has obtenido información de Carré®?**”, se constituyeron las siguientes categorías: Punto de venta, Exteriores, Medios impresos, Televisión, Internet y Ninguno. 35 encuestados (20,6%) aseguraron haber obtenido información de Carré® en el Punto de venta, 13 (7,6%) en Exteriores, 26 (15,3%) en Medios impresos, 62 (36,5%) en Televisión, 12 (7,1%) en Internet y 22 encuestados (12,9%) no ha recibido información de Carré® en Ningún medio. En este caso, 10 personas no contestaron la pregunta (Ver figura 42 y tabla 44 en anexos).

Al preguntarle a la muestra **qué siente por Carré®**, surgieron las siguientes categorías: Amor, Agrado, Orgullo venezolano, Deseo, Sensaciones, Calidad, Ganas de comerlo, Adicción, Nada y Otros. 32 encuestados (19%) aseguraron sentir Amor, 32 (19%) Agrado, 8 (4,8%) Orgullo venezolano, 5 (3%) Deseo, 13 (7,7%) Sensaciones, 7 (4,2%) Calidad, 11 (6,5%) Ganas de comerlo, 6 (3,6%) Adicción, 40 (23,8%) indicó no sentir Nada y 14 encuestados (8,3%) Otros. En este caso, 12 personas no respondieron la pregunta (Ver gráfico 43). (Ver tabla 45 en anexos).

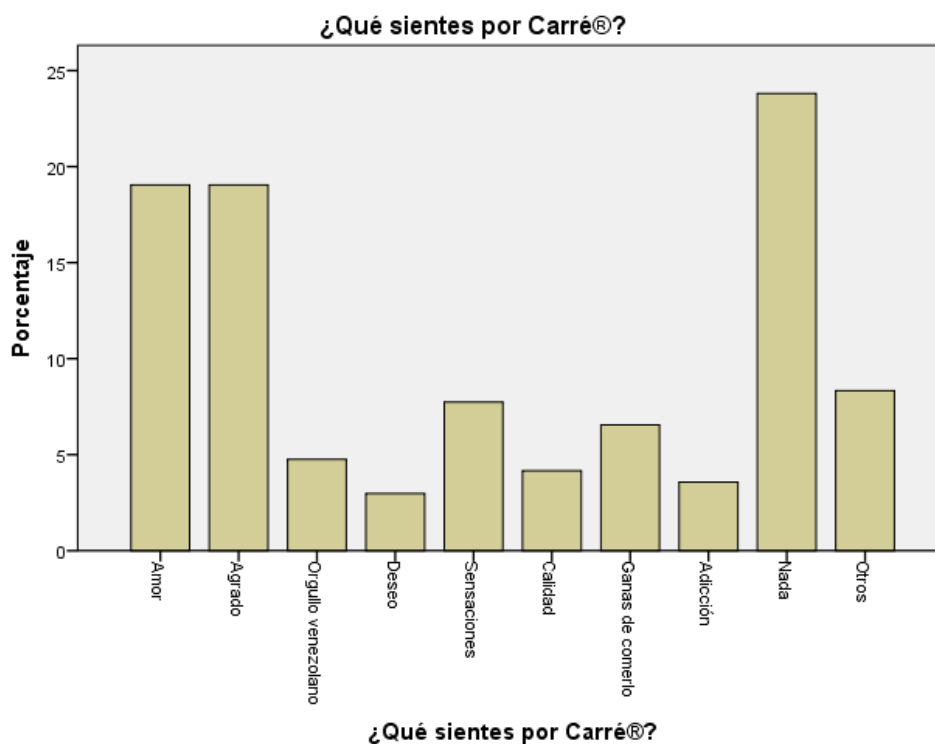


Figura 43: ¿Qué sientes por Carré®?

Fuente: Elaboración propia.

## **5.2 Cruce de variables**

A continuación, se reflejan el cruce de variables que se consideraron importantes para el estudio. En este apartado se desarrollarán aquellos cruces que arrojaron una relación moderada, media, moderada fuerte, muy fuerte y aquellas que a pesar de tener una relación muy débil o débil, aportan una relación significativa a la investigación.

### **5.2.1 Cruce de “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿Cuál sería la primera que se te vendría a la mente?” con “¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?”.**

El coeficiente de contingencia entre estas dos variables es de 0,85 lo que indica una relación fuerte.

### **5.2.2 Cruce de “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿Cuál sería la primera que se te vendría a la mente?” con “¿Cuál marca de chocolate prefieres?”.**

El coeficiente de contingencia entre estas dos variables es de 0,84 lo que indica una relación fuerte.

### **5.2.3 Cruce de “¿Qué marca de chocolates consumes generalmente?” con “¿Cuál marca de chocolate prefieres?”.**

La relación entre estas dos variables es muy fuerte, evidenciada por un coeficiente de contingencia de 0,87.

#### ***5.2.4 Cruce de “¿Qué sientes por Carré®?” con “¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?”.***

El coeficiente de contingencia entre estas dos variables es de 0,54 lo que indica una relación media.

#### ***5.2.5 Cruce de “¿Qué sientes por Carré®?” con “¿Qué atributo consideras que hace único a Carré®?”.***

El coeficiente de contingencia entre estas dos variables es de 0,51 lo que indica una relación media.

#### ***5.2.6 Cruce entre “Sexo” y “¿Compras Chocolate?”.***

El coeficiente de contingencia entre estas dos variables es de 0,072, lo cual indica que la relación es muy débil.

### ***5.3 Focus Group***

Se vació en una matriz de contenido cuya primera columna contenía las preguntas o tópicos del estudio y las siguientes columnas los participantes. En esta matriz solo se reflejaron las palabras frases u oraciones que respondieron directamente a los tópicos. El resto de la información está disponible en anexos.

*Tabla 2: Focus group*

| Ítems                                                                                               | S1                                                                                                                                                      | S2                                                                                                                                                                                                   | S3                                                                                                 | S4                                                                                                                                                | S5                                                                                   | S6                                                                                                                                                                                                        | S7                                                                                              | S8 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1. Cuando les digo chocolate, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?</b>                | Un beso                                                                                                                                                 | Grasa                                                                                                                                                                                                | Dulce                                                                                              | Oscuro                                                                                                                                            | Dulce                                                                                | Disfrute                                                                                                                                                                                                  | Dulce                                                                                           |    |
| <b>2. ¿Qué marca de chocolate consideran que es la que tiene mejor imagen de empaque? ¿Por qué?</b> | “Savoy® por ser un buen chocolate hecho en Venezuela con bonitos colores. Ya por eso me atrae. Es el conjunto de sabor con venezolanidad que es Savoy”. | “El Rey porque ha cambiado siempre sus presentaciones de acuerdo al momento. Tiene buenos empaques de buena calidad, no es nada más papel. Aparte hay una relación entre el empaque y el contenido”. | “Carré® por el brillo de sus colores, que son muy vivos y llaman la atención. Son muy brillantes”. | “El Rey porque Veo que son de buena calidad y el empaque va acorde al contenido. Dependiendo de su variedad son los diferentes tipos de empaque”. |                                                                                      | “Ferrero porque es clásico y corresponde con el sabor, que es un sabor muy clásico. Tú ves un chocolate Ferrero y sabes que es un chocolate Ferrero. Y el empaque tú lo identificas. Para mí es clásico”. | “Ferrero porque me parece original y que permanece el empaque. Se puede usar para otras cosas”. |    |
| <b>3. ¿Qué marca de chocolate consideran que sabe mejor? ¿Por qué?</b>                              | “El rey porque me gusta el chocolate oscuro y creo que en El Rey encuentro esa                                                                          | “El rey porque tiene más cacao y entonces tiene menos azúcares y menos grasas”.                                                                                                                      | “Carré® porque me gustan las combinaciones que hace Carré® con maní, almendras o frutas            |                                                                                                                                                   | “Cadbury porque es a base de leche y trae diferentes sabores como menta y frutas que | “Ferrero pero me gusta Savoy®. Me encanta cuando le sientes el sabor a avellana”.                                                                                                                         | “El rey porque tiene el amargo del chocolate oscuro típico y no es tan grasoso                  |    |

|                                                                                                     |                                                                                                                  |                                                                 |                                                                                                                               |             |                                            |                                                                                                             |                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
|                                                                                                     | combinación perfecta: 100% cacao y un sabor delicioso”.                                                          |                                                                 | con el chocolate que ya es muy sabroso y es algo diferente”.                                                                  |             | le dan particularidad”.                    |                                                                                                             | como otros”.                                                                |           |
| <b>4. ¿Qué marca de chocolate consideran que es la de mejor calidad? ¿Por qué?</b>                  | “El Rey”                                                                                                         | “El Rey”                                                        | “Carré®”                                                                                                                      |             |                                            | “Savoy®. Cri-Cri® es lo máximo”                                                                             | “El Rey”                                                                    |           |
| <b>5. ¿Qué marca de chocolate consideran que es la que ofrece mayor variedad? ¿Por qué?</b>         | “Savoy® porque te ofrece con frutos secos, con leche, arroz inflado (...) El que tiene mayor variedad es Savoy”. | “Savoy® porque tiene demasiados sabores (frutas, leches, etc.)” | “Coincido con Savoy®”.                                                                                                        |             | “Cadbury porque tiene diferentes sabores”. | “Savoy®. Lo encuentras en diferentes presentaciones y eso significa que tiene frutas, leche, arroz inflado” | “Diversidad de productos es definitivamente Savoy®”                         |           |
| <b>6. ¿Qué marca de chocolate considera que es la que ofrece el empaque más práctico? ¿Por qué?</b> | “Savoy®”                                                                                                         | “Savoy®”.                                                       | “El de Ferrero. Yo creo que el de Carré® no es tan práctico porque lo tienes que envolver y se derrite y no es tan práctico”. | “Cri-Cri®”. | “Ferrero”.                                 | “Ferrero”.                                                                                                  | “Ferrero. El papel es más fácil de cerrar que otro como por ejemplo Carré®” | “Ferrero” |

|                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                             |                                                                                                       |                                                                                |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                           |                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>7. ¿Han notado cómo ha cambiado de imagen Carré® a lo largo de su existencia?</b></p> | <p>“Sí. Ahora son brillantes, como el Cocosette® que ahora es brillante”.</p> <p>“Hay uno verde, uno dorado, azul y uno morado”.</p> <p>“Ha cambiado todo, hasta los sabores. Sumaron más sabores hay uno que es con maní que es dorado. El verde que no existía ahora existe”.</p> | <p>“No”.</p>                                                                | <p>“Sí, sí ha cambiado”.</p>                                                                          | <p>“No, solo me acuerdo del de ahorita, el brillante. Azul y morado y ya”.</p> |                                                                                                  | <p>“Me acuerdo más que todo que antes era almendras y frutas solamente. Después sacaron otros pero que la presentación no ha variado mucho. Creo que no para mí sigue siendo la misma”.</p> | <p>“Sí, ha variado bastante. No dramática mente pero sí el material sobre todo”.</p> <p>“Algo ha cambiado no sé si es el logo de Carré® o el empaque”</p> | <p>“Sí ha cambia-do. Pero sobre todo que antes era solo almendras y fruta”.</p>                              |
| <p><b>8. ¿Qué cambios han notado en la imagen de Carré®?</b></p>                            | <p>“Estos nuevos no los he visto nunca”.</p> <p>“Es más práctico compartir”.</p>                                                                                                                                                                                                    | <p>“Los colores son como más oscuros. No es tan perceptible el cambio”.</p> | <p>“No fue un gran cambio sino los cuadritos que como que los dividieron”</p> <p>“Las tabletas ya</p> |                                                                                | <p>“El empaque anterior me parece mejor. Lo dorado parece de oro. El oro el empaque trata de</p> | <p>“Veo el nuevo más juvenil. Cuando le quitas el dorado estás apuntando a otro lado”.</p>                                                                                                  | <p>“Era muy tradicional verlo con el blanco atrás y aún me produce choque el nuevo”.</p>                                                                  | <p>“¿Se ve más juvenil? No creo que este chocolate sea para chamos. Yo creo que este chocolate tiene ssu</p> |

|                                                                         |             |             |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                    |               |  |                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--|----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                         |             |             | no tienen la misma división, antes eran rectángulos y ahora son cuadritos”.<br><br>“Los colores son más eléctricos”.                                                            |                                                                                                                                                                  | traer clase. Cuando viene así bañado de un solo color se ve medio aburrido. A mí me parece bonita la anterior por el baño de oro”. |               |  | target”.                                                                         |
| <b>9. ¿Prefieren la nueva imagen de Carré® o la anterior? ¿Por qué?</b> | “El nuevo”. | “El nuevo”. | “En el anterior se leían mejor las letras con el fondo blanco, ahora no se lee tan bien. Pero mantuvieron lo que tenían y le dieron vivacidad a los colores, ahora notas más el | “El viejo porque el de abajo es como cualquier cosa que uno ve en la calle. Generalmente los empaques que uno ve son todo lo mismo. Este tiene su fondito blanco | “El anterior, yo prefiero los detalles dorados”.                                                                                   | “El anterior” |  | “Yo prefiero el doradito.<br><br>“Quizás estén apostando a otro tipo de target”. |

|                                                                                                               |                                               |                                                                                                                                                             |                                                                 |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                             |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                               |                                               |                                                                                                                                                             | morado, el azul porque es un azul más vivo; un verde más vivo”. | atrás y lo dorado”.                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                             |  |
| <b>10. ¿Consideran que las imágenes expuestas en el nuevo empaque de Carré® son más apetitosas? ¿Por qué?</b> | “Sí y ya que uno lo conoce es más apetitoso”. | “Debería tener otra cosa más allá de las almendras y avellanas, no se ven muy bien. No se percibe. Es medio clásico el Carré por el tema de las avellanas”. | “Sí, me dan demasiada hambre”.                                  | “Si alguien no conoce al chocolate en su esencia no lo considera apetitoso. Parece algo de un chamo de preescolar. El anterior te da clase. El nuevo es muy coloquial” | “No llama la atención, sobre todo si la persona no conoce el chocolate, su sabor. El anterior te da clase, pero la presentación actual es muy coloquial. No es apetitoso” | “No me parece apetitoso. Lo que pasa es que yo como el chocolate y sé lo que es. Pero de ser apetitoso al verlo no lo es. Lo como porque me gusta y sé que es bueno”. | “Si lo analizas las imágenes no son apetitosas, pero como uno ya sabe el sabor que tiene se te hace agua la boca. Ya hay un link del sabor con el empaque”. |  |

|                                                                                               |                                                                                                                                                                                         |                                                                                             |                                                                                |                                                                                                                                                   |                                                                                                               |                                                                                     |                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>11. ¿Es de su agrado que ahora Carré® tenga 16 porciones en vez de 8? ¿Por qué?</b></p> | <p>“A la hora de compartir es fantástico. Ahora en vez de compartir uno, puedes compartir dos. Antes con un cuadrado le dabas a una persona, ahora con dos cuadrados le das a dos”.</p> | <p>“Es más fácil de picar”.<br/><br/>“Era más característico del chocolate la barrita”.</p> | <p>“Me gustaba la división con cuadros grandes”.<br/><br/>“Me duraba más”.</p> | <p>“El chocolate que no se comparte no es chocolate. La esencia es compartir. Cuando tengo varios cuadrados puedes compartir y te queda más”.</p> | <p>“El chocolate cuadriculado ya casi todos son así. Entonces, los cuadrados es como algo diferenciador”.</p> | <p>“Sí, no tienes que picar. Te engañas tu misma<br/>“ay, un cuadrado nada más”</p> | <p>“No, porque yo soy muy pichirre con el chocolate. Es para comérselo uno solito”.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                  |                                                                |       |                                                                 |                                    |  |                                                                                                 |       |                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------|
| <b>12. ¿Les parece que el precio de chocolate Carré® en sus dos presentaciones es razonable?</b> | “Sí me parece bien. Y el Carré es de calidad, me parece bien”. |       | “Sinceramente ya yo no sé lo que es caro”.                      | “El precio es de chocolate común”. |  |                                                                                                 |       |                                |
| <b>13. ¿Les parece que la calidad del chocolate Carré® justifica el precio?</b>                  | “Sí, la calidad se paga”                                       | “Sí”. | “Sí. Los he pagado y lo seguiré pagando porque me gustan full”. | “Sí”.                              |  | “Sí, en realidad todo está caro en Venezuela. No es que sea de calidad sino que todo está caro” | “Sí”. | “Sí. Tiene que tener calidad”. |

Fuente: Elaboración propia

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis y discusión de resultados se tomó en cuenta la información y datos recopilados de jóvenes profesionales universitarios del área de postgrado de la UCAB a través de una sesión de grupo focal en la que participaron 8 personas y de 180 encuestas aplicadas.

Para describir el perfil del consumidor de Carré® a través de variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas, primordialmente fue necesario conocer si las personas encuestadas consumían o habían consumido el chocolate y se obtuvo 100% de respuestas afirmativas. Por consiguiente, el perfil del consumidor de Carré® extraído de la muestra seleccionada tiene aproximadamente 28 años, trabaja (94,4%) y su vivienda principal es apartamento (67,8%) de condición propia (71,1%), al igual que no recibe ayuda económica de parte de la UCAB (93,9%). Esto refleja que el consumidor de Carré® tiene el poder adquisitivo suficiente para adquirir chocolates *premium*.

Asimismo, los hábitos de consumo de chocolate por parte de los consumidores de Carré® indican que la amplia mayoría suele comprar chocolate (93,9%) y en la semana consumen entre 1 y 2 unidades (40%). Sin embargo, específicamente en cuanto al consumo de Carré®, consume menos de una unidad a la semana (36,1%). La tarde es el momento del día en el que generalmente consumen chocolate (44,4%) y más de la mitad de la muestra (56,7%) prefiere la presentación de 100g que ofrece Carré®.

En esta misma línea, se halló una correlación débil entre el sexo de los consumidores y la compra de chocolate. Lo anterior se considera como un resultado interesante dado que tanto hombres como mujeres compran chocolate por igual, demostrando que el sexo no determina la decisión de compra.

El perfil del consumidor de Carré® le permite a la marca planificar una estrategia de mercadeo, ya que para impulsarla se debe estudiar y entender de antemano a los consumidores, para así generar el valor deseado que le ofrecerán al mismo.

Además, la información del consumidor le permite realizar a la marca una segmentación del mercado más precisa. Según Stanton, Etzel y Walker (2000, p. 168), algunos de los beneficios para un producto a partir la segmentación son “ayudar a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos” y “competir más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas”.

Los resultados obtenidos a través del cuestionario indican que los hábitos de consumo de la categoría de chocolates *premium*, se rigen en principio por la calidad y no por la cantidad de dinero que deben pagar los consumidores para adquirirlo. Es por ello que 83,9% de los encuestados consideran más importante la calidad que ofrece un chocolate que el precio del mismo.

Como se mencionó en el marco referencial, para Schiffman y Kanuk (2010) “el empaque debe transmitir la imagen que la marca comunica a los compradores” (p.169). El presente estudio determinó que la mayoría de los encuestados (62,2%) asocia el diseño del empaque con el precio del mismo y 66,1% lo asocia con la calidad, lo que en este caso tiene coherencia con lo que Carré® quiere transmitir a sus consumidores y lo que estos perciben. Es decir, un chocolate con un costo más elevado pero que ofrece mayor calidad.

Por otro lado, los autores agregan que para algunas personas la única evidencia tangible de la naturaleza o calidad de un producto cuyos costos generalmente son más elevados es el empaque, ya que transmiten una impresión de marca distintiva y prominente. Para el 70% de los encuestados las imágenes expuestas en el producto los motivan a consumirlo. Sin embargo, los resultados obtenidos determinaron que más de la mitad de muestra (55%) no percibe el diseño del empaque como factor decisivo de compra.

En cuanto a las decisiones que toman las empresas con respecto al cambio de empaque de un producto, como se mencionó en el marco conceptual, Bernat L. indica que en algunos casos pueden pasar desapercibidos para la mayor parte de los consumidores. Sin embargo, en otras ocasiones esto es intencional, como señalan Schiffman y Kanuk (2010), pues actualmente es muy común que las marcas actualicen los diseños de sus empaques sin que

desaparezca el reconocimiento inmediato por parte del consumidor, quien ha estado expuesto por muchos años al diseño anterior.

Esto se comprobó al comparar la preferencia de la muestra en cuanto a la imagen de Carré® antes y después del cambio, preguntándoles qué cambios habían notado en la imagen actual. Las respuestas determinaron que los cambios que realizó la marca en el empaque han sido poco perceptibles para la muestra, pues aseguraron no haber visto el nuevo empaque en el mercado o no saber identificar la diferencia entre las dos imágenes. En otras palabras, los consumidores no lograron definir con claridad y exactitud los detalles del cambio de imagen, pues algunos consideraron que los nuevos detalles que se observan son colores más eléctricos, mientras que para otros los colores son más oscuros. Esto demuestra que, con fundamento en la premisa de Schiffman y Kanuk (2010), la marca decidió realizar pequeños cambios diseñados para quedar por debajo del umbral diferencial, lo que los autores definen como la “mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares” (p.158), de manera que los consumidores solo perciben una diferencia mínima entre las distintas versiones.

Al indicarle a la muestra cuáles habían sido los cambios específicos, se determinó que la mayoría de la muestra prefiere la nueva imagen que la anterior, alegando que la nueva imagen no contiene los detalles dorados que el empaque anterior ofrecía. Las razones se basan en que lo dorado de la antigua imagen le daba más clase al chocolate e incluso consideran que la falta de detalles dorados hace al empaque más juvenil, lo cual les hace pensar que la marca está apuntando hacia otro target que no es al que se dirige Carré®. También agregaron que el fondo blanco era un detalle que hacía al empaque anterior más tradicional. Como se mencionó en el marco referencial, uno de los factores en los que se enfocaron los cambios fue modificar la tipografía. Sin embargo, se determinó que la eliminación del fondo blanco no permite que las letras se lean con facilidad.

Otros elementos en los que se enfocó la marca al momento de realizar el cambio de imagen fueron las imágenes expuestas en el empaque y la reubicación del contenido gráfico. No obstante, la mayoría consideró que las imágenes exhibidas en el nuevo empaque no son apetitosas. Agregaron que las imágenes del empaque deberían contener algo más que las avellanas y almendras, ya que consideraron que no se ven bien. También mencionaron que el

empaque da la impresión de ser infantil y coloquial, mientras que el anterior daba clase o *status*. Sin embargo, es importante resaltar que afirmaron que, como ya conocen el sabor de Carré®, sí les provoca consumir el chocolate pero las imágenes del nuevo empaque no son influyentes, lo que evidencia que no logran crear una conexión entre el sabor y el empaque.

En general, existe mayor preferencia por la imagen antigua de Carré®, la cual representaba mayor clase para la muestra y cuyas imágenes en el empaque sí iban acorde al sabor del chocolate, además de considerar que el cambio realizado es poco perceptible. A pesar de esto, igualmente siguen considerando que la calidad de Carré® justifica su precio y que el precio actual es razonable en sus dos presentaciones.

En esta misma línea, el empaque de Carré® es percibido por la muestra como fácil de abrir, ya que 88,3% afirmó no tener problemas al momento de abrir la envoltura, lo cual evidencia que es un atributo de valor para el empaque. No obstante, aunque es percibido como fácil de abrir, su practicidad no es valorada de manera positiva, ya que la mitad de la muestra (49,7%) no considera práctico el empaque. La principal razón por la cual no agrada la practicidad del empaque es porque la envoltura se rompe fácilmente (39,5%), seguido de que el empaque no se puede volver a cerrar una vez abierto (28,9%). Además, el resto alega que el chocolate se daña y que el papel no es hermético o que es de mala calidad.

Igualmente, la mayoría de los participantes del *focus group* consideran que la marca que ofrece el empaque más práctico es Ferrero, un chocolate importado, el cual es competencia indirecta de Carré®. Un hecho resaltante es que una parte de los que mencionaron a Ferrero, compararon la practicidad del empaque con el de Carré®, afirmando que el papel de Carré® no es fácil de volver cerrar, lo que hace que el chocolate se derrita. Esto significa entonces que el empaque de Carré® está posicionado como un empaque poco práctico, lo cual le permite a la competencia superar a la marca en este aspecto.

En cuanto a el color de los empaques de Carré®, son considerados llamativos por casi la totalidad de la muestra (95%). Para determinar específicamente las razones por las cuales lo perciben de esta manera, se les preguntó por qué consideran que los empaques son llamativos

y se obtuvo que la principal razón es porque son brillantes (45,1%). La segunda razón es porque consideran que es atractivo (26,8%) por los colores presentes en el empaque y por ser elegantes, lujosos y dar prestigio. Otro factor que considero la muestra es porque permiten identificar el sabor del chocolate (14,1%). Es importante recordar, como se menciona en el marco referencial, que Carré® mantuvo los colores de los empaques para cada sabor, a pesar de haber realizado un cambio de imagen.

La imagen de empaque de la competencia directa e indirecta de Carré® está mejor posicionada que la de la marca. El Rey es considerado como el que tiene mejor la imagen por la calidad del empaque, además, porque representa el contenido y ofrece distintos empaques según su variedad o el momento. En cambio, la de Ferrero es percibida de esta manera porque permite identificar fácilmente a la marca y porque ha mantenido la misma imagen. Solo una persona consideró que Carré® tiene la mejor imagen, por el brillo de los colores, que logran llamar la atención.

Por otro lado, para determinar la percepción acerca de los atributos generales de Carré®, se le solicitó a los encuestados que calificaran el sabor, la textura, la calidad y la publicidad del chocolate. La calidad de Carré® es percibida por 70% de la muestra como muy adecuada, siendo así el atributo general mejor calificado, un factor determinante dentro de la categoría de chocolates *premium*, ya que los hábitos de consumo de esta categoría indican que la calidad es más importante que el precio al momento de comprar un chocolate nacional, como se mencionó previamente.

No obstante, el chocolate con mejor calidad para la mayoría de los participantes del *focus group* la tiene El Rey. Las razones no fueron especificadas, sin embargo, esto demuestra que al tratarse de calidad, uno de los atributos más importante dentro de la categoría de chocolates *premium*, El Rey es el que está mejor posicionado.

Tanto el sabor como la textura de Carré® son percibidos prácticamente de manera similar por la muestra, pues 63,3% calificó el sabor como muy adecuado y 59,4% percibe la textura como muy adecuada. La diferencia notable entre ambas se puede observar en que solo

1,7% de los encuestados considera que el sabor es inadecuado, mientras que para 5,6% la textura del chocolate es inadecuada, es decir, hay un mayor número de consumidores que consideran que la textura de Carré® no es apropiada.

En este orden de ideas, Schiffman L. y Kanuk L. (2010 p.175) afirman que el precio percibido “debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra”. En este sentido, 82,7% de la muestra percibe a Carré® como un chocolate que vale lo que cuesta. Esto indica que existe una percepción positiva de la relación precio valor por parte de los consumidores de la marca, un atributo que le permite a Carré® mejorar su posicionamiento como marca *premium*.

La mayoría de los encuestados (63,9%) considera que Carré® brinda una cantidad suficiente de sabores, sin embargo, para el resto (36,1%) la variedad de sabores que ofrece no es suficiente. Los que respondieron de manera negativa, se les preguntó cuál sabor desearían para el chocolate Carré® y se obtuvo que la mayoría desea sabores de frutas, a pesar de que la marca ya ofrece este sabor, a excepción de fresa y coco, los cuales forman parte de esta categoría. El segundo sabor más deseado es chocolate blanco. Como se menciona en el marco referencial, el chocolate blanco de El Rey, Icoa, ha sido galardonado tres veces con la medalla de oro en la semifinal de las *Américas de los International Chocolate Awards*, la competencia mundial más importante del segmento. De esta forma, El Rey, tiene una ventaja competitiva sobre Carré®, ya que posee un sabor que la marca no ofrece. El tercer sabor deseado por los consumidores es maní acaramelado, el cual fue una edición limitada para el año 2014 y por lo tanto ya no se encuentra disponible en el mercado.

Es importante resaltar que la muestra manifestó desear un Carré® de chocolate oscuro, de chocolate *light* y de chocolate blanco; sabores que sí ofrece la marca paraguas Savoy® con el chocolate Dark®, Delight® y Galak®, respectivamente pero que no están dentro del segmento de chocolates *premium*.

El *focus group* permitió identificar que Savoy® es considerada la marca de chocolate que ofrece una mayor variedad, argumentando que esto se debe a los distintos productos que

ofrece y haciendo énfasis en que la diversidad de la marca les permite encontrar chocolates con arroz inflado, frutas, frutos secos y leche. Más allá de esto, no mencionaron a ninguna marca de Savoy® en específico ni tampoco a ningún competidor directo de Carré®, lo cual refleja que al pensar en variedad, ningún chocolate *premium* venezolano vino a la mente.

De igual forma, el número de porciones que proporciona Carré® es percibida por los consumidores como adecuada (93,3%). Al hacer énfasis con respecto al aumento de 8 a 16 porciones que realizó la marca, la muestra se mostró receptiva ante el cambio, pues 85,9% está de acuerdo con el aumento. El incremento de fracciones fue valorado de manera positiva debido a la forma cuadriculada que ahora posee el chocolate, la cual hace posible picar las porciones de una manera más sencilla, permitiendo compartir el chocolate con mayor facilidad.

Partiendo de la definición de Shiffman y Kanuk (2010), “el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras” (p.10). Dicho esto, para determinar cuáles son los atributos de Carré® que permiten desarrollar una imagen distintiva de la marca en la mente del consumidor, se preguntó cuál atributo principal consideran que lo hace único. Se obtuvo a partir de los resultados que el atributo de Carré® mejor posicionado es el sabor (52,3%), mientras que los ingredientes presentes en el chocolate son para 16,7% el atributo que diferencia a la marca. Por otro lado, a pesar de que la calidad es el atributo mejor calificado por la muestra, no es considerado como el que hace único a Carré®, ya que solo 12,6% lo percibe de esta manera. La presentación es el atributo diferenciador para solo 8%, lo cual indica que no es relevante para la muestra. Es importante resaltar este factor ya que, a pesar del cambio de imagen y de número de porciones de la tableta que realizó Nestlé® de Venezuela para mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de chocolates *premium*, la presentación no es considerada como un atributo que haga único a Carré®.

A pesar de que el sabor es considerado como el atributo principal que hace único a Carré®, a través del *focus group* se determinó que para la mayoría de los participantes la marca que ofrece el mejor sabor es El Rey. Las razones se enfocaron en que El Rey ofrece chocolate oscuro, un sabor que Carré® no ofrece, y porque es menos grasoso que el resto de los chocolates por contener más cantidad de cacao. Una persona se refirió a Carré® como el de mejor sabor, agregando que esto se debe a las combinaciones con almendras o frutas que ofrece la marca.

Asimismo, David Arnold (1993) afirma que la personalidad de marca “debe ser algo por lo cual el consumidor puede identificar la marca en forma inmediata” (p. 29). En efecto, más de la mitad de la muestra (62,9%) identifica a Carré® como un chocolate único en el mercado venezolano porque considera que la marca ofrece lo que ninguna otra marca de chocolate nacional puede brindar. Esto refleja que Carré® posee elementos de identificación que le permite a la marca ser percibida como única.

Para determinar la aceptación que tiene Carré® independientemente de su presentación, se preguntó cuál de los Carré® les gusta más, sin que tomaran en cuenta la imagen del producto. Se obtuvo que el de avellanas (41,9%) es el que posee una mayor aprobación, mientras que tanto el de almendras (28,5%) como el de frutas y nueces (29,6%) son aceptados básicamente por igual. Sin embargo, se observa que, aunque existe una variación entre el de avellanas y los otros dos sabores, ninguno de los Carré® tiene una baja aceptación entre sus consumidores. Esto refleja que la muestra acepta lo que Carré® ofrece actualmente en el mercado.

A su vez, se le preguntó a los encuestados qué es lo primero que les viene a la mente al mencionarles a Carré®. En el marco referencial se explica que la marca considera que su posicionamiento viene dado por las adiciones y la forma única del chocolate. En este caso, se determinó que lo primero que se le viene a la mente a la mayoría (26%) son los ingredientes, pero solo 7,4% pensó en el tamaño y la forma del chocolate. Las otras tendencias más resaltantes que se obtuvieron son el sabor (18,1%) y la calidad (12,5%). Asimismo, el empaque fue lo primero que pensó 9,7% de la muestra, lo cual evidencia que no es un factor

que define a la marca. Es importante resaltar que solo 5,4% de la muestra identificó a Carré® como costoso o de alto precio, así como también que solo 2,3% de la muestra identificó a Carré® como un chocolate de prestigio, siendo éste un chocolate *premium*, como se explicó en el marco referencial.

Una de las herramientas de la mezcla de marketing es la promoción, la cual fue definida previamente en el marco conceptual según El manual de Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones (1990) como el conjunto de actividades de comunicación que realiza la empresa que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios, ganar exposición de marca, crear imagen de marca y exponer ventajas comparativas con el fin de motivar la compra. De esta manera, los medios que se han empleado para las comunicaciones de Carré® son estrategias en el punto de venta y medios convencionales como revistas, vallas, prensa y radio, según el gerente de marca de Savoy® Confites, Jorge Suárez. Para determinar la comunicación de la marca, se le preguntó a la muestra en qué medios ha obtenido información de Carré® y los resultados arrojaron que la televisión (36,5%) es el principal medio, a pesar de que Carré® no tiene campañas exclusivas en televisión y el último comercial en el que la marca tuvo presencia fue la campaña multimarca de Savoy® “Típico Caso”, la cual salió al aire hace más de dos años. Las estrategias en el punto de venta le han permitido ser a este medio el segundo más efectivo para la marca, ya que 20,6% de la muestra lo recuerda como el medio por el cual ha recibido información de Carré®. Los medios impresos, tales como revistas y periódicos, son recordados por 15,3% de la muestra como el medio que les ha proporcionado información acerca del chocolate, mientras que internet ha tenido un bajo impacto (7,1%). Como se menciona en el marco referencial, actualmente la marca no cuenta con una página web propia, sino que se apoya en la comunicación de Savoy® en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, así como también en la página oficial de Nestlé® de Venezuela. Otro con poco alcance en la muestra son los medios exteriores (7,6%) y 12,9% afirma que no ha obtenido información por ningún medio.

En el mismo ámbito de la promoción de Carré®, como parte de los esfuerzos comunicacionales que realiza para comunicar a su *target* los aspectos de la marca que permiten diferenciarla de sus competidores y así desarrollar una imagen distintiva en la mente

del consumidor, se procedió a preguntar cuál era la marca de chocolate de la cual reciben más publicidad. Se obtuvo que gran parte de la muestra (71,7%) recuerda recibir más publicidad de Savoy® y de los distintos productos que ofrece presentes en esta categoría, en la que Carré® no está incluida, que de cualquier otra marca de chocolate. En cuanto a Carré®, 9,4% considera que recibe más publicidad específicamente de esta marca. Sin embargo, a pesar de la amplia diferencia que se observa entre ambas, los resultados permitieron identificar que Carré® está por encima de sus principales competidores cuando se trata de publicidad. Solo para 3,9% El Rey es la marca de chocolates de la cual reciben más publicidad, mientras que 1,7% afirma que es St. Moritz, al igual que Franceschi. Lo mismo ocurre con sus competidores indirectos, pues 3,3% considera que recibe más publicidad de chocolates importados y 8,3% asegura recibir más de otros chocolates.

La publicidad es el atributo general de Carré® percibido por la muestra como el más inadecuado, en comparación con el sabor, la textura y la calidad del chocolate. La calificación hecha por los consumidores de Carré® refleja que para 15% la publicidad es inadecuada, 18,3% la percibe como medianamente adecuada y para 13,9% es adecuada. Además, es el más calificado por la muestra como muy inadecuado (3,3%) entre todos los atributos generales y menos de la mitad (40,6%) lo califica como muy adecuado.

Como se mencionó en el marco referencial, existen diferentes estrategias por las cuales una marca puede posicionarse en la mente de los consumidores. Primo y De Andrés (2010) señalan que el posicionamiento con relación a la competencia está relacionado con el *top of mind* y el *top of heart*.

En esta misma línea, el *top of mind*, definido por Clemente (2002) como la marca que viene de primera a la mente de los consumidores cuando se les pregunta el nombre de un producto en particular, se determinó al preguntarle a la muestra por la primera marca de chocolate que se les viene a la mente. A través de esta pregunta se demostró que la marca Savoy® es la que está mejor posicionada en la mente de los encuestados (70%). En cambio, Carré® está ubicada como la primera marca en la mente de solo 9,4% de los encuestados. A pesar de la gran diferencia que se observa entre Carré® y Savoy®, la marca logra distinguirse

de su competencia directa, ya que El Rey está posicionado en apenas 3,9%, mientras que St. Moritz en 0,6% y Franceschi en 1,1%. Sin embargo, para 14,4% la primera marca de chocolate que se le viene a la mente corresponde a chocolates importados, los cuales son competencia indirecta de Carré®, reflejando que las marcas de chocolates importados vienen de primero a la mente antes que la de cualquier chocolate *premium* venezolano.

En cuanto al *top of heart*, lo cual partiendo del concepto de marketing emocional de Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2010) se refiere a la marca que prefieren los consumidores cuando apelan a sus emociones y sentimientos. Se determinó que la mayoría tiene preferencia por la categoría Savoy® (58,3%). Sin embargo, existe una alta preferencia por los chocolates importados (18,3%) en comparación con Carré®, la cual es la marca preferida de 7,2%. Además, se observa que Carré® es superada en esta oportunidad por El Rey (9,4%), pero no por sus otros competidores directos, St. Moritz y Franceschi, los cuales tienen una muy baja preferencia.

Lo mismo ocurre con la marca de chocolate que consumen generalmente, ya que 72,2% de los encuestados consumen los distintos productos que ofrece Savoy®. En lo referente a Carré®, diferenciándose de Savoy®, 11,1% afirma que es la marca que consume generalmente. Así, Carré® logra diferenciarse una vez más de su competencia directa, debido a que El Rey lo consume solo 5,5% y St. Moritz al igual que Franceschi 1,1%.

En esta misma línea, el cruce entre “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿Cuál sería la primera que se te vendría a la mente?” y “¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?” arrojó una fuerte relación y esto permite afirmar que los encuestados que tienen posicionadas la categoría Savoy® y la marca Carré® concuerdan con el consumo de ambas, es decir, que la primera marca que se les viene a la mente es la que consumen. Igualmente, sucede lo mismo con la competencia directa de Carré®. Por otro lado, esto no ocurre con los encuestados que aseguraron que la primera marca de chocolate que se les viene a la mente es de un chocolate importado, debido a que la marca que consumen generalmente es Savoy®.

A partir de la muy fuerte correlación que existe entre la marca de chocolate que prefieren los consumidores y la marca de chocolate que consumen generalmente, se puede observar que la muestra consume las marcas por las que tienen preferencia. Sin embargo, esta tendencia no se repite con Carré®, ya que quienes consumen generalmente la marca tienen preferencia por otros productos de la categoría Savoy®. Esto evidencia que la preferencia por Carré® es débil, ya que al momento de consumir, los que prefieren a la marca terminan consumiendo otros productos que ofrece Savoy®.

De la misma manera, la fuerte relación entre la primera marca de chocolate que se les viene a la mente y la marca de chocolate que prefieren los consumidores, demuestra que todos los consumidores prefieren la marca que se les vino de primero a la mente. En otras palabras, la marca en el *top of mind* concuerda con aquella en el *top of heart*.

Martínez (2015) define *marketing* emocional como los esfuerzos de una empresa o marca de crear una conexión entre el producto, su consumo y el consumidor, para fomentar la fidelidad del consumidor y la repetición de la compra. Es por ello, que se le preguntó a los encuestados qué sienten por Carré® y la mayoría aseguró tener algún sentimiento hacia la marca (76,2%), mientras que 23,8% de los encuestados afirmó no sentir nada. Es importante resaltar que los resultados obtenidos solo identificaron sentimientos positivos hacia la marca, destacando entre ellos amor (19%) y agrado (19%), demostrando que existe una conexión emocional entre los consumidores y Carré®. Otras emociones que afirman sentir por la marca son orgullo venezolano, calidad, deseo, adicción y sensaciones que sienten al momento de comer el chocolate.

Los resultados del cruce de variables “¿Qué sientes por Carré®?” y “¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?” indican que existe una relación media entre ambas. Esto demuestra que las personas que afirmaron sentir por Carré® ganas de comerlo, orgullo venezolano y deseo tienden a consumir entre 1 y 2 unidades a la semana, es decir, en mayor cantidad que el resto de las personas que tienen distintos sentimientos a estos. Las personas que sienten agrado consumen menos de 1 unidad a la semana, mientras que los que sienten amor tienden a consumir entre 1 y 2 unidades

y a su vez la misma cantidad de personas consume menos de 1 unidad a la semana. También se observa que los consumidores que no sienten nada por Carré® son los que menos consumen, ya que rara vez consumen al menos una unidad del chocolate a la semana.

La relación media que existe entre “¿Qué sientes por Carré®?” y “¿Qué atributo consideras que hace único a Carré®?”, demostró que todas las personas que indicaron tener algún tipo de sentimiento hacia la marca e incluso las que afirmaron no sentir nada consideran que el atributo que hace único a Carré® es su sabor. En otras palabras, independientemente de los sentimientos y emociones que existen hacia Carré®, su sabor es considerado como el atributo principal que lo hace único.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

Carré® es una de las marcas líderes en el mercado venezolano de chocolates. Actualmente se presenta como un producto *premium* que busca satisfacer las demandas de sus consumidores. Es por ello que a lo largo del tiempo la marca ha tomado decisiones con el objetivo de lograr el posicionamiento deseado, tales como: cambio de diseño de empaque y de porciones del chocolate, así como lanzamiento de nuevos sabores de edición limitada que le han permitido al consumidor experimentar diferentes sensaciones y momentos de consumo.

A partir de la investigación realizada, se pudieron obtener algunos indicios sobre el actual posicionamiento de Carré® a través del análisis de indicadores demográficos y psicográficos del público objetivo, hábitos de consumo, comunicación de la marca y atributos percibidos.

En conclusión, se determinó que el consumidor de Carré® posee una buena condición socioeconómica, lo cual demuestra que su poder adquisitivo le permite acceder a la compra de *chocolates premium*.

Asimismo, sus hábitos indican que el consumo de Carré® es menor a la cantidad de chocolate que suelen consumir a la semana y que el género no determina la decisión de compra, pues tanto hombres como mujeres compran chocolate por igual.

Se identificó que los hábitos de consumo de la categoría de *chocolates premium* se rigen en principio por la calidad del chocolate y no por el precio. Además, los consumidores asocian el diseño del empaque con el precio y la calidad del chocolate y consideran que las imágenes expuestas en el producto los motivan a consumirlo. Sin embargo, el diseño del empaque no es percibido como un factor decisivo de compra.

El empaque de Carré® es considerado como fácil de abrir, pero es percibido como poco práctico, principalmente por romperse fácilmente y porque no se puede volver a cerrar. De igual forma, en el *focus group* se observó que la muestra tomó como ejemplo el empaque de Carré® para comparar su practicidad de manera negativa con la de su competencia indirecta, lo cual demuestra que está posicionado como un empaque que no es práctico.

Igualmente, los colores de el empaque de Carré® son considerados llamativos, pero primordialmente por su brillo y no porque sean percibidos como atractivos. Estos factores permiten que algunos competidores de Carré® estén por encima de la marca en cuanto a imagen de empaque, ya que a través del *focus group* se identificó que El Rey y Ferrero son considerados como los que tienen la mejor imagen.

En definitiva, existe una mayor preferencia por la antigua imagen de Carré® que por la actual, ya que los detalles dorados que fueron eliminados en el empaque generaban una sensación de clase en los consumidores y su ausencia produce que la marca sea percibida como más juvenil, alejándola así de su *target*. Además, el fondo blanco era considerado como un aspecto tradicional del empaque y que permitía leer con más facilidad la tipografía.

El incremento de porciones que realizó Carré® es un aspecto positivo para la marca, ya que fue valorado de forma positiva por la muestra, la cual considera que ahora se pueden picar las porciones con mayor facilidad, permitiendo que el chocolate se pueda compartir de una manera más sencilla.

También se determinó que las imágenes expuestas en el nuevo empaque no son consideradas apetitosas, pero que su sabor sí genera ganas de consumir el chocolate y que su calidad justifica el precio, es decir, consideran que Carré® vale lo que cuesta. Esto comprueba que efectivamente el diseño de empaque no es un factor decisivo de compra y que existen otros elementos que influyen.

En este orden de ideas, el posicionamiento de Carré® viene dado principalmente por su sabor, ya que es considerado como el atributo que lo hace único, independientemente de los sentimientos y emociones que tienen los consumidores hacia la marca. Sin embargo, el atributo de Carré® que se encuentra en el *top of mind* de la mayoría de sus consumidores son los ingredientes del chocolate (avellanas, almendras y frutas). Esto hace que el posicionamiento determinado en el presente estudio corresponda con el que actualmente tiene la marca ya que, como se mencionó en el marco referencial son éstos elementos los que le permiten a Carré® ser identificada como una marca única que ofrece lo que ninguna otra marca nacional ofrece. En otras palabras, las adiciones (almendras, avellanas y frutas) representan su forma única y posicionan a Carré® como el chocolate líder del segmento.

No obstante, Carré® está posicionada como una marca que ofrece una amplia variedad de sabores. Sin embargo, carece de sabores que ofrece la competencia, generando así desventaja para la marca.

La publicidad de Carré® es el atributo peor percibido por sus consumidores, pero igualmente le ha permitido a la marca posicionarse, pues la publicidad de Carré® es la más recordada entre todos los chocolates *premium* de Venezuela. Asimismo, se demostró que sus esfuerzos comunicacionales a través de la televisión y los puntos de venta, han tenido mayor alcance en los consumidores que cualquier otro medio en los que se han enfocado.

Igualmente, se evidenció que la muestra tiene mayor preferencia por El Rey que por Carré® y su baja preferencia quedó demostrada, ya que los que sienten preferencia por la marca, suelen consumir cualquier producto de Savoy®.

A su vez, Carré® no se encuentra en el *top of mind* de los consumidores, pues la primera marca que recuerdan es Savoy®. Cabe recordar que la categoría Savoy® agrupa varias marcas. Mientras que, las marcas de chocolates importados, vienen primero a la mente de los consumidores antes que la de cualquier chocolate *premium* venezolano. Sin embargo, entre sus competidores directos, Carré® tiene mayor recordación.

A pesar de la baja preferencia y de no ser la primera marca que se le viene a la mente a la muestra, se determinó que Carré® es la marca de chocolates *Premium* más consumida por la muestra.

## **7.2 Recomendaciones**

Luego de describir y analizar los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado, se pueden definir un conjunto de recomendaciones a la marca Carré® a desarrollar que le permitirán acercarse al posicionamiento deseado.

Carré® debe dirigir sus esfuerzos para optimizar la practicidad de sus empaques, un atributo de suma importancia para mejorar su posicionamiento como marca *premium*. Se recomienda evaluar el material de la envoltura del empaque y la posibilidad de cambiarlo por otro más resistente que permita guardar el chocolate en caso de no comerlo completo. En caso de no ser factible, se recomienda estudiar la posibilidad de colocarle un adhesivo o cierre fácil.

En cuanto al diseño gráfico del empaque se recomienda volver a incluir detalles dorados. Según Añaños E., Estaún S., Tena D., Mas T. y Valli A. (2008) el color dorado se asocia con la sofisticación y sugiere un precio elevado ya que se utiliza en productos selectos. Esto, aplicado en detalles sutiles le proporcionaría información cromática visual propia de la categoría *premium* al consumidor sin alterar la esencia del producto.

Por otro lado, se aconseja reforzar la estrategia de comunicación de la marca. Esto debido a que en las campañas de la multimarca Savoy® se invita a obtener información o formar parte de las comunidades virtuales como *Facebook* o *Twitter* de Savoy®, lo cual, si bien engloba todas las marcas que ofrece, no permite la recordación de marcas específicas. Es por ello que, en primer lugar, se recomienda la creación de una página web propia de CARRÉ® en la que se exhiba la marca y ofrezca una amplia descripción de sus productos, así como noticias e información relevante. En este sentido, la marca podría exponer de manera

oficial y ordenada su línea de productos y categorizar específicamente a Carré® dentro del segmento *Premium*.

En esta misma línea, se recomienda implementar embajadores de marca o influenciadores con los que los consumidores se puedan identificar y que recomienden su consumo a través de sus redes sociales. Según un artículo publicado por Mathilde Outrebon en el año 2009 en el portal digital *Inusual*, el cual está especializado en la creatividad organizacional, los embajadores de marca y los influenciadores no son lo mismo y se debe tener muy presente la diferencia entre ellos. Un embajador de marca es un cliente muy satisfecho con la marca y la recomienda porque realmente le gusta y quiere compartir su satisfacción con los demás. Por otro lado, un influenciador es una persona muy respetada y experto en algún tema en concreto que llega a un acuerdo con la marca para generar información relevante y compartir sus opiniones con una audiencia. Es por ello, que se recomienda que Carré® evalúe cuál de ellos ayudaría a conseguir de manera más eficiente el posicionamiento deseado.

Por último, si bien la mayoría de los consumidores afirmaron estar de acuerdo con la cantidad de sabores que ofrece Carré®. Se recomienda prestar atención a las sugerencias de sabores que ofrecieron las personas que respondieron de forma negativa. La marca paraguas Savoy® ofrece marcas de chocolate blanco, oscuro y *light*. Sin embargo, no los ofrece dentro de la categoría *premium*, lo que coloca a Carré® en desventaja con sus competidores directos. Por ello se sugiere analizarlos como posibles versiones de Carré®:

- Carré® de chocolate blanco: en este caso Carré® se encuentra en desventaja con su competidor directo El Rey. Como se mencionó en el marco referencial, el chocolate blanco de El Rey, Icoa, ha sido galardonado tres veces con la medalla de oro en la semifinal de las Américas de los *International Chocolate Awards*, la competencia mundial más importante del segmento.
- Carré® de chocolate oscuro: según Marcos Borges (2015), estos chocolates se caracterizan por contener menos azúcares y grasas. Además, por contener un mayor porcentaje de cacao, tiene mayores propiedades antioxidantes. Esto, como demostró en

el presente estudio, se asocia con la alta calidad del chocolate. Franceschi es una empresa promotora del arte del chocolate oscuro de origen, El Rey ofrece toda una línea de chocolate oscuro fino llamado Carenero Superior y Chocolates St. Moritz ofrece actualmente Passion Noir, marca de chocolate oscuro en dos presentaciones.

- Carré® *light*: en línea con lo anterior, Chocolates St. Moritz ofrece el chocolate Bitter en sus presentaciones oscuro y con leche. Este es un producto endulzado con Splenda® y sin aspartame. Aunque este sabor no tuvo alta demanda, podría ser una oportunidad para la marca ya que, según Sánchez y González (2008), “los productos dietéticos forman un segmento potencial en crecimiento en la totalidad de los países latinoamericanos” (p.107). Además puede no presentar complicaciones, pues a partir de lo expuesto por Manuel Sánchez (2005), con solo reducir algún componente de la fórmula original del producto, ya este es catalogado como un producto *light*. A esto se le suma que los productos *light* generalmente están dirigidos a estratos sociales altos que invierten su tiempo en cuidar su salud, se dedican a escoger alimentos de calidad y, por consiguiente, están dispuestos a pagar un poco más por ellos. A partir de ello, se podría evaluar la posibilidad de ofrecer un Carré® *light* que no solo satisfaga la necesidad de comer chocolate sino ese deseo de comer dulce y a la vez verse y sentirse saludable.

La incorporación de nuevos sabores a la familia de los Carré® estaría satisfaciendo las demandas de los consumidores. Es importante señalar que ninguno de los sabores mencionados anteriormente requieren ingredientes añadidos, por lo que, en la situación actual del país, pudiese favorecer la producción y por consiguiente la disponibilidad del producto. Sin embargo, habría que estudiar si este empleo de líneas de producción es rentable para la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Fuentes Bibliográficas

- Añaños E., Estaún S., Tena D., Mas T. y Valli A; con la colaboración de Bárbara Gamero (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad autónoma de Barcelona. Servei publicacions.
- Arnold D. (1993) *Gerencia de marca*. Colombia: Normal.
- Bernat L. y Pinto R. (2001). *La esencia del Marketing*. España: Ediciones UPC.
- Borges, M. (2015). *La revolución de 22 días*. Nueva York: Penguin Group (USA).
- Clemente, Mark (2002). *The marketing glossary*. New Jersey: Clemente Communications Group, LLC.
- Dawn Dobni y George M. Zinkhan (1990). *In Search of Brand Image: a Foundation Analysis*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de *Association for Consumer Research*.  
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>
- Hainemann, K. (2003) *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante* (2da edición). México: Mc Graw Hill.

- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, Fernández, Baptista (2000) *Metodología de la Investigación*. (2da edición) México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández, Baptista (2010) *Metodología de la Investigación*. (5ta edición) México. Editorial McGraw-Hill.
- Herrera J. (2007). *Monólogo de un vendedor*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Jiménez A., Calderón H., Delgado E., Gázquez A., Gómez M., Lorenzo C., Martínez M., Mondéjar J., Sánchez M. y Zapico L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (2da edición)*.
- Kinneer, T., Taylor J. (1993) *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado (4ta edición)* México: McGraw Hill.
- Kotler P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler P., y Armstrong G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia (2da edición)*. México: Prencince Hall.
- Kotler P., y Armstrong G. (2003). *Marketing (6ta edición)* Madrid: Pearson Educación.
- Kotler P., y Armstrong G. (2004). *Marketing (10ma edición)* Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0* (3ra edición). Editorial LID.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va edición). México: Pearson Educación.
- Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da edición). México: McGraw-Hill.
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing* (1ra edición). España: Ediciones UPC.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico* (V ed.). México: Prentice Hall .
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- *Marketing Mix: Concepto, estrategias y aplicaciones* (1990). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Outrebon M. (2009). *Influenciadores vs Embajadores de marca*. Recuperado el 16 de agosto de 2015 de <http://inusual.com/articulos/influenciadores-vs-embajadores-de-marca/>

- Pride W. y Ferrel O. (1983). *Marketing: decisiones y conceptos básicos* (2da edición). México: Editorial Interamericana.
- Primo D. y De Andrés E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las clases del marketing para potenciar la gestión de personas*. ESIC Editorial.
- Robinette S., Brand C. y Lenz V. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Sánchez J. y González S. (2008) *Alimentos biológicos y dietéticos en el mercado latinoamericano*. Alicante: Club Universitario.
- Sánchez M. (2005). *La cara oculta de alimentos y cosméticos*. Madrid: Ediciones Aiyana.
- Schiffman L. y Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2000) *Fundamentos de marketing* (11ª. edición). México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2001) *El proceso de la investigación científica* (4ta edición). México: Limusa.
- Zikmund, W. (1998) *Investigación de mercados* (6ta edición). México: Prentice Hall.

## Fuentes electrónicas

- Conapri (2011). Recuperado el 12 de noviembre de 2014.  
<http://www.conapri.org/ArticleDetailIV.asp?articleid=398926&CategoryId2=14539>
- Franceschi Chocolates. Recuperado el 7 de enero de 2015.  
[http://www.franceschichocolate.com/#chapter\\_3](http://www.franceschichocolate.com/#chapter_3)
- El Universal (2014). *Icoa busca revalidar su título como mejor chocolate blanco del mundo*. Recuperado el 7 de enero de 2015.  
<http://www.eluniversal.com/vida/gastronomia/141031/icoa-busca-revalidar-su-titulo-como-mejor-chocolate-blanco-del-mundo>
- El Rey (2011). Recuperado el 30 de noviembre de 2014.  
<http://www.chocolateselrey.com/~cacao/page/nuestra-empresa>
- Fundación Universitaria Uninpahu. Recuperado el 16 de abril de 2015.  
<http://www.inpahu.edu.co/tecnologias/Estadistica/medidas01.html>
- Gonzales, C. *Estadística General*. Recuperado el 16 de abril de 2015. Universidad Agraria Nacional La Molina.  
<http://tarwi.lamolina.edu.pe/~cgonzales/pdf/Estadistica%20General/unidad2.pdf>.
- Nestlé de Venezuela. Recuperado el 29 de noviembre de 2014 de Intranet Nestlé Venezuela  
<http://www.nestle.com.ve/aboutus>
- St. Moritz. Recuperado el 7 de enero de 2015.  
<http://chocolatesstmoritz.com/productos/>

- Franceschi Chocolates. Recuperado el 7 de enero de 2015.  
[http://www.franceschichocolate.com/#chapter\\_3](http://www.franceschichocolate.com/#chapter_3)
- Savoy (2014). Recuperado el 20 de noviembre de 2014.  
<https://www.savoy.com.ve/historia/>

## ANEXOS

El siguiente apartado corresponde a los anexos de este trabajo de investigación. Estos anexos se encuentran en digital (ver CD incluido en el tomo) y son los siguientes:

- Anexo A: Sesión grabada del *focus group*.
- Anexo B: Figuras y tablas de las preguntas del cuestionario.
- Anexo C: Figuras y tablas de todos los cruces de variables.
- Anexo D: Imágenes del chocolate Carré® de Savoy® de Nestlé de Venezuela antes y después del cambio que realizó la marca en octubre del 2014.

## ANEXOS B

Tabla 3: ¿Consumes/has consumido Carré®?

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 180        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Elaboración propia (2015).

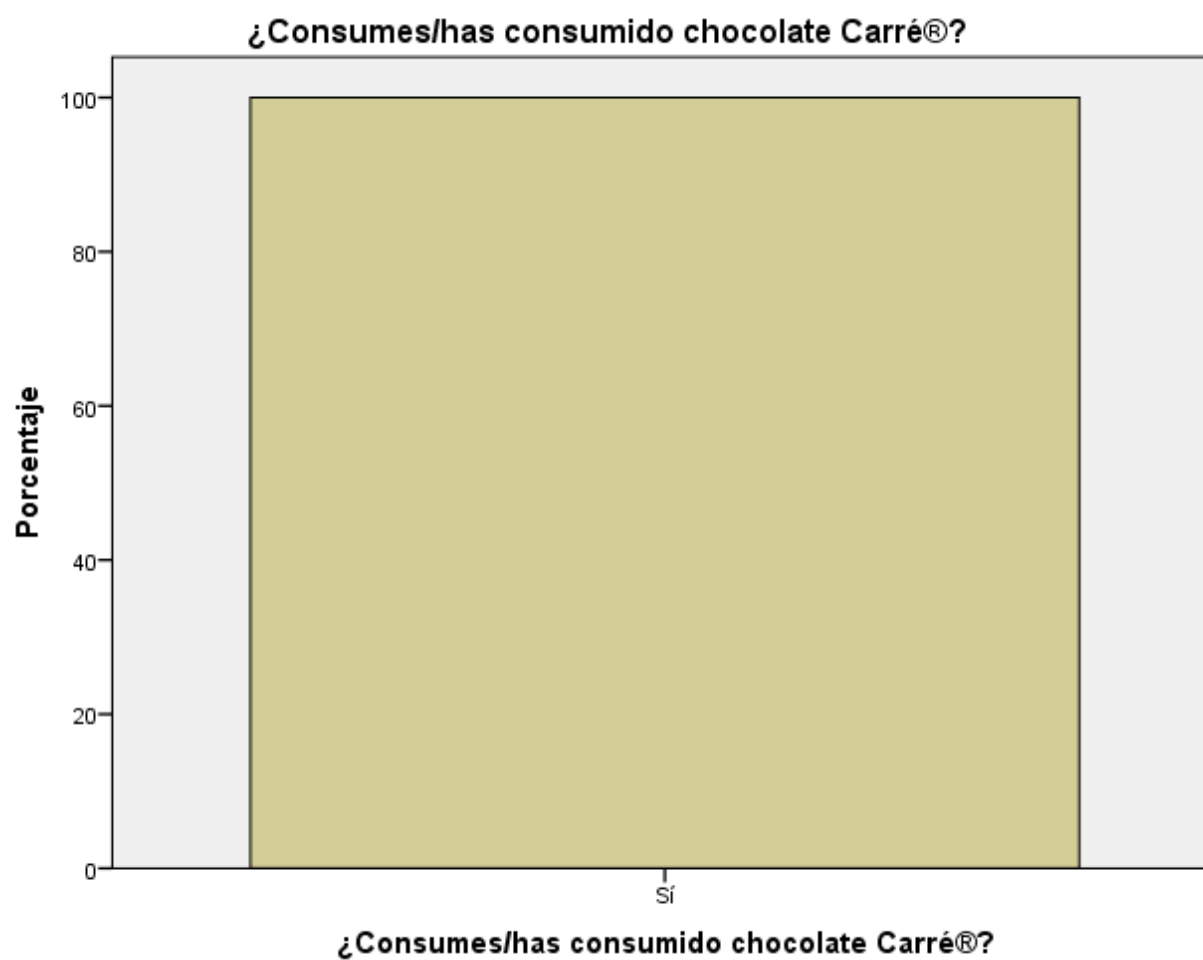


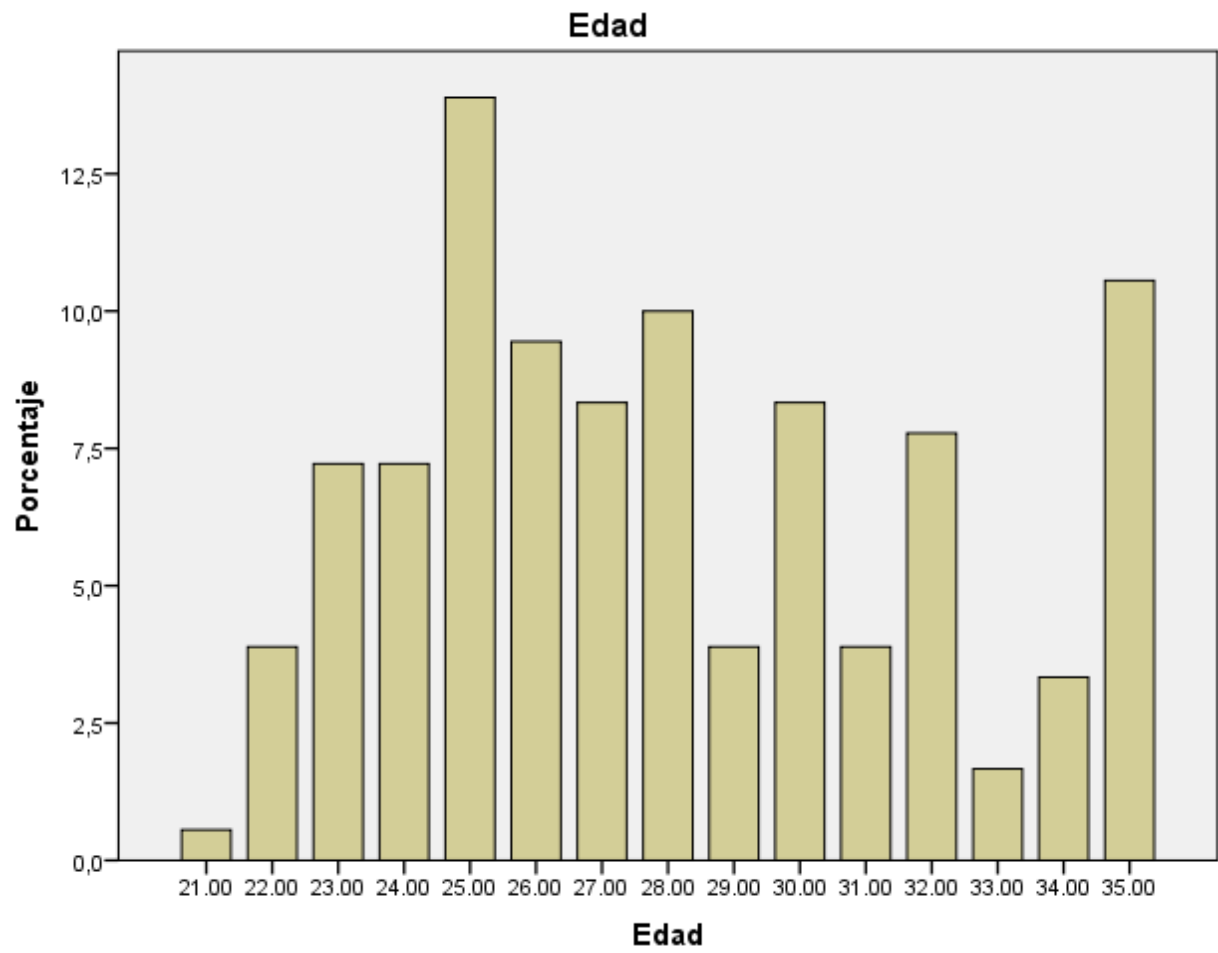
Figura 1: ¿Consumes/has consumido Carré®?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 4: *Edad*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 21,00 | 1          | ,6         | ,6                   | ,6                      |
|        | 22,00 | 7          | 3,9        | 3,9                  | 4,4                     |
|        | 23,00 | 13         | 7,2        | 7,2                  | 11,7                    |
|        | 24,00 | 13         | 7,2        | 7,2                  | 18,9                    |
|        | 25,00 | 25         | 13,9       | 13,9                 | 32,8                    |
|        | 26,00 | 17         | 9,4        | 9,4                  | 42,2                    |
|        | 27,00 | 15         | 8,3        | 8,3                  | 50,6                    |
|        | 28,00 | 18         | 10,0       | 10,0                 | 60,6                    |
|        | 29,00 | 7          | 3,9        | 3,9                  | 64,4                    |
|        | 30,00 | 15         | 8,3        | 8,3                  | 72,8                    |
|        | 31,00 | 7          | 3,9        | 3,9                  | 76,7                    |
|        | 32,00 | 14         | 7,8        | 7,8                  | 84,4                    |
|        | 33,00 | 3          | 1,7        | 1,7                  | 86,1                    |
|        | 34,00 | 6          | 3,3        | 3,3                  | 89,4                    |
|        | 35,00 | 19         | 10,6       | 10,6                 | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).



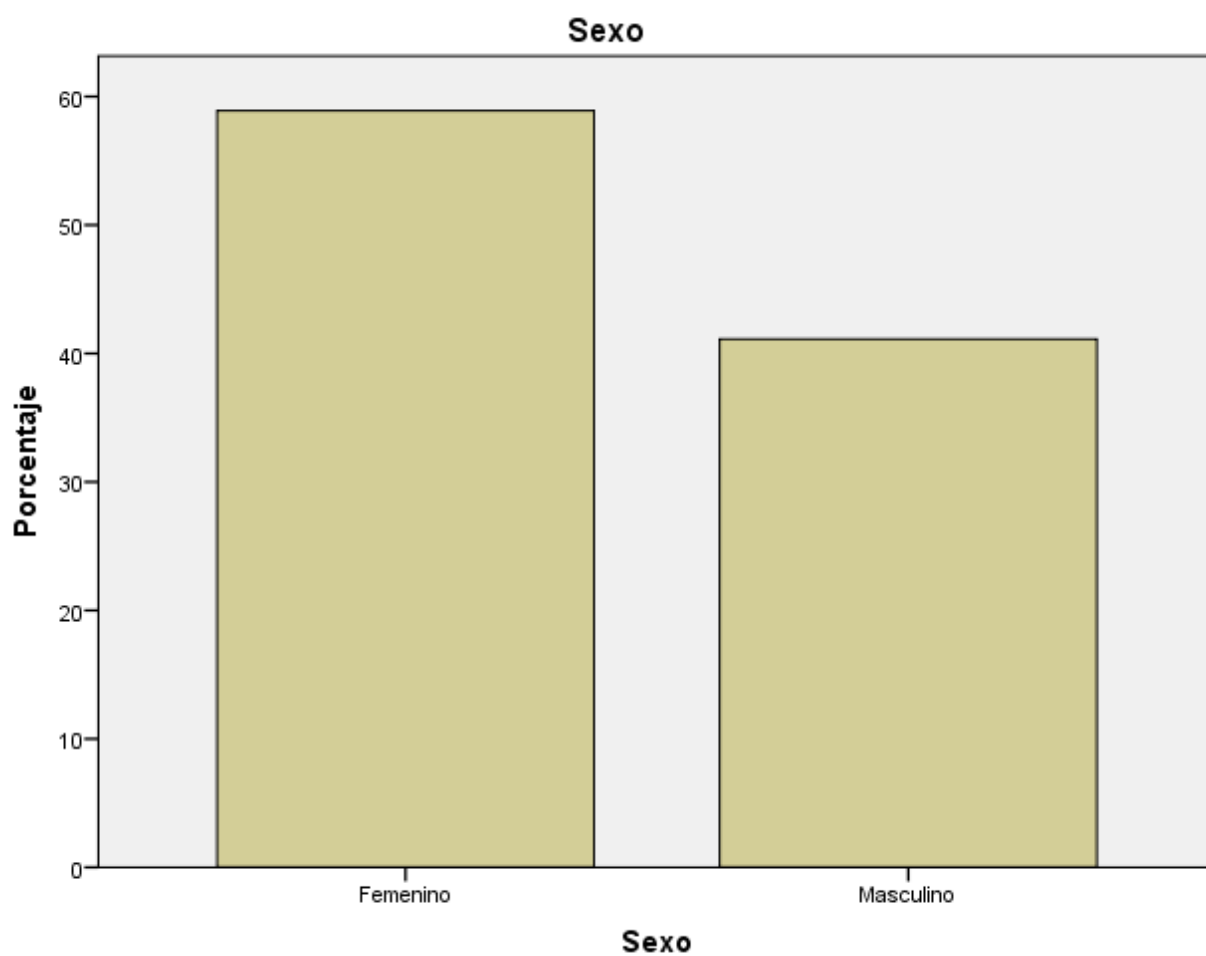
*Figura 2: Edad*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 5. *Sexo*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Femenino  | 106        | 58,9       | 58,9                 | 58,9                    |
|        | Masculino | 74         | 41,1       | 41,1                 | 100,0                   |
|        | Total     | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015)



*Figura 3: Sexo*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 6. ¿Trabajas actualmente?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 170        | 94,4       | 94,4                 | 94,4                    |
|        | No    | 10         | 5,6        | 5,6                  | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

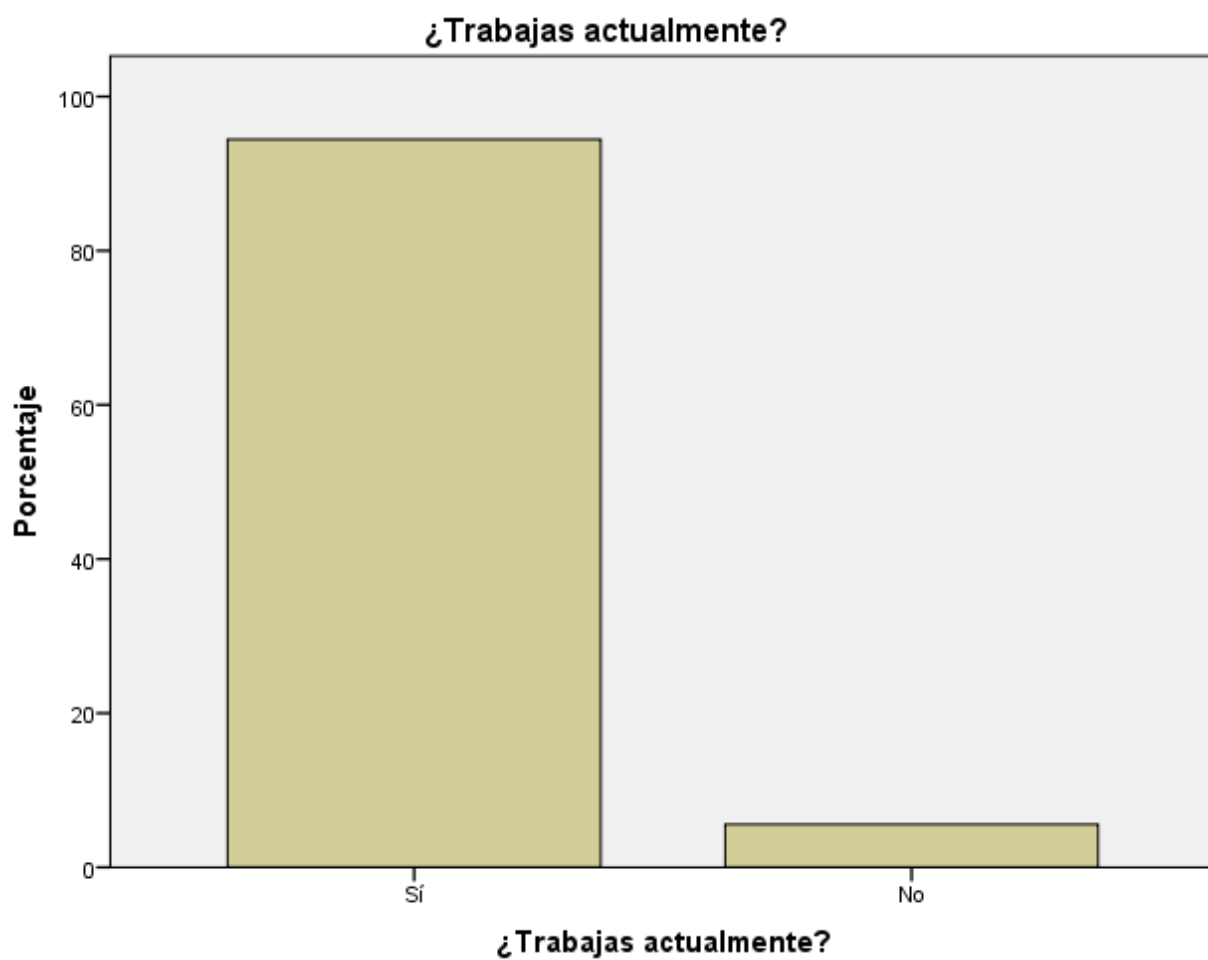


Figura 4: ¿Trabajas actualmente?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 7. *Tipo de vivienda principal.*

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Casa        | 58         | 32,2       | 32,2                 | 32,2                    |
|        | Apartamento | 122        | 67,8       | 67,8                 | 100,0                   |
|        | Total       | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: elaboración propia (2015).

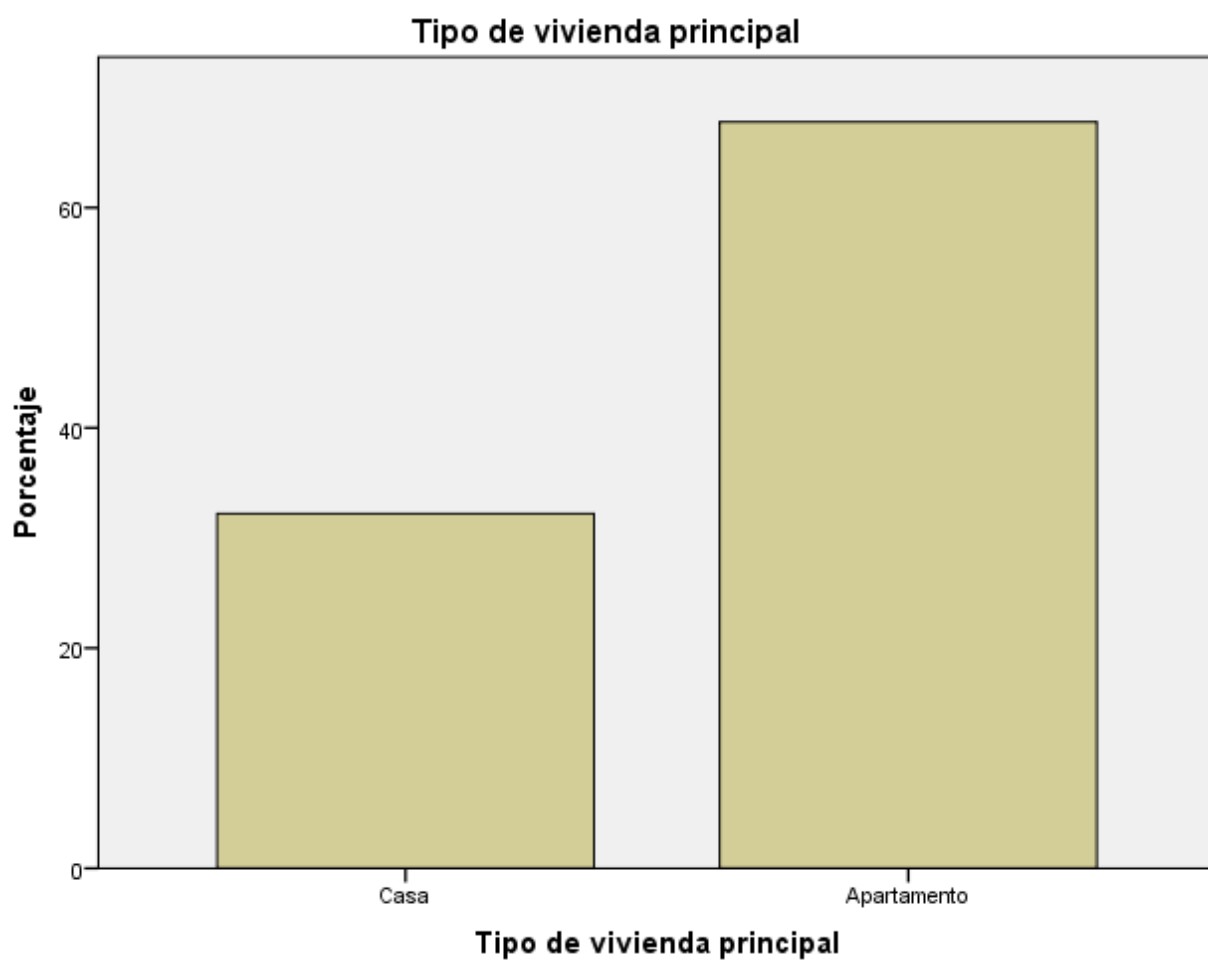


Figura 5: Tipo de vivienda principal.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 8. *Tu vivienda principal es:*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Propia    | 128        | 71,1       | 71,1                 | 71,1                    |
|        | Alquilada | 23         | 12,8       | 12,8                 | 83,9                    |
|        | Otra      | 29         | 16,1       | 16,1                 | 100,0                   |
|        | Total     | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: elaboración propia (2015)

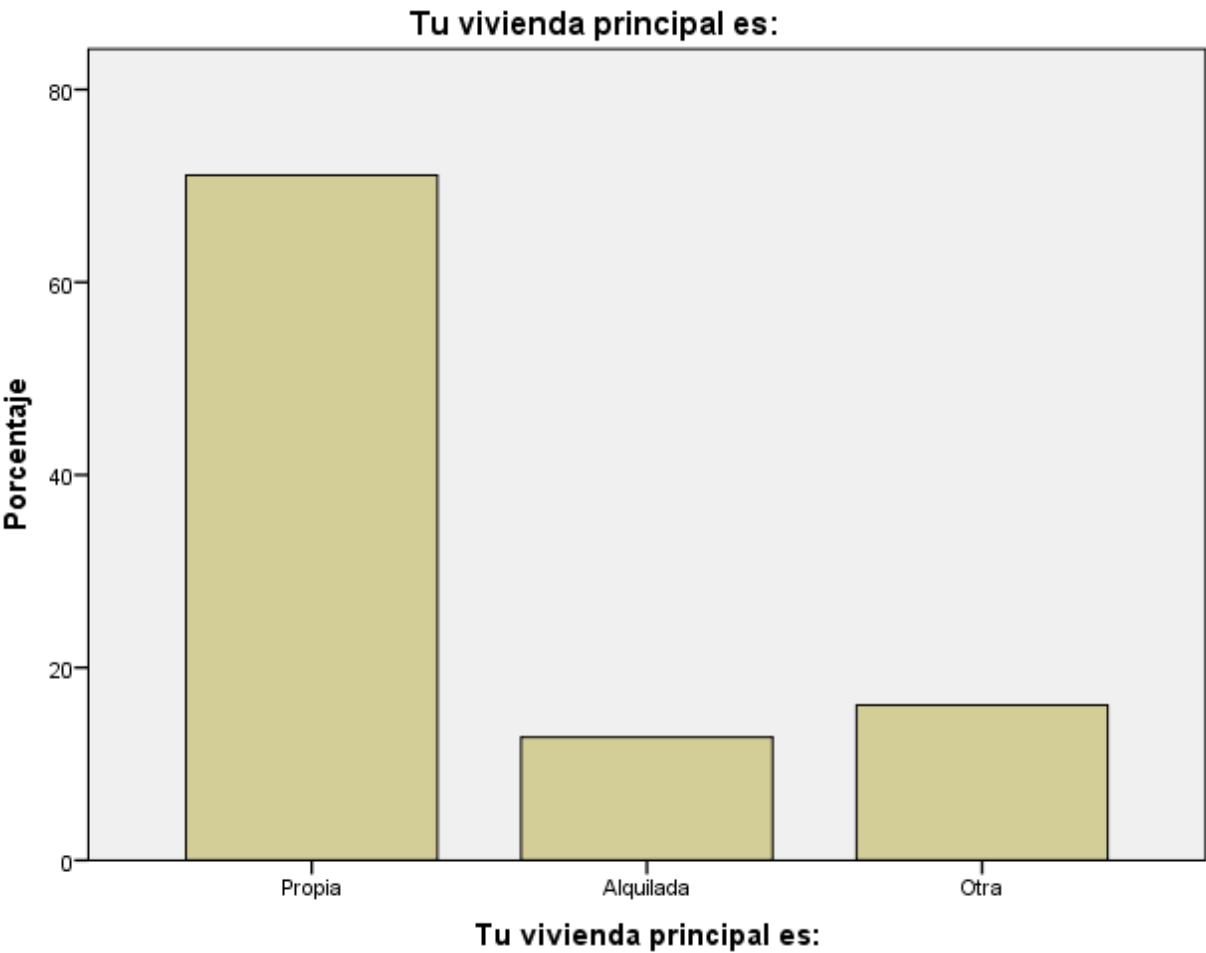


Figura 6: *Tu vivienda principal es:*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 9. ¿Recibes ayuda económica de la universidad?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 11         | 6,1        | 6,1                  | 6,1                     |
|        | No    | 169        | 93,9       | 93,9                 | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: elaboración propia (2015)

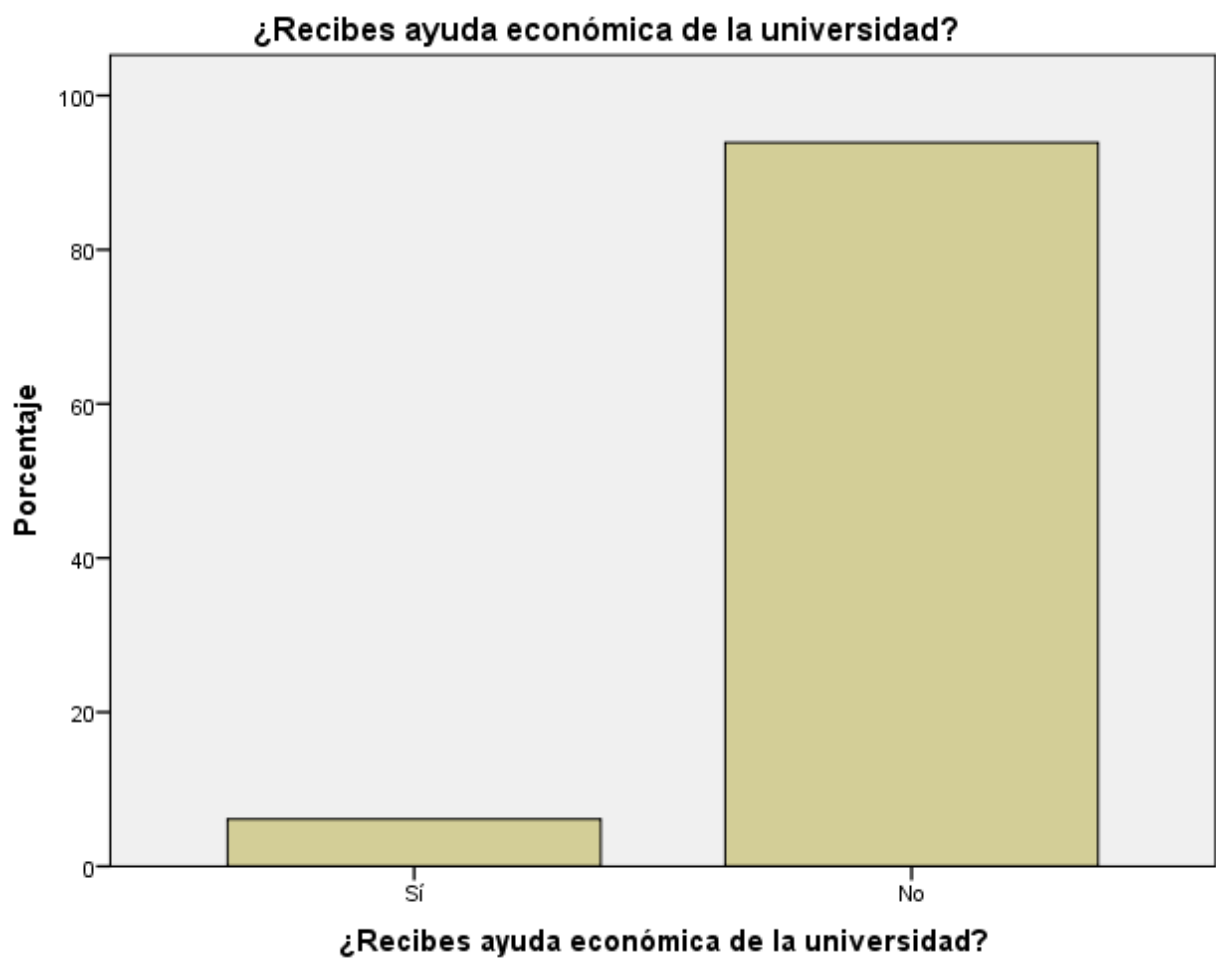


Figura 7: ¿Recibes ayuda económica de la universidad?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 10. ¿Compras chocolate?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 169        | 93,9       | 93,9                 | 93,9                    |
|        | No    | 11         | 6,1        | 6,1                  | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: elaboración propia (2015)

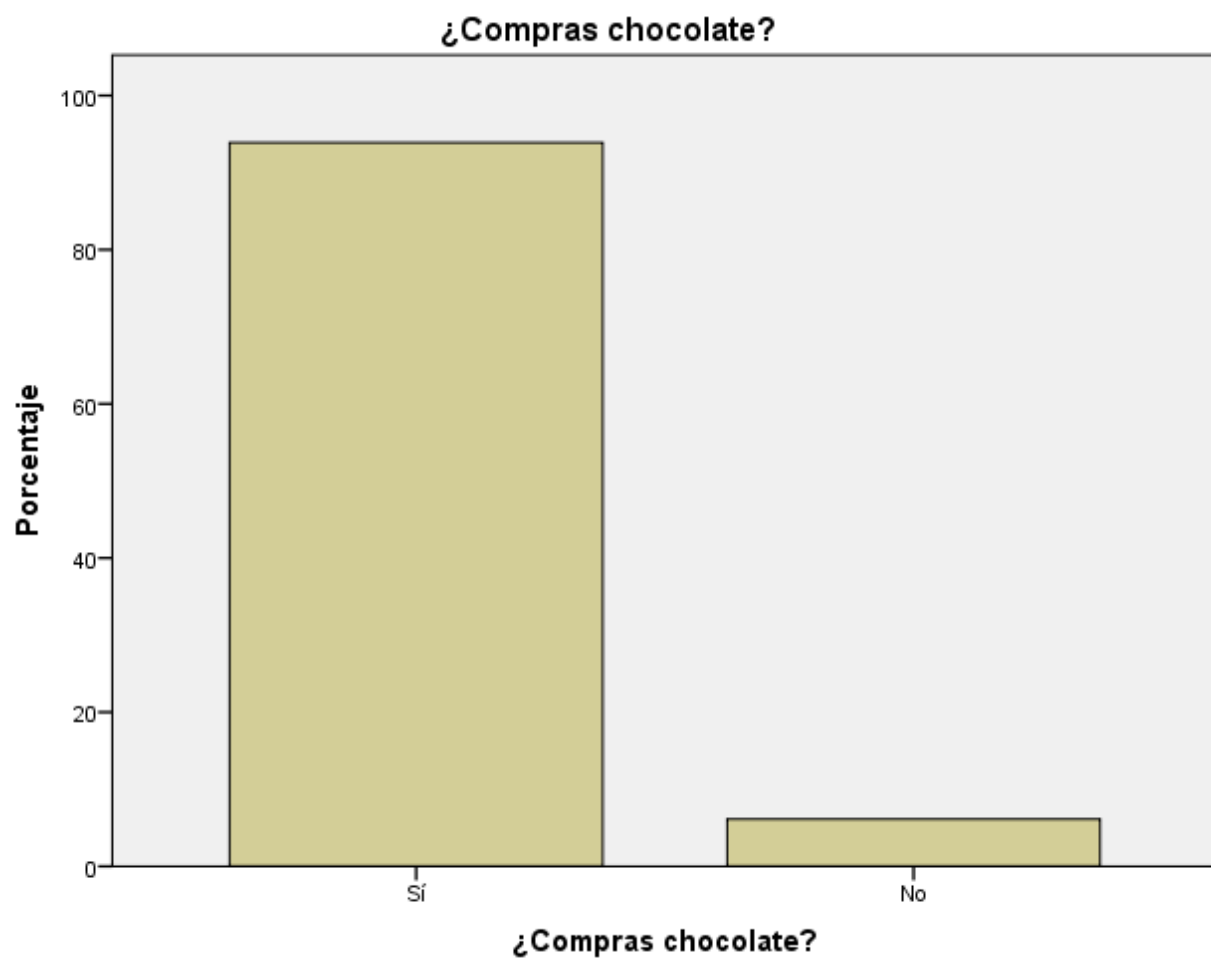


Figura 8: ¿Compras chocolate?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 11. ¿Cuántas veces a la semana consumes al menos una unidad de chocolate?

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Menos de 1  | 39         | 21,7       | 21,7              | 21,7                 |
|        | Entre 1 y 2 | 72         | 40,0       | 40,0              | 61,7                 |
|        | 3 o más     | 28         | 15,6       | 15,6              | 77,2                 |
|        | Rara vez    | 41         | 22,8       | 22,8              | 100,0                |
|        | Total       | 180        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015)

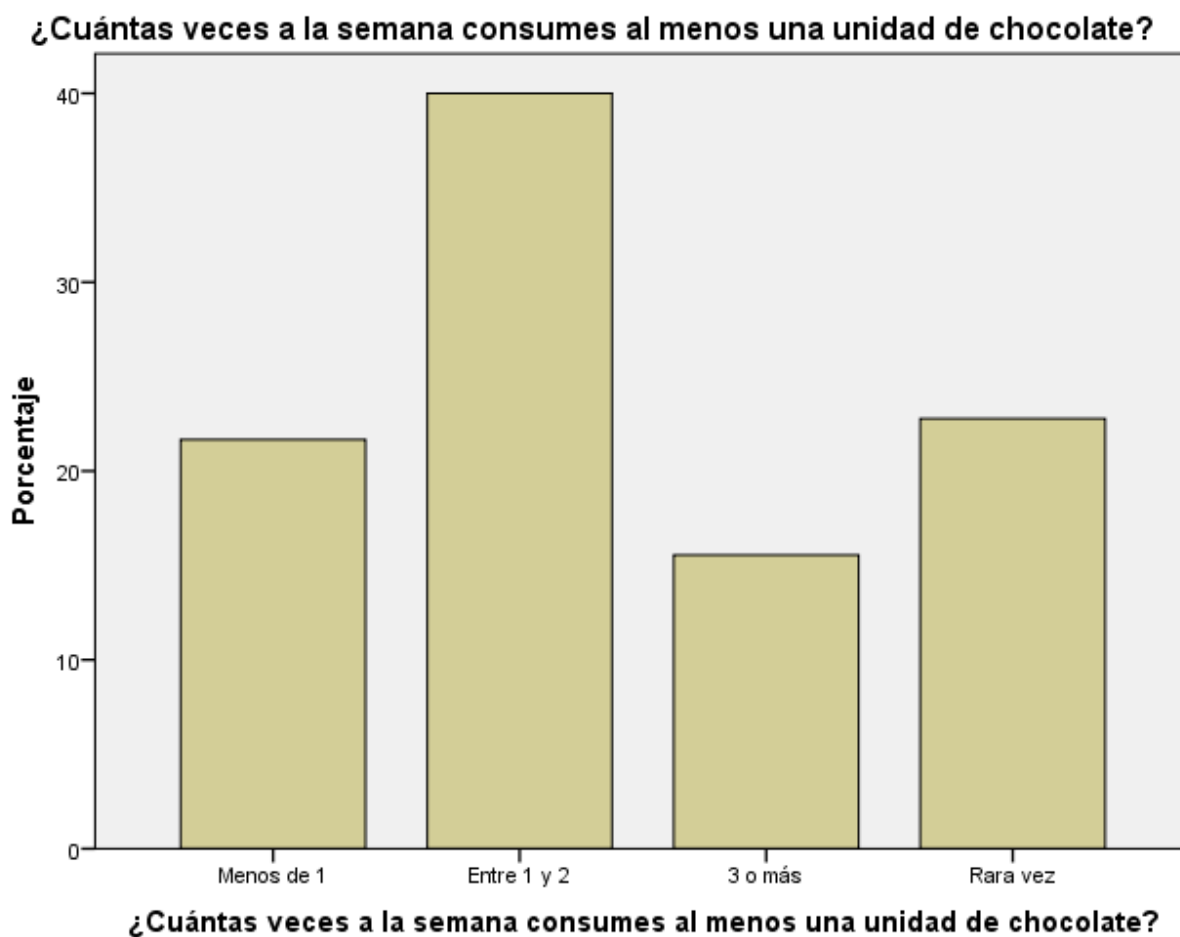


Figura 9: ¿Cuántas veces a la semana consumes al menos una unidad de chocolate?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 12: ¿En qué momento del día generalmente consumes chocolate?

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mañana     | 23         | 12,8       | 12,8              | 12,8                 |
|        | Tarde      | 80         | 44,4       | 44,4              | 57,2                 |
|        | Noche      | 11         | 6,1        | 6,1               | 63,3                 |
|        | Indistinto | 66         | 36,7       | 36,7              | 100,0                |
|        | Total      | 180        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015).

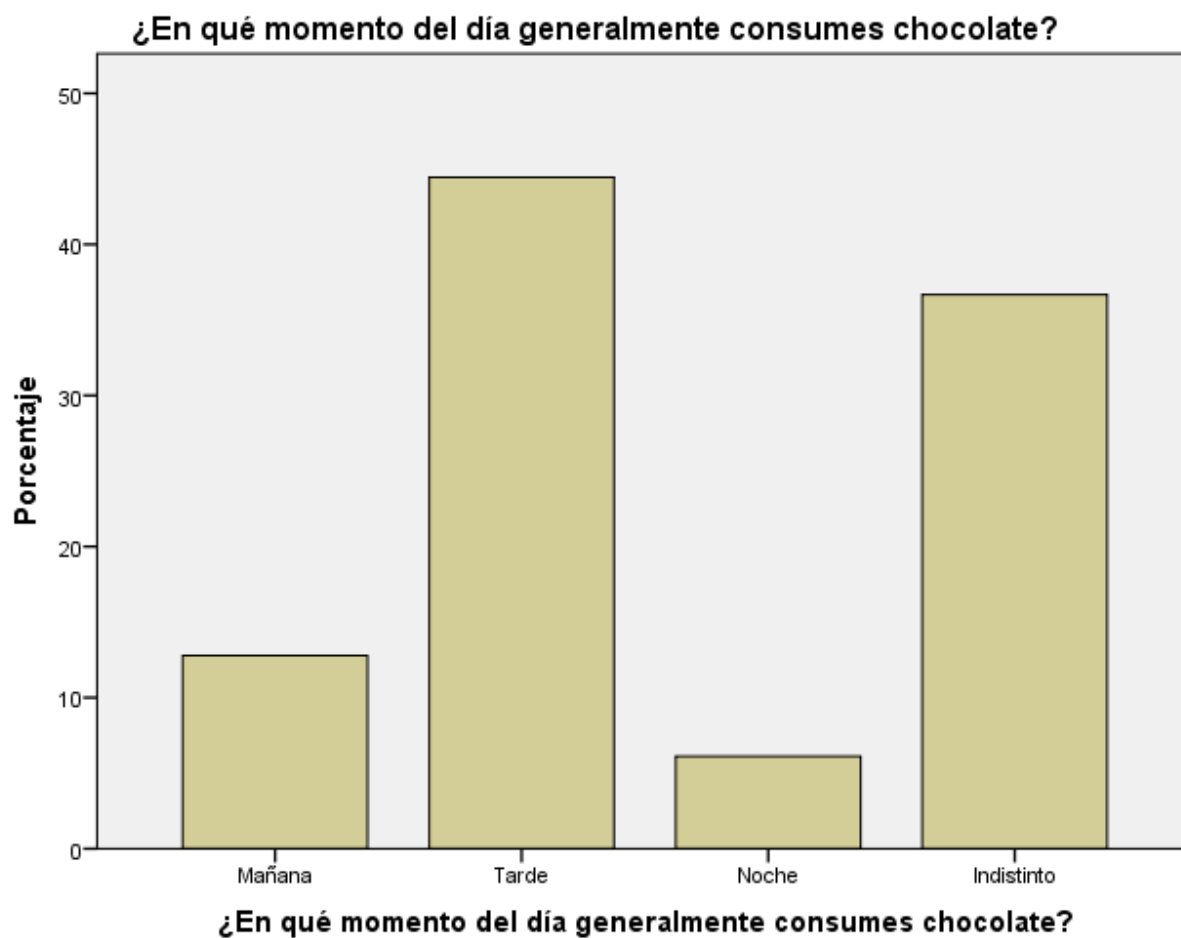


Figura 10: ¿En qué momento del día generalmente consumes chocolate?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 13: Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿cuál sería la primera que te vendría a la mente?

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Carré           | 17         | 9,4        | 9,4               | 9,4                  |
|        | Savoy           | 126        | 70,0       | 70,0              | 79,4                 |
|        | El Rey          | 7          | 3,9        | 3,9               | 83,3                 |
|        | St. Moritz      | 1          | ,6         | ,6                | 83,9                 |
|        | Franceschi      | 2          | 1,1        | 1,1               | 85,0                 |
|        | Importados      | 26         | 14,4       | 14,4              | 99,4                 |
|        | Sin preferencia | 1          | ,6         | ,6                | 100,0                |
|        | Total           | 180        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015).



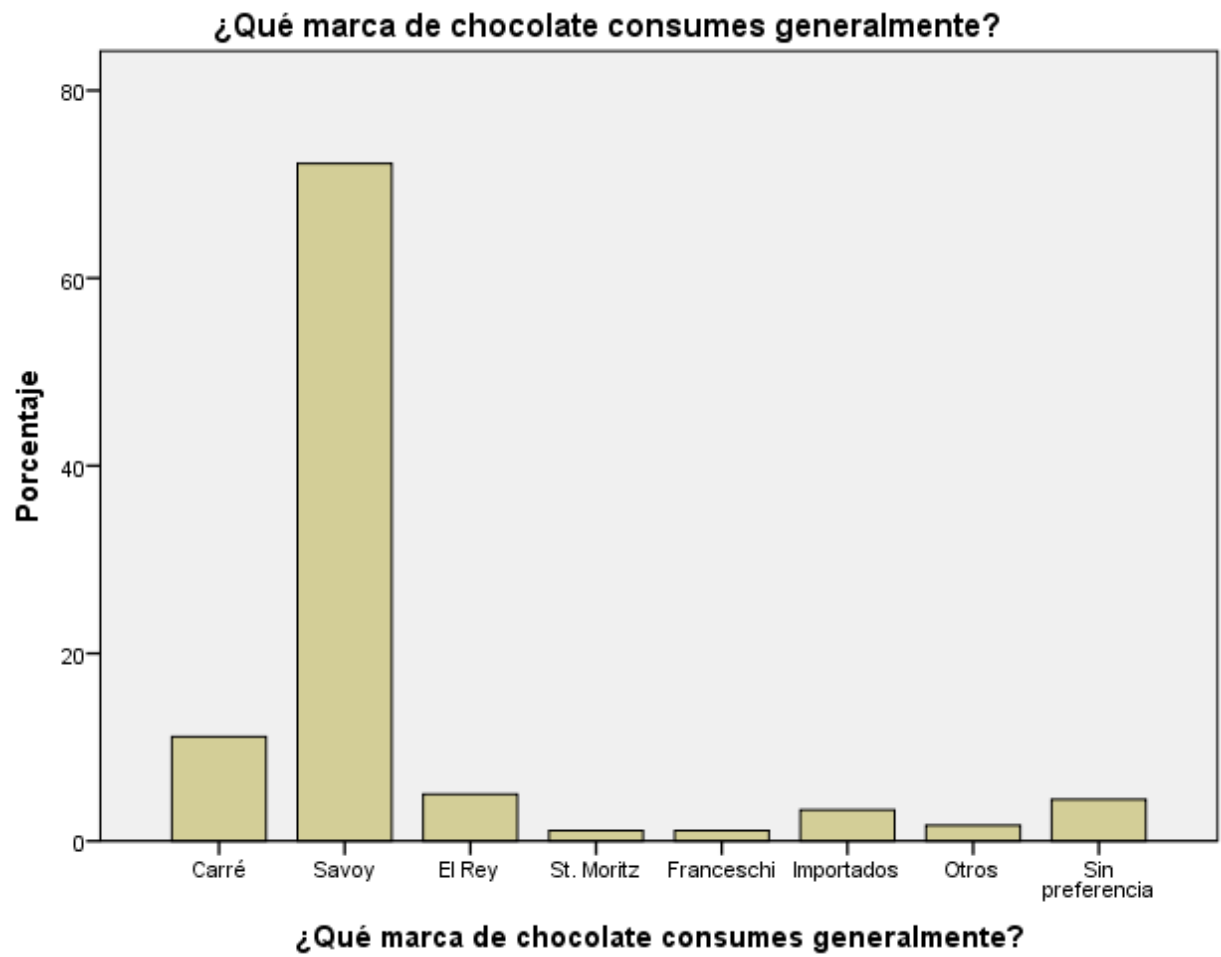
Figura 11: Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿cuál sería la primera que te vendría a la mente?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 14: *¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?*

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Carré           | 20         | 11,1       | 11,1                 | 11,1                    |
|        | Savoy           | 130        | 72,2       | 72,2                 | 83,3                    |
|        | El Rey          | 9          | 5,0        | 5,0                  | 88,3                    |
|        | St. Moritz      | 2          | 1,1        | 1,1                  | 89,4                    |
|        | Franceschi      | 2          | 1,1        | 1,1                  | 90,6                    |
|        | Importados      | 6          | 3,3        | 3,3                  | 93,9                    |
|        | Otros           | 3          | 1,7        | 1,7                  | 95,6                    |
|        | Sin preferencia | 8          | 4,4        | 4,4                  | 100,0                   |
|        | Total           | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015)



*Figura 12: ¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 15: ¿Cuál marca de chocolate prefieres?

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Carré           | 13         | 7,2        | 7,2                  | 7,2                     |
|        | Savoy           | 105        | 58,3       | 58,3                 | 65,6                    |
|        | El Rey          | 17         | 9,4        | 9,4                  | 75,0                    |
|        | St. Moritz      | 3          | 1,7        | 1,7                  | 76,7                    |
|        | Franceschi      | 2          | 1,1        | 1,1                  | 77,8                    |
|        | Importados      | 33         | 18,3       | 18,3                 | 96,1                    |
|        | Otros           | 1          | ,6         | ,6                   | 96,7                    |
|        | Sin preferencia | 6          | 3,3        | 3,3                  | 100,0                   |
|        | Total           | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

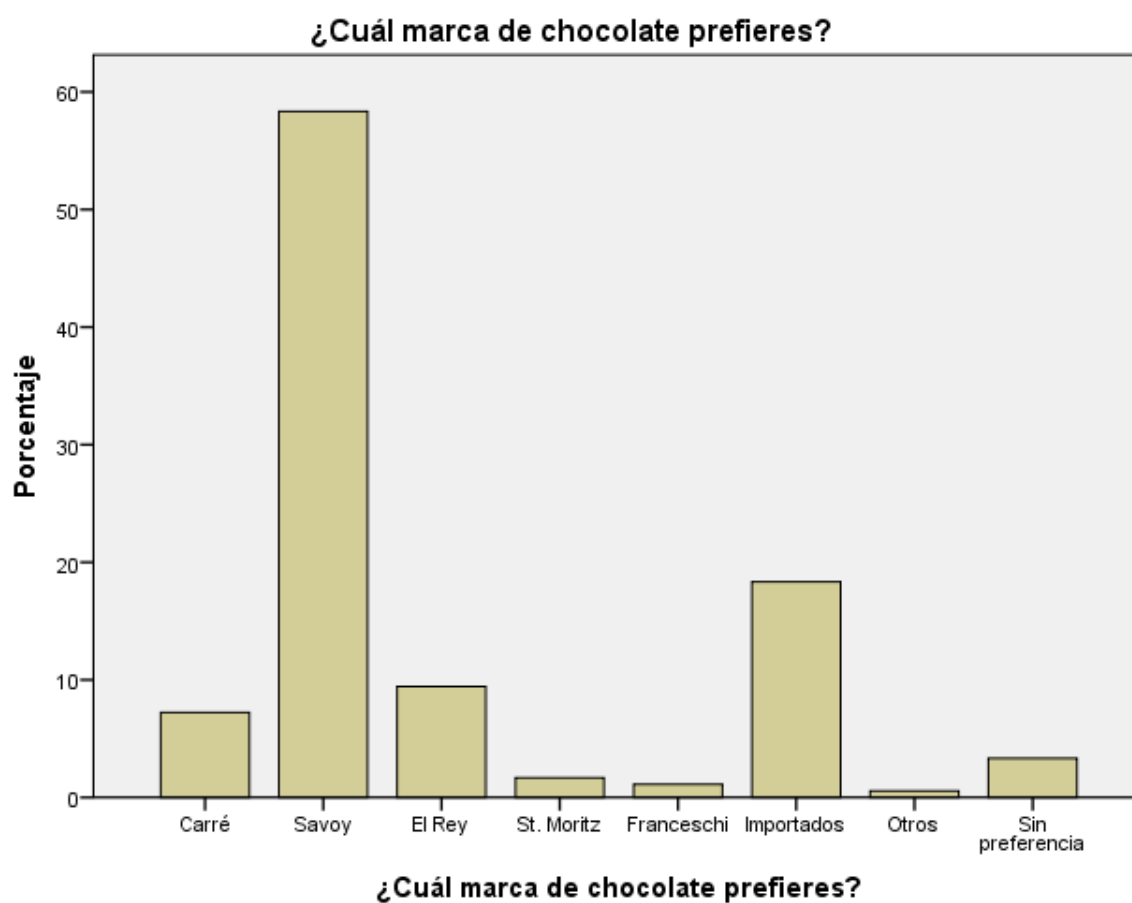


Figura 13: ¿Cuál marca de chocolate prefieres?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 16: ¿Es más importante el precio o la calidad al momento de comprar un chocolate nacional?

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Calidad | 151        | 83,9       | 83,9                 | 83,9                    |
|        | Precio  | 29         | 16,1       | 16,1                 | 100,0                   |
|        | Total   | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

¿Es más importante el precio o la calidad al momento de comprar un chocolate nacional?

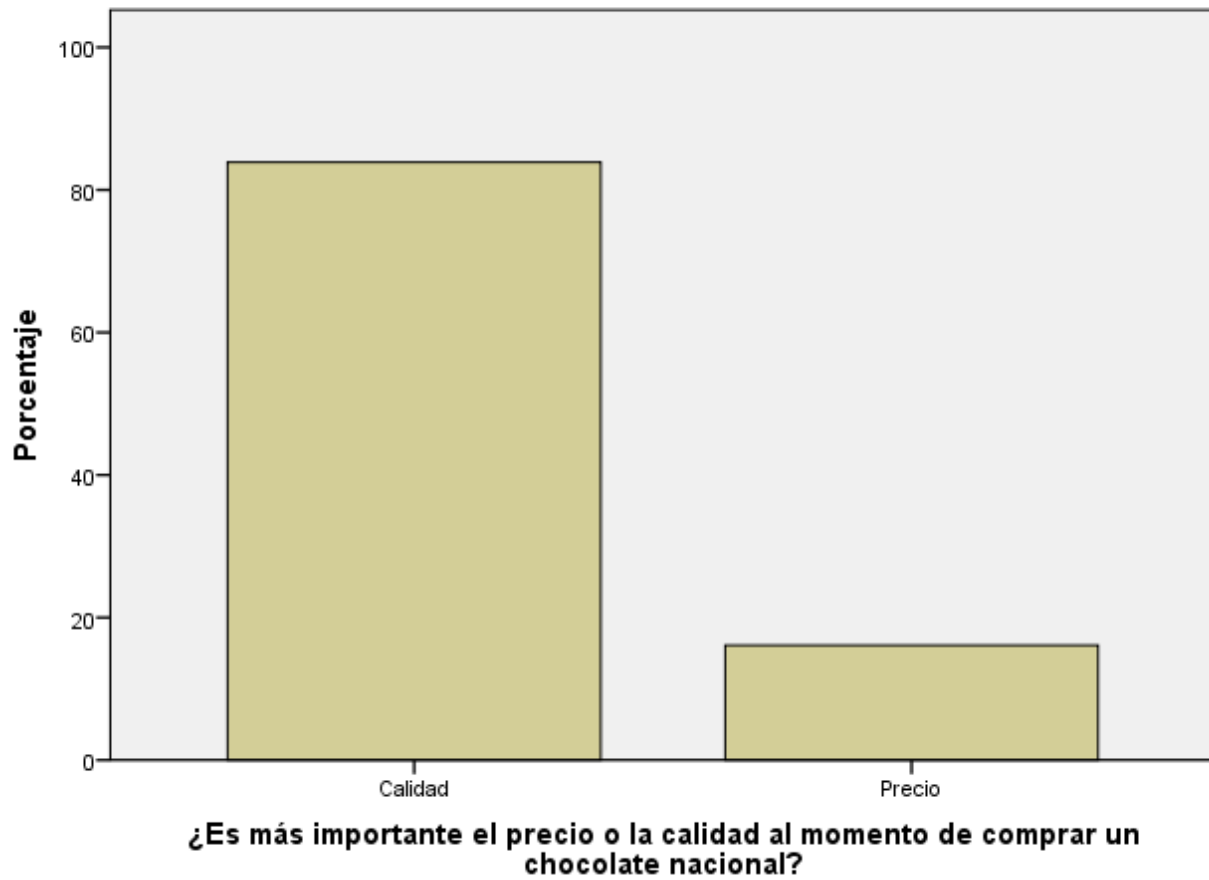


Figura 14: ¿Es más importante el precio o la calidad al momento de comprar un chocolate nacional?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 17: ¿Para ti es un factor decisivo de compra el diseño del empaque del producto?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí    | 81         | 45,0       | 45,0              | 45,0                 |
|        | No    | 99         | 55,0       | 55,0              | 100,0                |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015).

¿Para ti es un factor decisivo de compra el diseño del empaque del producto?

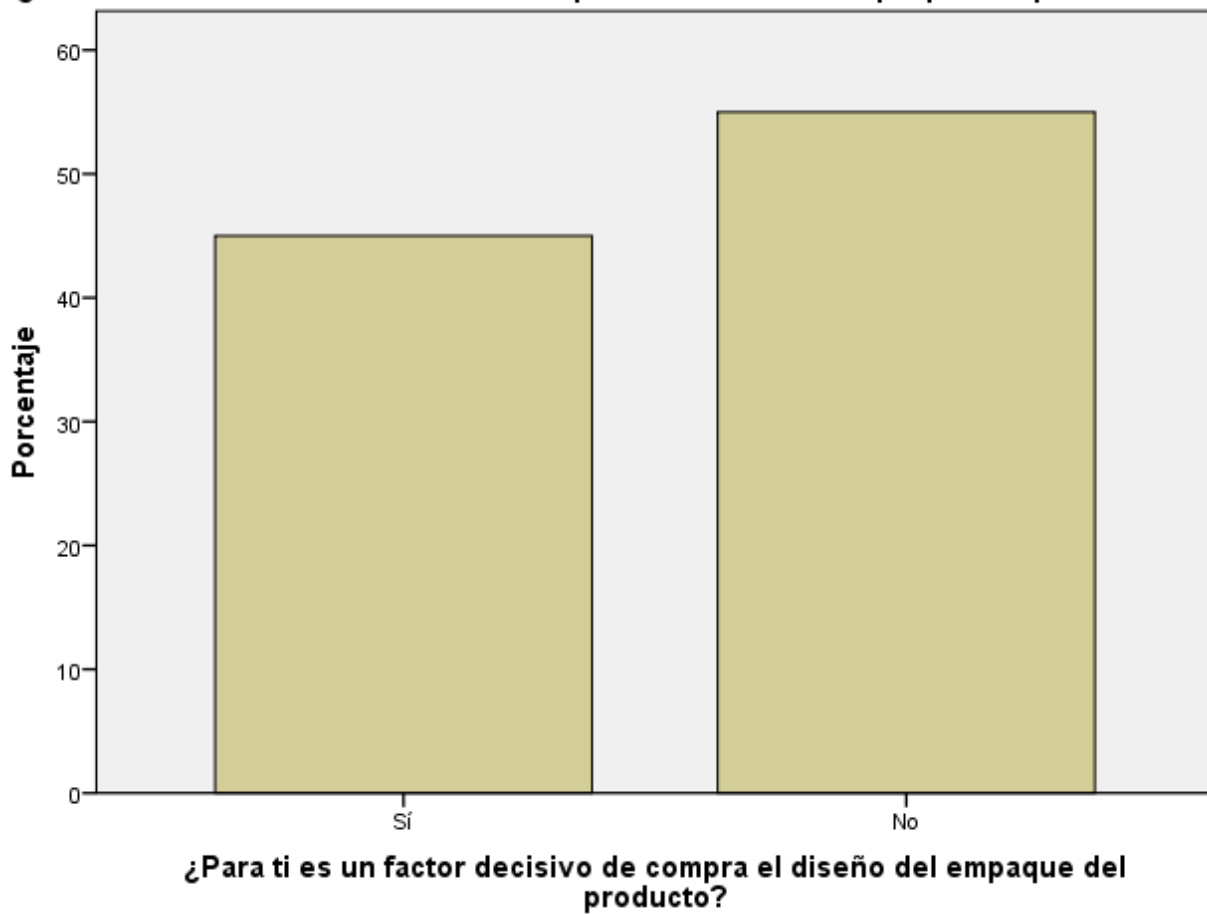


Figura 15: ¿Para ti es un factor decisivo de compra el diseño del empaque del producto?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 18: ¿Asocias el diseño del empaque con el precio del mismo?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 112        | 62,2       | 62,2                 | 62,2                    |
|        | No    | 68         | 37,8       | 37,8                 | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: elaboración propia (2015)

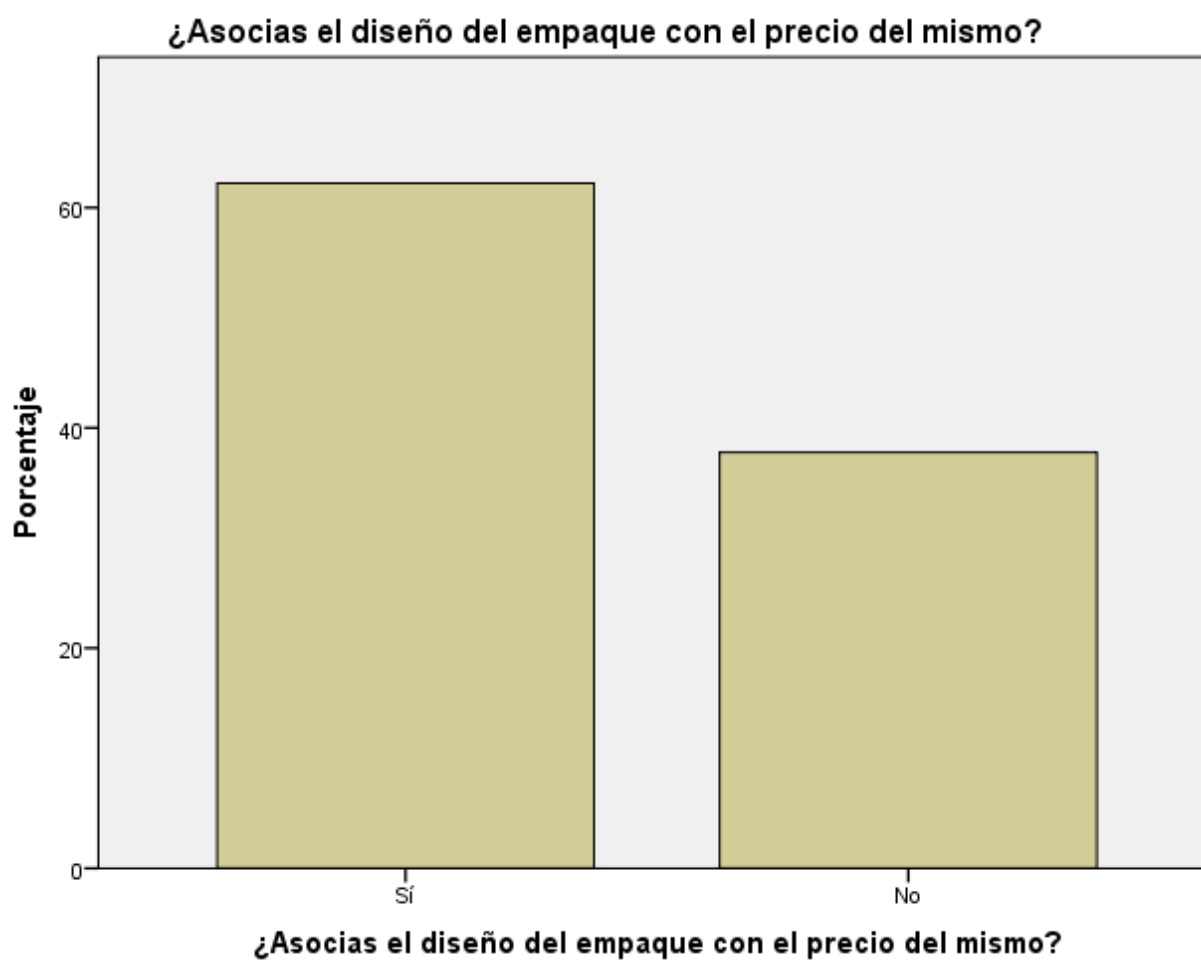


Figura 16: ¿Asocias el diseño del empaque con el precio del mismo?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 19: ¿Asocias el diseño del empaque del producto con la calidad del mismo?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 119        | 66,1       | 66,1                 | 66,1                    |
|        | No    | 61         | 33,9       | 33,9                 | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: elaboración propia (2015)



Figura 17: ¿Asocias el diseño del empaque del producto con la calidad del mismo?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 20: *¿Las imágenes expuestas en el empaque del producto te motivan a consumir el producto?*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 126        | 70,0       | 70,0                 | 70,0                    |
|        | No    | 54         | 30,0       | 30,0                 | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: elaboración propia (2015)

**¿Las imágenes expuestas en el empaque del producto te motivan a consumir el producto?**



Figura 18: *¿Las imágenes expuestas en el empaque del producto te motivan a consumir el producto?*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 21: ¿De qué marca de chocolate recibe más publicidad?

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Carré      | 17         | 9,4        | 9,4                  | 9,4                     |
|        | Savoy      | 129        | 71,7       | 71,7                 | 81,1                    |
|        | El Rey     | 7          | 3,9        | 3,9                  | 85,0                    |
|        | St. Moritz | 3          | 1,7        | 1,7                  | 86,7                    |
|        | Franceschi | 3          | 1,7        | 1,7                  | 88,3                    |
|        | Importados | 6          | 3,3        | 3,3                  | 91,7                    |
|        | Otros      | 15         | 8,3        | 8,3                  | 100,0                   |
|        | Total      | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

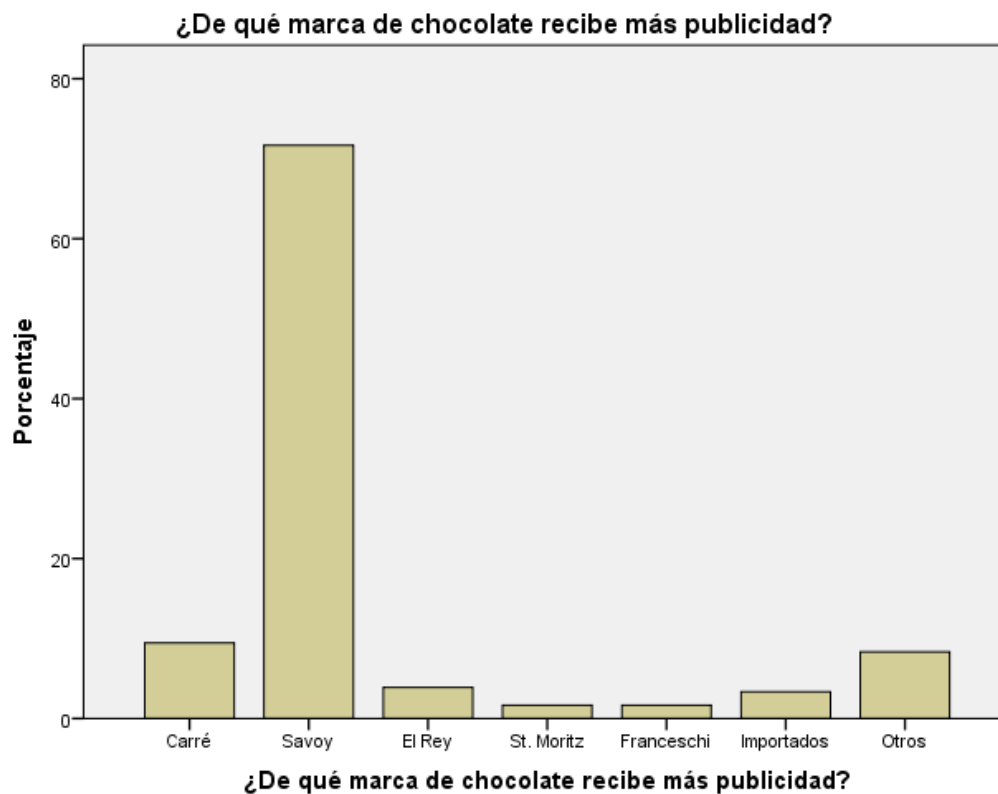


Figura 19: ¿De qué marca de chocolate recibe más publicidad?

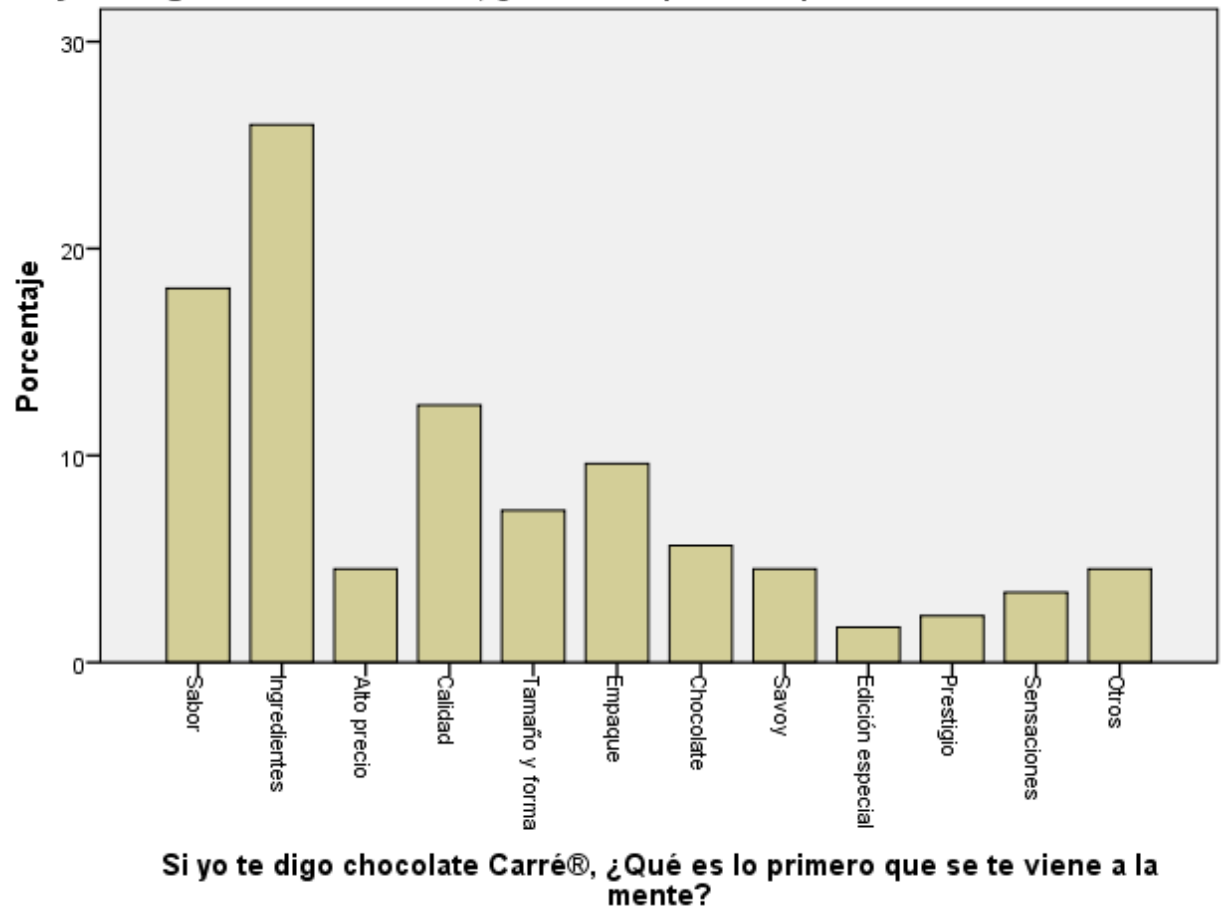
Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 22: Si yo te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

|          |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Sabor            | 32         | 17,8       | 18,1                 | 18,1                    |
|          | Ingredientes     | 46         | 25,6       | 26,0                 | 44,1                    |
|          | Alto precio      | 8          | 4,4        | 4,5                  | 48,6                    |
|          | Calidad          | 22         | 12,2       | 12,4                 | 61,0                    |
|          | Tamaño y forma   | 13         | 7,2        | 7,3                  | 68,4                    |
|          | Empaque          | 17         | 9,4        | 9,6                  | 78,0                    |
|          | Chocolate        | 10         | 5,6        | 5,6                  | 83,6                    |
|          | Savoy            | 8          | 4,4        | 4,5                  | 88,1                    |
|          | Edición especial | 3          | 1,7        | 1,7                  | 89,8                    |
|          | Prestigio        | 4          | 2,2        | 2,3                  | 92,1                    |
|          | Sensaciones      | 6          | 3,3        | 3,4                  | 95,5                    |
|          | Otros            | 8          | 4,4        | 4,5                  | 100,0                   |
|          | Total            | 177        | 98,3       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema          | 3          | 1,7        |                      |                         |
| Total    |                  | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: elaboración propia (2015).

**Si yo te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?**



*Figura 20:* Si yo te digo chocolate Carré®, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 23: ¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?

|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Menos de 1  | 65         | 36,1       | 36,1                 | 36,1                    |
|        | Entre 1 y 2 | 46         | 25,6       | 25,6                 | 61,7                    |
|        | 3 o más     | 6          | 3,3        | 3,3                  | 65,0                    |
|        | Rara vez    | 63         | 35,0       | 35,0                 | 100,0                   |
|        | Total       | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: elaboración propia (2015).

¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?

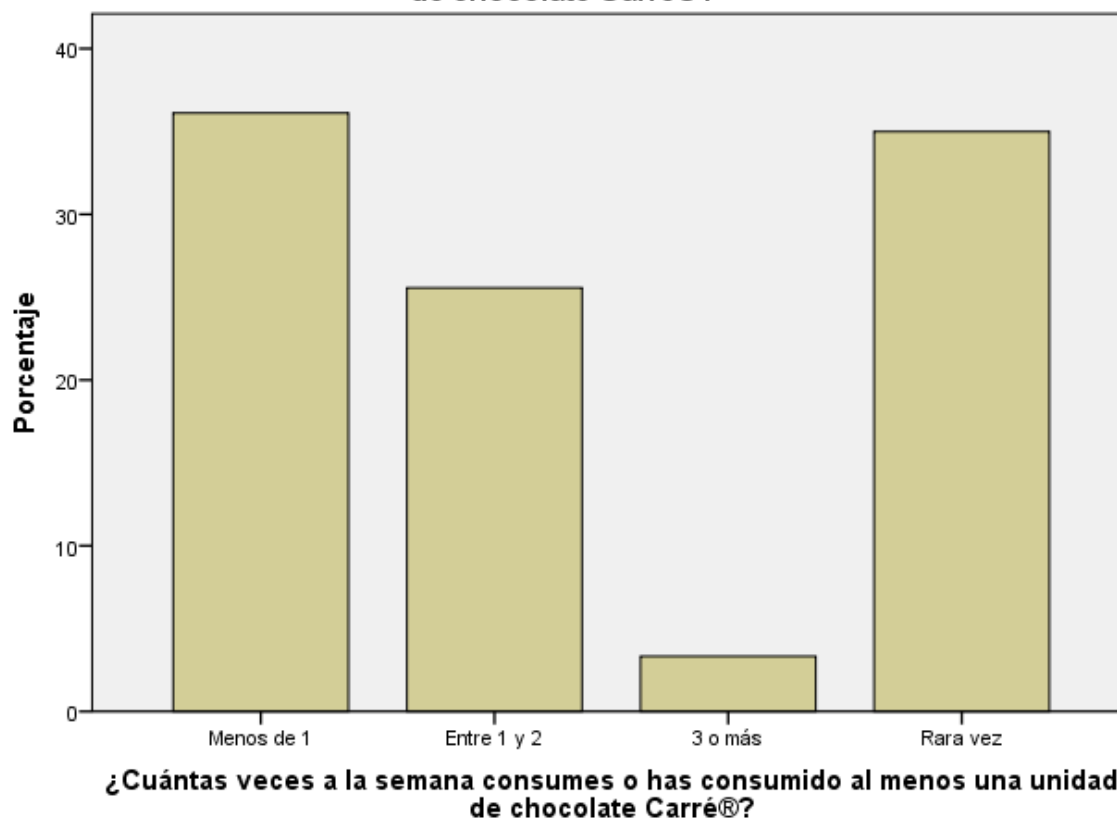


Figura 21: ¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?

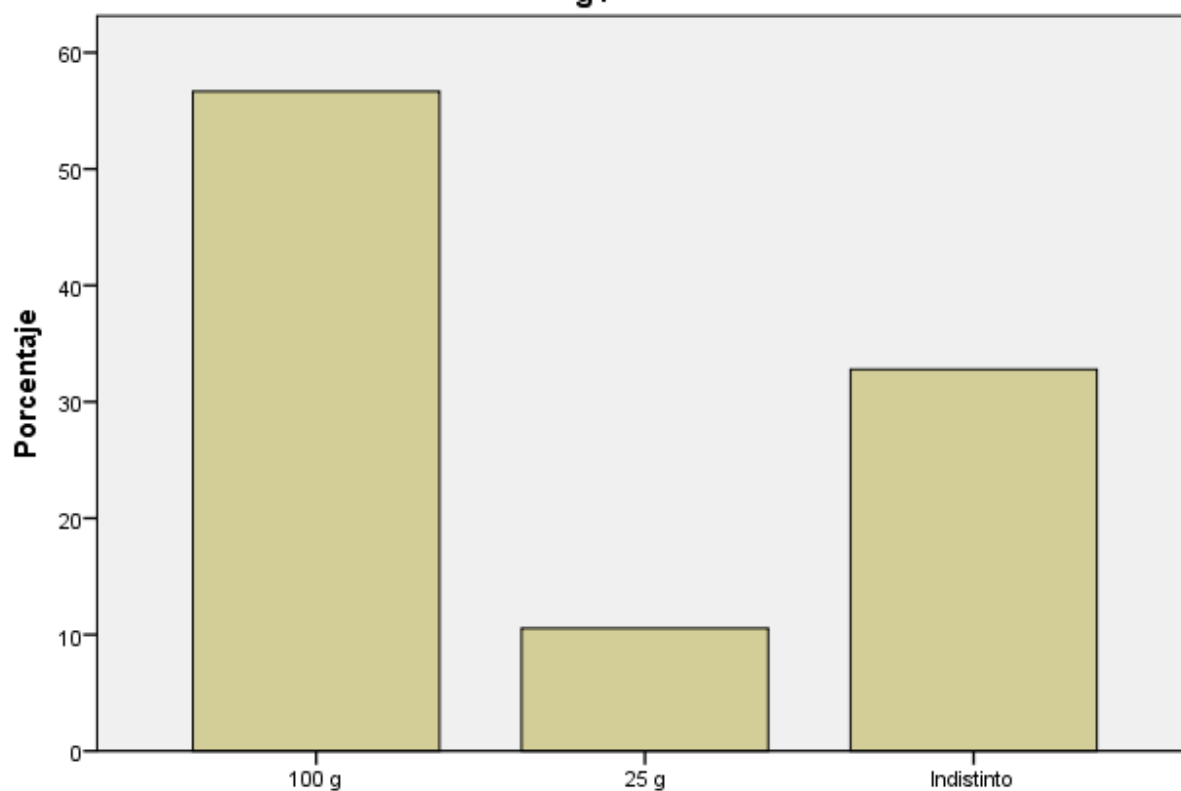
Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 24: ¿Cuál de sus dos presentaciones consumes generalmente, la de 100 g o la de 25 g?

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 100 g      | 102        | 56,7       | 56,7                 | 56,7                    |
|        | 25 g       | 19         | 10,6       | 10,6                 | 67,2                    |
|        | Indistinto | 59         | 32,8       | 32,8                 | 100,0                   |
|        | Total      | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

**¿Cuál de sus dos presentaciones consumes generalmente, la de 100 g o la de 25 g?**



**¿Cuál de sus dos presentaciones consumes generalmente, la de 100 g o la de 25 g?**

Gráfico 22: ¿Cuál de sus dos presentaciones consumes generalmente, la de 100 g o la de 25 g?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 25: *Califica del 1 al 6 el sabor de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado*

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medianamente inadecuado | 2          | 1,1        | 1,1               | 1,1                  |
|        | Inadecuado              | 3          | 1,7        | 1,7               | 2,8                  |
|        | Medianamente adecuado   | 23         | 12,8       | 12,8              | 15,6                 |
|        | Adecuado                | 38         | 21,1       | 21,1              | 36,7                 |
|        | Muy adecuado            | 114        | 63,3       | 63,3              | 100,0                |
|        | Total                   | 180        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015)

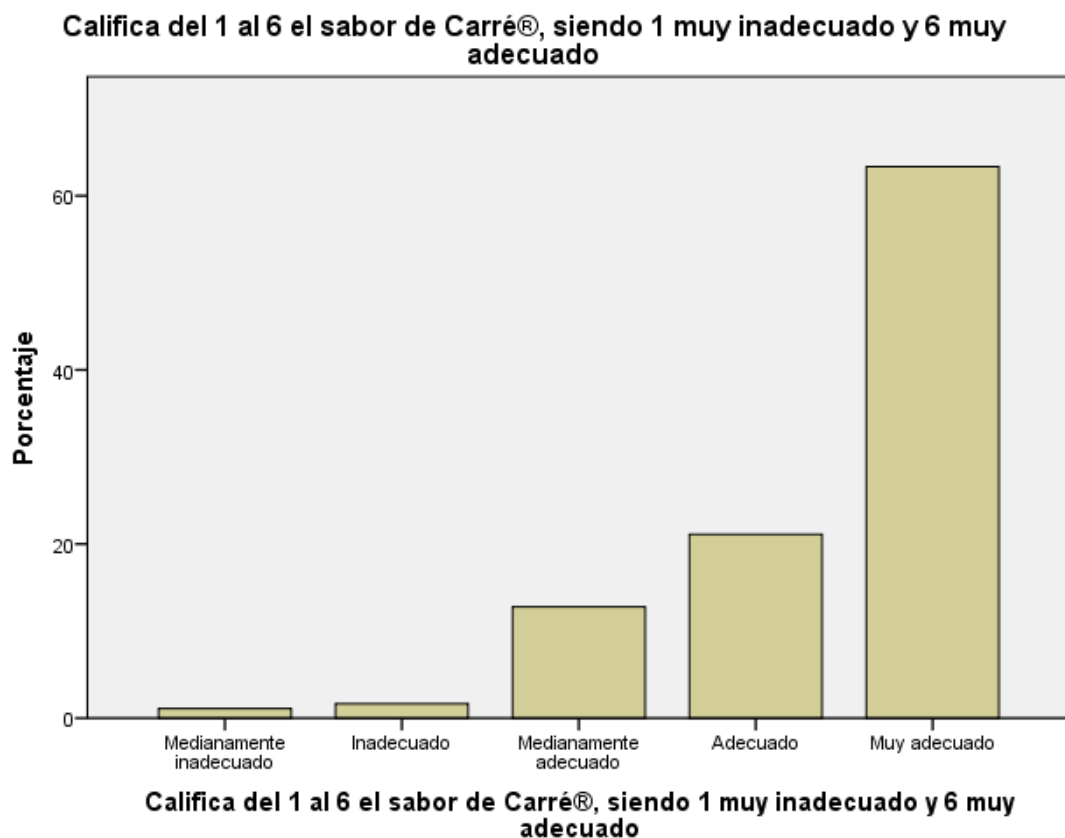


Figura 23: *Califica del 1 al 6 el sabor de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 26: Califica del 1 al 6 la textura de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy inadecuado          | 1          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | Medianamente inadecuado | 2          | 1,1        | 1,1               | 1,7                  |
|        | Inadecuado              | 10         | 5,6        | 5,6               | 7,2                  |
|        | Medianamente adecuado   | 22         | 12,2       | 12,2              | 19,4                 |
|        | Adecuado                | 38         | 21,1       | 21,1              | 40,6                 |
|        | Muy adecuado            | 107        | 59,4       | 59,4              | 100,0                |
|        | Total                   | 180        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015)

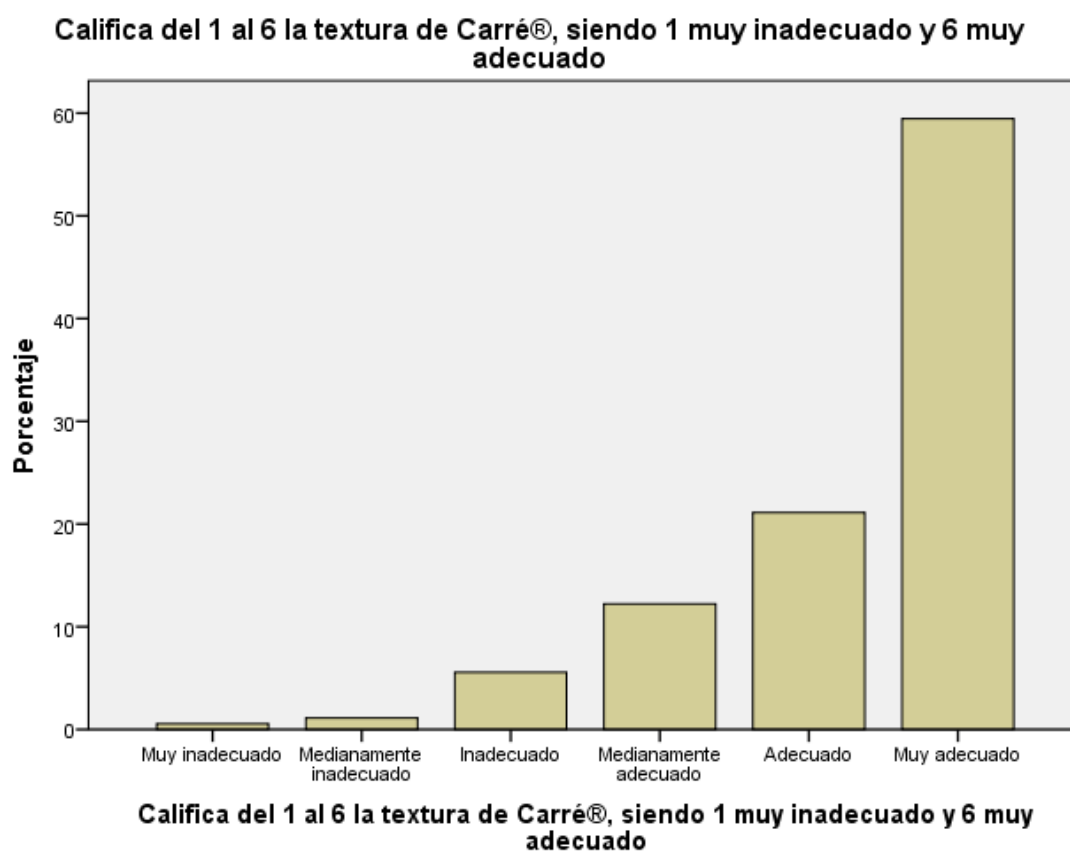


Figura 24: Califica del 1 al 6 la textura de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 27: Califica del 1 al 6 la calidad de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Medianamente inadecuado | 2          | 1,1        | 1,1                  | 1,1                     |
|        | Inadecuado              | 4          | 2,2        | 2,2                  | 3,3                     |
|        | Medianamente adecuado   | 17         | 9,4        | 9,4                  | 12,8                    |
|        | Adecuado                | 31         | 17,2       | 17,2                 | 30,0                    |
|        | Muy adecuado            | 126        | 70,0       | 70,0                 | 100,0                   |
|        | Total                   | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015)

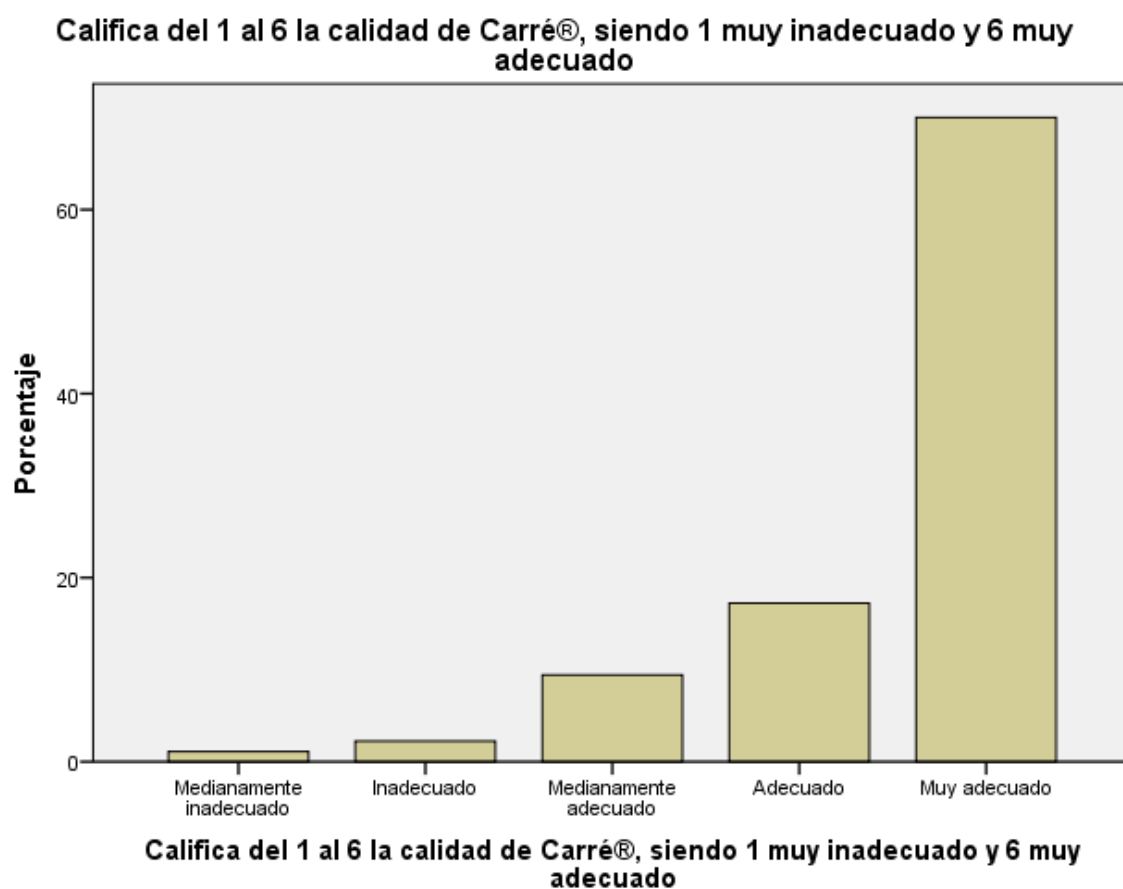


Figura 25: Califica del 1 al 6 la calidad de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 28: Califica del 1 al 6 la publicidad de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy inadecuado          | 6          | 3,3        | 3,3               | 3,3                  |
|        | Medianamente inadecuado | 16         | 8,9        | 8,9               | 12,2                 |
|        | Inadecuado              | 27         | 15,0       | 15,0              | 27,2                 |
|        | Medianamente adecuado   | 33         | 18,3       | 18,3              | 45,6                 |
|        | Adecuado                | 25         | 13,9       | 13,9              | 59,4                 |
|        | Muy adecuado            | 73         | 40,6       | 40,6              | 100,0                |
|        | Total                   | 180        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015).

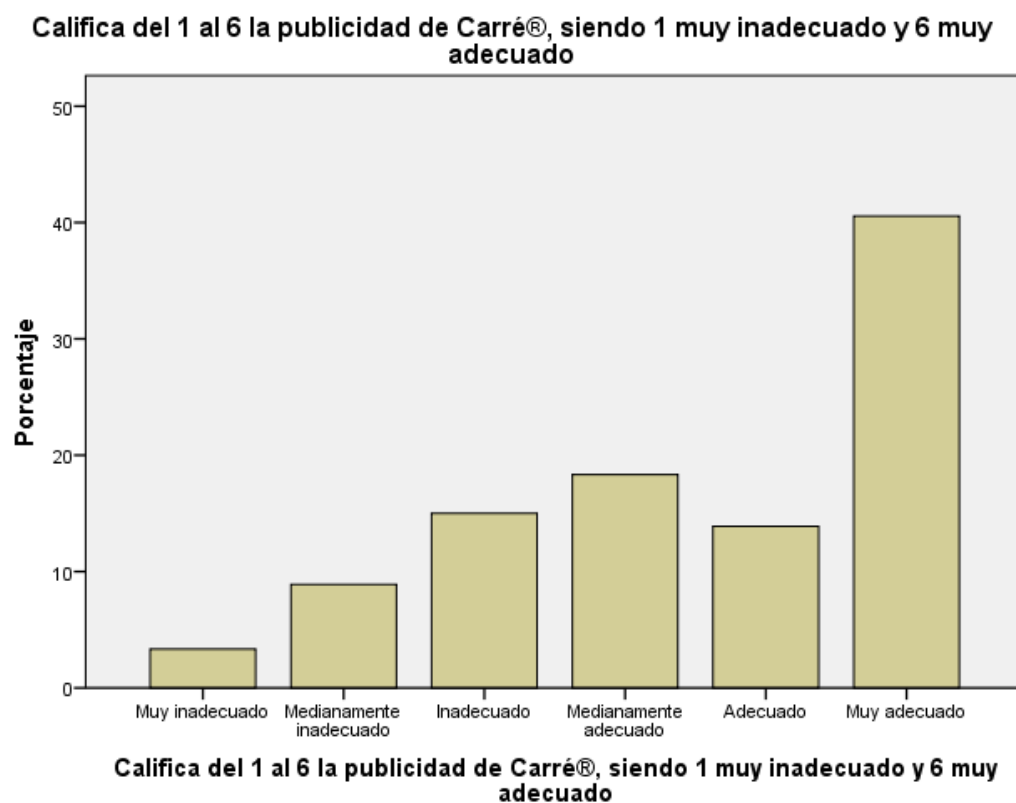


Figura 26: Califica del 1 al 6 la publicidad de Carré®, siendo 1 muy inadecuado y 6 muy adecuado

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 29: ¿Consideras que Carré® ofrece una cantidad suficiente de sabores?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 115        | 63,9       | 63,9                 | 63,9                    |
|        | No    | 65         | 36,1       | 36,1                 | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

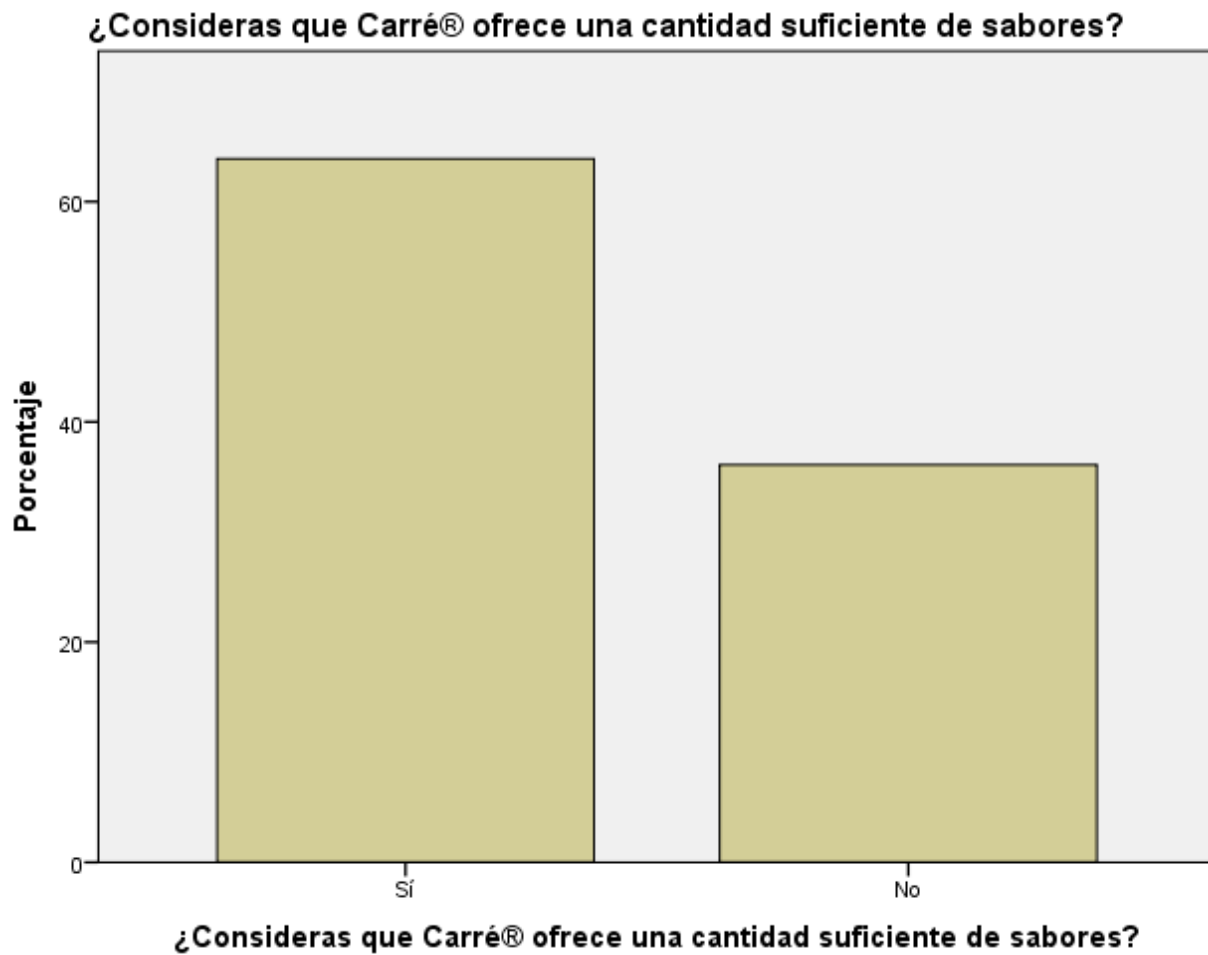


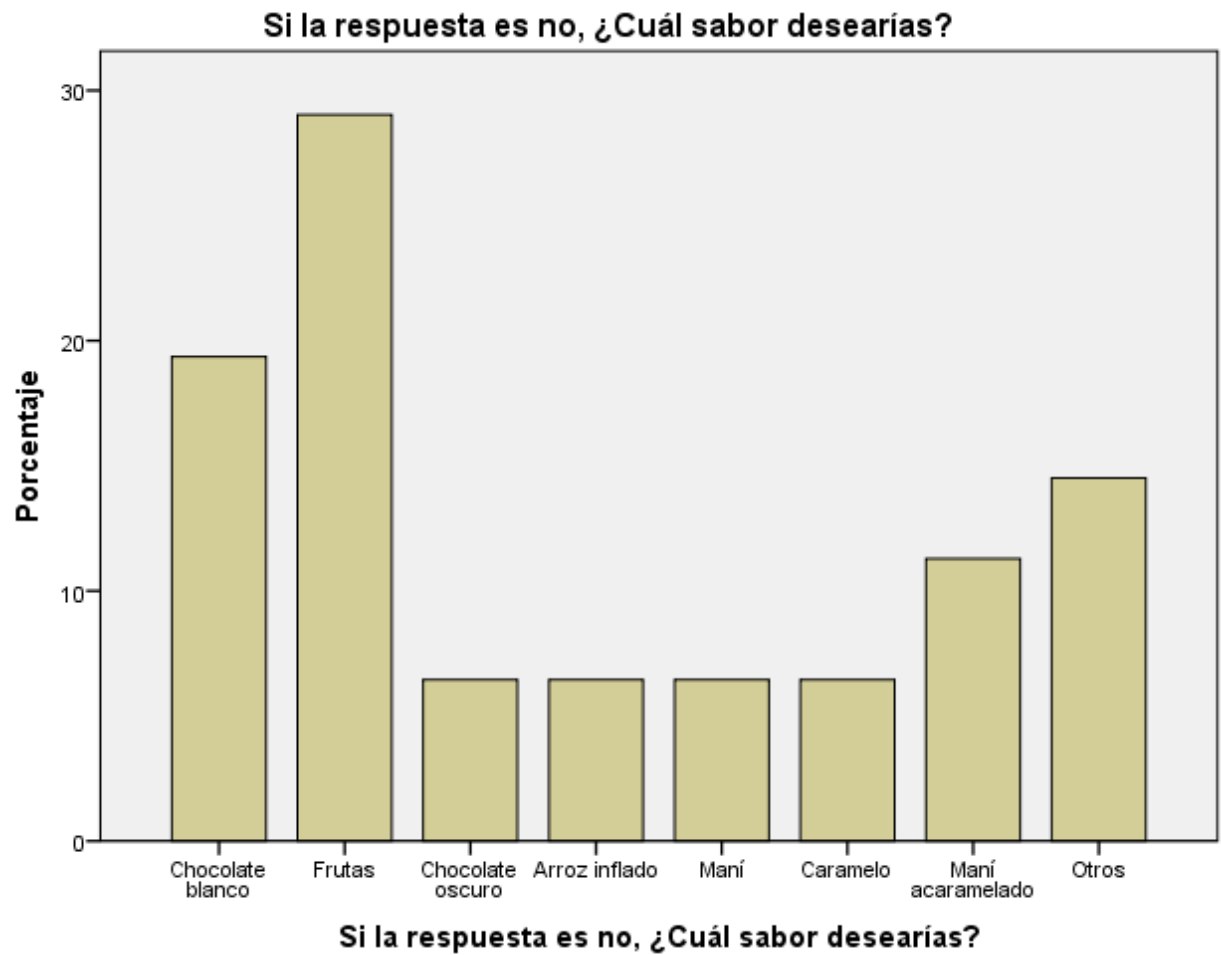
Figura 27: ¿Consideras que Carré® ofrece una cantidad suficiente de sabores?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 30: Si la respuesta es no, ¿Cuál sabor desearías?

|          |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Chocolate blanco | 12         | 6,7        | 19,4                 | 19,4                    |
|          | Frutas           | 18         | 10,0       | 29,0                 | 48,4                    |
|          | Chocolate oscuro | 4          | 2,2        | 6,5                  | 54,8                    |
|          | Arroz inflado    | 4          | 2,2        | 6,5                  | 61,3                    |
|          | Maní             | 4          | 2,2        | 6,5                  | 67,7                    |
|          | Caramelo         | 4          | 2,2        | 6,5                  | 74,2                    |
|          | Maní acaramelado | 7          | 3,9        | 11,3                 | 85,5                    |
|          | Otros            | 9          | 5,0        | 14,5                 | 100,0                   |
|          | Total            | 62         | 34,4       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema          | 118        | 65,6       |                      |                         |
| Total    |                  | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: elaboración propia (2015).



*Figura 28:* Si la respuesta es no, ¿Cuál sabor desearías?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 31: ¿Consideras que Carré® proporciona las porciones adecuadas?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 168        | 93,3       | 93,3                 | 93,3                    |
|        | No    | 12         | 6,7        | 6,7                  | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

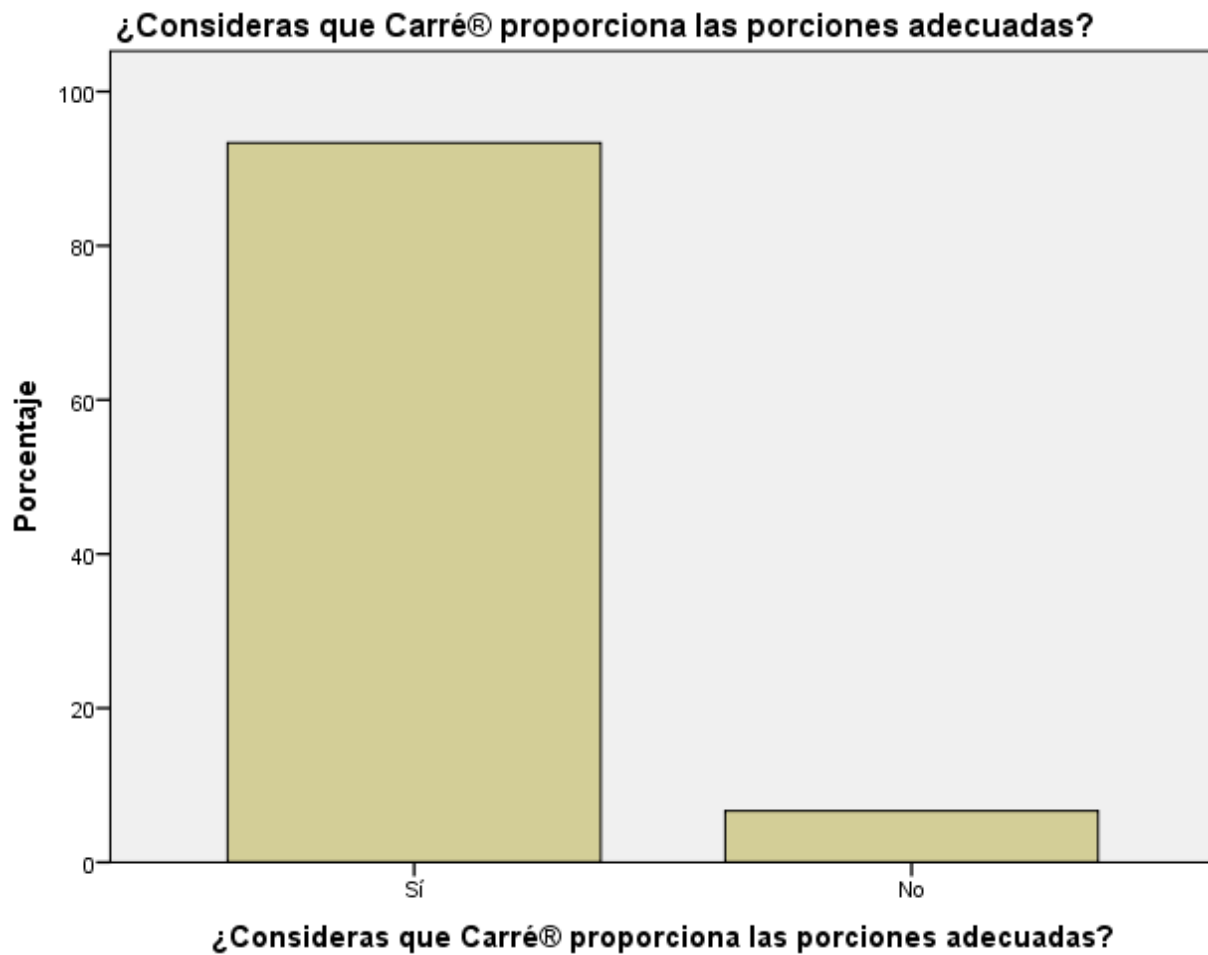


Figura 29: ¿Consideras que Carré® proporciona las porciones adecuadas?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 32: Si la respuesta es no, ¿Cuántas porciones considerarías adecuadas?

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Más     | 4          | 2,2        | 44,4              | 44,4                 |
|          | Menos   | 5          | 2,8        | 55,6              | 100,0                |
|          | Total   | 9          | 5,0        | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 171        | 95,0       |                   |                      |
| Total    |         | 180        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015).

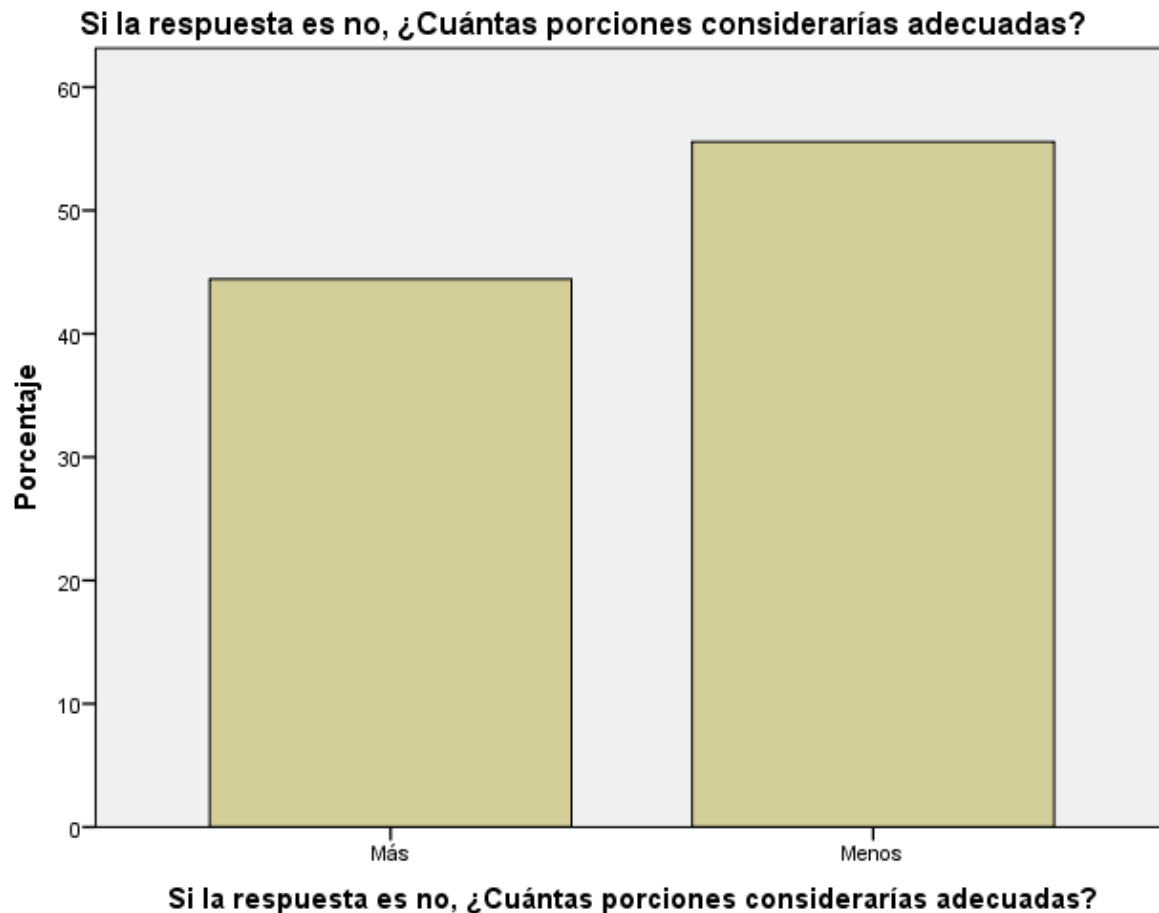


Figura 30: Si la respuesta es no, ¿Cuántas porciones considerarías adecuadas?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 33: ¿Consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí    | 171        | 95,0       | 95,0              | 95,0                 |
|        | No    | 9          | 5,0        | 5,0               | 100,0                |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia (2015).

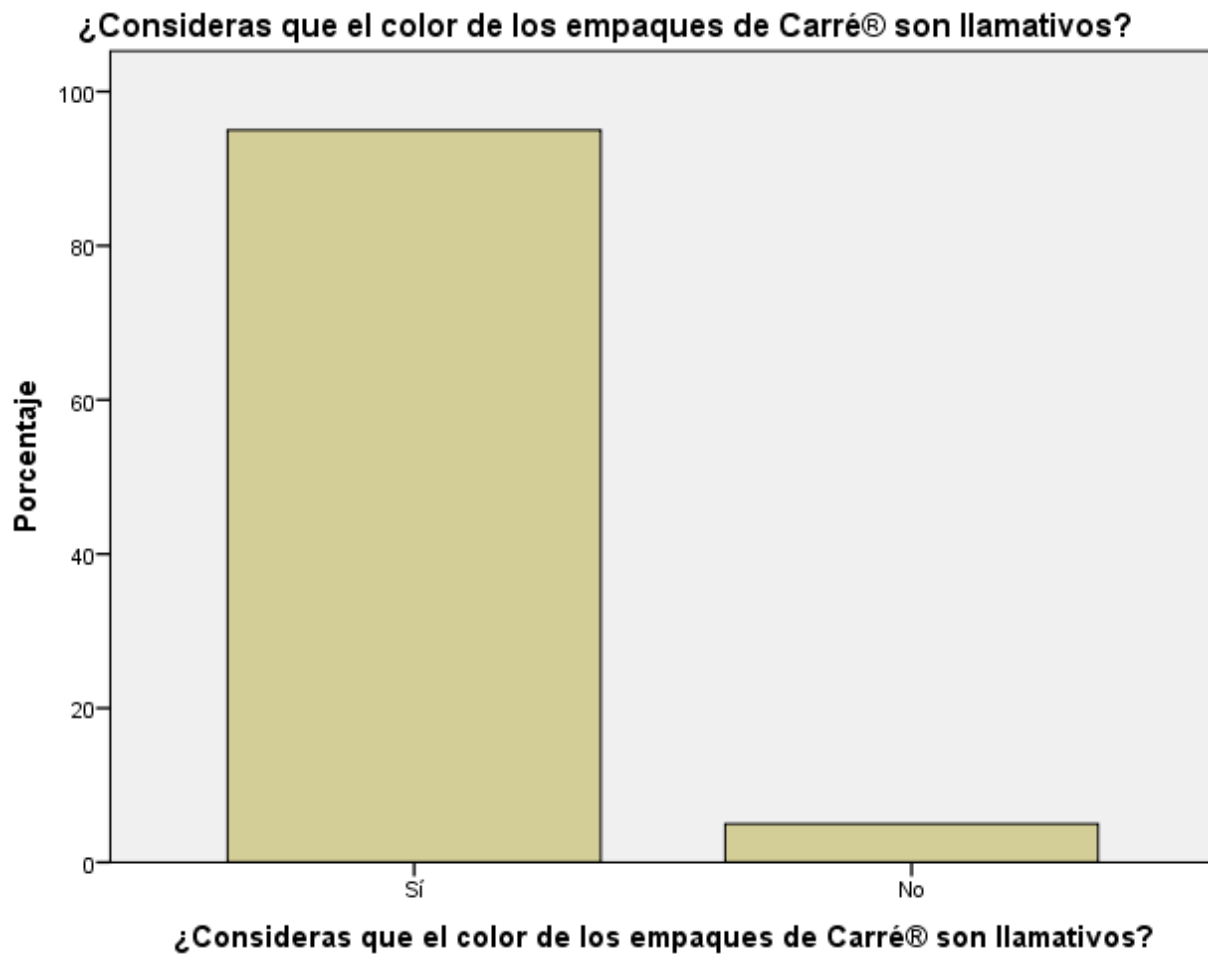


Figura 31: ¿Consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?

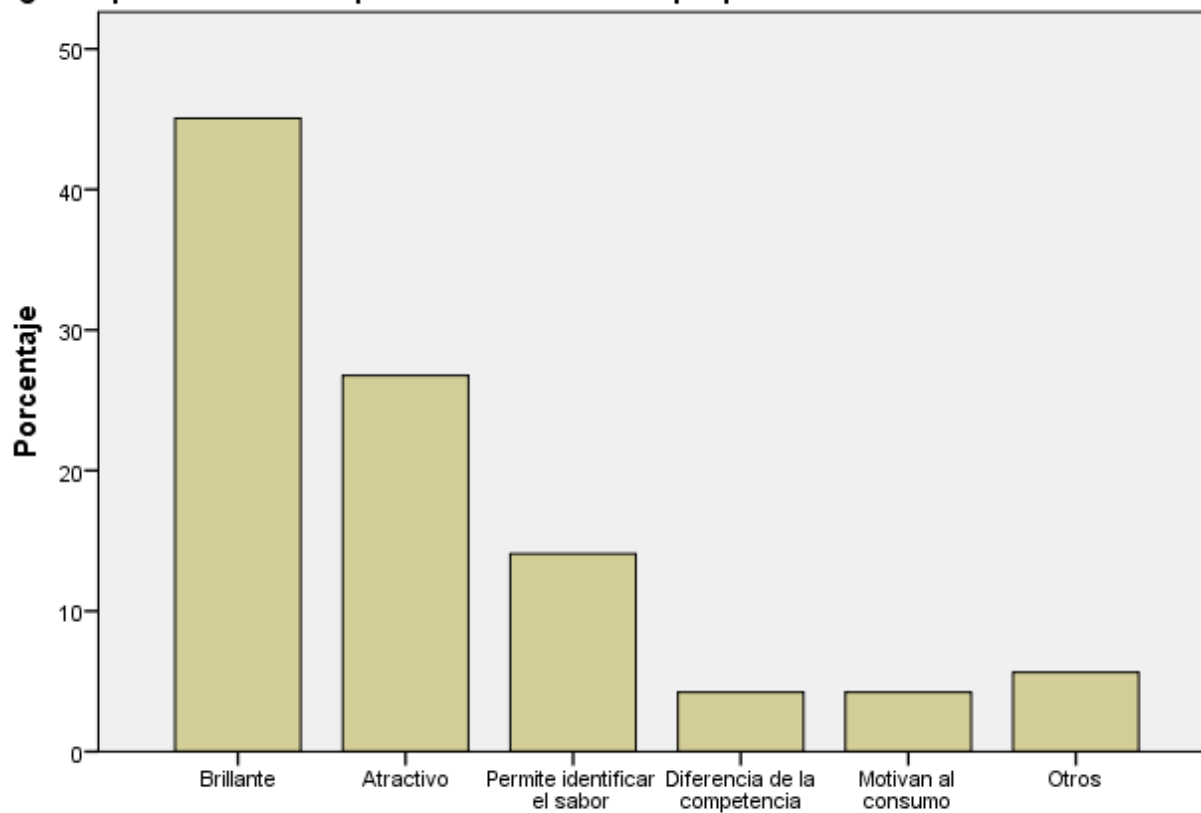
Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 34: *¿Por qué consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?*

|          |                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Brillante                    | 32         | 17,8       | 45,1                 | 45,1                    |
|          | Atractivo                    | 19         | 10,6       | 26,8                 | 71,8                    |
|          | Permite identificar el sabor | 10         | 5,6        | 14,1                 | 85,9                    |
|          | Diferencia de la competencia | 3          | 1,7        | 4,2                  | 90,1                    |
|          | Motivan al consumo           | 3          | 1,7        | 4,2                  | 94,4                    |
|          | Otros                        | 4          | 2,2        | 5,6                  | 100,0                   |
|          | Total                        | 71         | 39,4       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema                      | 109        | 60,6       |                      |                         |
| Total    |                              | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

**¿Por qué consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?**



**¿Por qué consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?**

*Figura 32: ¿Por qué consideras que el color de los empaques de Carré® son llamativos?*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 35: ¿Consideras que el empaque de Carré® es fácil de abrir?

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Sí    | 159        | 88,3       | 88,3                 | 88,3                    |
|        | No    | 21         | 11,7       | 11,7                 | 100,0                   |
|        | Total | 180        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

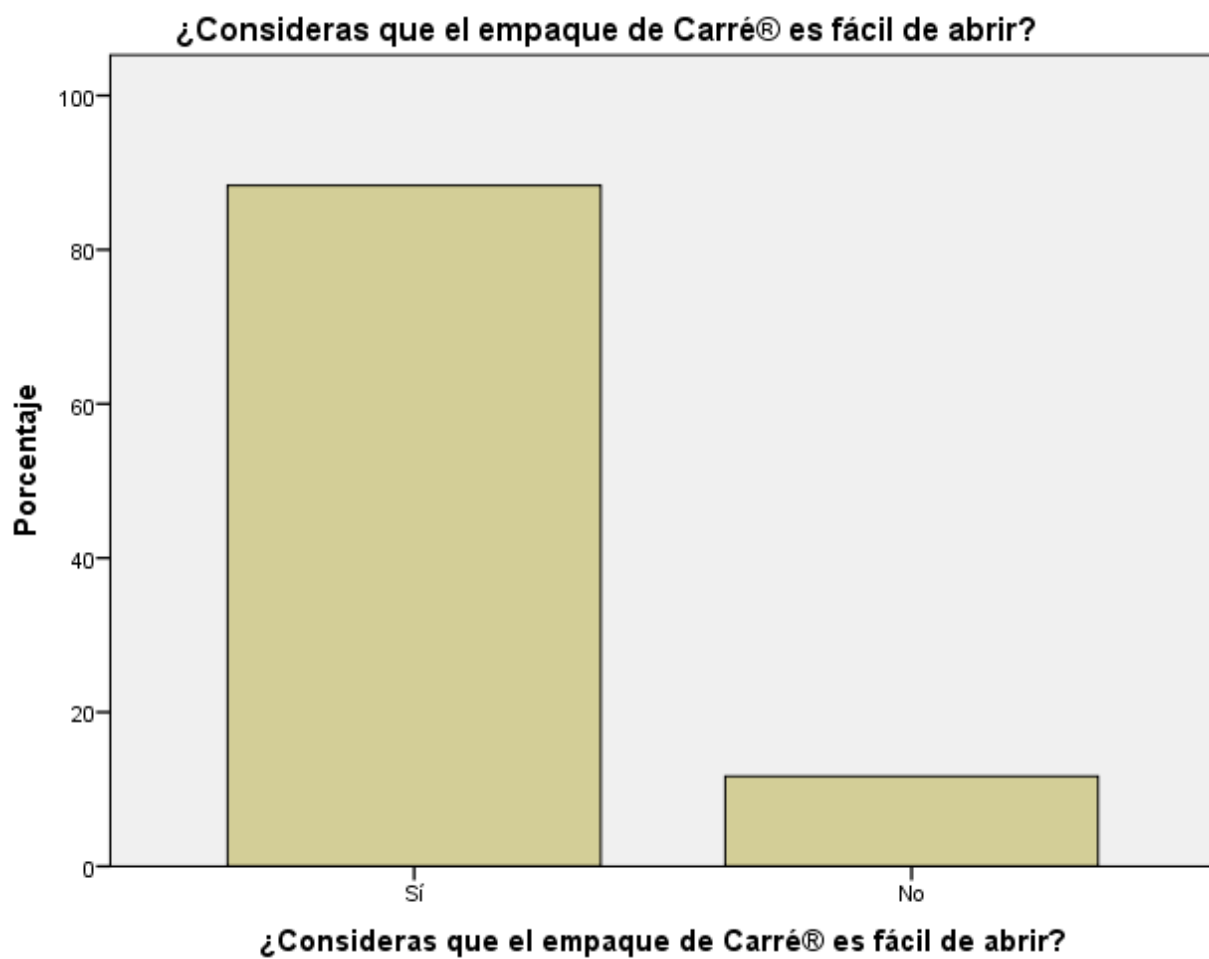


Figura 33: ¿Consideras que el empaque de Carré® es fácil de abrir?

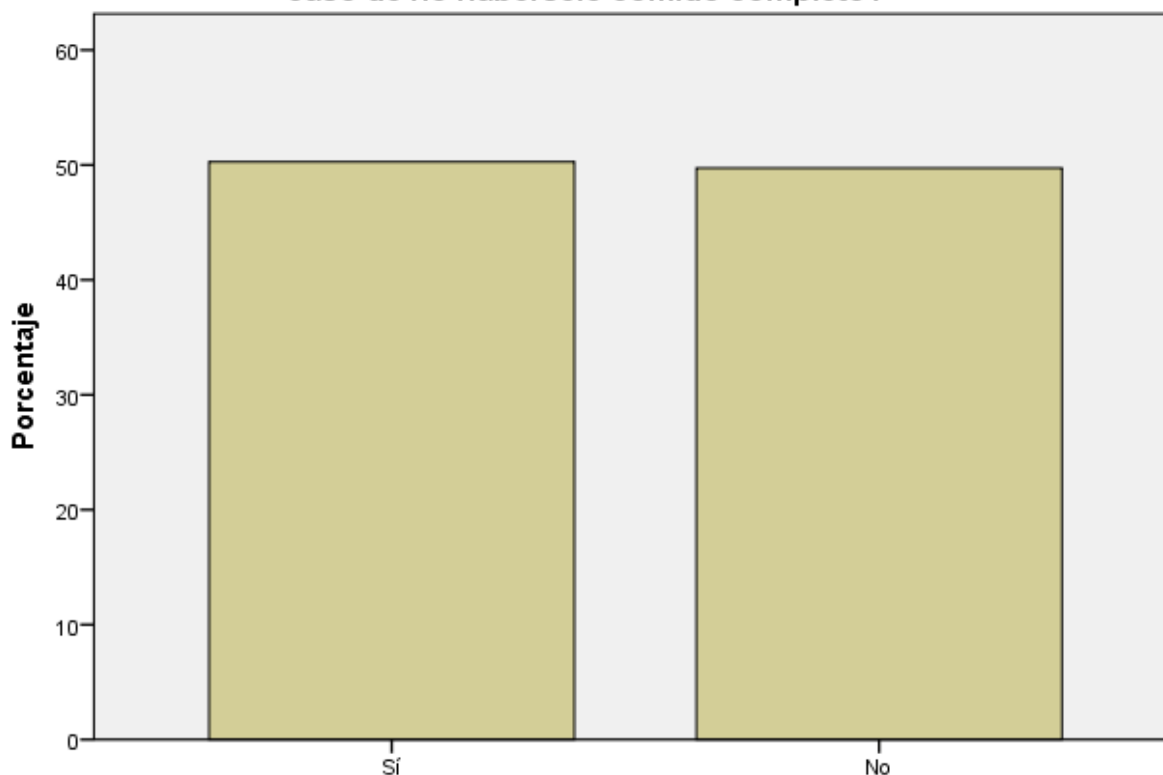
Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 36: ¿Consideras que el empaque de Carré® es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo?

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Sí      | 90         | 50,0       | 50,3                 | 50,3                    |
|          | No      | 89         | 49,4       | 49,7                 | 100,0                   |
|          | Total   | 179        | 99,4       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema | 1          | ,6         |                      |                         |
| Total    |         | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

¿Consideras que el empaque de Carré® es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo?



¿Consideras que el empaque de Carré® es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo?

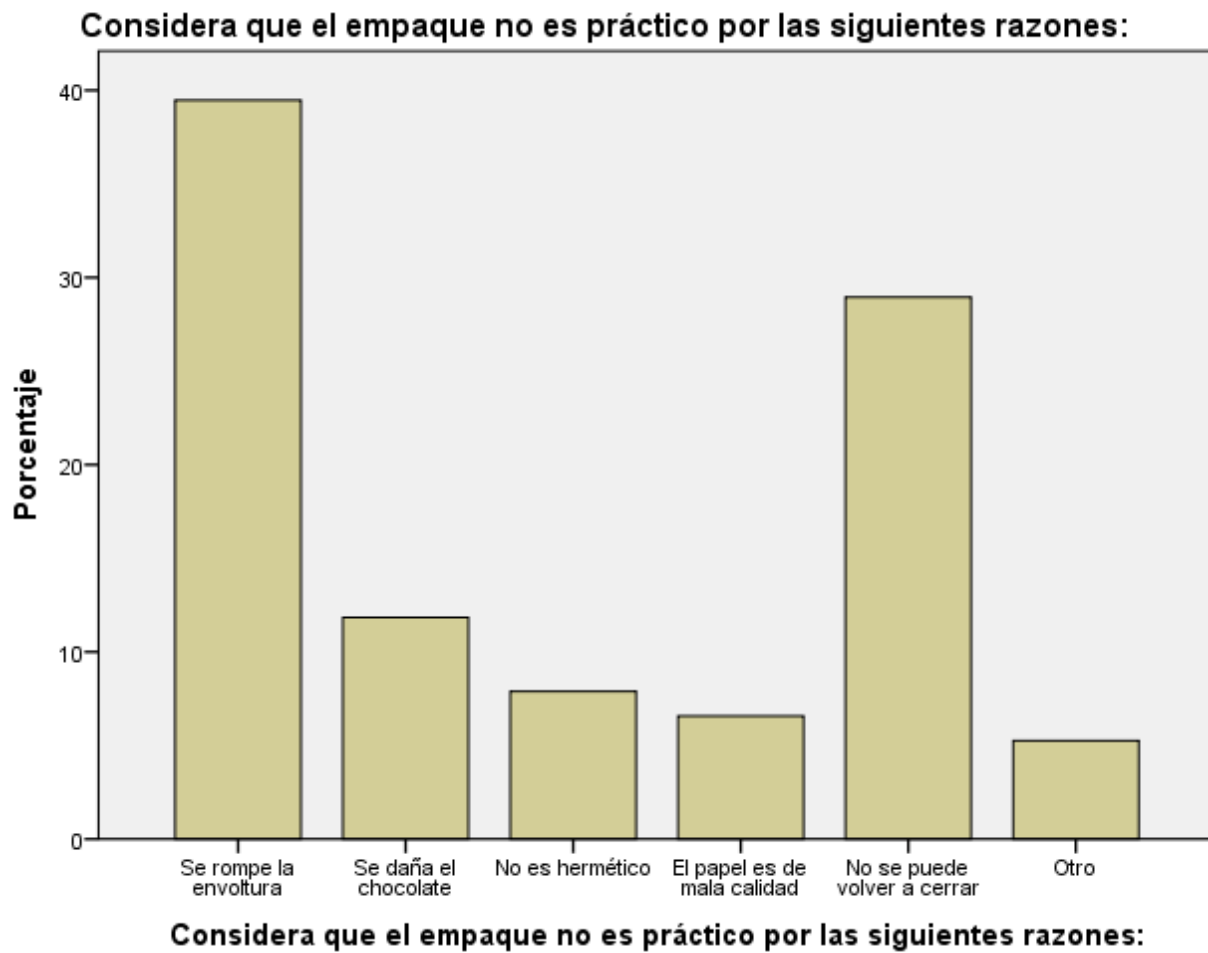
Figura 34: ¿Consideras que el empaque de Carré® es práctico para guardar el chocolate en caso de no habérselo comido completo?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 37: *Considera que el empaque no es práctico por las siguientes razones:*

|          |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|-----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Se rompe la envoltura       | 30         | 16,7       | 39,5                 | 39,5                    |
|          | Se daña el chocolate        | 9          | 5,0        | 11,8                 | 51,3                    |
|          | No es hermético             | 6          | 3,3        | 7,9                  | 59,2                    |
|          | El papel es de mala calidad | 5          | 2,8        | 6,6                  | 65,8                    |
|          | No se puede volver a cerrar | 22         | 12,2       | 28,9                 | 94,7                    |
|          | Otro                        | 4          | 2,2        | 5,3                  | 100,0                   |
|          | Total                       | 76         | 42,2       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema                     | 104        | 57,8       |                      |                         |
| Total    |                             | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).



*Figura 35:* Considera que el empaque no es práctico por las siguientes razones:

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 38: *Considera que el empaque si es práctico por las siguientes razones:*

|          |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | El papel es fácil de doblar | 8          | 4,4        | 33,3              | 33,3                 |
|          | El papel es grande          | 7          | 3,9        | 29,2              | 62,5                 |
|          | Es resistente               | 6          | 3,3        | 25,0              | 87,5                 |
|          | Otro                        | 3          | 1,7        | 12,5              | 100,0                |
|          | Total                       | 24         | 13,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                     | 156        | 86,7       |                   |                      |
| Total    |                             | 180        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015).



Figura 36: *Considera que el empaque sí es práctico por las siguientes razones:*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 39: ¿Es de tu agrado que Carré® tenga 16 porciones en vez de 8?

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Sí      | 152        | 84,4       | 85,9              | 85,9                 |
|          | No      | 25         | 13,9       | 14,1              | 100,0                |
|          | Total   | 177        | 98,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 3          | 1,7        |                   |                      |
| Total    |         | 180        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015)

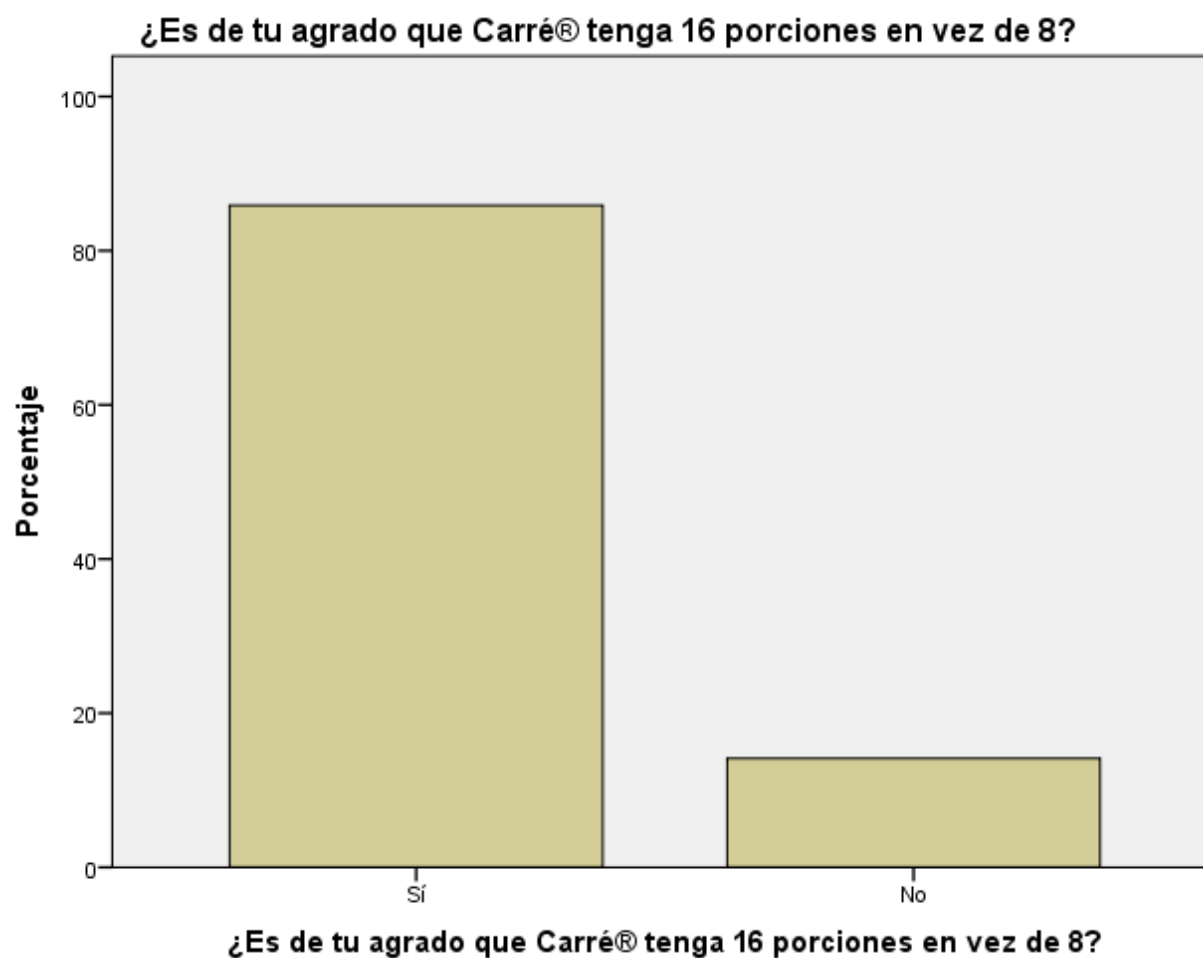


Figura 37: ¿Es de tu agrado que Carré® tenga 16 porciones en vez de 8?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 40: ¿Consideras que Carré® vale lo que cuesta?

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Sí      | 148        | 82,2       | 82,7              | 82,7                 |
|          | No      | 31         | 17,2       | 17,3              | 100,0                |
|          | Total   | 179        | 99,4       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 1          | ,6         |                   |                      |
| Total    |         | 180        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015).

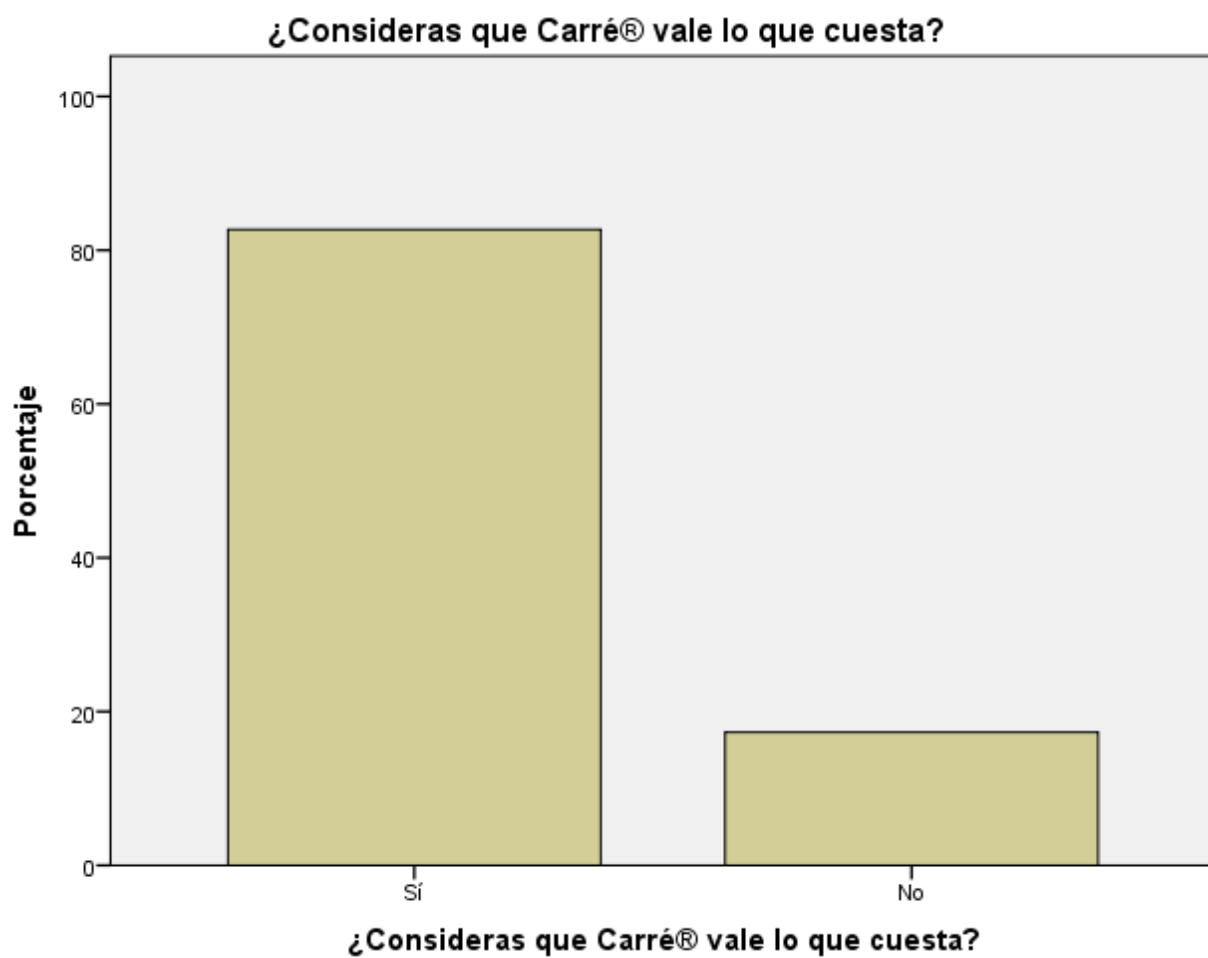


Figura 38: ¿Consideras que Carré® vale lo que cuesta?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 41: ¿Consideras a Carré® como un chocolate que ofrece lo que ninguna otra marca de chocolate nacional ofrece?

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Sí      | 112        | 62,2       | 62,9                 | 62,9                    |
|          | No      | 66         | 36,7       | 37,1                 | 100,0                   |
|          | Total   | 178        | 98,9       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema | 2          | 1,1        |                      |                         |
| Total    |         | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).

¿Consideras a Carré® como un chocolate que ofrece lo que ninguna otra marca de chocolate nacional ofrece?

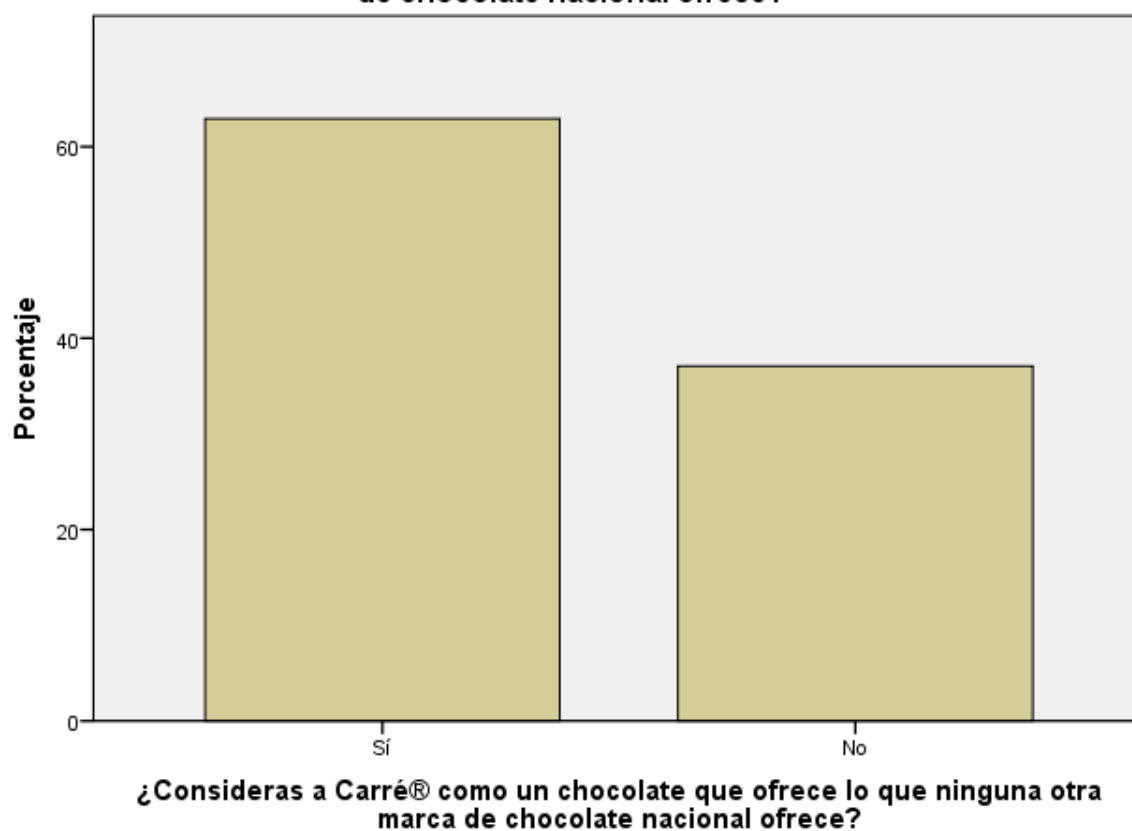


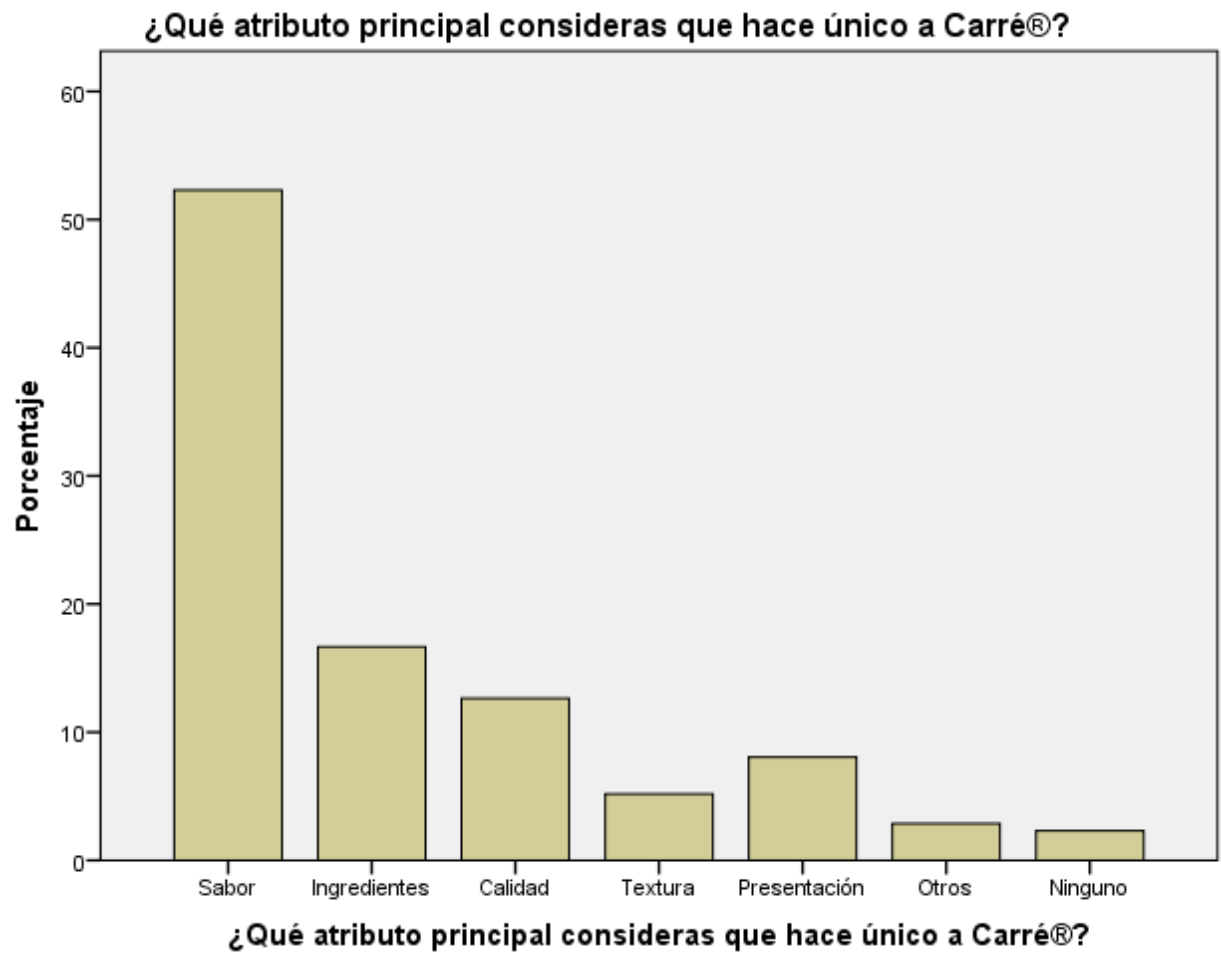
Figura 39: ¿Consideras a Carré® como un chocolate que ofrece lo que ninguna otra marca de chocolate nacional ofrece?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 42: *¿Qué atributo principal consideras que hace único a Carré®?*

|          |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Sabor        | 91         | 50,6       | 52,3                 | 52,3                    |
|          | Ingredientes | 29         | 16,1       | 16,7                 | 69,0                    |
|          | Calidad      | 22         | 12,2       | 12,6                 | 81,6                    |
|          | Textura      | 9          | 5,0        | 5,2                  | 86,8                    |
|          | Presentación | 14         | 7,8        | 8,0                  | 94,8                    |
|          | Otros        | 5          | 2,8        | 2,9                  | 97,7                    |
|          | Ninguno      | 4          | 2,2        | 2,3                  | 100,0                   |
|          | Total        | 174        | 96,7       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema      | 6          | 3,3        |                      |                         |
| Total    |              | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).



*Figura 40: ¿Qué atributo principal consideras que hace único a Carré®?*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 43: ¿Cuál de los Carré® te gusta más independientemente de la presentación?

|          |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Avellanas       | 75         | 41,7       | 41,9              | 41,9                 |
|          | Almendras       | 51         | 28,3       | 28,5              | 70,4                 |
|          | Frutas y nueces | 53         | 29,4       | 29,6              | 100,0                |
|          | Total           | 179        | 99,4       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema         | 1          | ,6         |                   |                      |
| Total    |                 | 180        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Elaboración propia (2015).

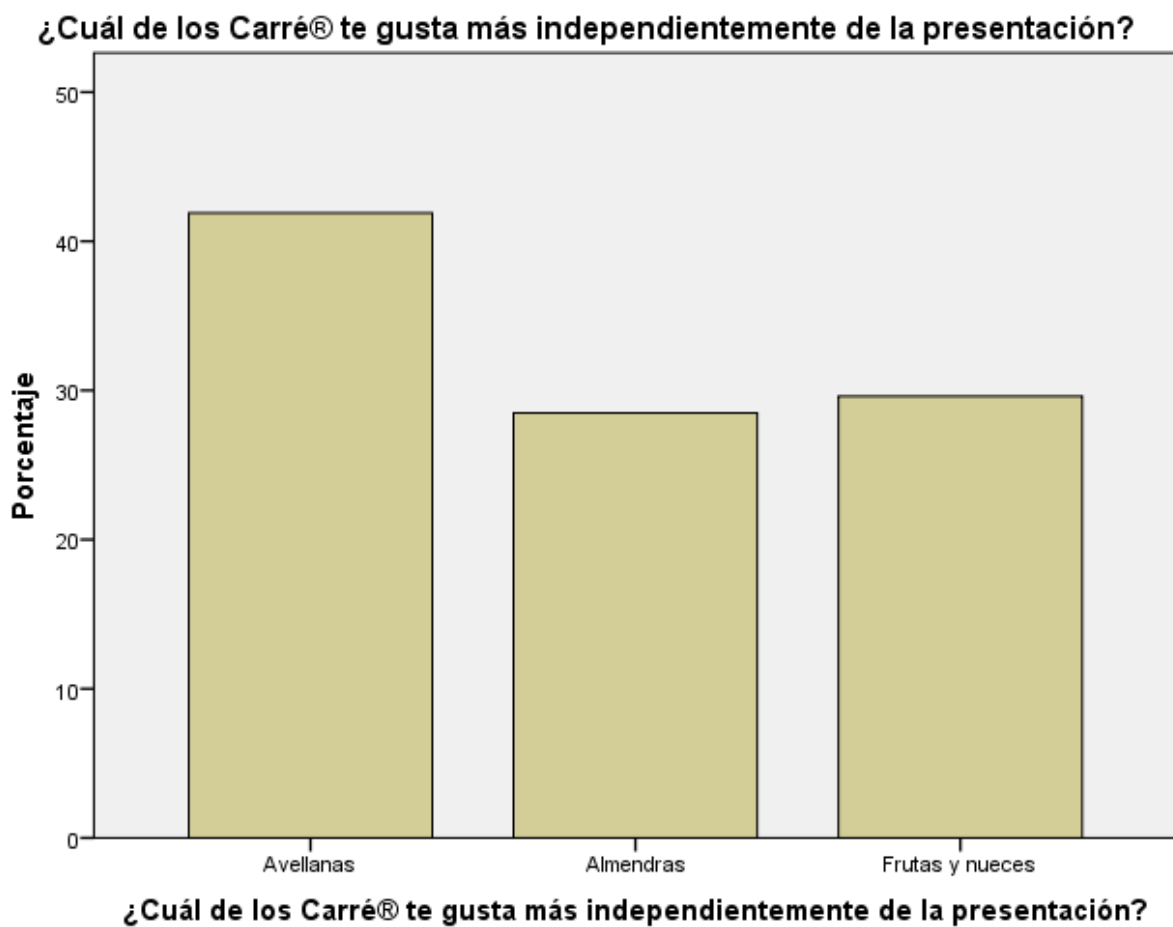


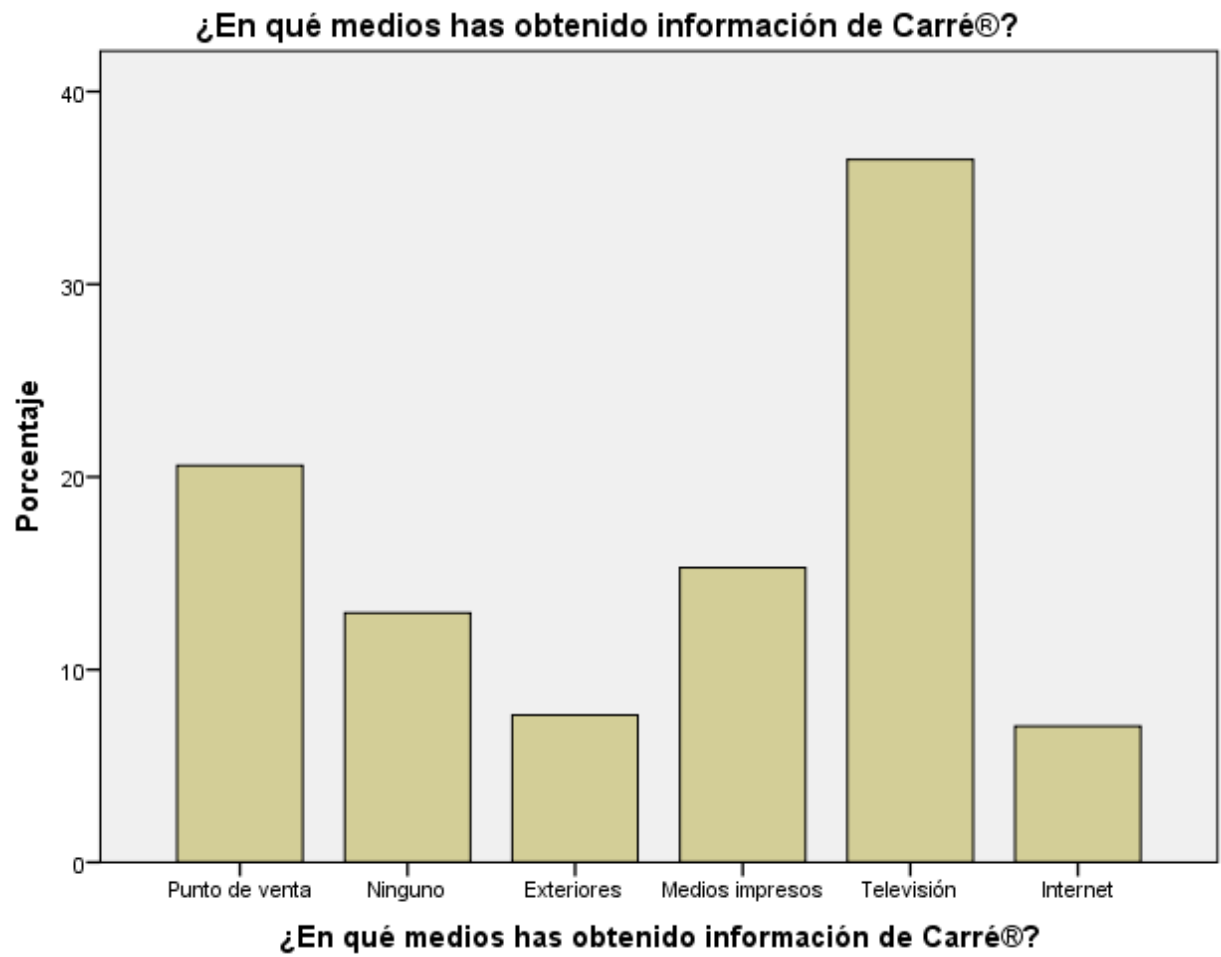
Figura 41: ¿Cuál de los Carré® te gusta más independientemente de la presentación?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 44: ¿En qué medios has obtenido información de Carré®?

|          |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Punto de venta  | 35         | 19,4       | 20,6                 | 20,6                    |
|          | Ninguno         | 22         | 12,2       | 12,9                 | 33,5                    |
|          | Exteriores      | 13         | 7,2        | 7,6                  | 41,2                    |
|          | Medios impresos | 26         | 14,4       | 15,3                 | 56,5                    |
|          | Televisión      | 62         | 34,4       | 36,5                 | 92,9                    |
|          | Internet        | 12         | 6,7        | 7,1                  | 100,0                   |
|          | Total           | 170        | 94,4       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema         | 10         | 5,6        |                      |                         |
| Total    |                 | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).



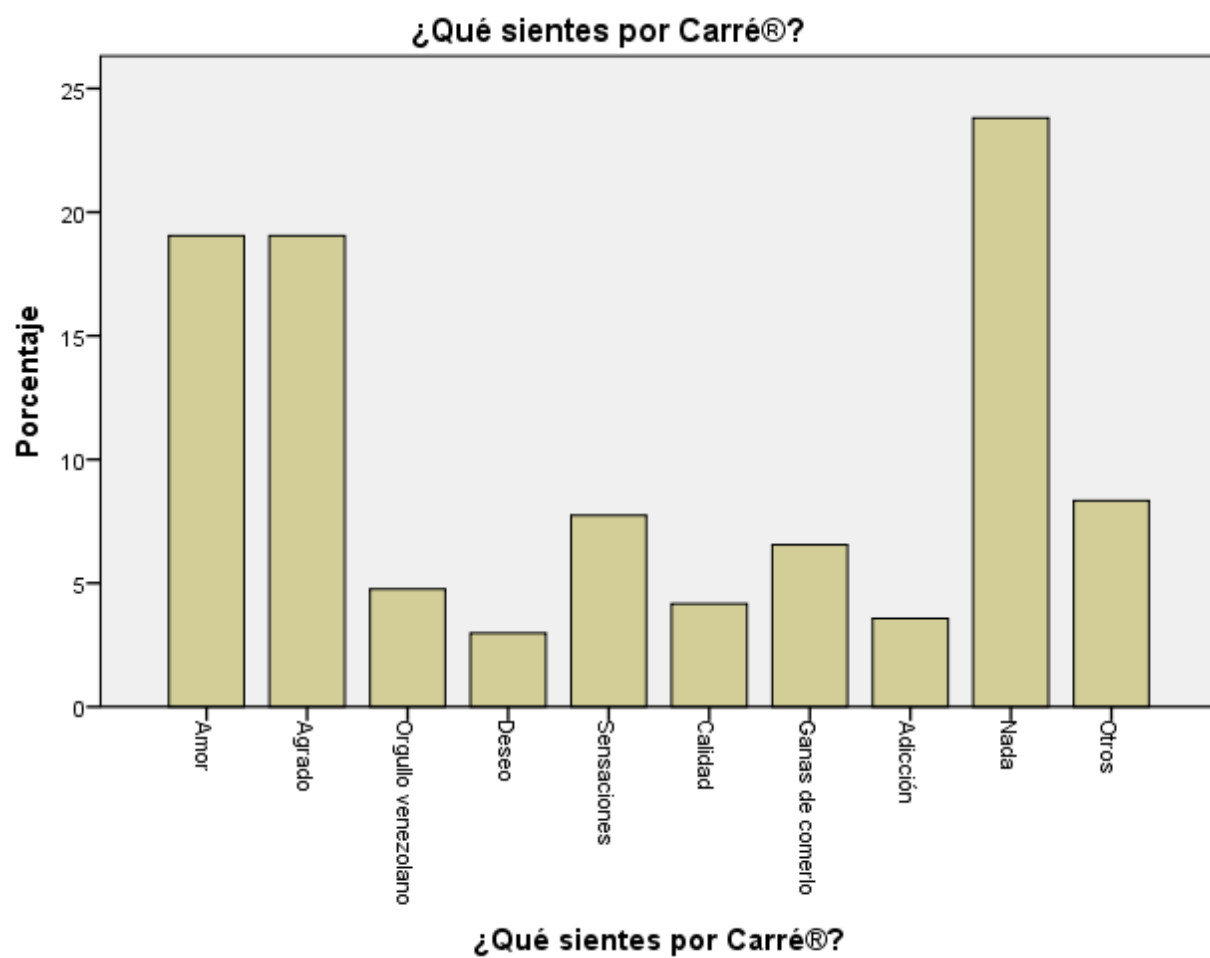
*Figura 42: ¿En qué medios has obtenido información de Carré®?*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 45: ¿Qué sientes por Carré®?

|          |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Amor               | 32         | 17,8       | 19,0                 | 19,0                    |
|          | Agrado             | 32         | 17,8       | 19,0                 | 38,1                    |
|          | Orgullo venezolano | 8          | 4,4        | 4,8                  | 42,9                    |
|          | Deseo              | 5          | 2,8        | 3,0                  | 45,8                    |
|          | Sensaciones        | 13         | 7,2        | 7,7                  | 53,6                    |
|          | Calidad            | 7          | 3,9        | 4,2                  | 57,7                    |
|          | Ganas de comerlo   | 11         | 6,1        | 6,5                  | 64,3                    |
|          | Adicción           | 6          | 3,3        | 3,6                  | 67,9                    |
|          | Nada               | 40         | 22,2       | 23,8                 | 91,7                    |
|          | Otros              | 14         | 7,8        | 8,3                  | 100,0                   |
|          | Total              | 168        | 93,3       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema            | 12         | 6,7        |                      |                         |
| Total    |                    | 180        | 100,0      |                      |                         |

Fuente: Elaboración propia (2015).



*Figura 43: ¿Qué sientes por Carré?*

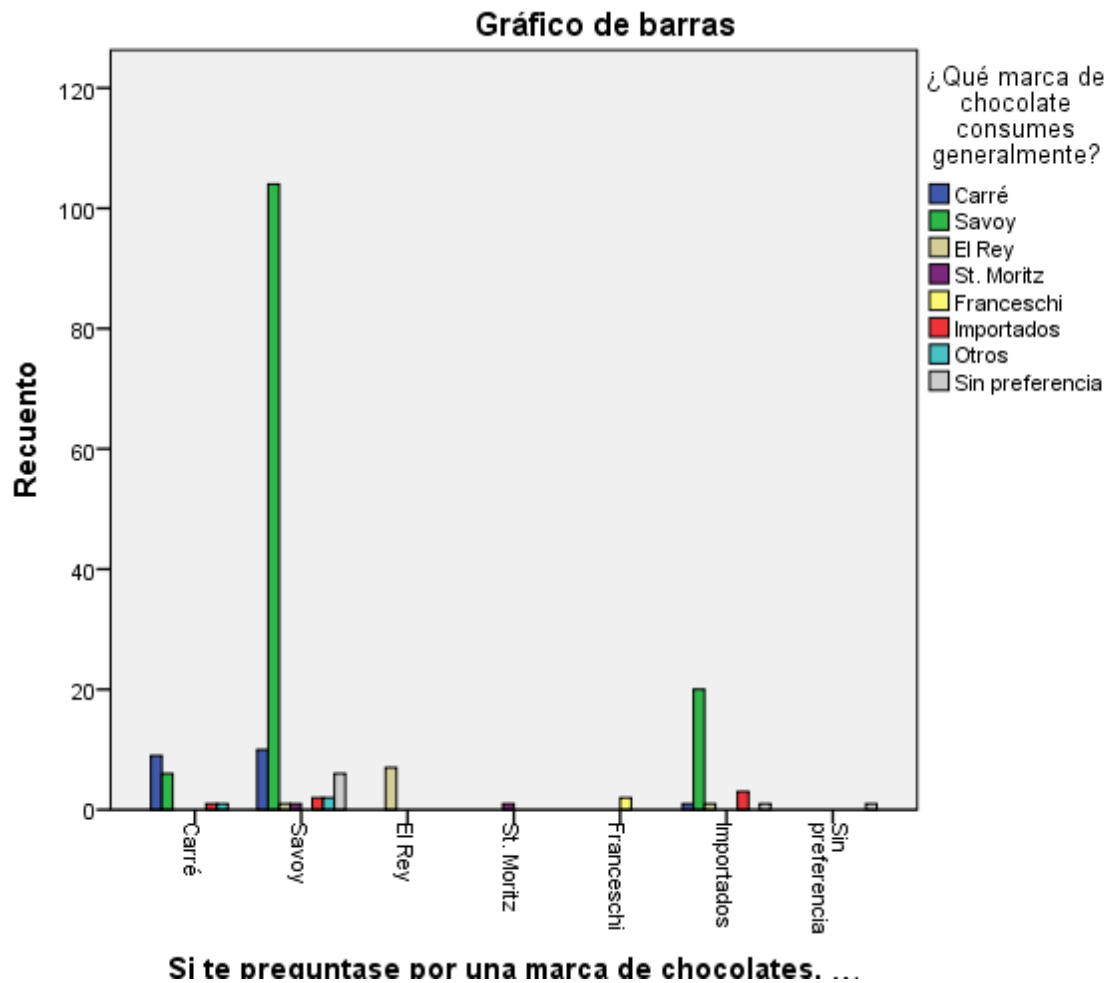
Fuente: Elaboración propia (2015).

## ANEXOS C

Tabla 46: Cruce de “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿cuál sería la primera que te vendría a la mente?” con “¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?”

|                                                      | Valor | Aprox. Sig. |
|------------------------------------------------------|-------|-------------|
| Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia | ,851  | ,000        |
| N de casos válidos                                   | 180   |             |

Fuente: Elaboración propia (2015).



*Figura 44:* Cruce de “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿cuál sería la primera que te vendría a la mente?” con “¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?”

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 47: Cruce de “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿cuál sería la primera que te vendría a la mente?” con “¿Cuál marca de chocolate prefieres?”

|                     |                              | Valor | Aprox. Sig. |
|---------------------|------------------------------|-------|-------------|
| Nominal por Nominal | Coefficiente de contingencia | ,839  | ,000        |
| N de casos válidos  |                              | 180   |             |

Fuente: Elaboración propia (2015).

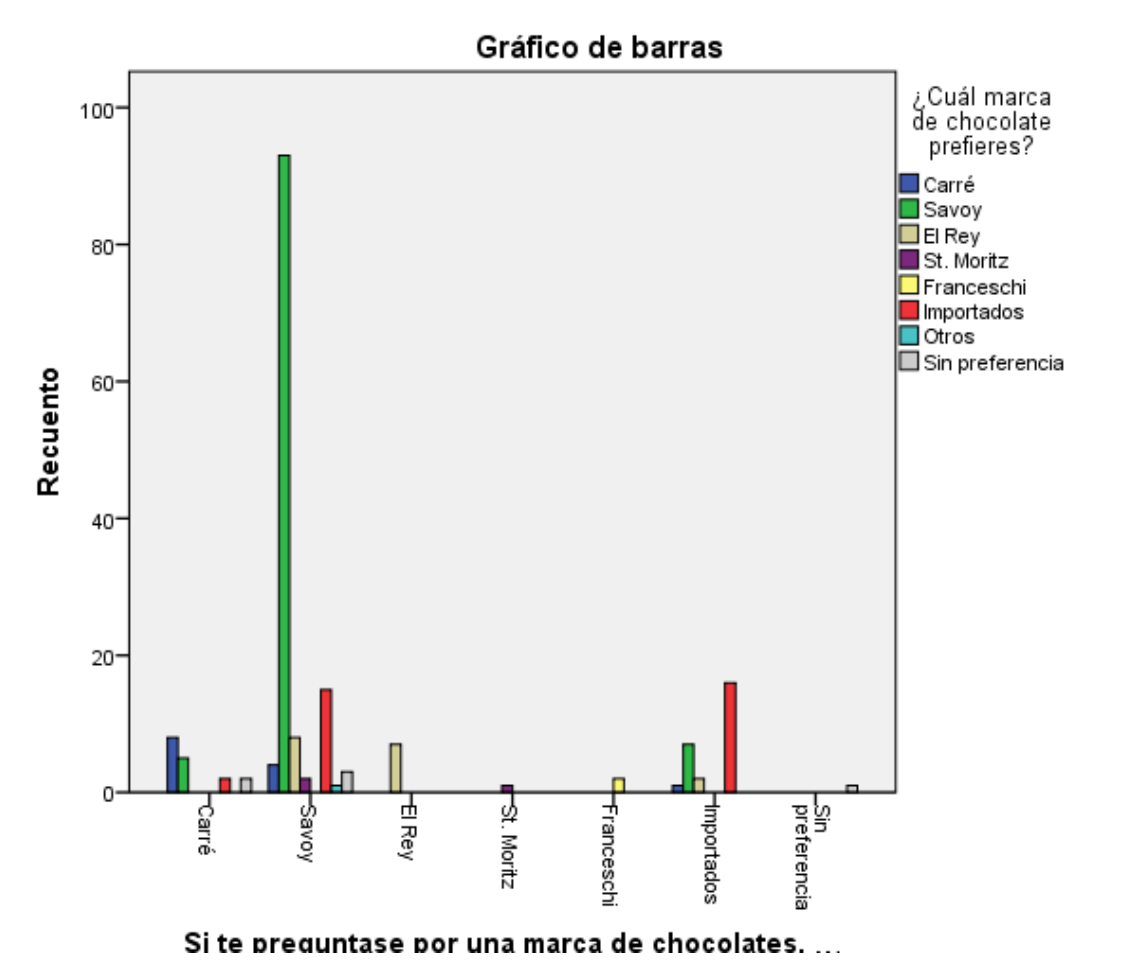


Figura 45: Cruce de “Si te preguntase por una marca de chocolates, ¿cuál sería la primera que te vendría a la mente?” con “¿Cuál marca de chocolate prefieres?”

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 48: *Cruce de “¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?” con “¿Cuál marca de chocolate prefieres?”*

|                                                      | Valor | Aprox. Sig. |
|------------------------------------------------------|-------|-------------|
| Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia | ,868  | ,000        |
| N de casos válidos                                   | 180   |             |

Fuente: Elaboración propia (2015).

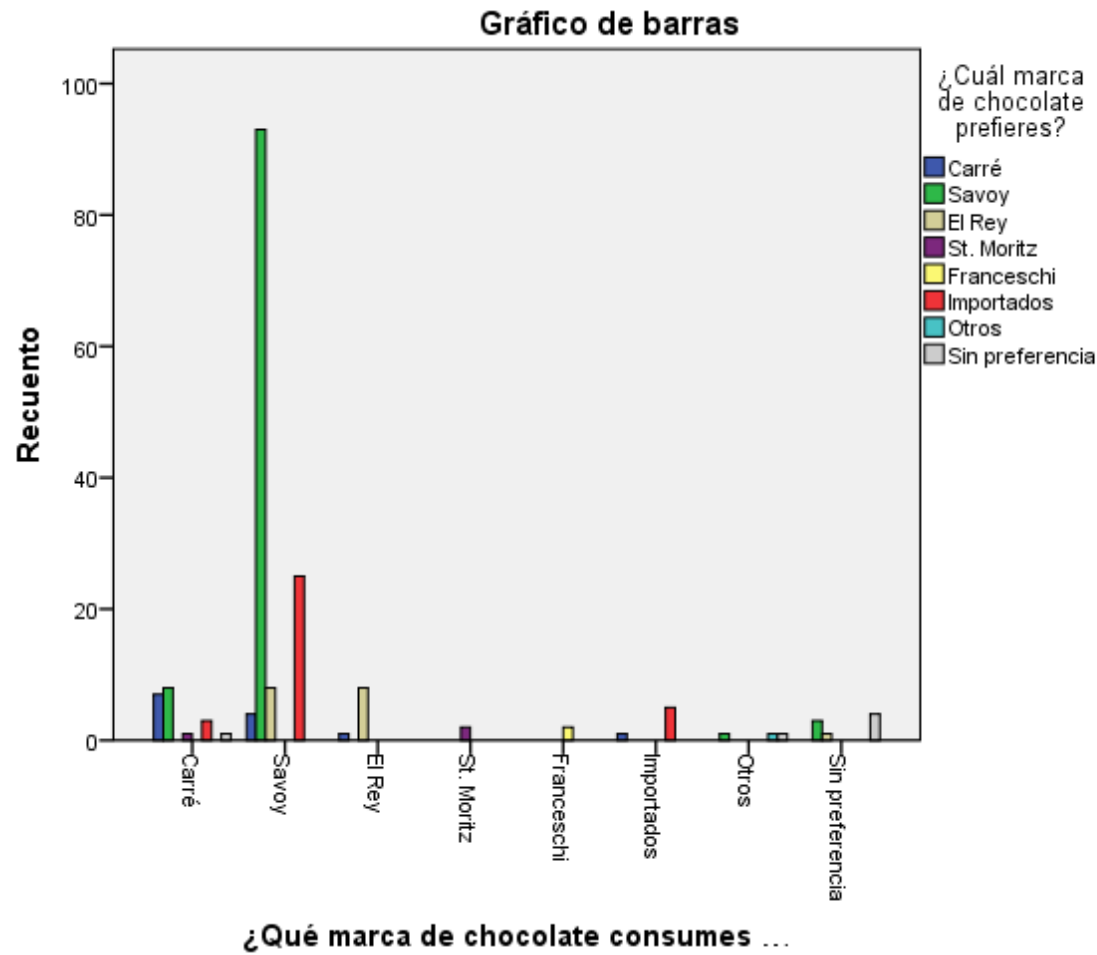


Figura 46: *Cruce de “¿Qué marca de chocolate consumes generalmente?” con “¿Cuál marca de chocolate prefieres?”*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 49: Cruce de “¿Qué sientes por Carré®?” con “¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?”

|                                                      | Valor | Aprox. Sig. |
|------------------------------------------------------|-------|-------------|
| Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia | ,539  | ,000        |
| N de casos válidos                                   | 168   |             |

Fuente: Elaboración propia (2015).

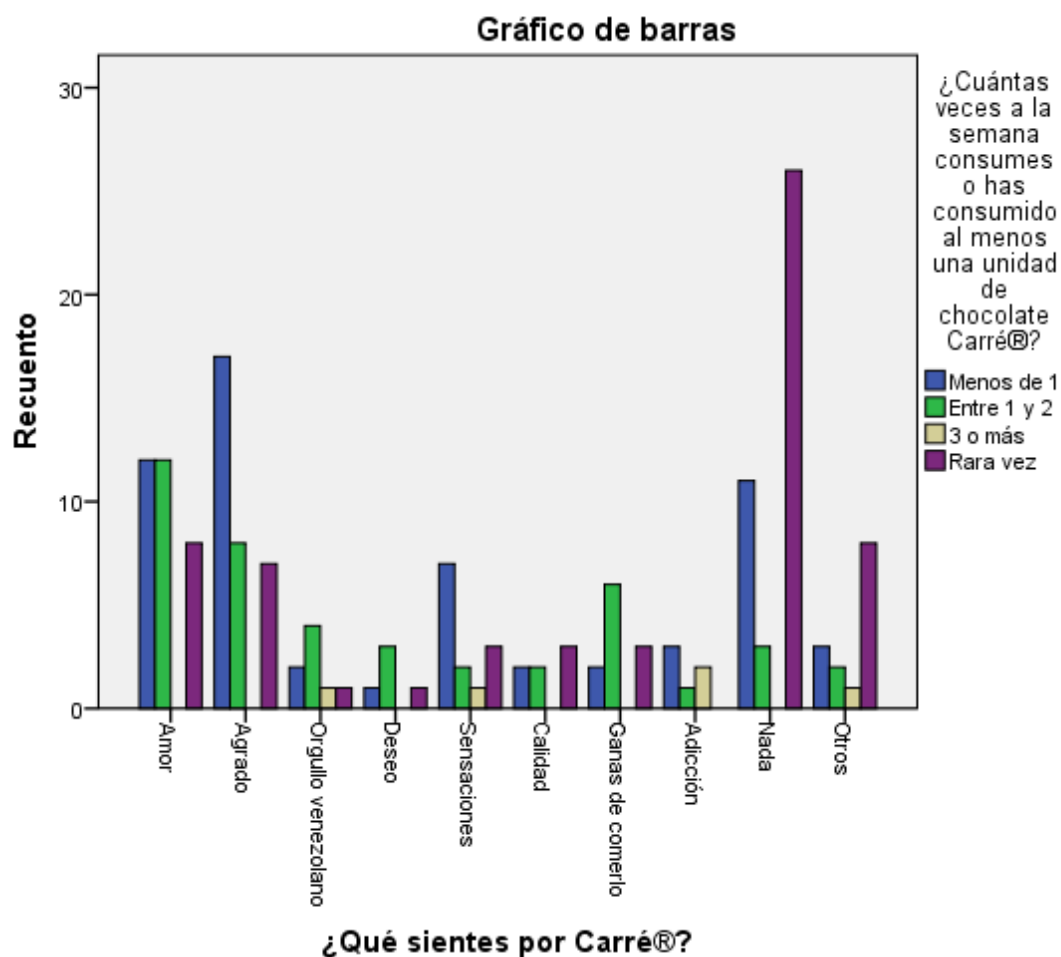


Figura 47: Cruce de “¿Qué sientes por Carré®?” con “¿Cuántas veces a la semana consumes o has consumido al menos una unidad de chocolate Carré®?”

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 50: *Cruce de “¿Qué sientes por Carré®?” con “¿Qué atributo principal consideras que hace único a Carré®?”*

|                                                      | Valor | Aprox. Sig. |
|------------------------------------------------------|-------|-------------|
| Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia | ,510  | ,331        |
| N de casos válidos                                   | 165   |             |

Fuente: Elaboración propia (2015).

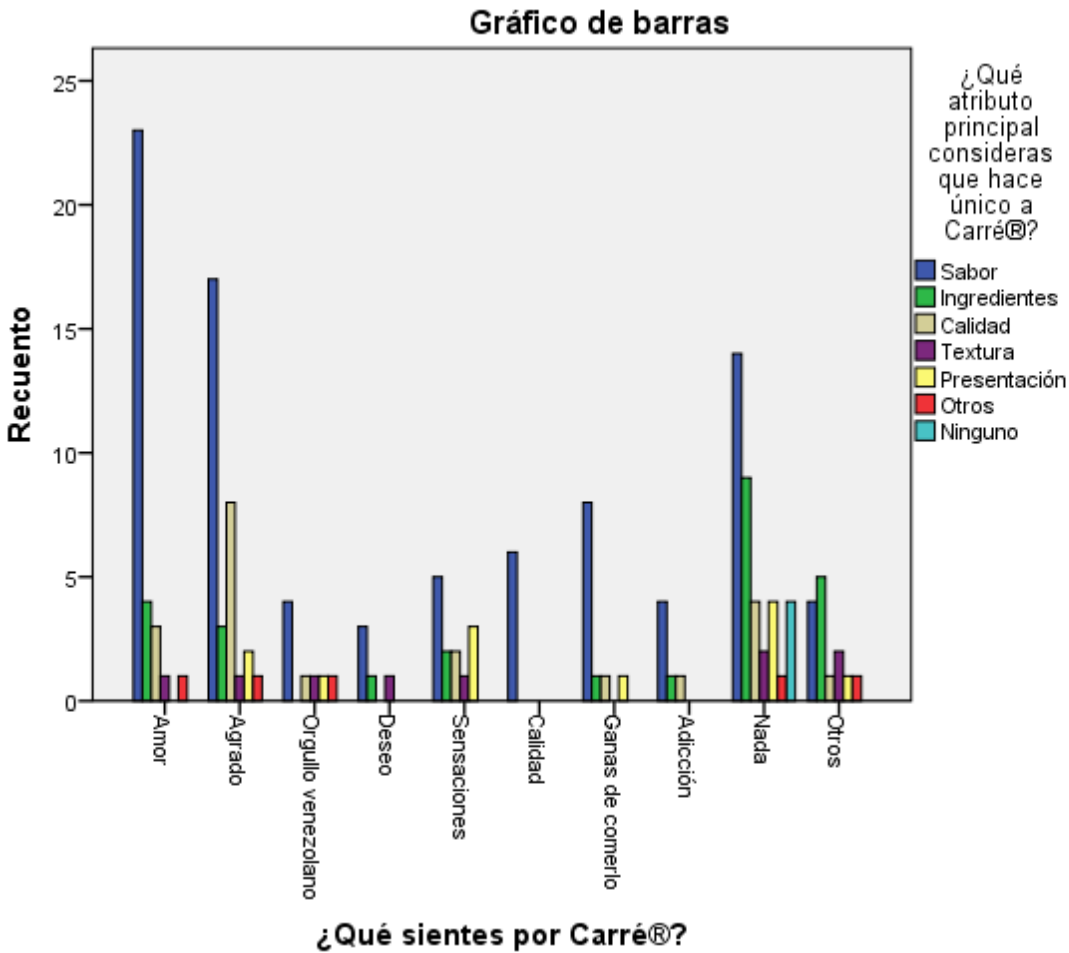


Figura 48: *Cruce de “¿Qué sientes por Carré®?” con “¿Qué atributo principal consideras que hace único a Carré®?”*

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 51: *Cruce de “Sexo” con “¿Compras chocolate?”*

|                                                      | Valor | Aprox. Sig. |
|------------------------------------------------------|-------|-------------|
| Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia | ,072  | ,336        |
| N de casos válidos                                   | 180   |             |

Fuente: Elaboración propia (2015).

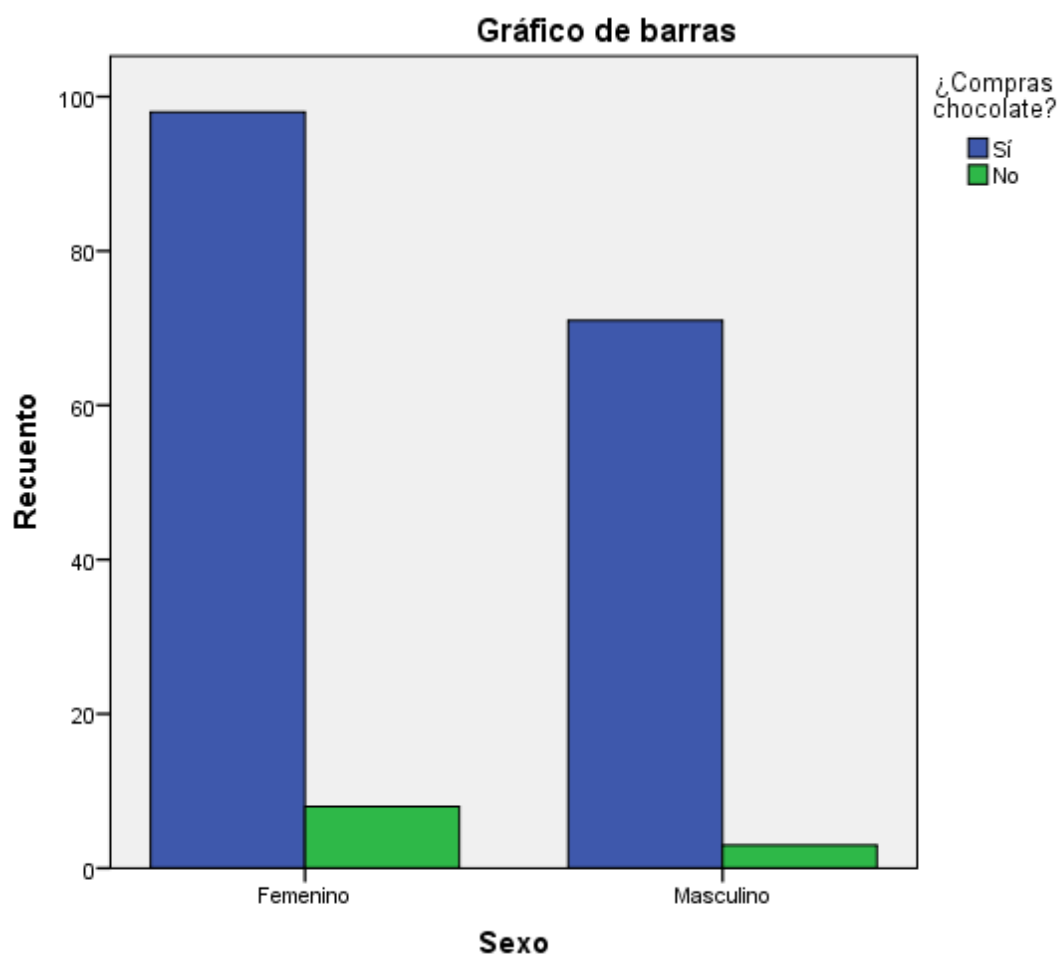


Figura 49: *Cruce de “Sexo” con “¿Compras chocolate?”*

Fuente: Elaboración propia (2015).

## ANEXOS D



*Figura 50: Carré® de Savoy® antes del cambio de imagen realizado en octubre de 2014.*  
Fuente: giftimport.com.ve (2015).



*Figura 51: Carré® de Savoy® después del cambio de imagen realizado en octubre de 2014.*  
Fuente: www.savoy.com.ve (2015).