Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

ESTUDIO DE MERCADO: RAZÓN DE CONSUMO DE LA GALLETA OREO® FUDGE BLANCA

Tesista:

Eugenia Whaite

Tutor académico:

Jorge Ezenarro

Caracas, Septiembre de 2015

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

_____

_____

_____

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

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Jorge Ezenarro por toda su ayuda en la elaboración de este Trabajo Especial de Grado. Por siempre mantener la calma aunque todo pareciera ir en contra y por siempre tener una respuesta a mis pregunta. A minuto 90 con el mayor entusiasmo y emoción. Gracias por ser mi tutor.

A mi familia por empujar el límite de la comodidad para poder realizar el mejor trabajo de investigación que pude. A mi madre por compartir mis logros con orgullo. Por darme consejos, aunque pareciera que no los quisiera nunca podré vivir sin ellos. Siempre serás mi modelo a seguir. A mi padre por sus sabias respuestas a mis incertidumbres y su capacidad de hacerme sentir como su niñita todavía. A Nini, mi hermana, por su espíritu joven y viejo a la vez que me hace ver la vida con otros ojos. Ojos de música.

A Ignacio por estar a mi lado durante todo el proceso de investigación impidiendo mi atraso. Por mantenerme calmada y hacer de esta investigación una aventura (*road* trip) que no olvidaré. Gracias por ser mi distracción y mi foco a la vez, sin ti nada de esto podría ser posible.

A todos ustedes les doy mil gracias porque sin su apoyo nunca hubiese podido entregar un trabajo de calidad como el que estoy presentando a continuación y no estuviera en la posición que estoy en mi vida.

¡Los quiero mucho. Soy demasiado afortunada!

ÍNDICE

Introducción …….…… p.1

Capítulo I:

I.2 Descripción del problema …… p.3

I.3 Formulación del problema ……...…… p.3

I.4 Delimitación …….…… p.4

I.5 Justificación …….…… p.4

Capítulo II:

Marco Conceptual

II.1 Investigación de Mercado ……...…….…. p.5

II.1.1 Tipos de investigación de Mercado …….……. p.5

II.1.2 Segmentación del Mercado …….…… p.6

II.1.2.1 Posicionamiento …… p.8

II.2 Consumidores …….……. p.8

II.2.1 Necesidades …….…… p.9

II.2.2 Deseo …… p.9

II.2.3 Demanda…….…. p.10

II.2.4 Comportamiento del consumidor ……...…. p.10

II.2.4.1 Factores ...……..… p.11

II.2.4.1.1 Motivación …….…. p.12

II.2.4.1.2 Percepción ..…….…… p.13

II.2.4.1.2.1 Proceso Perceptual ..……..……p.13

II.2.4.1.3 Aprendizaje ……... p.16

II.2.4.1.4 Creencias y actitudes ..……..……p.16

II.3 Decisión de compra ..……..…… p.17

II.4 Productos ..……..…… p.19

II.4.1 Ciclo de vida del producto ..……..…… p.20

II.4.2 Estrategia de Marketing ..…… p.22

II.4.2.1 Extensión de línea ..…… p.22

II.4.2.2 Extensión de marca ..……..…… p.22

II.5 Personalidad de Marca ..……..…… p.23

II.5.1 Personononalidad y Color …… p.24

Capítulo III:

Marco Referencial

III.1 Historia de Kraft……..…… …… p.26

III.2 Cultura Organizacional de Kraft Foods …… p.27

III.3 Kraft en Venezuela …… p.28

III.4 Historia de Oreo …… p.29

III.5 Oreo en Venezuela …… p.30

III.6 Oreo Fudge en Venezuela ……..…… p.32

III.7 Situación en Venezuela

III.7.1 Año 2013 …… p.34

III.7.2 Ano 2014 …… p.35

III.7.3 Año 2015 …… p.36

Capítulo IV:

Método

IV.1 Modalidad ……..…… p.38

IV.2 Tipo de investigación …… p.38

IV.3 Diseño de la investigación …… p.39

IV.4 Fuentes de Información …… p.39

IV.5 Sistema de variables …….…… p.40

IV.6 Operacionalización de variables …… p.41

IV.7 Unidades de análisis, población y muestra …… p.43

IV.8 Selección de instrumentos ……..… p.44

IV.9 Validación y ajustes …… p.53

IV.10 Criterio de análisis ……..…… p.55

Capítulo V:

Presentación y Análisis de Resultados ……p.56

Capítulo VI:

Discusión de Resultados …… p.62

Capítulo VII:

Limitaciones ……..… p.73

Capítulo VIII:

Recomendaciones ……..… p.74

Capítulo IX:

Conclusiones ……..… p.76

Bibliografía…… p.78

Capítulo X:

Tablas y gráficos…… p.82

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura #1 ..... p. 42

Gráfico #1 ..... p. 62

Gráfico #2 ..... p. 63

Gráfico #3 ..... p. 63

Gráfico #4 ..... p. 64

Gráfico #5 ..... p. 65

Gráfico #6 ..... p. 65

Gráfico #7 ..... p. 66

Gráfico #8 ..... p. 67

Gráfico #9 ..... p. 67

Gráfico #10 ..... p. 68

Gráfico #11 ..... p. 69

Gráfico #12 ..... p. 70

Gráfico #13 ..... p. 71

Gráfico #14 ..... p. 72

Tabla #1 ..... p. 82

Tabla #2 ..... p. 82

Tabla #3 ..... p. 82

Tabla #4 ..... p. 83

Tabla #5 ..... p. 83

Tabla #6 ..... p. 83

Tabla #7 ..... p. 84

Tabla #8 ..... p. 84

Tabla #9 ..... p. 84

Tabla #10 ..... p. 85

Tabla #11 ..... p. 85

Tabla #12 ..... p. 85

Tabla #13 ..... p. 86

Tabla #14 ..... p. 86

Tabla #15 ..... p. 87

Tabla #16 ..... p. 87

Tabla #17 ..... p. 88

Tabla #18 ..... p. 88

Tabla #19 ..... p. 89

Tabla #20 ..... p. 89

Tabla #21 ..... p. 89

Tabla #22 ..... p. 90

Tabla #23 ..... p. 90

Tabla #24 ..... p. 90

INTRODUCCIÓN

Oreo® entra al mercado venezolano en el año 1950 y por su éxito se decide inaugurar la fábrica Nabisco La Favorita en Barquisimeto en el año 1980. Desde entonces esta galleta es considerada la favorita de los venezolanos, siendo este país el segundo de mayor consumo per cápita después de Estados Unidos, país creador.

En Venezuela 9 de cada 10 personas han probado o saben cuál es la galleta Oreo® y a su vez el consumo promedio de cada venezolano es de 33 galletas al año. Es por esto que Kraft Foods/Nabisco decide incorporar al mercado a principios de la década de los 90 la denominada Oreo® Fudge. Esta provenía de la galleta tradicional con la excepción que estaba recubierta de chocolate pero se suspendió su comercialización en el año 2004

Para el año 2012 la famosa galleta Oreo® ya cumplía 100 años en el mercado internacional y en marco de esta celebración se decide realizar una campaña en redes sociales con un video "Quiero que vuelva Oreo Fudge". Su objetivo, llegar a más de cien mil visitas, fue alcanzado en tan solo 26 días.

El retorno de la galleta *fudge* se realizó con el fin de competir con el mercado de galletas premium por lo que se aliaron con los principales proveedores de cacao del país, Chocolate El Rey y La Marcona, para realizar su famosa cubierta de chocolate. Luego de calar en el mercado de las galletas premium deciden realizar nuevamente la comercialización de la Oreo® Fudge Blanca, la cual cambia su cubierta por una de chocolate blanco, en diciembre del año 2013. Esta galleta fue primero comercializada entre los años 1999 y 2000 en la época decembrina para hacer semejanza a la nieve que cubre los paisajes.

Muchas de estas galletas Oreo® son utilizadas en diferentes postres como ingrediente principal. Un ejemplo es la creación del helado de vainilla con trozos de Oreo® por la fábrica estadounidense Blue Bell Ice Cream en Texas. Ellos patentaron el nombre "Cookies n' Cream" en 1978. Así como Blue Bell, muchas compañías comenzaron a realizar versiones de este Cookies n' Cream.

Una de las compañías que introdujo este sabor a su portafolio es la renombrada marca Hershey's® con su chocolate blanco con trozos de galletas en 1994. Este chocolate, denominado Hershey's Cookies 'n' Creme, y su similitud de sabor con la Oreo® Fudge Blanca es lo que propicia el presente Trabajo Especial de Grado bajo la modalidad de estudio de mercado.

Este trabajo de Grado tiene como finalidad analizar la percepción del público objetivo sobre el producto Oreo® Fudge Blanca y entender su razón de compra. En esta investigación se utilizó como instrumento la encuesta, la cual se aplicó en una muestra de 160 personas de todas las edades del valle de Caracas. Esta encuesta se realizó con el fin de obtener *insight* sobre el comportamiento del mercado de la Oreo® Fudge Blanca.

Se permitió, a través de este estudio de mercado, saber las opiniones de la muestra seleccionada con respecto a los factores organolépticos de la galleta Oreo® Fudge Blanca y entender su posicionamiento con respecto a otras marcas de galletas dulces.

Con este estudio de mercado se puede entender si la popularidad de la galleta Oreo® Fudge Blanca se debe a sus propios atributos. De esta manera podrá ser de uso para la empresa Kraft Foods/ Nabisco proponiendo indicadores sobre el mercado consumidor de la galleta y su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

A comienzos de la década de los noventa se introduce al mercado venezolano la Oreo® Fudge pero se suspende su comercialización en el año 2004. Luego, por medio de una petición de cien mil personas en la red social Facebook Oreo® Fudge es reintroducida al mercado en el año 2012 (centenario de la galleta). Esta vez con la meta de ganar otra cuota del mercado de galletas premium.

En diciembre del año 2013 se comercializó nuevamente la Oreo® Fudge Blanca luego de haberla introducido al mercado venezolano por primera vez entre los años 1999 y 2000. La galleta continúa siendo la Oreo® clásica pero recubierta con chocolate blanco. Esta cubierta hace que el sabor general de la misma difiera un poco de lo que se está acostumbrado a encontrar en las Oreo® y empieza a semejar el sabor de los productos denominados Cookies n' Cream.

La similitud de sabor con el chocolate blanco con trozos de galleta denominado Hershey's Cookies 'n' Creme hace que la razón de consumo de la Oreo® Fudge Blanca sea confusa, será un sustituto del chocolate o aceptación de los factores organolépticos de la Oreo® Fudge Blanca.

Al conocer la razón de consumo de esta galleta se podrá determinar si el posicionamiento de Oreo es logrado o si está penetrando en otro segmento del mercado de golosinas.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la razón de consumo de la Oreo® Fudge Blanca en una muestra de jóvenes del valle de Caracas durante el período 2014-2015?

1.3 Delimitación

En este Trabajo Especial de Grado se estableció como temática un estudio de mercado ya que constituye ésta abarca la medición y análisis de variables pertinentes como los hábitos y actitudes de consumo, segmentación de mercado para delimitar la razón de consumo de la galleta Oreo® Fudge Blanca.

El estudio mencionado se llevó a cabo en un período de tiempo de diez meses en el espacio comprendido desde el mes de Abril del año 2014 y el mes de Febrero del año 2015. Cumpliendo cuatro meses desde la nueva comercialización de la galleta en Venezuela.

La investigación pertinente a este trabajo se realiza con jóvenes de edades comprendidas entre los dieciocho y treinta años quiénes habitan en el valle de Caracas.

1.4 Justificación

Este proyecto quiere conocer los atributos de las marcas Oreo® específicamente la de Oreo® Fudge Blanca. Una vez analizado estos atributos se quiere estudiar las razones de consumo de la galleta cubierta de chocolate blanco y entender si la similitud de sabor con el chocolate blanco con trozos de galletas tiene influencia.

El estudio se enfocará en la galleta Oreo Fudge Blanca y entender a sus consumidores principales. Será de aporte para ambas marcas puesto que dará a entender si el posicionamiento de esta galleta es el adecuado o está entrando en otra categoría de mercado.

La originalidad se demuestra en el trasfondo del estudio. A simple vista la similitud de los dos productos es que ambos contienen galleta de chocolate negro y chocolate blanco pero pertenecen a dos segmentos de mercado completamente diferentes y son dos golosinas diferentes. Se quiere saber si la similitud de sabor puede estar confundiendo al consumidor o es la razón de consumo de la galleta Oreo® Fudge Blanca.

II. MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

Lo primordial para poder entender este trabajo de investigación es comenzar a delimitar los conceptos básicos que serán utilizados a lo largo de este estudio.

2.1 Investigación de mercado

La investigación o estudio de mercado tiene existiendo desde los años 1800 cuando se realizaban sondeos para las elecciones presidenciales. En este momento los resultados eran simple curiosidades. Según Pope (2002) es en el siglo XIX cuando comienzan a aparecer departamentos formales de investigación. Siendo las primeras organizaciones en utilizarlo Du Pont, General Electric y Kellogg.

Para Kotler y Keller (2012) la investigación de marketing es "el diseño, recopilación, análisis y presentación de informes de manera sistemática de datos y hallazgos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta la empresa"(G4)

A su vez, Malhotra (2008) define la investigación de mercado como:

> La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (p.7)

2.1.1 Tipos de investigación de mercado

Los tipos de estudio de mercado se refiere al tipo de diseño de investigación que se quiere utilizar. El diseño de investigación según Malhorta (2008) es considerado un esquema que detalla los pasos que se deben seguir para obtener la información necesaria.

Dentro de los tipos de investigación, Malhorta (2008) los clasifica en dos:

La investigación exploratoria brinda principalmente información y comprensión sobre el problema a investigar. Su principal objetivo es descubrir ideas y conocimientos siendo la mayoría del tiempo la parte frontal de una investigación total de mercado.

El proceso de investigación dentro de este tipo es flexible ya que se espera descubrir factores inesperados y profundizar en los resultados obtenidos en investigaciones siguientes. Se considera el tipo de investigación que utiliza el mínimo gasto en recursos ya que se utilizan encuestas piloto, datos secundarios, encuestas con expertos e investigaciones cualitativas previas.

La segunda clasificación es la investigación concluyente. Su principal objetivo es probar hipótesis específicas y está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a evaluar, determinar y elegir el mejor camino para una situación específica. Suele ser mas formal y estructurada que la investigación exploratoria y se basa en muestras representativas. Los datos obtenidos se consideran de naturaleza concluyente.

Dentro de las concluyentes existen dos tipos de investigaciones, descriptiva y causal. La descriptiva tiene como principal objetivo describir algo, así como las características o funciones del mercado. Se utiliza para hacer predicciones específicas, determinar percepción de ciertas características de productos. Encuestas, datos secundarios, paneles, datos por observación son algunos de los métodos utilizados para este tipo de investigación.

La investigación causal se utiliza cuando se quiere obtener certeza de relaciones causales (causa y efecto). Cuando se quiere entender qué variables son la causa y cuáles son el efecto de una determinada situación. El método principal que se utiliza en este tipo de investigaciones es la experimentación.

2.1.2 Segmentación de mercado

Para entender un poco mejor el mercado en el que se desenvuelve el producto que se estudiará hay que saber que existen diferentes tipos de mercados. Según Kotler y Keller (2012) “la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades” (p.214)

Las variables utilizadas para segmentar el mercado son: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento.

Segmentación geográfica: "(…) divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores" (Kotler y Keller, 2012, p.214)

Segmentación demográfica: "El mercado se divide por variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social" (Kotler y Keller, 2012, p.216). Las variables demográficas son las más utilizadas por los expertos en marketing ya que demuestran los deseos y necesidades de los consumidores. (Kotler y Keller, 2012, p.216)

Variables como edad, ciclo de vida de la familia y etapa de vida tratan de entender el estado mental o psicológico del consumidor. La etapa de vida puede ser si la persona está recién casada o recién divorciada, si acaba de tener un bebé, si quiere mudarse con otra persona, todas estas variables influyen directamente en el pensamiento y proceso de compra del consumidor. Por otro lado el ciclo de vida de la familia trata principalmente que los deseos y necesidades de los consumidores cambian con la edad.

Segmentación psicográfica: En esta segmentación "los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores" (Kotler y Keller, 2012, p.225)

Segmentación conductual: "los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto" (Kotler y Keller, 2012, p.227)

Algunas variables que proponen Kotler y Keller (2012) para esta segmentación son:

Necesidades y beneficios: todos los consumidores tienen necesidades y beneficios diferentes a la hora de adquirir un producto. Esto define diferentes segmentos del mercado que indican decisiones de compra claras.

Roles de decisión: “iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario” (Kotler y Keller, 2012, p.227)

Usuario y uso: “(…) varios aspectos de los usuarios y el uso que hacen de los productos/servicios – ocasiones, estatus de usuario, tasa de utilización, etapa de disposición del comprador y estatus de lealtad (…)” (Kotler y Keller, 2012, p.228)

2.1.2.1 Posicionamiento

> “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Armstrong y Kotler, 2010, p. 220)

En un mercado saturado como el que se tiene hoy en día a los consumidores les cuesta trabajo diferenciar un producto de su competencia. Es por esto que no realizan el proceso de decisión de compra cada vez que quieran adquirir un producto sino simplemente organizan mentalmente los productos. “La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia”. (Armstrong y Kotler, 2010, p. 221)

Es gracias a la posición que un producto puede ocupar en la mente del consumidor que los mercadólogos deciden aprovechar las ventajas competitivas del producto para atender a las necesidades de sus consumidores y generar mayor valor. La mezcla completa de beneficios importantes que ofrecen en comparación con sus competidores y por los cuales posicionan a la marca se conoce como propuesta de valor. (Armstrong y Kotler, 2010)

2.2 Consumidores

Se quiere entender la razón de consumo de la galleta Oreo® Fudge Blanca y para ello se necesita conocer a las personas que obtienen este producto en el mercado. El consumidor es una “persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra (…) (Schiffman y Kanuk, 2005, G3)

Schiffman y Kanuk (2010, p.5) describen al consumidor, según su comportamiento, en dos tipos:

Consumidor personal: “compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero”

Consumidor organizacional: aquellos que realizan el acto de compra para negocios con y sin fines de lucro, para entes gubernamentales así como instituciones que necesitan la compra de equipos, productos o servicios para su funcionamiento.

2.2.1 Necesidades

Luego de entender quienes son los consumidores se tiene que definir lo considerado como una necesidad. “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas (…); las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades de conocimientos y expresión personal” (Armstrong y Kotler, 2007, p.5)

Schiffman y Kanuk (2010) divide las necesidades en primarias y secundarias siendo las primeras consideradas como indispensables para sustentar la vida biológica. Las secundarias aquellas que son producto de conductas aprendidas.

Se puede concluir que los dos tipos de necesidades se consideran tipos de motivación que impulsan a los consumidores a una acción.

2.2.2 Deseo

Una vez que el consumidor decide satisfacer su necesidad, bien sea primaria o secundaria, con un producto en específico. Armstrong y Kotler (2007) mantienen que el deseo es “moldeado por la cultura y la personalidad individual”

“Un hombre occidental necesita alimento pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa” (Armstrong y Kotler, 2007, p.5)

2.2.3 Demanda

Según Armstrong y Kotler, el poder de compra es determinado por la cantidad de producto que los consumidores estén dispuestos a adquirir en un determinado tiempo.

“Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas” (Armstrong y Kotler, 2007, p.5)

Por lo que la demanda, según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A:

> “El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas” (1999, p.87)

2.2.4 Comportamiento del consumidor

Se debe definir el proceso de acción de compra de un consumidor para entender su razón de compra. Schiffman y Kanuk (2010) proponen que la motivación se genera debido a una insatisfacción de una necesidad. Esta insatisfacción genera estrés en los consumidores por lo que buscan metas para aliviarlo.

Dependiendo de la personalidad de cada consumidor estos difieren en lo que Schiffman y Kanuk (2010) llaman activación de motivos y son tres tipos de activación:

Activación fisiológica: trata de las necesidades corporales en un momento específico basadas en la condición fisiológica de la persona. La mayoría de estas necesidades son involuntarias y despiertan necesidades adyacentes que crean estrés hasta que el consumidor pueda satisfacerlas. Un ejemplo que coloca Schiffman y Kanuk (2010) es de una persona que siente frío, prende la calefacción pero piensa que necesita comprar un suéter más abrigado para evitar sentir frío en otra ocasión. Esa sería la necesidad adyacente que la activación fisiológica despertó.

Activación emocional: muchas personas entran en un estado de frustración por no haber alcanzado sus metas y comienzan a imaginarse en otras situaciones de vida que ellos consideran deseables. Estos pensamientos suelen despertar necesidades ocultas que hacen que los consumidores tengan nuevas metas.

Activación cognitiva: el reconocimiento cognitivo de ciertas necesidades son despertadas por pensamientos accidentales. Muchos anuncios creativos de publicidad utilizan

esta activación para activar necesidades “adormecidas”. Un ejemplo de Schiffman y Kanuk (2010) es sobre las compañías de telefonía a larga distancia. Ellos utilizan anuncios creativos para destacar sus bajos costos y el consumidor adquiere los servicios de llamadas internacionales.

Así como Schiffman y Kanuk (2010) describen la teoría de activación de motivos, Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría denominada “jerarquía de las necesidades de Maslow” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.98). Está propuesta en forma de pirámide ya que Maslow describe a cada necesidad como mutuamente excluyente. Su pirámide propone que ninguna necesidad se satisface por completo por lo que la necesidad de nivel más bajo sigue siendo dominante en el individuo.

Según la figura 4.5 de Schiffman y Kanuk, 2010, p. 98 la pirámide de Maslow consta de cinco niveles de elementos o necesidades principales. Estas son:

Necesidades fisiológicas como primer nivel. En esta constituyen las características biológicas de un ser humano, tales como: alimento, agua, aire, refugio y sexo. Luego vienen las de segundo nivel que están denominadas como necesidades de seguridad, las cuales identifica como: protección, orden y estabilidad. En el tercer nivel o rango de la teoría de Maslow existen las necesidades sociales que las conforman el afecto, amistad y sentido de pertenencia. Subiendo la pirámide se encuentra el cuarto nivel que se denominan las necesidades de autoestima (prestigio, estatus, ego). Por último en el tope de la figura, en el quinto nivel, se consigue la autorrealización (realización personal).

2.2.4.1 Factores

A la hora de adquirir un producto el consumidor toma en consideración una cantidad de factores que influencian su compra. Armstrong y Kotler (2007) denotan cuatro factores principales:

Factores culturales: dentro de estos factores se describen la cultura, subcultura y clases sociales. Cultura es todo aquello que un individuo aprende de su familia o de instituciones importantes; subcultura es un grupo de personas dentro de la cultura que comparten valores basados en experiencias comunes a su vida; por último clases sociales es

una división casi permanente y ordenada de una sociedad. En esta división los miembros comparten intereses, valores y conductas similares.

Factores sociales: pequeños grupos, familia y su roles y estatus también influencian la conducta del consumidor. Los grupos son dos o más personas que interactúan para alcanzar metas colectivas o individuales, en este existen grupos de pertenencia (influencia directa) y grupos de referencia (influencia indirecta de comparación). Dentro de los grupos de referencia existe grupos de aspiración y líderes de opinión. En la familia se estudia el rol del comprador. Desde el hijo que influencia a la madre para adquirir un determinado producto hasta la familia donde las principales compras son realizadas por la madre. Por último, roles y estatus trata de la posición y las actividades que un individuo tiene dentro de su grupo.

Factores personales: Características personales tales como edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto tienen una influencia directa sobre la decisión de compra del individuo.

Factores psicológicos: cuatro factores fundamentales que tienen peso en las elecciones de compra son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

2.2.4.1.1 Motivación

Un individuo teniendo múltiples necesidades puede estar influenciado por diferentes factores a lo largo de su vida y en el momento específico en el cual decide actuar sobre esta necesidad es lo que se denomina motivación. “Cuando una necesidad es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción” esta se convierte en un motivo. (Armstrong y Kotler, 2007, p.154)

Sigmund Freud contempló que el comportamiento del consumidor se debe a factores psicológicos que moldean su cultura. Su teoría sugiere que “las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente” (Armstrong y Kotler, 2007, p.154)

2.2.4.1.2 Percepción

La percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de mundo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157)

Schiffman y Kanuk (2010) consideran que las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales conocidos como atención, distorsión y retención selectiva. La atención selectiva es aquel que implica que las personas tienden a filtrar la información a la cual están expuestas prestando atención a anuncios específicos puedan satisfacer su necesidad.

La distorsión selectiva describe la interpretación de información dependiendo de las creencias de la persona. Un ejemplo propuesto por Schiffman y Kanuk (2010) es si una persona desconfía de una empresa es probable que perciba sus anuncios honestos como cuestionables.

Por último, la retención selectiva es el proceso mediante el cual el consumidor decide aprender o retener cierta información relevante a sus creencias y actitudes. Esta retención implica que un individuo tiende a recordar aspectos positivos de su marca preferencial pero a olvidar los aspectos positivos de la marca competidora.

2.2.4.1.2.1 Proceso perceptual

Solomon (2008) describe el comienzo del proceso perceptual mediante la sensación que es “la respuesta inmediata de los receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura” p.49. Luego que los receptores sensoriales captan información pasa a la exposición luego atención y por último a la interpretación.

Los estímulos externos son la información que detectan los cinco sentidos del ser humano y son considerados datos en bruto que inician el proceso perceptual. “La calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación” (Solomon, 2008, p. 49)

Las diferentes respuestas forman el consumo hedonista que "son los aspectos multisensoriales, fantasiosos y emocionales de las interacciones de los consumidores con los productos" (Solomon, 2008, p. 50) Hoy en día el impacto emocional del producto es más importante que la calidad del mismo. El consumidor actual toma prioridad a las experiencias sensoriales cuando se elige entre los competidores. Las definiciones que postula Solomon en cuanto a la relación entre el *marketing* y cada uno de los sentidos del ser humano son:

Los mercadólogos basan sus anuncios publicitarios, sus empaques, logos y elementos como el diseño de sus tiendas en el sentido de la vista. Mediante este sentido se pueden comunicar emociones de manera directa, como es la influencia del color en la percepción del ser humano. Se puede decir que algunas reacciones a los colores vienen del aprendizaje de cada individuo. Solomon (2008) propone un ejemplo como el color de luto, en países asiáticos lo representa el blanco mientras que en las culturas occidentales es el negro.

El olfato puede provocar recuerdos y esto puede llevar a emociones fuertes. Solomon (2008) determina que los olores se procesan en la parte más primitiva del cerebro y es ahí donde se experimentan emociones inmediatas. Muchos anuncios publicitarios basan sus artes en la experiencia detrás sentido del olfato para crear mensajes multisensoriales. Un ejemplo de esto es un anuncio indonesio de una marca de medias denominada Harpist que elimina olores. Este muestra un zapato con forma de pez y coloca "Esto no sucedería con Harpist". El anuncio juega con el olfato ya que al colocar la figura de un pez el ser humano automáticamente 'olerá' el animal y entenderá de manera jocosa lo que la marca quiere transmitir.

Los consumidores recuerdan la música y la letra de los anuncios, lo que mantiene la conciencia de marca. Esto se logra a través del sentido del oído. Un ejemplo muy recordado por los consumidores venezolanos, por este preciso motivo, es el comercial de la marca de limpiador de pocetas Mas. El comercial salió al aire en 1967 y se sigue transmitiendo. Venezolanos de cualquier edad conocen la letra: "pueden pasar con confianza va a verme limpiecita como un sol, soy yo, me aseo con limpiador de pocetas Mas (…)" y terminan tarareando el resto.

El sentido del tacto es el que posee menos investigaciones sobre sus efectos de estimulación dentro del consumidor pero se ha visto que el tacto es un factor importante en la relación entre la confianza de las personas y la experiencia del producto. “El estado de ánimo se puede estimular o relajar con base en las sensaciones que llegan a la piel” (Solomon, 2008, p. 57)

El gusto influye en la experiencia que se tiene con un producto. Productos del mercado alimentario se basan en este sentido para tratar de garantizar la recompra del consumidor. Coca-Cola y PepsiCo utilizan una lengua electrónica de una empresa llamada Alpha M.O.S para probar la calidad de los jarabes de maíz utilizados en sus productos ya que por más atractivo visualmente que sea el anuncio publicitario si el sabor del producto ofrecido no cumple con las expectativas del consumidor éste no volverá a comprarlo.

“La exposición ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo” (Solomon, 2008, p. 60) Los consumidores tienen la capacidad de recibir ciertos estímulos y desechar otros es por esto que existen dos umbrales sensoriales. El umbral absoluto que “se refiere a la cantidad mínima de estimulación que puede detectarse en un canal sensorial dado” y el umbral diferencial que “se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos” (Solomon, 2008, p. 61)

Después de la exposición en el proceso perceptual comienza el proceso de atención. “La atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico” (Solomon, 2008, p. 65) En este momento del proceso es donde el cerebro humano decide a que estímulos prestarle atención y cuáles desea desechar. Esta elección viene dada por diferentes factores personales.

La experiencia que consta de adquirir y procesar el mismo estímulo con el paso del tiempo es uno de los factores que indican la cantidad de exposición que una persona puede aceptar de un estímulo específico. Dentro de este factor hay dos filtros perceptuales que son la alerta perceptual, consumidores prestarán más atención a estímulos que estén relacionados con sus necesidades actuales, y la defensa perceptual, la gente ve lo que quiere ver y no ve lo que no desea ver. (Solomon, 2008)

El segundo factor dentro de la atención es la adaptación, "ocurre cuando los consumidores ya no ponen atención a un estímulo porque es demasiado familiar" (Solomon, 2008, p. 68) Un ejemplo es cuando un consumidor toma el mismo camino para ir a trabajar y en el recorrido ve una valla por primera vez, le llama la atención, pero con el tiempo esta pasa a ser parte del paisaje. Ocurre un proceso de adaptación.

Por último el proceso perceptual culmina con la interpretación que "se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales" (Solomon, 2008, p. 69)

2.2.4.1.3 Aprendizaje

"El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia" (Armstrong y Kotler, 2010, p. 157) El aprendizaje ocurre, según Kotler y Armstrong, a través de la interacción de impulso, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Un impulso es un estímulo interno suficientemente fuerte para llevar al individuo a realizar una acción. El indicio es un estímulo de menor intensidad que determina dónde, cuándo y cómo responde una persona. Un ejemplo es una persona que decida satisfacer la necesidad de autorrealización comprando una cámara fotográfica, los indicios son aquellas sugerencias que pueden afectar la decisión de compra. Escuchar una oferta de precios, comentarios de personas cercanas a su grupo y ver diferentes marcas de cámara podrían afectar la respuesta final del consumidor acerca de su compra. Siguiendo el ejemplo del comprador con la cámara fotográfica, se entiende que si el comprador decide adquirir la marca Canon y su experiencia hacia ella es gratificante la usará más a menudo y esto reforzará su respuesta o decisión. Gracias a este reforzamiento y el aprendizaje que este producto Canon es positivo, el consumidor probablemente gravitará hacia esta marca cuando decida realizar una nueva compra de productos fotográficos. (Armstrong y Kotler 2010)

2.2.4.1.4 Creencias y actitudes

"Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella." (Armstrong y Kotler, 2010, p. 157) Las creencias

pueden formar opiniones e imágenes sobre productos en específico y esto influye directamente en la decisión de compra.

"Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia un objeto o idea." (Armstrong y Kotler, 2010, p.157) Las actitudes de una persona, como la persona que compró la cámara fotográfica Canon, pueden influenciar en la compra del producto ya que este puede tener la actitud de siempre comprar lo mejor y en base a esa actitud hace su investigación respectiva y decide comprar la marca Canon. Para modificar esa actitud habría que cambiar varias porque "las actitudes de una persona se ajustan a un patrón" (Armstrong y Kotler, 2010, p.157)

2.3 Decisión de compra

Entendiendo los diferentes factores que pueden influenciar al consumidor a la hora de realizar una compra, ahora se verá el proceso de compra. Este proceso de compra, según Armstrong y Kotler (2010), consta de cinco etapas las cuales son: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y finalmente comportamiento posterior a la compra.

Este proceso comienza con el reconocimiento por parte del consumidor de un problema o una necesidad. Existen diferentes estímulos que pueden causar este despertar de satisfacer la necesidad o resolver el problema, entre ellos están los estímulos internos que son los denominados también fisiológicos (hambre, sed, sexo) y los externos, como una conversación con personas de su grupo que lo hagan pensar en adquirir un nuevo producto. A su vez la publicidad puede activar el reconocimiento de una necesidad que el consumidor puede no haber internalizado en el momento y este medio hizo que se despertara.

El siguiente paso del proceso es la búsqueda de información. Una vez reconocida la necesidad o el problema a resolver, el consumidor puede adquirir el producto en el momento si consigue uno que satisfaga sus necesidades (tiene sed, pasa por un kiosco y compra cualquier refresco que transmita refrescamiento) o decide realizar una búsqueda de información. Los consumidores pueden encontrar información de numerosas fuentes tales

como: fuentes comerciales (publicidad, empaques, exhibiciones), fuentes empíricas (examinar y utilizar el producto), fuentes personales (amigos, familia, conocidos) y fuentes públicas (medios de comunicación masiva). La información hace que el consumidor aumente sus conocimientos sobre marcas disponibles y lo que cada una puede ofrecer.

"La etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones" (Armstrong y Kotler, 2010, p. 162) En esta etapa el consumidor procesa la información que buscó en la etapa anterior para elegir una marca. Este proceso es individual y depende de situaciones específicas. Comúnmente el consumidor elegirá los atributos que el considere primordiales para realizar la compra y a cada uno le asignará la importancia necesaria. Luego hará una evaluación con respecto a estos atributos y tomará su decisión.

"Su decisión de compra será adquirir la marca preferida" (Armstrong y Kotler, 2010, p. 162) Según estos autores existen dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero es la actitud de terceros, esto quiere decir que si una persona cercana al consumidor piensa que no se debería de gastar mucho dinero en la marca, el consumidor probablemente escoja el producto de menor precio dentro de su lista.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede tener el producto elegido y la intención de compra basada en su salario mensual. Una situación inesperada en este caso podría ser que lo despidan de su empleo y así su intención de compra no logra originar una decisión de compra real.

Por último, "la etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción" (Armstrong y Kotler, 2010, p.162) Lo que determina si un consumidor queda satisfecho o insatisfecho con el producto adquirido es la respuesta de la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si cumple con las expectativas la persona queda satisfecha, de lo contrario queda decepcionado. Mientras más amplia la brecha entre estos dos factores los sentimientos se intensifican por lo que se sugiere a las marcas que solo prometan lo que puedan brindar.

2.4 Producto

Luego de entender que el mercado funciona una vez que el consumidor reconoce una necesidad que quiere satisfacer, las empresas comienzan a crear productos o servicios para llenar esa necesidad y por ende el espacio en el mercado.

Armstrong y Kotler (2010) definen un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto no es sólo tangible sino también incluye eventos, personas, organizaciones, ideas, así como objetos físicos.

Los productos se clasifican dentro de dos categorías, los de consumo y los industriales. Dentro de la categoría de consumo existen cuatro subcategorías: conveniencia, compra, especialidad y productos no buscados. Los productos de consumo "son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal" (Armstrong y Kotler, 2010, p.239)

Productos de conveniencia son aquellos productos que el individuo adquiere de manera frecuente y pasa poco o nada de su tiempo haciendo comparación para realizar su compra. Algunos ejemplos son jabones, dulces, periódicos. Generalmente son productos de bajo precio y de fácil acceso.

Productos de compra son menos frecuentes. El consumidor dedica una cantidad de tiempo importante comparando precios, calidad y estilo para formar su decisión de compra. Hace un esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones entre marcas. Algunos ejemplos de estos productos son muebles, automóviles usados, servicio de líneas aéreas. Estos productos suelen tener un precio más elevado y poseen una distribución selectiva.

Los productos en los que los consumidores hacen un esfuerzo especial para adquirirlo, están dispuestos a viajar largas distancias para encontrarlos y tienen características únicas o se identifican con una marca única son conocidos como productos de especialidad. Estos tienden a ser de alto costo con una distribución exclusiva. Entre ellos se puede encontrar marcas de ropa de diseñador como Dolce and Gabbana, Chanel, así como marcas de automóviles Lamborghini y Ferrari.

Por último existen productos de los cuales el consumidor no tiene conocimiento o conoce pero no suele pensar en comprarlos. Esta categoría de productos de consumo es denominada productos no buscados. Algunos ejemplos pueden ser donaciones de sangre a la Cruz Roja o servicio de funeraria planeada con anterioridad. Necesitan de mucha publicidad y venta personal para lograr atraer a los compradores.

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Una vez que se decide lanzar un producto existe lo conocido como el ciclo de vida del producto. Armstrong y Kotler (2010) describen el ciclo de vida como las etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento al mercado hasta que sus ventas comienzan a disminuir. Describen cuatro etapas:

Cuando se lanza el nuevo producto al mercado entra en la etapa de introducción. En esta etapa ya el producto es accesible a los consumidores pero el crecimiento de las ventas suele ser lento. Las utilidades suelen ser negativas ya que el alto gasto de distribución y promoción combinado con las ventas bajas no arroja una ganancia. Los clientes dentro de esta etapa suelen ser personas innovadoras y el objetivo de *marketing* es "crear conciencia y prueba del producto" (Armstrong y Kotler, 2010, p. 301)

Una vez superada la etapa de introducción comienza la etapa de crecimiento. Es aquí donde las ventas comienzan a crecer con rapidez ya que los consumidores iniciales continúan comprando y compradores futuros comienzan a notar el producto, especialmente si escuchan comentarios positivos sobre el producto. En esta etapa se comienzan a ver competidores por lo que la empresa puede decidir minimizar las utilidades para aumentar costos en distribución y de esta manera maximizar la participación en el mercado. De todas maneras en la etapa de crecimiento las utilidades aumentan y una de las estrategias es "desarrollar distribución intensiva y crear conciencia e interés en el mercado masivo" (Armstrong y Kotler, 2010, p.301)

La etapa de madurez es "la etapa en que el crecimiento de las ventas se reduce o llega a cero" (Armstrong y Kotler, 2010, p. 296)

Esta etapa dura más tiempo que las fases anteriores según Armstrong y Kotler (2010) y es en la que la mayoría de los productos en el mercado se encuentran. Es en este momento donde los competidores comienzan a buscar y optar por nuevas estrategias de mercado tales como: disminuir precios, incrementar publicidad y promociones, aumentar investigaciones para crear nuevas versiones del producto. También es cuando ciertos competidores deciden retirarse y se consolidan los bien establecidos.

Durante esta etapa los gerentes de *marketing* deben hacer decisiones importantes en cuando a estrategias de mercado ya que las utilidades en este punto pueden presentar una baja. Dentro de las estrategias que se pueden utilizar algunas son: 'modificar el mercado' que trata principalmente de incrementar el consumo actual diversificando sus usuario y entrando en nuevos segmentos de mercado. 'Modificar el producto' es cambiar características como el atractivo del producto o simplemente mejorar la calidad y desempeño del mismo. Por último está 'modificar la mezcla de *marketing*' que consta de utilizar la mezcla de *marketing* para aumentar las ventas. Por ejemplo se puede disminuir el precio, lanzar una campaña publicitaria más atractiva, o realizar promociones de venta para atraer nuevos usuarios y a los clientes de la competencia.

Etapa de decadencia: "Etapa del ciclo de vida de un producto en la que las ventas del producto comienzan a disminuir" (Armstrong y Kotler, 2010, p. 299)

Después de un tiempo en el mercado los productos tienen a disminuir sus ventas bien sea por avances tecnológicos, por incrementos en la competencia o por simples cambios en los gustos de los consumidores. Por estas razones las utilidades se ven en declive y muchas empresas deciden retirar el producto del mercado. Cuando un producto se encuentra en esta etapa es trabajo del equipo de *marketing* poner mayor atención a los cambios para saber si es viable mantenerlo o si la mejor decisión es eliminarlo del mercado. Una estrategia podría ser mantenerse en el mercado esperando que los competidores se retiren y por ello quedarse con todo el mercado. Este ejemplo funcionó para la empresa de Procter & Gamble cuando decidió no retirarse del mercado de jabones líquidos cuando esta categoría se encontraba en decadencia.

Otras estrategias que se pueden utilizar en este período son "descontinuar artículos débiles, recortar precios, descontinuar distribuidores no rentable o reducir al nivel necesario para retener a los clientes muy leales." (Armstrong y Kotler, 2010, p. 301)

2.4.2 Estrategia de *marketing*

"Lógica de *marketing* con la cual una unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing" (Armstrong y Kotler, 2010, G-4)

Kotler y Keller (2010) definen la estrategia de *marketing* como una estrategia que utilizan los mercadólogos para diferenciar y posicionar tanto el producto como la marca detrás de el. Esta estrategia debería cambiar a medida que el producto entra en los diferentes ciclos de vida y modifican sus competidores.

2.4.2.1 Extensión de línea

"Las extensiones de línea ocurren cuando una empresa introduce artículos adicionales en una categoría de producto específica, con el mismo nombre de marca, ofreciendo nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños de envases" (Armstrong y Kotler, 2010, p. 258)

Muchas empresas utilizan esta estrategia de mercado para satisfacer el deseo de variedad entre los consumidores o simplemente para ganar un segmento de mercado que no tenían previamente, así como aumentando su presencia dentro de los anaqueles. Algunos riesgos de una extensión de línea es exceder el nombre de la marca en los productos lo que puede causar confusión en los consumidores. Un ejemplo que proponen Armstrong y Kotler (2010) es el de las galletas Nabisco Fig Newtons, donde existe una línea completa de galletas con sabor a frutas y la galleta original pasó a ser otro sabor de la línea. No terminó robando ventas de los competidores sino opacó la marca original.

2.4.2.2 Extensión de marca

"Usar un nombre de marca de éxito para lanzar un producto nuevo o modificado en una categoría nueva" (Armstrong y Kotler, 2010, p. 259)

Esta estrategia de mercado le da un reconocimiento inmediato y una aceptación más rápida al nuevo producto. Al no ser un nuevo nombre dentro del mercado los costos en publicidad son menor. Por otro lado, un riesgo elevado que presenta esta estrategia es que si el producto fracasa el nombre de la marca queda manchado y los consumidores pueden comenzar a tener actitudes negativas contra productos que sean de la misma marca.

2.5 Personalidad de Marca

Schiffman y Kanuk (2010) consideran que la personalidad de marca es que:

> Los consumidores atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos. Además la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca (p. 138)

A su vez, Solomon (2008) describe la personalidad de marca como un conjunto de características que las personas atribuyen a un producto como si fuera un ser humano. Esto hace que se tenga un sentimiento detrás de la compra del producto y Solomon lo denomina como valor de marca: "la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria y al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por uno genérico" (p. 205)

Basado en una teoría en 1957 que "las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas" (Azoulay y Kapferer, 2003, p. 144) se decidió realizar un estudio enfocado en la personalidad de marca.

En 1997 Jennifer Aaker publica un artículo desarrollando una escala generalizable para medir la personalidad de marca. Su objetivo fue determinar la relación entre la personalidad del individuo y los atribuidos a la marca. Determinó cinco dimensiones de personalidad en las marcas en los consumidores norteamericanos: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado);

Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente).

Luego de Aaker muchos investigadores comenzaron a adaptar el estudio a diferentes partes del mundo. Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004) lo adaptaron a Venezuela y concluyeron que las cinco dimensiones de la personalidad son: Sinceridad (sincero, confiable, seguro de sí mismo); Emocionante (atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sofisticado, juvenil, elegante, amigable); Pasional (impulsivo, apasionado y emocional); Pasividad (tranquilo, tímido y pacífico); Rudeza (masculino, fuerte de carácter)

2.5.1 Personalidad y Color

Schiffman y Kanuk (2010) proponen que además de atribuir rasgos característicos con aquellos de la personalidad de un ser humano, el consumidor suele asociar factores de la personalidad con colores específicos. Un ejemplo que utilizan es el de la bebida Coca-Cola, a la cual se le asocia el color rojo que denota excitación.

Schiffman y Kanuk (2010) hacen referencia a Bernice Kannaer (1989) en una tabla de asociaciones entre la personalidad y los colores. Aquí describen los diferentes colores y su vínculo de personalidad: azul (inspira respeto, autoridad); amarillo (precaución, novedad, temporalidad, calidez); verde (seguro, natural, relajado o desenfadado, algo viviente); rojo (humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte); anaranjado (poderoso, asequible, informal); marrón (informal y relajado, masculino, natural); blanco (bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad); negro (sofisticación, poder, autoridad, misterio); plateado, dorado, platino (realeza, riqueza, majestuosidad).

David Gómez (infografía) (2013) hizo referencia a un estudio en el cual muestra que 80% de los consumidores piensa que el color aumenta el reconocimiento de la marca.

A lo largo de este capítulo se han propuesto y seleccionado conceptos específicos que aportan al conocimiento del objetivo principal de este Trabajo Especial de Grado, un estudio de mercado. La selección de los conceptos se ha basado principalmente en su aporte al caso específico de la Oreo® Fudge Blanca, objeto de estudio. Todos estos conceptos sirvieron en

la investigación, elaboración de encuestas, análisis de resultados y para arrojar las conclusiones pertinentes.

III. MARCO REFERENCIAL

Para poder ubicar espacial y temporalmente se necesita realizar un marco referencial. De esta manera se podrá entender la historia detrás de la marca a estudiar y el momento por el cual estaba pasando el país donde se está realizando el Trabajo Especial de Grado.

3.1 Historia de Kraft

Según el portal web de la compañía Kraft Foods Group la historia comienza en 1903, con James L. Kraft iniciando un negocio vendiendo queso puerta a puerta en la ciudad de Chicago en el estado de Illinois, Estados Unidos, que luego convirtió en una compañía cuando se unieron sus cuatro hermanos y le colocaron J.L.Kraft and Bros. Company. Luego en 1915 inventaron el queso pasteurizado y procesado que no necesita refrigeración y gracias a esto pudieron vender su mercancía al gobierno de Estados Unidos para sus soldados durante la Primera Guerra Mundial.

Con el pasar del tiempo la compañía continuó creciendo y abriendo sedes en diferentes partes de América del Norte así como Europa. Ampliando su gama de productos, que consistía básicamente de productos lácteos y sus derivados, introduciendo una marca de salsa de queso llamada Cheez Whiz. En 1976 deciden cambiar su nombre por segunda vez a Kraft, Inc.

Dentro del anexo, Corporate Timeline, de la página web kraftfoodsgroup.com publican que en 1988 la compañía Phillip Morris compra Kraft, Inc. por un total de 12.9 billones de dólares y al año siguiente decide fusionarlo con su unidad de comida denominada General Foods, creadores de marcas como Oscar Mayer, Kool-Aid, Crystal Light, Tang, Jell-O y Maxwell House. Luego de varios años de la fusión deciden nuevamente cambiar el nombre en 1995 a Kraft Foods.

Siguiendo con las adquisiciones de este conglomerado de compañías, Phillip Morris, decide adquirir Nabisco Holdings y fusionarlo con Kraft Foods en el año 2000. Nabisco, una empresa norteamericana, era responsable de marcas como Chips Ahoy, Oreo, Ritz, Fig Newtons, Belvita, entre otros. A principios del año 2010 Kraft decide realizar la compra de

la compañía Cadbury, empresa británica responsable de dulces como el chocolate Dairy Milk, Crunchie, Toblerone así como marcas de goma de mascar como Trident, Dentyne, Chiclets y Stride. Después de esta fusión Kraft comandaba, con 14.8% el mercado global de dulces y gomas de mascar.

El más reciente cambio dentro de la empresa Kraft Foods fue separar la compañía en dos entidades. La primera, que mantiene su nombre, conservará los nombres de las marcas de Kraft Foods y su enfoque será el negocio de comida en Estados Unidos. La segunda parte se llamará Mondelez International y se enfocará en el mercado global de confitería. Esta división se hizo efectiva a mediados del año 2012.

3.2 Cultura organizacional de Kraft Foods

En el perfil de la empresa en el portal web de LinkedIn postulan:

Misión:

> "Diseñar y manufacturar alimentos de consumo masivo, además de proveer servicios de excelente calidad que superen las expectativas de sus clientes y consumidores a través de:
>
> - Lealtad, responsabilidad, respeto y alto compromiso.
> - Mejoramiento continuo del personal, procesos, productos y servicios
> - Utilización eficiente y efectiva de los recursos: humanos, económicos, materiales y tecnológicos.
> - Compromiso de todos para garantizar la protección de las personas, propiedad y ambiente
> - Cumplimiento de las normas y prácticas establecidas que garanticen la seguridad alimentaria." (Parra. 3)

Visión:

> "Ayudar a la gente de todo el mundo a alimentarse y vivir mejor, satisfacer las necesidades del consumidor y lograr que la alimentación sea una

parte más fácil, saludable y placentera de la vida, proporcionar una amplia gama de opciones de delicioso sabor con un buen valor." (Parra. 4)

Valores:

- "Innovación: satisfaciendo necesidades reales mediante ideas originales"
- "Calidad: cumpliendo el compromiso de entregar lo mejor"
- "Respeto: cuidando a la gente, a las comunidades y al medio ambiente"
- "Integridad: haciendo lo que es correcto"
- "Apertura: escuchando las ideas de los demás y alentando un diálogo abierto"

3.3. Kraft en Venezuela

Para satisfacer ciertas demandas de empleados de las petroleras trasnacionales muchos productos de Kraft Foods se comenzaron a distribuir en Venezuela en el año 1925. Desde ese momento la empresa caló en la mente del venezolano por sus buenos productos.

De acuerdo al trabajo de pasantías en Mondelez International (Kraft Foods Venezuela) escrito por Laura Rivero (2013), es en 1955 cuando Kraft Foods llega a Venezuela mediante la instalación de una plana procesadora de alimentos en Caracas, la ciudad capital. Esta fue la primera planta que la empresa coloca en el país y fue manejada con las mismas estrictas normas de calidad que Kraft Foods posee a nivel mundial.

Kraft Foods comienza a crecer como compañía y dentro del mercado venezolano por lo que abren una segunda planta en 1962 en Valencia, estado Carabobo, la cual fue considerada en su momento la más moderna que poseía Latinoamérica. Comenzaron a distribuir productos que hasta el día de hoy calan en la tradición venezolana como la mayonesa Kraft. Gracias a la fusión de Kraft Foods con Nabisco la empresa se logra posicionar como una de las primera compañías de alimentos.

Una vez fomentada la separación entre la fábrica de alimentos y de confitería, Kraft Foods se convierte en Mondelez International para el mercado de confitería afuera de Estados Unidos. Esta empresa está representada en Venezuela por una oficina principal en la ciudad capital y dos plantas principales.

La planta ubicada en Valencia, estado Carabobo, es responsable de los productos lácteos, bebidas y postres en polvo, tales como: Mayonesa, Cheez Whiz, quesos facilistas, quesos en barra, queso Philadelphia, Tang, Clight, gelatina Royal, pudín Royal, entre otros. Por otro lado, la planta ubicada en Barquisimeto, estado Lara, produce la parte de galletería que incluye: Chis Ahoy!, Belvita Newtons, Reinitas, Club Social, Kraker Bran, Soda Premium, Honey Bran, Oreo® Wafer y Oreo® Fudge.

3.4 Historia de Oreo®

Según el portal en línea www.oreofunandfacts.weebly.com la galleta Oreo® se introduce en el mercado en el año 1912 luego de ser fabricada en la fábrica de la National Biscuit Company (Nabisco) ubicada en Nueva York. En ese momento existía una galleta, con una antigüedad de cuatro años, llamada Hydrox. Esta galleta poseía las mismas características de Oreo® (galleta de chocolate con un relleno dulce y cremoso) sin embargo Hydrox salió del mercado en 1996 luego de reportar numerosas pérdidas de mercado ante esta marca.

Originalmente las galletas Oreo tenían una apariencia abultada y esta fue sustituida en 1952 por William A. Turnier. Este actual diseño contiene 12 puntos, 12 líneas, 12 flores y el nombre Oreo dentro del logo de Nabisco.

En la década de los cincuenta la galleta Oreo® decidió embarcar en campañas publicitarias creando su primera utilizando el slogan “Oh! Oh! Oreo!”. En esta campaña, los anuncios mostraban el empaque de la época así como miembros de la familia tradicional norteamericana con intenciones de comerla.

Otros slogans utilizados a lo largo de la historia de Oreo® fueron: “For the Kid in All of Us”, “America’s Favorite Cookie”, “Oreo, the Original Twister”, “The One and Only” y el que continúa hoy en día “Milk’s Favorite Cookie”.

En 1974, Nabisco comienza a experimentar con la galleta y crea Oreo® Double Stuff que constaba de más relleno que la galleta tradicional. Luego durante 4 años, desde 1987 hasta 1991, se comercializó una galleta Oreo® con aproximadamente 10 veces el tamaño original de la galleta, llamada "Big Stuff".

Continuando con la tradición de la reinvención, Nabisco introduce, en 1987, la Oreo® Fudge. Es la galleta tradicional cubierta de chocolate y se considera una de las versiones más populares de la galleta.

Empezaron a lanzar versiones de la galleta tradicional para las diferentes festividades. En Halloween de 1990 lanzaron una con el relleno de crema color naranja, en navidad la crema tenía colores verde y rojo, luego en 1992 introdujeron las mini oreos, en el 2000 se comercializó la galleta con relleno de chocolate y así sucesivamente comenzaron a aumentar las variedades de Oreo® hasta obtener más de 30 tipos.

Una de las razones por las que Oreo® fue reconocida mundialmente viene siendo por la capacidad de adaptar sus sabores de acuerdo al mercado. Existen galletas de té verde y mango con naranja para China, alfajor para Argentina y la galleta de chocolate claro para Venezuela.

Oreo® se convirtió rápidamente en una galleta popular que está siendo considerada no sólo como dulce sino como ingrediente principal en muchas recetas como merengadas, tortas, helados, etc.

3.5 Oreo® en Venezuela

Dentro del portal web de msc noticias: www.mscnoticias.com postulan un artículo en el centenario de la galleta, año 2012 contando la historia de la galleta en Venezuela.

En la década de los cincuenta la galleta Oreo® es introducida al mercado venezolano con dos presentaciones, la tradicional (chocolate con relleno de crema) y de vainilla (la galleta es de vainilla pero el centro sigue siendo la crema tradicional). La galleta Oreo® fue bien recibida dentro de los venezolanos, se estaban mostrando ventas elevadas por lo que Nabisco decide agregar a Venezuela como mercado e inaugura una fábrica, en 1980, en la ciudad de Barquisimeto llamada "Nabisco La Favorita".

Al entrar al mercado con esos dos sabores y ver la respuesta inmediata de los consumidores venezolanos, Nabisco Venezuela decide realizar una galleta especial para este país. Esta galleta sería con el relleno tradicional de crema con la única diferencia que la galleta envés de ser de un chocolate oscuro, como es la Oreo® en todas partes del mundo, iba a ser de chocolate de leche. Esta Oreo® solo se comercializa en Venezuela, haciendo que la Oreo® tradicional sea denominada por sus mismos empaques como "tipo americana".

En 1993 se introducen las Mini Oreos al mercado venezolano haciendo un anuncio publicitario en el cual se mostraba la diferencia del tamaño de la galleta por la proporción del vaso de leche utilizado, este vaso sería un empaque individual de leche pequeño. Al igual que las Mini Oreos, en la década de los 90 se inicia la tradición de las oreos navideñas haciendo sus versiones de crema de color verde y rojo con la galleta venezolana Oreo® (chocolate de leche).

En los años 2004 y 2005 se introdujeron las Oreo® double stuff (doble relleno) en las presentaciones clásicas de "tipo americano" y vainilla, y las Oreo® con crema de chocolate en la galleta "tipo americano" respectivamente.

Al año siguiente, 2006, Venezuela vuelve a ser la pionera en cuánto al lanzamiento de un producto nuevo con la presentación de la galleta tipo wafer. Esta se denominó Oreo® Wafer y originalmente se realizó con la versión de chocolate claro. En 2010 hubo un relanzamiento de la galleta utilizando el "tipo americano" y finalmente en el año 2012 salió al mercado venezolano la versión Oreo Wafer® Fudge en la cual la galleta tipo wafer se veía bañada en chocolate. Luego de introducirlas en el mercado venezolano, esta Oreo® Wafer fue lanzada en varios países.

Siguiendo con las renovaciones y cambios de la galleta Oreo®, Nabisco decide lanzar la Oreo® dúo que consta de dos caras en el 2009. La galleta constaba de una Oreo® combinada con la "tipo americano" arriba y en la otra cara una Oreo® de vainilla con el relleno de crema, en la mitad, de vainilla (crema tradicional) y de chocolate. Además de la Oreo® dúo, se introduce la Oreo® Merengada de fresa en el año 2010.

Por datos arrojados por la empresa Kraft Foods, Venezuela actualmente es el segundo mayor consumidor de Oreo® per cápita, después de su país natal Estados Unidos, a nivel

mundial. A su vez se estima que el consumo de Oreo® en el país es de aproximadamente 33 galletas o 30 gramos por persona. La galleta Oreo® se ha vuelto la galleta favorita del venezolano, tanto así que se calcula que nueve de cada diez venezolanos conocen la marca Oreo®.

En el revista digital Retail Stellar, Albanis Torrealba, publicó un artículo sobre la campaña realizada en el año 2013 de Oreo®. Esta indica que la campaña está basada primordialmente en Venezuela y en sus íconos representativos. Los anuncios mantuvieron la estética que se utilizó dentro de la campaña centenaria que "busca resaltar Oreo con propuestas adaptadas a cada mercado". (Paula Camila, 2013, par. 4)

Es una campaña para exteriores que marca los 60 años de la galleta en el mercado local. Esta busca colocar como protagonista a Venezuela, utilizando los tres colores de galletas reconocidos (vainilla, tipo americano y chocolate claro). Mediante ilustraciones gráficas con la Oreo® se hacen las figuras emblemáticas de la orquesta juvenil, la fuente de plaza Venezuela, la orquídea, el salto Ángel, el cinetismo en muchas obras de Venezuela, entre otros.

La más reciente campaña mundial dentro del repertorio de Oreo® se denomina "Juega con Oreo". En la revista digital Producto publican que el objetivo principal de la campaña es ofrecer otra visión de la vida. Utilizan ilustraciones en sus anuncios y comerciales para introducir al consumidor en un mundo digital de personajes animados Oreo®. Esto con la base que la galleta Oreo® debería transformar la rutina diaria y convertirla en un juego de imaginación.

Esta campaña esta respaldada por una estrategia que involucra mucho al consumidor con cada uno de los personajes que Oreo® está creando a través de las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram). Aumentan la experiencia de "Juega con Oreo" colocando diferentes actividades en los puntos de venta y creando la página www.playwithoreo.com que publica el contenido de todas las redes sociales, incluyendo: videos interactivos, fotografías, ilustraciones, animaciones digitales y animaciones tridimensionales.

3.6 Oreo® Fudge en Venezuela

Según un artículo en el periódico El Nacional, 2012, fue en 1987 la primera vez que se comercializa la galleta tradicional cubierta en chocolate, conocida como la Oreo® Fudge. Para ese momento la nueva versión de la galleta se convirtió en uno de los sabores más populares de la marca Oreo®.

La comercialización de esta galleta fue suspendida en el año 2004 y utilizando el centenario de la marca, en mayo del 2012, Oreo® decidió lanzar una campaña en la red social, Facebook. Esta campaña constaba de un video llamado "Quiero que vuelva Oreo Fudge". Los seguidores de la marca tenían la opción de compartir y promover el video. El objetivo era lograr cien mil visitas.

Esta campaña viral comenzó en las oficinas y plantas de la marca en Venezuela y fueron los trabajadores con mucho entusiasmo que difundieron la noticia a través de diferentes redes sociales. Gracias a esa difusión y a los ávidos consumidores de la galleta, el objetivo fue alcanzado en tan solo veintiséis días, lo que hizo que la Oreo® Fudge volviera al mercado venezolano.

Para el regreso de la galleta *fudge* se quería ganar una cuota del mercado de galletas premium por lo que se tuvieron que realizar varios cambios a nivel de planta y equipos. Guillermo Diquez, gerente de marca de Oreo innovaciones, comentó que no tenían un producto que pudiese ser competencia dentro del mercado de galletas recubiertas y querían capitalizar el liderazgo de la marca para participar en un mercado que no poseían.

Fábricas como chocolates El Rey y La Marcona fueron los principales proveedores nacionales que seleccionaron para surtir a Oreo® con la materia prima necesaria para realizar el bañado de la galleta. Se realizaron varias pruebas de grosor y sabor con trabajadores de la empresa así como con consumidores.

Diquez (portal web del periódico El Nacional) (2012) argumenta que el niño de la familia es el que debería ser el mayor consumidor pero las variedades de Oreo® han ido calando en diferentes segmentos de la familia venezolana. La tradicional es para los niños, la

Oreo® Wafer es para universitarios y adolescentes. Mientras que la Oreo® Fudge está destinada para la mamá y los adultos que compran las galletas para la casa.

Por otro lado entre los años 1999 y 2000 se comercializó por primera vez en Venezuela otra versión de la Oreo® Fudge recubierta con chocolate blanco. Esta galleta se introdujo en el mercado como una edición especial navideña en diciembre y se decidió volver a comercializar en diciembre del año 2013. Es la galleta 'tipo americano' recubierta de chocolate blanco se considera edición especial y es la Oreo® Fudge Blanca.

3.7 Situación en Venezuela

Desde el comienzo de la elaboración de este Trabajo Especial de Grado el país ha tenido varios cambios importantes en cuanto a materia económica, política y social. Es por esto que se presenta a continuación un resumen de los diferentes años para poder dar un contexto histórico o referencial de lo que está sucediendo en Venezuela.

3.7.1 Año 2013

Luego de la muerte de Chávez, el 5 de marzo del 2013, se juramenta como presidente de la República Bolivariana de Venezuela a Nicolás Maduro. Este año produjo ciertos cambios económicos y se considera, según un artículo publicado en el portal digital de El Universal, una de las peores crisis económicas de la historia del país.

La producción de petróleo ha bajado desde 1999, cuando se producían 3,3 millones de barriles diarios, a 2,5 millones de barriles, de los cuales un millón no genera divisas ya que son exportados a China, Cuba y Petrocaribe a cambio de bienes y servicios. El barril de petróleo ha caído de 127 dólares en el 2008 a 76 dólares en 2013. A su vez las reservas de divisas cayeron 29%.

Se realizó una devaluación del bolívar en febrero del 23% lo cual hizo que la moneda fuese la más devaluada en América Latina y la tercera en el mundo. El cambio oficial frente al dólar es de 6,3 bolívares por dólar pero el valor del dólar en el mercado paralelo o negro termina en 62,10 bolívares. (Artículo Portal Web Noticias 24, 2013, párr. 3) En este año se informa que el conocido sistema de compra de divisas, Cadivi, es reemplazado por el Centro

Nacional de Comercio Exterior (Cencoex) pero se hará efectiva la transición a principios del año siguiente.

El 18 de marzo del 2013 se anunció la creación del Sistema Complementario de Administración de Divisas (Sicad) como segundo mecanismo de adquisición de divisas. Sicad sería el sustituyente del Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (Sitme). (Gaceta oficial Nº 6.125) El presidente, Nicolás Maduro, afirmó que la decisión de crear este mecanismo fue para fortalecer Cadivi y establecer un sistema complementario para eliminar el dólar paralelo, el cual cierra el año a 62,21 bolívares. Este sistema consta de una subasta especial que en promedio se vende a 11,3 bolívares el dólar.

El gobierno venezolano estableció controles de precios a diferentes productos básicos como arroz, aceite, leche, harina de trigo, medicinas, pasta dental, papel higiénico e incluso piezas de repuesto para vehículos que provocó una importante escasez en todos los abastecimientos.

Gracias a este control de precio el gobierno termina el año ordenando la ocupación de todas las tiendas de electrodomésticos DAKA y a "sacar los productos a la venta del pueblo a precio justo, que no quede nada en los anaqueles". Esto produjo que las empresas tuvieran visitas regulares del cuerpo policial gubernamental para asegurar que los precios que estaban colocando en los anaqueles eran los 'justos'. Esto logró que muchas empresas tuvieran que cerrar sus puertas ya que el costo de sus productos no les alcanzaba para hacer una ganancia y seguir realizando sus ventas.

3.7.2 Año 2014

Este año fue registrado como el país con una inflación récord en América Latina según artículo en el portal digital www.elmundo.com.ve con 56,2 %. Se creó un nuevo sistema de adquisición de divisas mediante subasta denominado Sicad II. Este sistema debutó en 51,86 bolívares por dólar y establece la compraventa de divisas a través de casas de bolsa y bancos privados y estatales venezolanos. Con este nuevo mecanismo existen este año 4 sistemas cambiarios: Cencoex, Sicad I, Sicad II y el dólar paralelo, el cual cierran en 6,30 bolívares, 11,70 bolívares, 49,98 bolívares y 174,43 bolívares respectivamente. (Artículo portal web Entorno Inteligente, 2014, párr.7)

Este año comenzó alarmante con la escasez de productos básicos que se vino arrastrando del año pasado. Las empresas no estaban consiguiendo las divisas necesarias para importar sus materias primas y han dejado de producir muchos productos. En el primer trimestre del año se reportó alrededor de 30% de escasez.

En febrero de ese año los líderes opositores María Corina Machado y Leopoldo López llamaron a los venezolanos a protestar en las calles por las expropiaciones de empresas, por la escasez, por la inseguridad, por la inflación, por las violaciones a derechos humanos, entre otros. Estudiantes y jóvenes se reunían en calles y avenidas haciendo protesta contra el gobierno de Nicolás Maduro. Durante la primera manifestación convocada se produjo un enfrentamiento entre los protestantes y la Guardia Nacional Bolivariana donde se intercambiaron disparos lo cual resultó en la muerte de un estudiante.

Los estudiantes colocaban 'guarimbas' que son una especie de barreras, escondite que se utilizaron durante alguna manifestación sin movilización. En cada protesta existían altercados entre manifestantes y guardias nacionales, grupos civiles armados adeptos al gobierno conocidos como colectivos. Todo esto trajo como consecuencia la muerte de aproximadamente 43 personas y 1800 heridos. Además existió una persecución política a opositores que resultó en el encarcelamiento de más de 50 individuos, incluyendo al ex alcalde de Chacao, Leopoldo López.

El año 2014 culmina arrojando estadísticas, según el portal web del diario El Impulso (2014), de ser el segundo país con más homicidios en el mundo.

3.7.3 Año 2015

En febrero del 2015 se unifican los sistemas cambiarios Sicad I y Sicad II para producir el nuevo mecanismo denominado Sistema Marginal de Divisas (Simadi) donde el precio del dólar va a fluctuar en función de la oferta y la demanda. Siendo el valor inicial de este sistema de 170 bolívares por dólar. (Artículo portal web monedas de Venezuela, 2015, párr. 18)

El precio del barril del petróleo bajó considerablemente, colocándolo en 47 dólares el barril. Esto trae como consecuencia que el presupuesto que se estimó para el transcurso

del año esta siendo tratado con un ingreso ficticio ya que el precio tiene tendencia a la baja. Esto crea que no haya suficiente divisas para las empresas, no exista dinero para importaciones y por ende cada vez desaparezcan más productos.

Siguiendo con el desabastecimiento y la escasez de productos el primer trimestre del año comienza con largas filas en los abastos y supermercados para poder adquirir cualquier producto que haya llegado. Pueden ser productos como: jabón de uso personal, jabón de ropa, harina de trigo, harina de maíz, leche, detergente, azúcar, café, papel toilette, servilletas, aceite, medicamentos, carne, entre otros.

El precio del dólar paralelo viene siendo a finales del primer trimestre de 251,44 bolívares el dólar. El sistema cambiario, Simadi, se encuentra en 194,54 bolívares por dólar y el Cencoex continúa siendo de 6,30 bolívares que las personas naturales solo pueden adquirir al irse de viaje. Tienen un monto limitado dependiendo del lugar y el tiempo que se queden donde deseen visitar. (Artículo portal web Banca y Negocios, 2015, párr. 11)

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

El presente Trabajo Especial de Grado se realizó como una investigación de mercados, ya que tuvo la finalidad de analizar el posicionamiento, identificar los consumidores de la galleta Oreo® Fudge Blanca y entender sus hábitos de compra.

Según el Manual del Tesista del portal de la escuela de Comunicación Social www.ucab.edu.ve la investigación de mercado se define como:

> [Área] de investigación [que] abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta catergoría 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. (Párr. 1)

4.2 Tipo de investigación

Con base en la definición de Carlos Sabino (1992) en su libro "El proceso de investigación" la investigación exploratoria es aquella que:

> (…) Pretende darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (p.45)

Por ser el objeto de estudio, la Oreo® Fudge Blanca, un producto poco explorado al cual no le han realizado estudios previos y no se conoce mucha información sobre él, se puede clasificar el tipo de investigación de este Trabajo Especial de Grado como exploratoria.

4.3 Diseño de la investigación

Este Trabajo de Grado siguió un diseño no experimental de campo que según Sabino (1992) es aquel que recoge los datos de forma directa desde la realidad. Estos son considerados primarios ya que son producto de la investigación en proceso sin intermediación de ninguna naturaleza.

Se utilizó la encuesta para recoger los datos primarios que luego fueron utilizados para realizar el respectivo análisis de resultados.

4.4 Fuentes de información

Armstrong y Kotler (2007) explican el requisito de datos primarios, secundarios o ambos para poder llevar a cabo el plan de investigación. "Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión. Los datos secundarios son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos" (Armstrong y Kotler, 2007, p.112)

En este Trabajo de Grado se realizó una investigación donde se utilizaron datos secundarios encontrados tanto en portales web como en libros tematizados. Estos datos fueron seleccionados mediante temas como *marketing*, comportamientos del consumidor, investigación de mercados, principios de mercadeo, estudios de personalidad.

Además se usaron dos Trabajos de Grados de la Universidad Católica Andrés Bello: "Investigación de mercado para nuevo producto de Festejos Mar: Tequeños Mar" y "Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso UCAB" ambas perteneciendo al área de pregrado de Comunicación Social.

Por otro lado los datos primarios de este trabajo fueron recolectados mediante una encuesta on-line. Todos estos datos se utilizaron como referencia para verificar, contrarrestar, indagar y formar resultados dentro de este Trabajo de Grado.

4.5 Sistema de variables

El objetivo de una investigación de mercado según Sabino (1992) es el análisis y medición de las variables pertinentes para la toma de decisiones e implementaciones de estrategias de mercado.

Una variable es "cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores" (Sabino, 1992, p.58) Lo que significa que las características estudiadas son propiedades de los objetos pero no el mismo objeto.

Para este Trabajo de Grado se seleccionaron mediante los objetivos específicos las siguientes variables demográficas y conductuales: edad, sexo, ingreso familiar, decisión de compra, educación. Por otro lado, se escogieron variables que tratan de la identificación de los atributos organolépticos del producto, tales como: tacto, olfato, gusto, vista y originalidad.

A su vez se utilizaron variables como: el posicionamiento de la marca y la competencia indirecta para determinar la percepción del producto en una audiencia de consumidores de galletas dulces en el valle de Caracas y estudiar la preferencia de compra.

Estas características fueron los temas principales utilizados en el instrumento de encuesta on-line para obtener datos relevantes de la razón de consumo de la galleta Oreo® Fudge Blanca y así arrojar conclusiones pertinentes.

4.6 Operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
					Cuestionario	Consumidores de galletas dulces en el valle de Caracas
Identificar variables conductuales y demográficas del consumidor	Perfil del consumidor	Demográfica	Edad	¿Cuál es tu edad?		
			Sexo	¿Cuál es tu género?		
			Nivel de ingreso	¿Cuál es tu ingreso mensual familiar?		
			Nivel de instrucción	¿Cuál es tu nivel académico?		
		Conductual	Consumo de galletas	¿Con qué frecuencia consumes galletas dulces?		
			Lugar de compra	¿Dónde adquieres las galletas dulces de tu preferencia?		
			Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compras galletas dulces?		
			Decisión de compra	Al momento de adquirir una galleta dulce, qué es lo primero que tomas en consideración?		
Identificar los atributos organolépticos de la Oreo Fudge Blanca	Olfato	Percepción	Olfativa	¿Cómo calificarías el olor de la galleta Oreo Fudge Blanca?	Cuestionario	Consumidores de galletas dulces en el valle de Caracas
	Gusto		Gustativa	¿Cómo calificarías el sabor de la galleta Oreo Fudge Blanca?		
				¿Cómo calificarías la cantidad de relleno de la galleta Oreo Fudge Blanca?		
				¿Cómo calificarías la cantidad de cubierta de la galleta Oreo Fudge Blanca?		
	Vista		Visual	¿Cómo calificarías el color de la galleta Oreo Fudge Blanca?		
	Tacto		Táctil	¿Cómo calificarías el empaque de la galleta Oreo Fudge Blanca?		
				¿Cómo calificarías la textura de la galleta Oreo Fudge Blanca?		
	Originalidad		----------	¿Cómo calificarías la originalidad de la galleta Oreo Fudge Blanca?		

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar el posicionamiento de la marca Oreo Fudge Blanca	Posicionamiento	Identificación	Experiencia con el producto	¿Has probado la galleta Oreo Fudge Blanca?	Cuestionario	Consumidores de galletas dulces en el valle de Caracas
				¿Qué atributo de la Oreo Fudge Blanca te llamó la atención?		
		Preferencia	Lealtad a la marca	¿Qué tanta influencia tiene la reputación de la marca Oreo al momento de elegir la galleta Oreo Fudge Blanca?		
		Calificación	Gestión de marca	¿Recomendaría la galleta Oreo Fudge Blanca?		
				¿Considera que la galleta Oreo Fudge Blanca cumplió con sus expectativas?		
				¿Cómo calificarías la oreo Fudge Blanca?		
Estudiar la competencia como preferencia de compra	Competencia Indirecta	----------	Similitudes	¿Qué marcas de galletas dulce conoce?	Cuestionario	Consumidores de galletas dulces en el valle de Caracas
				¿Cuál es la marca de su preferencia?		
				En cuáles de estos productos cree usted que exista una similitud con la galleta Oreo Fudge Blanca		

(Figura #1, Operacionalización de las variables, elaboración propia)

4.7 Unidades de análisis, población y muestra

"Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados" (Malhorta, 2008, p.335)

La población de esta investigación se definió como todos los consumidores, masculino y femenino, de galletas dulces en el valle de Caracas. Por ser esta población muy extensa se decidió utilizar una muestra de la misma, que según Malhorta (2008) es un grupo seleccionado de la población para realizar el estudio.

A su vez, Sabino (1992) denomina una muestra como "una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo" (Sabino, 1992, p.92) Por otro lado, Sabino (1992) introduce la muestra no representativa como aquella que se utiliza para conocer algunos indicios generales y solo deben ser tomados como aproximaciones para estudios más profundos.

Al ser una muestra no representativa según Sabino (1992) ésta termina siendo una no probabilística. Esto se debe a que el investigador, en este caso, la conductora de este Trabajo de Grado, no poseen un plan preconcebido para la escogencia de su muestra. En esta muestra todos los consumidores de galletas dulces no tienen las mismas probabilidades para ser seleccionados.

El tamaño de la muestra por ser no probabilística es irrelevante ya que los datos arrojados son válidos únicamente para la muestra seleccionada. Para que algunos estadísticos puedan tener sentido lo ideal es que la muestra sea de por lo menos 100 encuestados. Se decidió en conversaciones con el tutor realizar una muestra de 160 personas.

Se llega a la conclusión que el instrumento se aplicó a 150 personas residentes del valle de Caracas que forman parte de la población de consumidores de galletas dulces para obtener una muestra de los consumidores reales y potenciales de la galleta Oreo® Fudge Blanca.

4.8 Selección de Instrumento

Con fines de obtener los datos primarios requeridos para realizar esta investigación se utilizó la encuesta que es una "recopilación de datos primarios a través de preguntas acerca de los conocimientos, las actitudes, las preferencias y los comportamientos de compra de las personas" (Armstrong y Kotler, 2007, p.114)

Debido a los avances tecnológicos de esta época se decidió realizar la encuesta *on line* (vía Internet). Armstrong y Keller (2007) explican que las encuestas por Internet ofrecen ventajas como bajo costo y rapidez. Además concluyen que a través de estos cuestionarios se le puede llegar a las audiencias que en un principio eran difíciles de alcanzar con las encuestas tradicionales. Dentro de estas personas existen los adolescentes evasivos, individuos con alto nivel académico o personas muy ocupadas ya que podrían responder a su propio ritmo y en la comodidad de su hogar.

Por otro lado, al realizar la encuesta a través de un portal de Internet amplía la gama de posibilidades en cuanto a diseño y diagramación de la misma. En este caso se utilizó fotografías y dibujos para acompañar a la pregunta, involucrando aún más a las personas con el instrumento.

El portal de web utilizado para diseñar la encuesta se llama *typeform*. Se creó en el año 2013 por una iniciativa de dos españoles, David Okuniev y Robert Muñoz, teniendo como finalidad simplificar el proceso de crear una encuesta y ofrecer varias opciones de diseño (López, 2013, Revista Digital). Un *typeform* "es un formulario agnóstico a dispositivo que ofrece un excelente diseño y experiencia de usuario para la recogida de datos" (portal web typeform.com, párr. 3)

Se escogió un formato de respuesta sencillo y rápido para que las personas no pasaran mucho tiempo en la pregunta pero entendieran perfectamente lo que se estaba investigando. Todas las preguntas se diseñaron teniendo en mente que las personas de hoy día están realizando varias cosas a la vez y no poseen mucho tiempo libre.

Estos cuestionarios son muy flexibles ya que se permiten muchas formas de plantear las preguntas. Existen preguntas cerradas y abiertas. “Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas y los sujetos eligen entre ellas. Las preguntas abiertas permiten que los sujetos respondan con sus propias palabras” (Armstrong y Kotler, 2007, p.121)

Esta encuesta posee 24 preguntas cerradas, entre ellas de opción múltiple y preguntas de escala, y 1 pregunta abierta. Esto se realizó tomando en cuenta que todas serían contestadas *on line* y las personas navegando en Internet no suelen pasar más de 2 minutos, según Google Analytics, en una misma página.

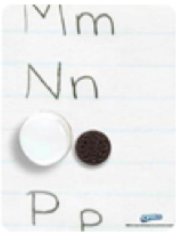
El instrumento quedó finalmente conformado de la siguiente manera:

1 Cuál es su género? *

2 Cuál es su edad? *

- 17 o menor
- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 o mayor

3 Cuál es su nivel académico? *



- ◯ Bachillerato o menor
- ◯ Estudiante Universitario
- ◯ Título Universitario
- ◯ Estudios de 4to nivel

4 Cuál es su ingreso mensual familiar? *

- ◯ Menor a 5.000 Bs
- ◯ 5.001 Bs – 15.000 Bs
- ◯ 15.001 Bs – 25.000 Bs
- ◯ 25.001 Bs – 35.000 Bs
- ◯ Mayor a 35.001 Bs

5 Con que frecuencia consume usted galletas dulces? *

De ser "Nunca" la respuesta por favor saltar a pregunta #11.

- ◯ Siempre
- ◯ Casi siempre
- ◯ A veces
- ◯ Casi nunca
- ◯ Nunca

6 Al momento de adquirir una galleta dulce, qué es lo primero que toma en consideración?

- ◯ Empaque
- ◯ Marca
- ◯ Precio
- ◯ Sabor
- ◯ Innovación

7 Dónde adquiere las galletas dulces de su preferencia?

- ◯ Supermercado
- ◯ Kiosco
- ◯ Farmacia
- ◯ Abasto
- ◯ Otro

8 Con qué frecuencia compra galletas dulces?

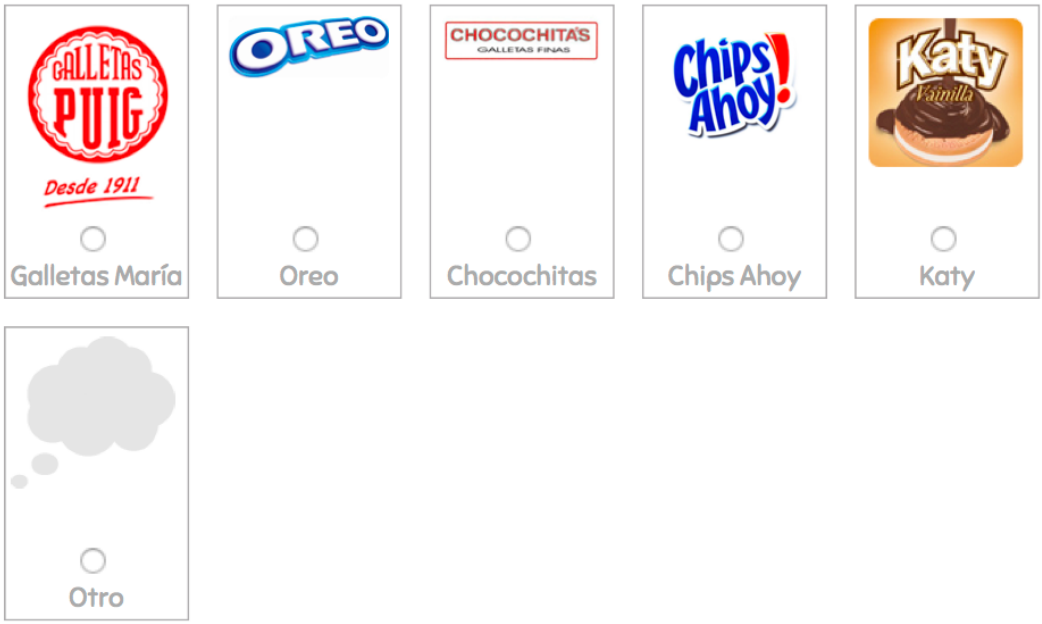
- ◯ Diariamente
- ◯ Semanalmente
- ◯ Mensualmente
- ◯ Ocasiones especiales
- ◯ Otro

9 Qué marcas de galletas dulce conoce usted?

Por favor separar las marcas con una coma " , "

10 Cuál es la marca de su preferencia?

De ser Otro la respuesta por favor especifique



11 Has probado la galleta Oreo® Fudge Blanca? *

De ser negativa la respuesta por favor bajar a la última pregunta para finalizar la encuesta. Recuerde dar al botón de ENVIAR para procesar sus resultados.

Sí

No

12 Cuáles atributos de la Oreo® Fudge Blanca llamaron su atención?

Selección múltiple

- ☐ Empaque
- ☐ Sabor
- ☐ Textura
- ☐ Originalidad

13 Cómo calificarías el olor de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

14 Cómo calificarías el color de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

15 Cómo calificarías el sabor de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

16 Cómo calificarías el **empaque** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

17 Cómo calificarías la **cantidad de relleno** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

18 Cómo calificarías la **cantidad de cubierta** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

19 Cómo calificarías la **textura** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

20 Cómo calificarías la **originalidad** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

21 Qué tanta influencia tiene la reputación de la marca Oreo® al momento de elegir la Oreo® Fudge Blanca?

- ○ Total influencia
- ○ Mucha influencia
- ○ Poca influencia
- ○ No Influye

22 En cuáles de estos productos cree usted que exista una similitud con la galleta Oreo® Fudge Blanca?

Selección múltiple

☐ Costa Donuts

☐ Galletas Puig

☐ Hershey's

☐ Galletas

☐ Ninguna

☐ Otro

23 Recomendaría la galleta Oreo® Fudge Blanca?

○ Sí ○ No

24 Considera usted que la galleta Oreo® Fudge Blanca cumplió con sus expectativas?

○ Sí ○ No

25 Cómo calificarías la Oreo® Fudge Blanca?

Siendo 1 estrella la menor calificación y 5 estrellas la mejor calificación

De no conocer la Oreo® Fudge Blanca no responder

○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

Enviar

4.9 Validación y ajuste

El instrumento se presentó a tres expertos de diferentes áreas relacionadas con la investigación de mercado, los cuales hicieron sugerencias y correcciones para mejorar la calidad del instrumento así como la obtención de sus resultados.

El profesor de estadísticas y metodología de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Pablo Ramírez, indicó que la introducción del instrumento debe hacer énfasis que trata de un trabajo académico y colocar la identificación de los investigadores realizando el cuestionario. En cuanto a las preguntas, sugirió que la figura que identificaba al sexo masculino no era tan masculino y que se debería cambiar por otra.

Explicó que las preguntas deberían estar redactadas de forma impersonal por respeto a la muestra y realizó el ejemplo con la pregunta de la edad, sugirió cambiarla de ¿Cuál es tu edad? a ¿Cuál es su edad? A su vez recomendó eliminar la pregunta 5 ¿Consumes galletas dulces? ya que la pregunta 6 ¿Con que frecuencia consumes galletas dulces? la tenía implícita. Siguiendo con la pregunta 6, propuso que se hiciera el salto correspondiente si el informante respondía Nunca, que en este caso fue un salto a la pregunta 11.

También, el profesor Ramírez, sugirió que en la opción E (otro) de la pregunta 7 ¿Dónde adquiere las galletas dulces de su preferencia? agregara que se debería especificar cuál. En la pregunta 10 ¿Cuál es la marca de su preferencia? Recomendó agregar la opción de Otra y que se especifique porque no estaban incluidas todas las marcas de galletas dulces.

Propuso reconsiderar la redacción de la pregunta 12 ¿Qué atributo de la galleta Oreo® Fudge Blanca llamó la atención? Ya que era selección múltiple por ¿Cuáles atributos de la Oreo® Fudge Blanca llamaron su atención? En este caso esta sugerencia fue tomada fielmente porque se daba la opción de seleccionar varias respuestas. A su vez en esta pregunta el profesor Ramírez aconsejó jerarquizar las respuestas, es decir colocar desde lo que más le llamó la atención hasta lo que menos.

En la pregunta 22 ¿En cuáles de estos productos cree usted que exista una similitud con la galleta Oreo® Fudge Blanca? propuso realizar la jerarquización sugerida en la

pregunta anterior (número 12). Desde la que más se parece hasta la que menos se parece. Con esta pregunta no se siguió la sugerencia del profesor porque la idea de la pregunta era saber si algunos de los productos se asemejaban a la galleta en discusión.

Por otra parte, el profesor de marketing, gerencia de proyectos y actual Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social, Pedro Navarro, sugirió incorporar dentro del posicionamiento algunas dimensiones tales como:

- Nivel de recordación de marca
- Características que más se recuerdan
- Grado de recomendación que se hace a las amistades
- Posición mental de la marca en relación con la competencia

Esta sugerencia se tomó en consideración y se agregaron más preguntas para poder cumplir con estas dimensiones. Algunas preguntas fueron:

- ¿Considera usted que la galleta Oreo® Fudge Blanca cumplió con sus expectativas?
- ¿Recomendaría la galleta Oreo® Fudge Blanca?
- ¿Cuáles atributos de la galleta Oreo® Fudge Blanca llamaron su atención?
- ¿Qué tanta influencia tiene la reputación de la marca Oreo® al momento de elegir la Oreo® Fudge Blanca?
- ¿Cuál es la marca de galletas dulces de su preferencia?

Rafi Ascanio, profesora de políticas comunicacionales y comunicación en crisis, aconsejó realizar unos cambios en el cuadro de operacionalización de las variables colocando indicadores a tres dimensiones que no poseían.

Todas estas indicaciones y sugerencias de los diferentes profesores y expertos en su área fueron tomadas fuertemente en consideración. Se realizaron los cambios pertinentes y se envió el instrumento final a los informantes.

5 Criterios de Análisis

Se calculó frecuencias y porcentajes para cada una de las categorías de respuestas de cada pregunta. Para las preguntas de calificación se calculó el promedio "es un número finito que puede obtenerse a partir de la sumatoria de diferentes valores dividida entre el número de sumandos" (portal web definición.de/promedio, párr. 2, 20013)

Los gráficos que aparecen en el corpus del texto se consideraron los más relevantes para esta investigación. El resto pueden ser consultados en los anexos.

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de la recolección de datos en las 160 encuestas de las personas que conformaron la muestra se realizó el cálculo matemático correspondiente para arrojar los siguientes resultados por variable. A continuación se describen dichos resultados.

Género

La variable género posee 2 categorías: Femenino y masculino. El porcentaje dentro esta variable fue de 60% femenino y 40% masculino. Siendo la frecuencia del género femenino un total de 96 personas y el género masculino 64 personas. Haciendo que la muestra sea de 160 personas. (Ver tabla 1)

Edad

Esta variable posee un total de cinco categorías: 17 o menor contó con 7 personas (4%); 18 a 24 presentó 62 personas (39%); 25 a 34 representando a 37 personas (23%); 35 a 44 fueron 19 personas (12%) y por último la categoría de 45 o mayor obtuvo un total de 35 personas (22%). (Ver tabla 2)

Nivel académico

La educación se midió a través del nivel académico con cuatro categorías: para Bachillerato o menor se encontraron 13 personas (8%); para Estudiante Universitario 39 personas (24%); para Título Universitario 79 personas (49%); para Estudios de 4to nivel 29 personas (18%) (Ver tabla 2)

Ingreso familiar

En esta variable se encuentran cinco categorías: Menor a Bs. 5.000 obtuvo 6 personas (4%); Bs. 5.001 a Bs. 15.000 obtuvo 6 personas (4%); Bs. 15.001 a Bs. 25.000 obtuvo 16 personas (10%); Bs. 25.001 a Bs. 35.000 obtuvo 27 personas (17%) y finalmente Mayor a Bs. 35.001 obtuvo 105 personas (66%) (Ver tabla 3)

Nivel de consumo

Para esta variable existen cinco categorías: Siempre con 20 personas (13%); Casi siempre con 39 personas (24%); A veces con 67 personas (42%); Casi nunca con 27 personas (17%) y Nunca con 7 personas (4%) (Ver tabla 4)

Decisión de compra

Decisión de compra con cinco categorías: para Empaque se encontraron que la frecuencia fueron 13 personas (8%); para Marca fueron 36 personas (23%); para Precio fueron 13 personas (8%); para Sabor fueron 86 personas (56%) y para Innovación fueron 6 personas (4%) (Ver tabla 5)

Lugar de compra

Tiene cinco categorías: Supermercado con una frecuencia de 96 personas (62%); Kiosco con 23 personas (15%); Farmacia con 19 personas (12%); Abasto con 7 personas (5%) y Otro con 9 personas (6%) (Ver tabla 6)

Frecuencia de compra

Contiene cinco categorías entre las cuales está: Diariamente 9 personas (6%): Semanalmente 52 personas (34%); Mensualmente 50 personas (32%); Ocasiones especiales 40 personas (26%) y Otro con 3 personas representando (2%) (Ver tabla 7)

Marca de preferencia

Se establecieron seis categorías las cuales arrojaron los siguientes resultados: para Galletas María Puig una frecuencia de 16 personas (10%); para Oreo 78 personas (50%); para Chocochitas 21 personas (13%); para Chips Ahoy 17 personas (11%); para Katy 15 personas (10%) y en la categoría Otro existió una frecuencia de 9 personas (6%) (Ver tabla 8)

Consumo Oreo® Fudge Blanca

Esta pregunta se realizó con dos categorías: Sí y No. 97 personas (61%) afirman que han probado la galleta Oreo® Fudge Blanca, dejando a 63 personas (39%) obtando por la categoría No. (Ver tabla 9)

Atributos de la Oreo® Fudge Blanca

Esta pregunta trató de averiguar que atributos de la galleta fueron los más codiciados por los consumidores. Se divide en 4 categorías: Empaque teniendo a 49 personas (40%); Sabor con 81 personas (66%); Textura con 32 personas (26%); por último Originalidad con 51 personas (41%) (Ver tabla 10)

A continuación se presenta la valoración para los diferentes atributos organolépticos de la galleta Oreo® Fudge Blanca. En el instrumento se presentan los puntajes como figuras de estrellas siendo 1 estrella el peor puntaje o calificación y 5 estrellas la más alta calificación.

Valoración del olor

Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media de 3.61 puntos distribuidos de la siguiente manera: 1 estrella (9%) 11 personas; 2 estrellas (9%) 11 personas; 3 estrellas (27%) 32 personas; 4 estrellas (19%) 22 personas; 5 estrellas (35%) 41 personas. (Ver tabla 11)

Valoración del color

Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media de 4.11 puntos distribuidos de la siguiente manera: 5 estrellas (53%) 64 personas; 4 personas (22%) 26 personas; 3 estrellas (14%) 17 personas; 2 estrellas (4%) 5 personas; 1 estrella (7%) 8 personas. (Ver tabla 12)

Valoración del sabor

Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media de 4.12 puntos distribuidos de la siguiente manera: 1 estrella (7%) 8 personas; 2 estrellas (3%) 3 personas; 3 estrellas (14%) 17 personas; 4 estrellas (25%) 29 personas; 5 estrellas (52%) 61 personas. (Ver tabla 13)

Valoración del empaque

Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media de 4.10 puntos distribuidos de la siguiente manera: 5 estrellas (47%) 57 personas; 4 personas (26%) 31 personas; 3 estrellas (20%) 24 personas; 2 estrellas (5%) 6 personas; 1 estrella (2%) 3 personas. (Ver tabla 14)

Valoración de la cantidad de relleno

Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media de 3.70 puntos distribuidos de la siguiente manera: 1 estrella (8%) 10 personas; 2 estrellas (8%) 10 personas; 3 estrellas (25%) 31 personas; 4 estrellas (21%) 26 personas; 5 estrellas (37%) 45 personas. (Ver tabla 15)

Valoración de la cantidad de cubierta

Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media de 3.96 puntos distribuidos de la siguiente manera: 5 estrellas (45%) 54 personas; 4 personas (23%) 28 personas; 3 estrellas (21%) 26 personas; 2 estrellas (5%) 6 personas; 1 estrella (6%) 7 personas. (Ver tabla 16)

Valoración de la textura

Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media

de 4.24 puntos distribuidos de la siguiente manera: 1 estrella (5%) 6 personas; 2 estrellas (4%) 5 personas; 3 estrellas (13%) 16 personas; 4 estrellas (17%) 20 personas; 5 estrellas (61%) 71 personas. (Ver tabla 17)

Valoración de la originalidad

Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media de 4.30 puntos distribuidos de la siguiente manera: 5 estrellas (63%) 77 personas; 4 personas (15%) 18 personas; 3 estrellas (15%) 19 personas; 2 estrellas (5%) 6 personas; 1 estrella (2%) 3 personas. (Ver tabla 18)

Influencia de la marca en la compra

Esta pregunta posee 4 categorías: 53 personas responden Total influencia (41%); 55 personas responden Mucha influencia (43%); 16 personas responden Poca influencia (12%) y 5 personas responden No influye (4%) (Ver tabla 19)

Similitud de productos con Oreo® Fudge Blanca

Esta pregunta trató de averiguar si los consumidores de la Oreo® Fudge Blanca consideraban que existe una similitud a uno de los productos propuestos. Posee 6 categorías: 21 personas responden Costa Donuts Chocolate Blanco (16%); 19 personas responden Galletas Puig Katy (15%); 89 personas responden Hershey's Cookies N' Creme (69%); 10 personas responden Galletas Delicias María (8%); 16 personas responden Ninguna (12%) y por último 1 persona responde Otro (1%) (Ver tabla 20)

Recomendación Oreo® Fudge Blanca

Se le pregunta al consumidor si recomendarían esta galleta a sus amistades y tienen 2 categorías: Sí y No. Esta pregunta la contestaron 126 personas de las 160 consideradas como la muestra. La categoría de Sí obtuvo 112 respuestas (89%) y la categoría de No obtuvo a 14 personas (11%) (Ver tabla 21)

Expectativas Oreo® Fudge Blanca

¿Se cumplieron las expectativas de los consumidores? Existen dos categorías para esta pregunta: Sí y No. 110 personas tomaron la categoría Sí (89%) y 14 personas tomaron No (11%) (ver tabla 22)

Valoración Oreo® Fudge Blanca

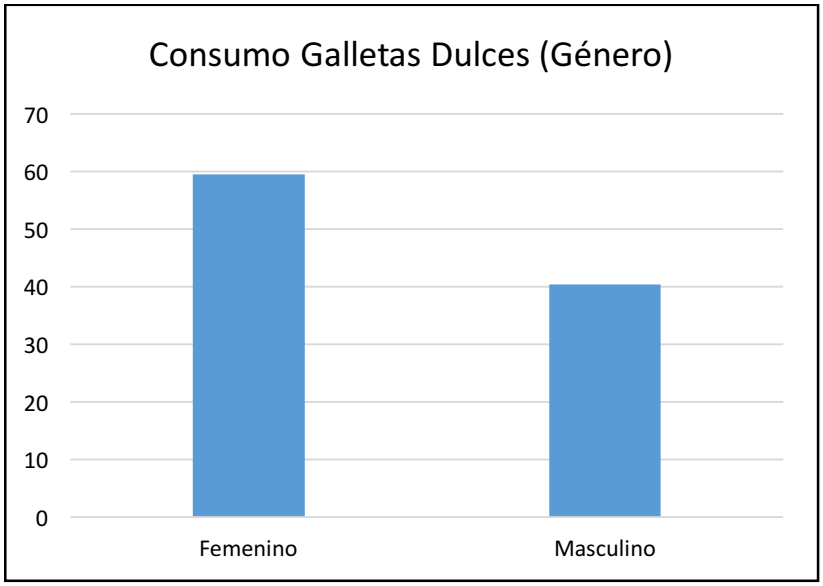
Para esta pregunta se escogió una escala de valoración del 1 al 5 siendo 1 la menor calificación para este atributo organoléptico y 5 la mejor calificación. Se obtuvo una media de 4.07 puntos distribuidos de la siguiente manera: 5 estrellas (42%) 51 personas; 4 personas (35%) 42 personas; 3 estrellas (15%) 18 personas; 2 estrellas (4%) 5 personas; 1 estrella (4%) 5 personas. (Ver tabla 23)

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

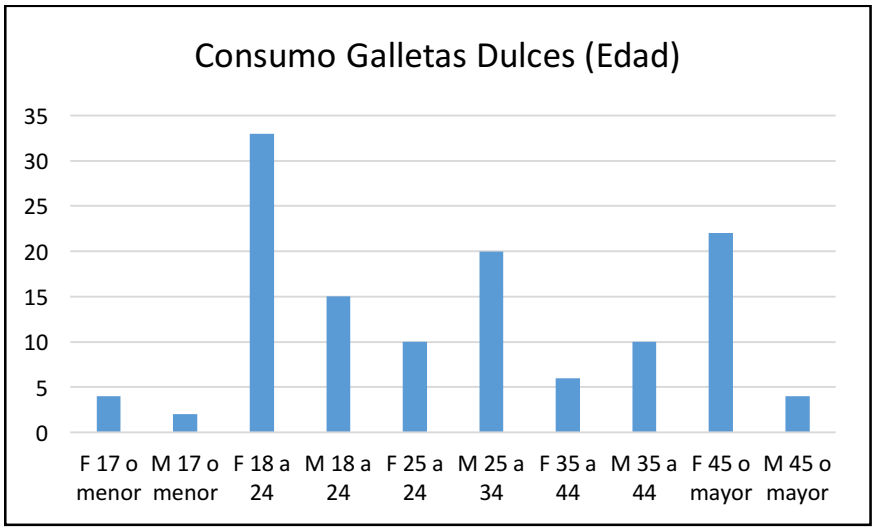
Luego de procesar los datos recogidos en la encuesta mediante frecuencia, porcentajes y media aritmética, siendo ésta un "número que resulta al efectuar una serie determinada de operaciones con un conjunto de números y que, en determinadas condiciones, puede representar por sí solo a todo el conjunto" (diccionario Real Academia Española) se pueden derivar algunos resultados referentes a la muestra recolectada que logran cumplir con los objetivos planteados para este Trabajo Especial de Grado.

Cumpliendo con el primer objetivo establecido para esta investigación, "Identificar variables conductuales y demográficas del consumidor", se realiza la segmentación demográfica de los consumidores de galletas dulces. Ésta, como se explica en el marco conceptual, contiene variables que demuestran las necesidades de los usuarios.

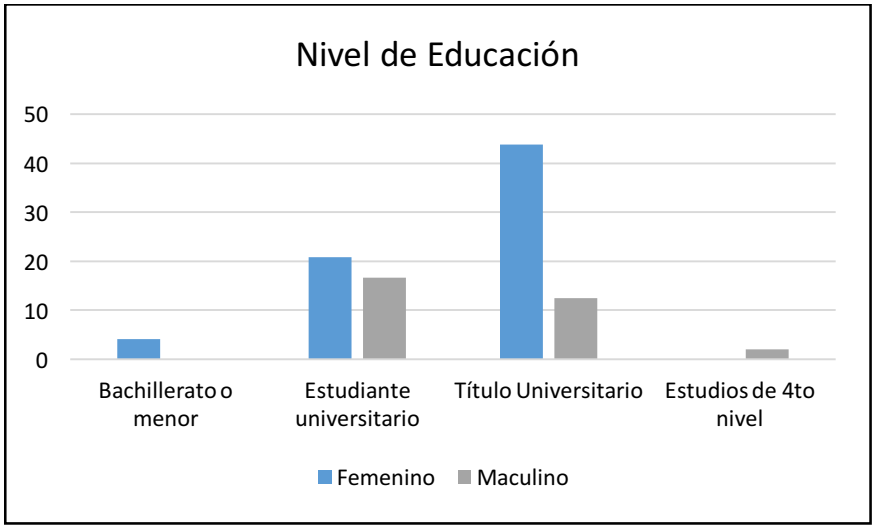
A través de la encuesta se obtiene que la mayoría son mujeres, entre las edades 18 y 24 años, con título universitario y un nivel de ingreso mayor a Bs. 35.001 (Ver Gráfico 1, 2, 3, 4). Tomando ese nivel de ingreso y el portal web del periódico El Universal publicando que el salario mínimo venezolano es de Bs. 7.421,67 se puede inferir que estos consumidores poseen altos ingresos.



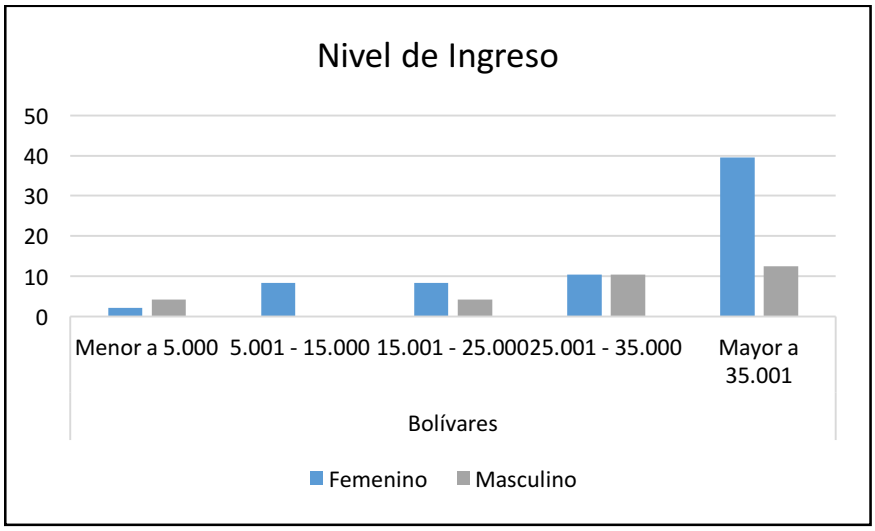
(Gráfico 1, elaboración propia)



(Gráfico 2, elaboración propia)

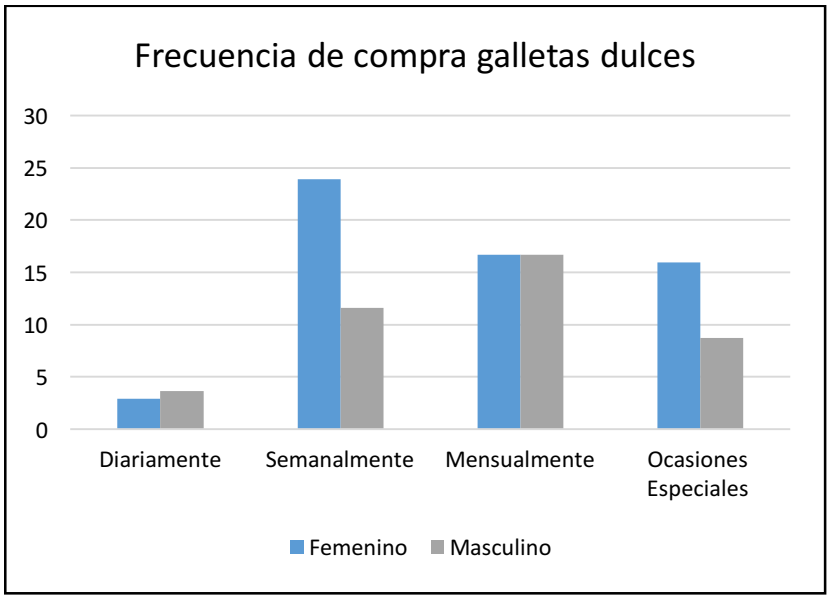


(Gráfico 3, elaboración propia)

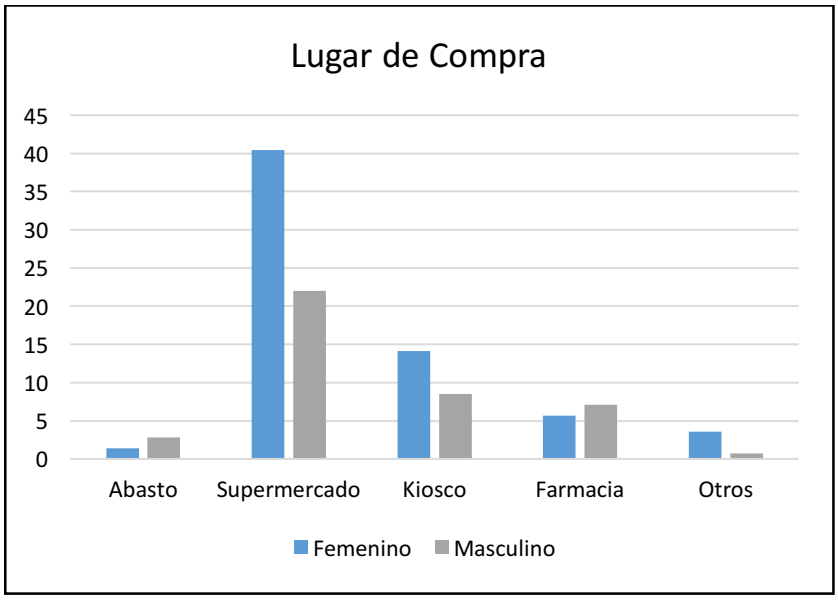


(Gráfico 4, elaboración propia)

Se identifican las variables conductuales, las cuales según la segmentación indican las actitudes del consumidor, como frecuencia de compra, lugar de compra y atributo deseado. Como se explica anteriormente en el marco teórico, las necesidades y beneficios suelen ser factores influyentes a la hora de realizar la compra del producto. Todos los consumidores tienen actitudes distintas en cuanto a sus adquisiciones y se establece que esta muestra obtiene sus galletas dulces en el supermercado y realizan esta compra semanalmente (Ver Gráficos 5 y 6)

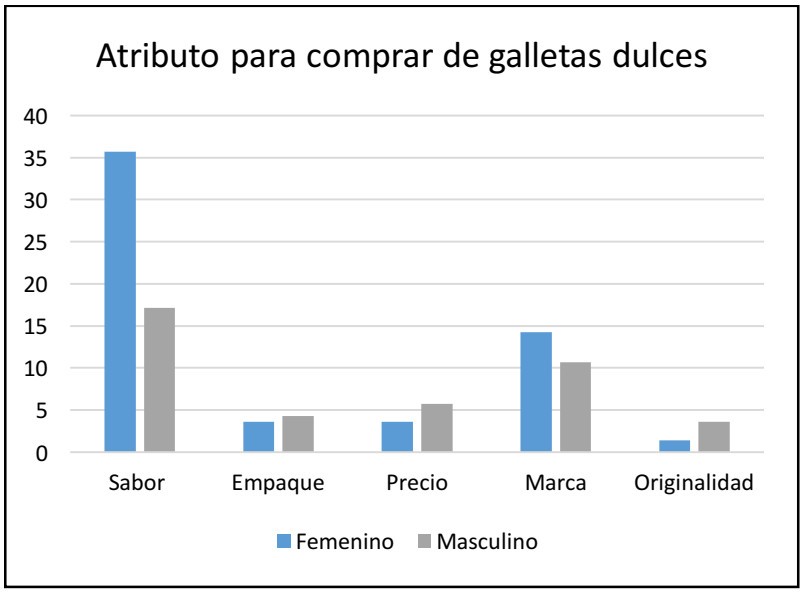


(Gráfico 5, elaboración propia)



(Gráfico 6, elaboración propia)

A su vez, al atributo que más le atribuyeron importancia en el momento de compra fue el sabor y de segundo lugar la marca de la galleta. Esto muestra que el consumidor volverá a comprar el producto si cumplió con sus expectativas gustativas por encima del precio, empaque o innovación. (Ver Gráfico 7)



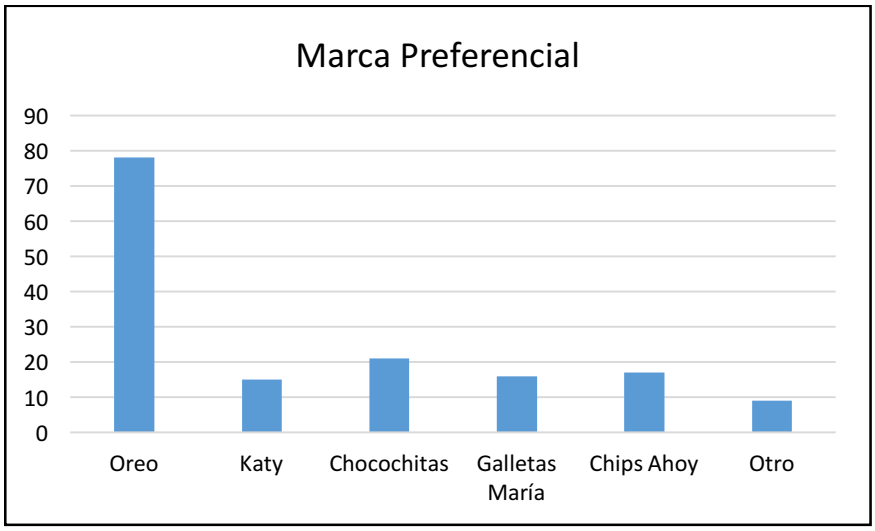
(Gráfico 7, elaboración propia)

Luego de establecer la segmentación respectiva se toma como base la preferencia de marca para deducir el comportamiento del consumidor. Se sabe que a la hora de comprar un producto las personas toman en consideración factores que influyen, descritos anteriormente en el marco teórico. Algunos que se pueden observar en esta muestra son factores culturales y sociales.

Factores sociales son grupos de dos o más individuos que poseen influencia en la conducta del consumidor, estos pueden ser amistades, líderes de opinión, entre otros, como se han mencionado en el marco conceptual. Al ser la marca una promotora del compartir momentos a través de la galleta se entiende que el factor social influye sobre la percepción del producto.

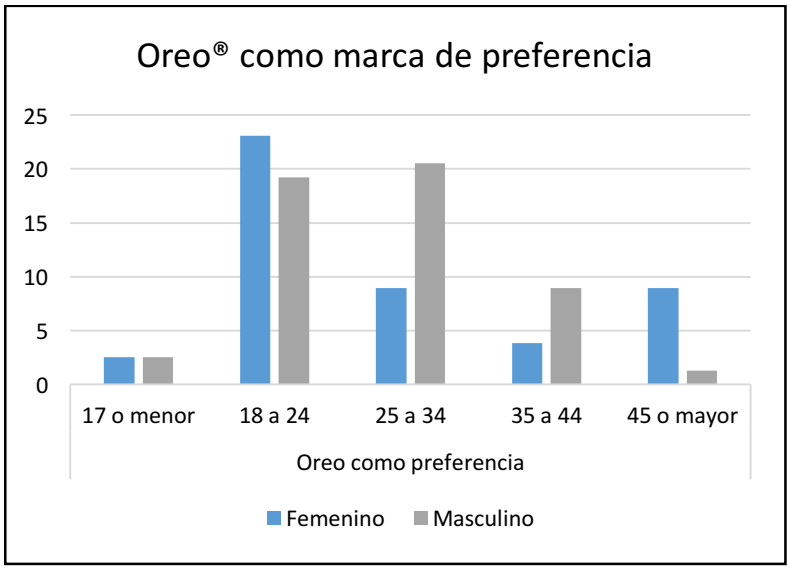
Se infiere que los factores culturales forman parte de la decisión de compra en este consumidor ya que la marca Oreo® está considerada una galleta tradicional en la familia venezolana. Se entiende por cultura todo aquello que se aprende de su familia o de alguna institución importante (Armstrong y Kotler, 2007)

Es por esto que dada varias opciones de marca de galletas dulces se consiguió que la preferencial era Oreo® (Ver Gráfico 8)



(Gráfico 8, elaboración propia)

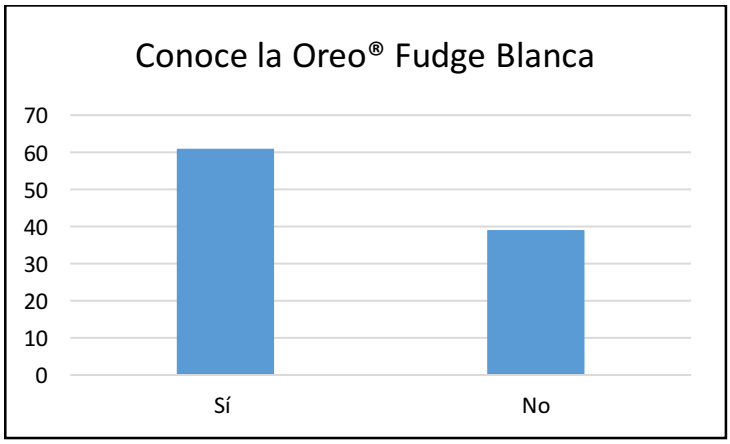
Desglosando esta preferencia de Oreo®, por género y edades, se observa al género masculino liderando con 53%, siendo el mayor grupo las edades comprendidas entre 25 y 34 años Por otro lado, el grupo que prefiere la marca en las mujeres es de las edades entre 18 y 24 años (Ver Gráfico 9). Esto concluye que Oreo® es elegida entre la población jovial establecida por la muestra. Al analizar estos resultados se propone que la necesidad de la juventud venezolana está siendo satisfecha por un producto específico, en este caso la galleta Oreo®, convirtiéndola en un deseo.



(Gráfico 9, elaboración propia)

Otro objetivo de esta investigación era investigar el posicionamiento de la galleta Oreo® Fudge Blanca la cual fue analizada mediante dimensiones como identificación y preferencia. Como se menciona en el marco conceptual, la posición de un producto dentro de la mente del consumidor es clave hoy día en un mercado saturado.

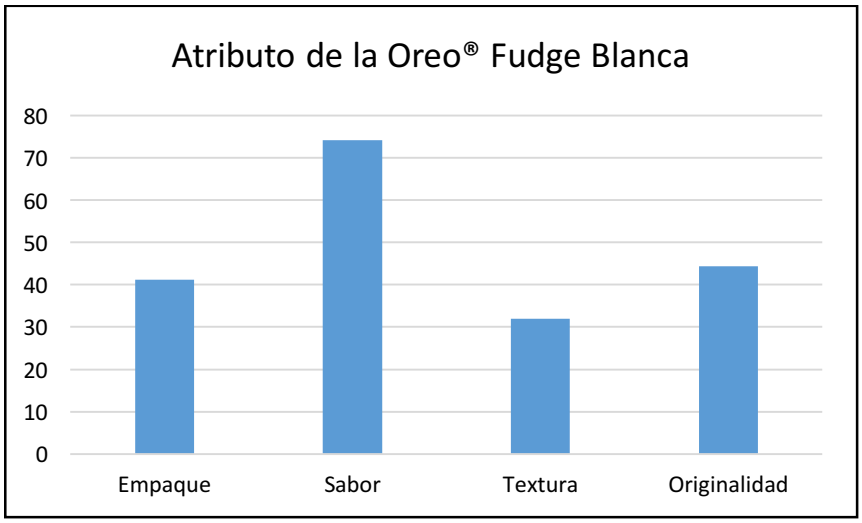
Se necesita entender el puesto que ocupa la marca para así atender a las necesidades del consumidor. Para poder realizar esta identificación se necesita saber si la muestra conoce el producto. En este caso la mayoría fue afirmativo. (Ver Gráfico 10)



(Gráfico 10, elaboración propia)

Luego se comienza a trabajar en base a las personas que si han conocido la marca para entender el mercado de la galleta en particular. Gracias a la percepción existe algo denominado retención selectiva, anteriormente explicado en el marco teórico, que ocurre cuando el consumidor retiene ciertos atributos de un producto.

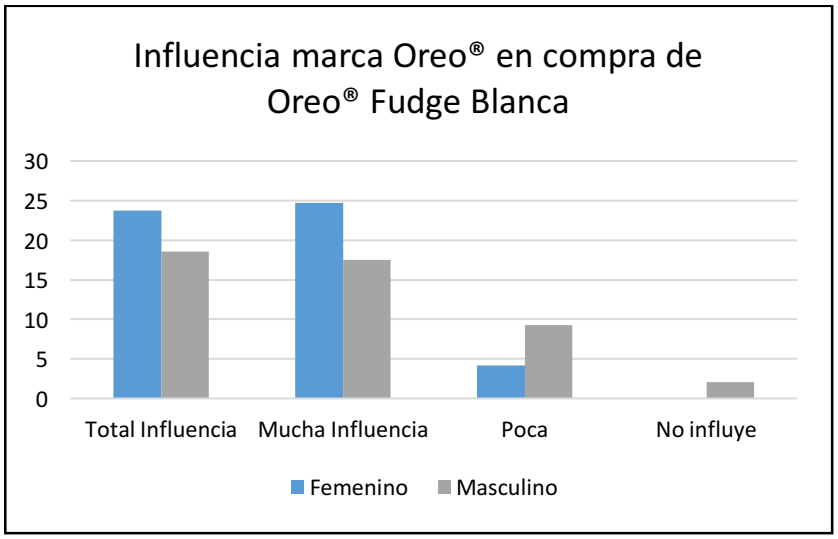
Con 74% de la muestra el atributo de la Oreo® Fudge Blanca que más llamó la atención fue el sabor (Ver Gráfico 11). Lo que comprueba que los consumidores a la hora de comprar una galleta dulce lo primero que retiene es el sabor y la Oreo® Fudge Blanca contiene el sabor que satisface sus necesidades.



(Gráfico 11, elaboración propia)

Dentro de la investigación para saber el posicionamiento de la Oreo® Fudge Blanca se encontró que la marca Oreo® tenía influencia sobre la decisión de compra del consumidor. La reconocida marca Oreo® utilizó una estrategia de *marketing* conocida como extensión de marca para lanzar al mercado la Oreo® Fudge Blanca. Es una estrategia que da una aceptación más rápida del producto ya que viene respaldado por una marca con trayectoria.

En este caso se decidió averiguar si los consumidores creían que a la hora de realizar la compra de la galleta la marca Oreo® tenía influencia. 42% de la muestra concluyen total influencia de la marca sobre la decisión de compra de la galleta *fudge* (Ver Gráfico 12). Esto corrobora la decisión de la marca en utilizar como estrategia la extensión de marca.



(Gráfico 12, elaboración propia)

Una vez establecido el posicionamiento de la marca se pasa al siguiente objetivo que en este caso es identificar los atributos organolépticos de la galleta. Se decidió dar importancia a estos atributos ya que la percepción del consumidor es el proceso mediante el cual recibe información y forma una opinión acerca de un producto. Además hoy en día el consumidor toma como prioridad las experiencias sensoriales a la hora de elegir entre marcas competidoras.

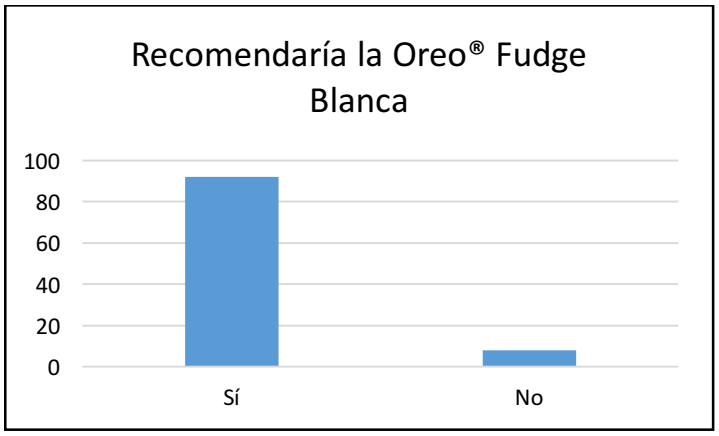
Por ello se realizó una valoración de los diferentes atributos de la Oreo® Fudge Blanca que incitaran cuatro de los cinco sentidos del ser humano. En primer lugar se mostró que la textura o la percepción táctil de la galleta tuvo la mayor aceptación dentro de la muestra. De segundo se consigue que el sabor o la percepción gustativa tuvo una valoración de 4.12 puntos sobre 5.

Esta conclusión ratifica lo mencionado anteriormente del consumidor tomando el sabor como principal factor decisivo en cuanto a sus compras y satisfacción de necesidades.

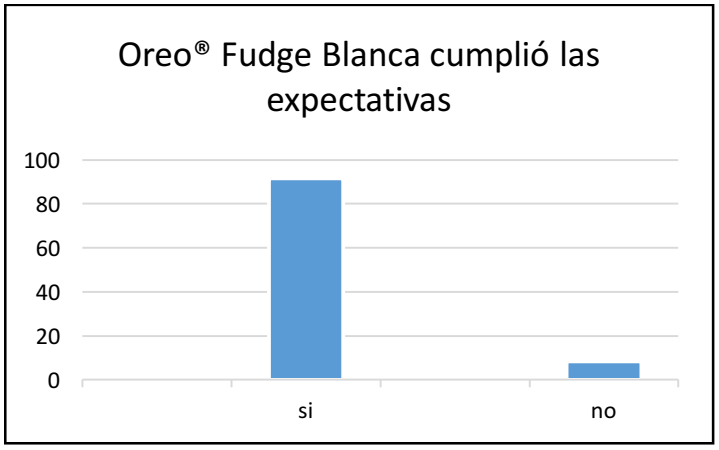
Por otro lado se engloba el posicionamiento de la Oreo® Fudge Blanca indagando en el nivel de recordación de marca y nivel de satisfacción de los consumidores. Como se mencionó anteriormente, los factores sociales y culturales están presentes en la conducta del

consumidor. Es por esto que se decide investigar si recomendarían la galleta *fudge* a sus amistades, familia, o grupos cercanos.

Se demostró que 92% individuos de la encuesta, que ya han consumido la galleta, la recomendarían a sus círculos cercanos. (Ver Gráfico 13) Agregando a la percepción del consumidor hacia la Oreo® Fudge Blanca y delimitando el posicionamiento de la misma se alcanza 92% en el cumplimiento de las expectativas de la galleta (Ver Gráfico 14)



(Gráfico 13, elaboración propia)



(Gráfico 14, elaboración propia)

En general, la galleta tuvo una valoración de 4.07 estrellas de 5. Recalcando que la galleta Oreo® en Venezuela es símbolo de tradición, lealtad y originalidad. Con todo ese respaldo de la marca, la Oreo® Fudge Blanca se mantiene en la mente de los consumidores.

VIII. LIMITACIONES

Al momento de realizar la investigación de mercado de la galleta Oreo® Fudge Blanca el país, Venezuela, estaba pasando por un momento díficil en materia económica y esto se tradujo directamente en el desabastecimiento del ámbito alimenticio. A raíz de este desabastecimiento muchas compañías tuvieron que sacar del mercado sus productos para producir solo las que eran rentables. Gracias a esto y a la falta de materia prima, en el período de investigación, no hubo galletas Oreo® Fudge Blanca en el mercado. Esto trajo como consecuencia que la muestra seleccionada solo podía basar sus respuestas en recuerdos y no en el presente.

A su vez este estudio posee limitaciones metodológicas ya que su muestra es no aleatoria y eso significa que los resultados arrojados no se pueden generalizar a toda la población de consumidores de galletas dulces en el valle de Caracas.

IX. RECOMENDACIONES

Luego de un extenso análisis y discusión de los resultados arrojados tanto por los datos primarios como los datos secundarios se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

Aunque la existencia del producto, para el momento de realización del estudio, fue no existente hubo consumidores que la pudieron probar en el pasado y quedaron muy satisfechos con la galleta Oreo® Fudge Blanca. Esto puede servirle a Kraft Foods/ Nabisco al momento de querer relanzar la galleta. Además existe aceptación de la galleta en todas las edades, desde el rango 17 o menor hasta el 45 o mayor, siendo los jóvenes los más apegados a la galleta.

Además se vio que las mujeres son las consumidoras predilectas de esta galleta. La mayoría de los consumidores encuestados en la muestra señalan que las mujeres son las que adquieren las galletas. Esto puede ser un *insight* a la mente del público y a la tendencia de género para la compra del mercado venezolano.

También se pudo observar que los consumidores de galletas dulces realizan sus compras semanalmente en el automercado lo que puede construir una estrategia de mercado para llegarle a los consumidores que no han probado la galleta Oreo® Fudge Blanca.

En cuanto al producto en sí se pudo observar que las personas estaban satisfechas del todo con la galleta solo quisieran una mejora en la cantidad de relleno de la misma. Esta valoración tuvo los puntajes más bajo, siendo la media 3.7 estrellas de 5. Los índices no son bajos pero al compararlos con todos los demás atributos que posee la galleta, cae en los de menor puntuación.

Por otro lado se llegó a un punto que puede ser considerado de interés para la compañía ya que se considera que el producto Hershey's Cookies N' Creme, que no se denomina competencia de la galleta Oreo® Fudge Blanca, tiene similitudes con la galleta. Se debería investigar si la galleta está penetrando en el mercado de los chocolates o el chocolate está quitando mercado de la galleta.

Se analizó que la lealtad de marca de los consumidores de Oreo® aumentan las probabilidades de éxito del producto. Teniendo 84% combinado de mucha y total influencia a la hora de elegir la Oreo® Fudge Blanca. Esto deja unos consumidores leales que probarían un nuevo producto por el simple hecho que viene respaldado de la reconocida marca Oreo®.

X. CONCLUSIONES

La marca Oreo® ha sido parte de la tradición venezolana por muchos años. Desde los más pequeños de la casa hasta los más avanzados de edad disfrutaban su Oreo® con leche en su casa como una merienda. La marca agradeció la atención y el feedback de sus consumidores venezolanos y así lanzó una galleta Oreo® que solo se podía conseguir en Venezuela. La galleta era de chocolate de leche relleno de su crema tradicional. Esto causó furor en los venezolanos y ésta se volvió la galleta tradicional.

Con el pasar de los años Oreo® fue introduciendo diferentes tipos de galletas, obteniendo buena receptividad. Venezuela se convirtió en el segundo país del mundo con más consumo de galleta Oreo® por persona, cada nueve de diez venezolanos han probado la galleta. Es por esto que Oreo® siempre ha estado atenta a los consumidores venezolanos y a sus tradiciones haciéndolo saber en cada momento. Tanto así que por los 60 años de la galleta crean una campaña colocando al país y sus tradiciones como protagonista.

Manteniendo la buena relación con los consumidores la marca decide introducir al mercado la denominada galleta *fudge*, que contaba de una galleta tipo americano (chocolate negro con relleno tradicional) cubierta en chocolate de leche. Este tipo de galleta no existía para el momento y fue otra de las creaciones de Oreo® que propulsó el sentido jovial de la marca.

Estas galletas tuvieron que salir del mercado pero con el aniversario de la marca se decidió realizar una campaña para el retorno de la misma y las expectativas fueron sobrepasadas en tiempo récord. Luego la marca decidió seguir con su trayectoria de originalidad y lanza al mercado, en época decembrina o de navidad, la Oreo® Fudge Blanca. Esta tuvo un gran impacto en las familias venezolanas y existió demanda mientras se conseguía en los anaqueles.

Este estudio comprobó que la galleta tiene un nivel de recordación alto, además de cumplir con las expectativas creadas por los consumidores. Aunque hoy en día no se consiga la Oreo® Fudge Blanca en el mercado venezolano sigue existiendo un alto nivel de recomendación por parte de los consumidores. A su vez, el posicionamiento de la marca

Oreo® dentro de la mente de los venezolanos no ha cambiado en Venezuela desde hace ya un siglo. Sigue siendo el *top of mind* de los consumidores frente a las demás marcas de galletas dulces.

Analizando el comportamiento de los consumidores y la actitud que muestran hacia la marca Oreo® se ve que, apartando el sabor de sus galletas, todos buscan la originalidad que caracteriza a la irreverente marca. Es por esto que la industria de las galletas Oreo® se continúa reinventando y creando nuevos sabores, para mantener a sus consumidores contentos.

Luego de analizar exhaustivamente los resultados arrojados por la encuesta se puede decir que la Oreo® Fudge Blanca causó un gran impacto en la mente de los consumidores por el simple hecho de no tenerla en los anaqueles y todavía existir altos niveles de recordación. Demostrando así la recepción positiva de esta galleta dentro del mercado venezolano. Se infiere que el venezolano está muy satisfecho con la galleta y de volver a los anaqueles tendrá una alta demanda entre todos los rangos de edad y género.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes académicas:

- Armstrong, G., Kotler, P. (2007) *Marketing*. (11 Edición). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kanuk, L., Schiffman, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor.* (10 Edición). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Keller, K., Kotler, P. (2012) *Dirección de Marketing.* (14 Edición). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercados.* (5 Edición). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Pope, J. (2002) *Investigación de Mercados.* (20 Edición). Bogotá, Colombia. Editorial Norma.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. (Séptima edición). Caracas. Editorial Panapo.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor.* (Séptima Edición). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Fuentes electrónicas:

- Historia de Kraft Foods

http://www.kraftfoodsgroup.com/SiteCollectionDocuments/pdf/CorporateTimeline_KraftGroceryCo_version.pdf

- Misión, Visión y Valores de Kraft Foods

http://www.kraftfoodsgroup.com/about/history/history.aspx

- Nueva Campaña de Oreo quiere estimular la diversión (2015)

http://www.producto.com.ve/pro/publicidad/nueva-campa-oreo-quiere-estimular-diversi-n

- Portal Web Banca y Negocios. (2015). *Venezuela espera medidas por crisis económia tras gira de Maduro*.

http://bancaynegocios.com/venezuela-espera-medidas-por-crisis-economica-tras-gira-de-maduro/

- Portal Web Diario El Impulso

http://elimpulso.com/articulo/venezuela-termina-el-ano-2014-como-el-segundo-pais-con-mas-homicidios-en-el-mundo

- Portal Web Diccionario

http://definicion.de/promedio/#ixzz3kP8w8mFB

- Portal Web Entorno Inteligente. (2014). *VENEZUELA: Las 9 nueve medidas económicas aplicadas por el Gobierno en lo que va de año.*

http://www.entornointeligente.com/articulo/1990808/VENEZUELA-Las-9-nueve-medidas-economicas-aplicadas-por-el-Gobierno-en-lo-que-va-de-ano-04022014

- Portal Web Noticias 24. 2013. *Gobierno anuncia una nueva devaluación del Bolívar: de 4,30 a 6,30*.

http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/150266/giordani-y-merentes-ofrecen-rueda-de-prensa-para-anunciar-medidas-economicas/

- Portal Web Oreo

http://oreofunandfacts.weebly.com/

- Portal Web Typeform

http://helpcenter.typeform.com/hc/es/articles/200028773-FAQ

- 2014. Gaceta Oficial Nº 6.125

http://gobiernoenlinea.gob.ve/home/archivos/E-1022014-3911.pdf

- Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Volumen 34. Chicago, Estados Unidos.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945432

- Azoulay, A., Kapferer, J. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality.* Estados Unidos

http://www.kapferer.com/mp_pdf/A%26KBrandPersonality_52643.pdf

- Gomez, D. (2013). *La psicología del color en marketing (infografía)*.

http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/

- Lopez, M. (2013). *Un vistazo a Typeform, la revolución española de las encuestas en internet*. Revista Genbeta

http://www.genbeta.com/a-fondo/un-vistazo-a-typeform-la-revolucion-espanola-de-las-encuestas-en-internet

- López, M. (2012). *Oreo Fudge regresó para entrar en el mercado premium.*

http://www.contextotmt.net/base/unilever/index.php?option=com_content&svt_date=2012-09-12&task=view&id=34945

- Pirela, J., Villavicencio, H., Saavedra, J. (2004). *Dimensiones de la Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela.* (10 Edición)

http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010305

- Torrealba, A. (2013). *Oreo con sabor a Venezuela*.

http://retailstellar.com/2013/06/25/oreo-con-sabor-a-venezuela/

- Torrealba, V., Cordero, Y. (2015)*Cronología: Devaluación del Bolívar desde J.V Gómez hasta N. Maduro*.

http://www.monedasdevenezuela.net/articulos/cronologia-de-la-devaluacion-del-bolivar-venezolano/

- Salario mínimo a partir de hoy se ubica en 7.421,67 bolívares (2015)

http://eluniversal.com/economía/150701/salario-minimo-a-partir-de-hoy-se-ubica-en-742167-bolivares

- (2012). Hagamos que vuelva Oreo Fudge.

http://www.mscnoticias.com.ve/2012/05/hagamos-que-vuelva-oreo-fudge/

Trabajos de Grado:

- Rivero, L. (2013). *Trabajo de Pasantías. Empresa: Mondelez International*. Trabajo para Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado"

  Salgado, D. (2010). *Investigación de Mercado para nuevo producto de Festejos Mar: Tequeños Mar*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello

- Milano, D., Zerpa, G. (2011). *Percepción de la Campaña de Relanzamiento de Oreo Wafer® en el Público Estudiantil. Caso Ucab*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello

- Oliveri, D., Ramírez, A. (2012). *Estudio de mercado: Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello

X. TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla # 1, Sexo

Cuál es su género?

160 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Femenino	96 / **60%**
2	Masculino	64 / **40%**

Tabla # 2, Edad

Cuál es su edad?

160 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	18 a 24	62 / **39%**
2	25 a 34	37 / **23%**
3	45 o mayor	35 / **22%**
4	35 a 44	19 / **12%**
5	17 o menor	7 / **4%**

Tabla #3, Nivel Educativo

Cuál es su nivel académico?

160 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Título Universitario	79 / **49%**
2	Estudiante Universitario	39 / **24%**
3	Estudios de 4to nivel	29 / **18%**
4	Bachillerato o menor	13 / **8%**

Tabla #4, Nivel de Ingreso

Cuál es su ingreso mensual familiar?

160 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Mayor a 35.000 Bs	105 / **66%**
2	25.001 Bs - 35.000 Bs	27 / **17%**
3	15.001 Bs - 25.000 Bs	16 / **10%**
4	5.001 Bs - 15.000 Bs	6 / **4%**
5	Menor a 5.000 Bs	6 / **4%**
6	Mayor a 35.001 Bs	0 / **0%**

Tabla #5, Frecuencia de consumo

Con que frecuencia **consume** usted galletas dulces?

160 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	A veces	67 / **42%**
2	Casi siempre	39 / **24%**
3	Casi nunca	27 / **17%**
4	Siempre	20 / **13%**
5	Nunca	7 / **4%**

Tabla #6, Atributos

Al momento de adquirir una galleta dulce, qué es lo primero que toma en consideración?

154 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Sabor	86 / **56%**
2	Marca	36 / **23%**
3	Empaque	13 / **8%**
4	Precio	13 / **8%**
5	Innovación	6 / **4%**

Tabla #7, Lugar de compra

Dónde adquiere las galletas dulces de su preferencia?

154 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Supermercado	96 / **62%**
2	Kiosco	23 / **15%**
3	Farmacia	19 / **12%**
4	Abasto	7 / **5%**
5	Otro	6 / **4%**
6	Otro	3 / **2%**

Tabla #8, Frecuencia de compra

Con qué frecuencia **compra** galletas dulces?

154 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Semanalmente	52 / **34%**
2	Mensualmente	50 / **32%**
3	Ocasiones especiales	40 / **26%**
4	Diariamente	9 / **6%**
5	Otro	3 / **2%**

Tabla #9, Marca preferencial

Cuál es la marca de su preferencia?

156 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Oreo	78 / **50%**
2	Chocochitas	21 / **13%**
3	Chips Ahoy	17 / **11%**
4	Galletas María	16 / **10%**
5	Katy	15 / **10%**
6	Otro	9 / **6%**

Tabla #10, Prueba de galleta Oreo® Fudge Blanca

Has probado la galleta Oreo® Fudge Blanca?

160 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Sí	97 / **61%**
2	No	63 / **39%**

Tabla #11, Atributo que más llamó la atención

Cuáles atributos de la Oreo® Fudge Blanca llamaron su atención?

123 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Sabor	81 / **66%**
2	Originalidad	51 / **41%**
3	Empaque	49 / **40%**
4	Textura	32 / **26%**

Tabla #12, Valoración olor

Cómo calificarías el **olor** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

117 de 160 personas han respondido esta pregunta

3.61 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	41 / **35%**
2	☆☆☆	32 / **27%**
3	☆☆☆☆	22 / **19%**
4	☆	11 / **9%**
5	☆☆	11 / **9%**

Tabla #13, Valoración color

Cómo calificarías el **color** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

120 de 160 personas han respondido esta pregunta

4.11 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	64 / **53%**
2	☆☆☆☆	26 / **22%**
3	☆☆☆	17 / **14%**
4	☆	8 / **7%**
5	☆☆	5 / **4%**

Tabla #14, Valoración sabor

Cómo calificarías el **sabor** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

118 de 160 personas han respondido esta pregunta

4.12 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	61 / **52%**
2	☆☆☆☆	29 / **25%**
3	☆☆☆	17 / **14%**
4	☆	8 / **7%**
5	☆☆	3 / **3%**

Tabla #15, Valoración empaque

Cómo calificarías el **empaque** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

121 de 160 personas han respondido esta pregunta

4.10 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	57 / **47%**
2	☆☆☆☆	31 / **26%**
3	☆☆☆	24 / **20%**
4	☆☆	6 / **5%**
5	☆	3 / **2%**

Tabla #16, Valoración cantidad de relleno

Cómo calificarías la **cantidad de relleno** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

122 de 160 personas han respondido esta pregunta

3.70 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	45 / **37%**
2	☆☆☆	31 / **25%**
3	☆☆☆☆	26 / **21%**
4	☆	10 / **8%**
5	☆☆	10 / **8%**

Tabla #17, Valoración cantidad de cubierta

Cómo calificarías la **cantidad de cubierta** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

121 de 160 personas han respondido esta pregunta

★★★★☆

3.96 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	54 / **45%**
2	☆☆☆☆	28 / **23%**
3	☆☆☆	26 / **21%**
4	☆	7 / **6%**
5	☆☆	6 / **5%**

Tabla #18, Valoración textura

Cómo calificarías la **textura** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

119 de 160 personas han respondido esta pregunta

★★★★☆

4.24 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	72 / **61%**
2	☆☆☆☆	20 / **17%**
3	☆☆☆	16 / **13%**
4	☆	6 / **5%**
5	☆☆	5 / **4%**

Tabla #19, Valoración originalidad

Cómo calificarías la **originalidad** de la galleta Oreo® Fudge Blanca?

123 de 160 personas han respondido esta pregunta

4.30 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	77 / **63%**
2	☆☆☆	19 / **15%**
3	☆☆☆☆	18 / **15%**
4	☆☆	6 / **5%**
5	☆	3 / **2%**

Tabla #20, Influencia de marca

Qué tanta influencia tiene la reputación de la marca Oreo® al momento de elegir la Oreo® Fudge Blanca?

129 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Mucha influencia	55 / **43%**
2	Total influencia	53 / **41%**
3	Poca influencia	16 / **12%**
4	No Influye	5 / **4%**

Tabla #21, Similitud de marca

En cuáles de estos productos cree usted que exista una similitud con la galleta Oreo® Fudge Blanca?

129 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Hershey's Cookies n' Creme	89 / **69%**
2	Costa Donuts Chocolate Blanco	21 / **16%**
3	Galletas Puig Katy	19 / **15%**
4	Ninguna	16 / **12%**
5	Galletas Delicias María	10 / **8%**
6	Otro	1 / **1%**

Tabla #22, Recomendación galleta

Recomendaría la galleta Oreo® Fudge Blanca?

126 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Sí	112 / **89%**
2	No	14 / **11%**

Tabla #23, Expectativas

Considera usted que la galleta Oreo® Fudge Blanca cumplió con sus expectativas?

124 de 160 personas han respondido esta pregunta

1	Sí	110 / **89%**
2	No	14 / **11%**

Tabla #24, Calificación Oreo® Fudge

Cómo calificarías la Oreo® Fudge Blanca?

121 de 160 personas han respondido esta pregunta

★★★★☆

4.07 Puntuación media

1	☆☆☆☆☆	51 / **42%**
2	☆☆☆☆	42 / **35%**
3	☆☆☆	18 / **15%**
4	☆	5 / **4%**
5	☆☆	5 / **4%**