



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

**Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de  
Lovemark.**

**Caso: NESTEA®**

Trabajo de Grado de las alumnas: Osbett Coello y María Gabriela Rodríguez

Tutor académico: Ximena Sánchez

Caracas, Abril 2016

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado está dedicado a nuestros padres y hermanos, que siempre estuvieron apoyándonos durante toda la carrera en los triunfos y fracasos.

También dedicamos este trabajo a la Universidad Católica Andrés Bello, que fue nuestro segundo hogar por un buen tiempo y nos dio las herramientas necesarias para realizarlo. Especialmente la Escuela de Comunicación Social de la cual formamos parte.

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer especialmente a Dios, por siempre estar presente pese a las dificultades del camino, no solamente durante la realización de este trabajo, sino toda la vida.

También hacemos especial mención a nuestros padres, hermanos y nuestros profesores de seminario: Jorge Ezenarro (nuestro padrino de promoción) y Yasmín Trak.

Agradecemos también a nuestra tutora, la profesora Ximena Sánchez y a todas las personas que hicieron posible que nuestro trabajo de grado se llevara a cabo:

- Nuestras compañeras de clase, que siempre nos estuvieron apoyando en todo momento: Stephanie Sommariva, Louise Vásquez y Mayra Roa.
- Profesor Mauro Ruiz
- Sra. Wilma G. Mastandrea
- Profesor Sebastián Cova
- Sr. Francisco Cova, Gerente de Recursos Humanos de Nestlé
- Profesora Evelyn Rodríguez
- Profesor Ramón Ferrer

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	17
EL PROBLEMA.....	17
1.1. Planteamiento del Problema.....	17
1.2. Justificación.....	21
1.3. Formulación del problema.....	23
1.4. Objetivos.....	24
1.4.1.    Objetivo General.....	24
1.4.2    Objetivos específicos.....	24
1.5. Delimitación.....	25
CAPÍTULO II.....	27
MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.1 Top of Mind vs Top of Heart.....	27
2.2. Qué es el Lovemark.....	28
2.2.1    Claves para crear un Lovemark.....	30
2.2.2.    Determinación si una Lovemark es verdadera.....	31
2.3 Estudio de mercado.....	36

2.3.1	Etapas de un estudio de mercado .....	37
2.3.2	Estrategia de marketing.....	42
2.4.	Comportamiento del consumidor .....	44
2.4.1.	Definición del comportamiento del consumidor .....	44
2.4.2.	Calidad percibida del consumidor con el producto.....	45
2.4.3.	Tipos de compra .....	45
2.4.4.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	46
2.5.	Marca .....	49
2.5.1.	Definición de marca .....	49
2.5.2.	Imagen y marca .....	50
2.5.3.	Elementos visuales de una marca.....	51
2.5.4.	Construcción de una marca, ciclo de vida.....	52
2.5.5.	Criterios para definir la esencia de una marca .....	53
2.5.6.	Tipos de marca .....	54
CAPÍTULO III .....		56
MARCO REFERENCIAL .....		56
3.1.	Nestlé .....	56
3.1.1.	Antecedentes históricos de Nestlé .....	56
3.1.2.	Identidad corporativa .....	57
3.1.3	Misión .....	57
3.1.4	Visión.....	57
3.1.5.	Valores .....	58
3.1.6.	Historia en Venezuela .....	58
3.2.	NESTEA® .....	59
3.2.1.	Historia .....	59

3.2.2. Campañas publicitarias.....	59
“Con NESTEA® vacilamos todos” .....	59
“Yo vacilo con NESTEA®” .....	60
“Tan frío y natural como un NESTEA®” .....	61
3.2.3. Estudios previos.....	62
3.2.4. Competencia .....	62
LIPTON ICE TEA® .....	62
FUZE TEA® .....	63
TÉLISTO®.....	64
CAPÍTULO IV .....	65
MARCO METODOLÓGICO .....	65
4.1. Modalidad o Naturaleza de la Investigación.....	65
4.2. Tipo de Investigación .....	66
4.3. Diseño de la Investigación.....	67
4.4 Sistema de Variables.....	68
4.4.1. Definición Operacional de las Variables .....	68
4.4.2. Definición Operacional de las Dimensiones .....	70
4.4.3. Cuadro Técnico Metodológico (Operacionalización de las Variables).....	77
4.5 Unidades de análisis o Universo poblacional y muestral .....	79
4.5.1 Población.....	79
4.5.2 Muestra .....	79
4.5.3. Tipos de muestra .....	80
4.5.4. Tamaño de la muestra.....	81
4.6. Instrumentos de recolección de datos .....	83
4.6.1. Cuestionario .....	84

4.6.2. Entrevista.....	90
4.7. Validaciones.....	91
4.8. Ajustes .....	91
4.9. Criterios de análisis.....	92
4.9.1. Etapas Metodológicas de la Investigación .....	92
4.9.2. Evaluación de los instrumentos.....	94
CAPITULO V .....	95
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	95
5.1. Resultados de las entrevistas.....	95
5.2. Resultados del cuestionario.....	97
1. Estudio de la edad de los encuestados .....	97
2. Estudio del género de los encuestados.....	98
3. Estudio de las universidades .....	99
4. Residencia de los encuestados .....	101
5. Estudio del ingreso de los encuestados .....	103
6. Estudio de la percepción en los encuestados .....	104
7. Estudio de amor al té frío.....	105
8. Té de preferencia de los encuestados.....	106
9. Estudio del té con mayor frecuencia de consumo.....	107
10. Estudio del té con menor frecuencia de consumo.....	108
11. Té que nunca consumen .....	109
12. Estudio de los lugares donde consume.....	110
13. Frecuencia de consumo .....	111
14. Estudio de la presentación en que lo toma .....	112
15. Cuándo toma NESTEA® (Pregunta de selección múltiple) .....	113

16.	Qué piensan los encuestados de NESTEA® .....	114
17.	Accesibilidad de precio de NESTEA® .....	115
18.	Gusto por los comerciales de NESTEA® .....	116
19.	Gusto por la imagen de NESTEA® .....	117
20.	Nivel de refrescamiento .....	118
21.	Amor hacia NESTEA® .....	119
22.	Estudio del sabor .....	120
23.	Todos los té son NESTEA® .....	121
24.	Estudio del color. ¿Cambia? .....	122
25.	Sensación que produce si ha cambiado el color .....	123
26.	Efectos que produce NESTEA® .....	124
27.	Estudio de las redes sociales .....	125
28.	Redes sociales que siguen los encuestados .....	126
	5.3. Análisis y discusión de resultados .....	127
	CONCLUSIONES .....	132
	RECOMENDACIONES .....	134
	FUENTES CONSULTADAS .....	136
	Fuentes electrónicas .....	136
	Publicaciones periódicas .....	136
	Tesis y trabajos académicos .....	137
	Fuentes bibliográficas .....	137
	ANEXOS .....	140
	Entrevista con experto en Marketing .....	140
	Validaciones .....	141
	Validación de Wilma Mastandrea .....	142

Validación de Mauro Ruiz .....146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables .....	78
Tabla 2 Vaciado de contenido de la entrevista al profesor Muro Ruiz .....	95
Tabla 3 Vaciado de contenido de la entrevista al profesor Luis Lamberti .....	96
Tabla 4 Estudio de la edad de los encuestados .....	97
Tabla 5 Estudio del Género de los encuestados .....	98
Tabla 6 Estudio de las universidades .....	99
Tabla 7 Carreras que cursan .....	100
Tabla 8 Residencia de los Encuestados .....	101
Tabla 9 Estudio del ingreso de los encuestados .....	103
Tabla 10 Estudio de la percepción en los encuestados .....	104
Tabla 11 Estudio de amor al té frío .....	105
Tabla 12 Té de preferencia de los encuestados .....	106
Tabla 13 Estudio del té con mayor frecuencia de consumo .....	107
Tabla 14 Estudio del té con menor frecuencia de consumo .....	108
Tabla 15 Té que nunca consumen .....	109
Tabla 16 Estudio de los lugares donde consumen .....	110
Tabla 17 Frecuencia de consumo .....	111
Tabla 18 Estudio de la presentación en que lo toma .....	112
Tabla 19 Cuándo toma NESTEA® .....	113
Tabla 20 Qué piensan los encuestados de NESTEA® .....	114
Tabla 21 Accesibilidad de precio de NESTEA® .....	115
Tabla 22 Gusto por los comerciales de NESTEA® .....	116
Tabla 23 Gusto por la imagen de NESTEA® .....	117
Tabla 24 Nivel de refrescamiento .....	118
Tabla 25 Amor hacia NESTEA® .....	119
Tabla 26 Estudio del Sabor .....	120
Tabla 27 Todos los té son NESTEA ® .....	121
Tabla 28 Estudio del color ¿Cambia? .....	122
Tabla 29 Sensación que produce si ha cambiado el color .....	123

Tabla 30 Efectos que produce NESTEA® .....	124
Tabla 31 Estudio de las redes sociales.....	125
Tabla 32 Redes sociales que siguen los encuestados .....	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz Amor-Respeto Lovemarks.....	33
Figura 2 Matriz Amor-Respeto Producto .....	33
Figura 3 Matriz Amor-Respeto Furores .....	34
Figura 4 Matriz Amor-Respeto Marcas.....	34
Figura 5 Matriz Amor Respeto Lovermarks.....	35
Figura 6 Matriz Marcas-Marcasamor .....	36
Figura 7 Estudio de Mercado.....	39
Figura 8 La administración de la estrategia de marketing y la mezcla de marketing.....	43
Figura 9 Modelo de Comportamiento de Compradores Industriales .....	46
Figura 9 Estudio de la edades los encuestados .....	97
Figura 10 Estudio del Género.....	98
Figura 11 Estudio de las Universidades .....	99
Figura 12 Estudio de los ingresos.....	103
Figura 13 Estudio de la percepción en los encuestados.....	104
Figura 14 Estudio del amor al té frío.....	105
Figura 15 Té de preferencia de los encuestados .....	106
Figura 16 Estudio de té con mayor frecuencia de consumo .....	107
Figura 17 Estudio del té con menor frecuencia de consumo .....	108
Figura 18 Té que nunca consumen .....	109
Figura 19 Estudio de los lugares donde consume .....	110
Figura 20 Frecuencia de consumo .....	111
Figura 21 Presentación en que lo toman.....	112
Figura 22 Cuándo toma NESTEA®.....	113
Figura 23 Qué piensan los encuestados de NESTEA®.....	114
Figura 24 Accesibilidad de precio de NESTEA®.....	115
Figura 25 Gusto por los comerciales de NESTEA®.....	116
Figura 26 Gusto por la imagen .....	117
Figura 27 Nivel de refrescamiento .....	118
Figura 28 Amor hacia NESTEA®.....	119

Figura 29 Estudio del sabor .....	120
Figura 30 Todos los té son NESTEA® .....	121
Figura 31 Estudio del color. ¿Cambia? .....	122
Figura 32 Sensación que produce si ha cambiado el color.....	123
Figura 33 Efectos que produce NESTEA®.....	124
Figura 34 Estudio de las redes sociales .....	125
Figura 35 Redes sociales que siguen los encuestados .....	126

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en determinar los elementos que tiene la marca de té frío NESTEA® que pueden convertirlo en un *lovemark* en consumidores universitarios de la ciudad de Caracas Venezuela.

El término *lovemark* en este trabajo de grado está ligado al amor y al respeto a los que hace referencia el autor Kevin Roberts y se trata de un fenómeno por el cual los consumidores aman a una marca, ese amor incluso genera favoritismo y lealtad.

Para poder asumir la relación de NESTEA® con sus clientes es necesario abocarse a los conocimientos de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor, además hay que tomar en cuenta la teoría del *lovemark* para conocer si la marca en cuestión presenta las características propias de dicho término. En la actualidad, existe mucha competitividad en el mercado de alimentos de consumo masivo, este trabajo solamente se enfoca en el té instantáneo, que constituye la bebida no alcohólica más consumida en el país.

Es importante conocer si NESTEA® es un *lovemark*, eso permite determinar si los estándares de la marca son formales y congruentes y si cumple con las expectativas de sus clientes a fin de asegurar su fidelidad y compromiso. Para responder esas inquietudes se planteó el siguiente Objetivo General: Analizar los elementos de *lovemark* que están presentes en la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las principales Universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.

El principal aporte teórico fue Kevin Roberts (2006) y su libro *Lovemarks; Future Beyond The Brands*. Para la obtención de información se utilizó un diseño de campo bajo la modalidad del estudio de caso no experimental, con una muestra conformada por estudiantes de las distintas universidades, con muestreo probabilístico al azar sistemático y los instrumentos fueron encuestas validadas con juicio de expertos.

# INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado es una iniciativa que permite hacerse una idea sobre qué tan viable es o puede ser una actividad económica. Este tipo de investigación permite conocer a los consumidores y es de utilidad para generar nuevas y eficientes estrategias que pueden utilizarse en las empresas según el producto o servicio que ofrezcan.

Para esta investigación, se tomó la marca de té frío NESTEA®, perteneciente a la empresa *Nestlé* y fue sometida a una investigación, revisión de documentos y opinión de expertos, para determinar si NESTEA® es una marca amada con consumidores cien por ciento fieles a ella y así determinar si el té frío NESTEA® es un *lovemark* para los estudiantes universitarios de Caracas o es un té más en el mercado.

A los fines de cumplir con el mencionado propósito, la presente investigación desde el punto de vista metodológico estuvo enmarcada bajo la modalidad de una Investigación de Campo apoyada en una investigación de nivel Investigativo, ya que se quiso buscar y especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, comunidades u objetos para someterlos a un análisis sistemático, con el propósito de describirlos e interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, medir y analizar las variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

El trabajo, quedó estructurado en cinco (5) capítulos: El Capítulo I comprende al Planteamiento del Problema, de qué manera se abordó la investigación, cómo se iba a realizar, su objetivo general y su principal interrogante para dicha investigación. El Capítulo II, Marco Conceptual, comprende todos los conceptos más relevantes de la investigación que aborden el tema de *lovemark*, su comprensión, de dónde salen estos conceptos, cómo se aplican, qué es un estudio de mercado, marketing, entre otros. El Capítulo III, Marco Referencial, explica cómo nace esta prestigiosa marca NESTEA®, sus antecedentes, la competencia con la que lidia día a día ésta marca, la visión que tiene la empresa NESTLE®, su misión, etc. El Capítulo IV, Marco Metodológico habla más que todo sobre la modalidad investigativa, a qué investigación pertenece, la operacionalización de las variables, las encuestas que se aplicaron a

los jóvenes universitarios de la Universidad Santa María (USM), la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y a los estudiantes de la Universidad Metropolitana (UNIMET). En cuanto al Capítulo V, Descripción de Resultados, es básicamente las entrevistas que se realizaron a los expertos en la materia, y los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas que se realizaron a dichos estudiantes de las universidades antes mencionadas. Y para finalizar, las Conclusiones y Recomendaciones, en donde se exponen las conclusiones y las sugerencias o recomendaciones del estudio realizado.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### *1.1. Planteamiento del Problema*

Desde siempre uno de los objetivos fundamentales de todas las empresas ha sido conseguir ser competitivas, ofreciendo nuevos productos o marcas. Esta competitividad ha traído como consecuencia que las organizaciones, por ser parte del gran sistema que engloba las sociedades, deban estar pendientes de obtener e introducir nuevos elementos o estrategias que les permita diferenciarse de sus competidores.

Por ello, los expertos en marketing no dejan de investigar cómo y en qué medida pueden convertir sus marcas en elecciones más atractivas que las que se ofrecen en el mercado. La venta de los productos ha ido evolucionando a lo largo del tiempo pasando por diferentes etapas. Desde anuncios donde únicamente salía el producto y mensajes simples, involucrándose en situaciones reales y mensajes centrados en las características del producto, explicando sus beneficios y utilización correcta, pasando por la creación de las áreas o departamentos comerciales o de ventas, hasta la creación de las estrategias de marketing, las cuales se concentraban en descubrir los requerimientos del mercado para luego satisfacerlos.

Actualmente estas características han cambiado, modificando así la publicidad, pudiendo observarse cambios sustanciales en los patrones de consumo debido al acceso total a la información existente, donde ya no se venden o compran productos, sino sensaciones.

La necesidad de generar experiencias más interesantes y emocionalmente más intensas está constituyendo un gran desafío para la promoción de productos para las empresas, y es justamente por ello que la publicidad se ha convertido en uno de los pilares clave de las estrategias empresariales y en fuente principal de financiación de todo el ámbito de la comunicación en general.

Así pues, cuanto más intensa sea la emoción que provoca la publicidad, mayor será la conexión neurológica con el consumidor. Es por ello que las marcas tienen como objetivo cubrir las expectativas de este último con productos capaces de llegar al corazón, siendo necesario por lo tanto, saber cómo piensa, que siente y que sensaciones se pueden provocar en el consumidor para poder evocar sus sueños. De esto precisamente se encarga el *Neuromarketing*, disciplina que según Ramos (2007) se basa en “la aplicación de los avances del estudio del funcionamiento del cerebro humano o neurociencia, en el ámbito del *marketing*”, estudiando las decisiones de compra de un producto y el por qué los consumidores eligen unas marcas y rechazan otras.

En la relación “marcas/consumidores” una de las cosas que las primeras buscan y que más valoran es la fidelidad. Cuando un consumidor siente una marca como propia, no concibe la idea de pasarse a la competencia. Ese consumidor se convertirá en un tesoro, un aliado fiel, posiblemente durante un largo período de tiempo, y será además un multiplicador para dar a conocer y convencer a otros consumidores de usar esa marca. La lealtad es algo que se gana, pero que necesariamente hay que mantener, como lo han demostrado corporaciones transnacionales, empresas como Apple, Lego o Google, firmas altamente innovadoras, que constantemente se mantienen en la búsqueda de las nuevas tendencias y que siempre están renovando sus productos o lanzando otros nuevos que cumplen con las expectativas del consumidor permitiéndoles cubrir nuevas necesidades.

Por suerte, las ya mencionadas y muchas otras empresas lo han comprendido y a ello están apostando, encontrándose cada vez más exigidas, más urgidas de crear nuevos vínculos sólidos y poderosos con sus consumidores. Y uno de los elementos que genera vínculos más sólidos es la emoción.

Las emociones actúan como una herramienta muy potente que hace que los consumidores sientan lazos más estrechos con las marcas. El cambio en los hábitos y en los intereses de los consumidores ha convertido a las emociones en un efecto con valor que las compañías buscan más y de forma más activa. Los consumidores quieren establecer relaciones mucho más estrechas con las marcas y, al tiempo que las propias compañías tienen que

enfrentarse a un entorno en el que resulta más difícil posicionarse y en el que es más complicado llamar la atención por encima de los mensajes de las demás marcas. Cada vez la competencia es mayor, cada vez las relaciones entre marcas y consumidores son más efímeras y cada vez los usuarios esperan más de los productos y servicios que emplean. Cuando esta conexión entre una marca y un consumidor alcanza su máximo grado, la marca adquiere la consideración de "*Lovemark*".

Se considera *lovemark* a aquella marca que logra posicionarse no solo en la mente sino en el corazón del consumidor. Es por ello que las emociones son fundamentales para llegar a ser una *lovemark*, ya que serán el motivo principal para generar sensaciones y percepciones únicas que lleven al consumidor a tener una preferencia muy clara a la hora de elegir.

El concepto fue diseñado por Kevin Roberts, el CEO de Saatchi&Saatchi, y que se ha convertido en uno de los principales elementos para entender el marketing moderno, son las marcas que los consumidores aman. Convertir una marca en una *lovemark* es muy complicado ya que la estrategia que deben seguir no es trabajar sobre el producto físico si es que lo hay, sino trabajar sobre la construcción de un valor para la marca. Este esfuerzo de construcción de una *lovemark* es en equipo, tanto del anunciante que debe cuidar la calidad de su producto, como de la agencia que debe cuidar lo que el producto transmite.

Roberts, en su conocido libro "*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*" incluyó la frase "lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón", con la cual pueda considerarse "un antes y un después" en cuanto a la concepción del mundo de las marcas y su relación con los consumidores; y también, justamente a partir de allí comienza la revolución de la comunicación online, sobre todo gracias a la social media y al internet, que permiten proyectar y conectar emociones desde cualquier lugar, en cualquier momento y hacia cualquier persona.

Así mismo, Roberts sostiene que la fórmula para conseguir el máximo grado de fidelidad del consumidor, es decir, lealtad más allá de la razón. Esa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las miles de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del

Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las *lovemarks*, que son el futuro más allá de las marcas.

A este respecto, en el sitio web Puromarketing.com, el bloguero Celestino Martínez, ganador en 2012 del Premio Oro al Mejor Blog de *Marketing*, indica que “el Misterio lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacer soñar, los mitos e iconos que llegan a crear y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes. Algunas marcas citadas en este apartado: Disney Corporation, Guinness, Harley Davidson, M&M’s, Toyota Prius... La Sensualidad de una marca es su capacidad para estimular cada uno de nuestros cinco sentidos: marcas relacionadas: Virgin, Burberry, AllBlacks, MAC... La Intimidad es la capacidad de una marca de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión: marcas relacionadas: OprahWinfrey, Toyota Camry, LEGO, Apple o Zippo.”

Las mencionadas anteriormente son algunas *lovemarks* a nivel mundial, cada una en sus respectivas categorías, son compañías que se han centrado en estudiar la personalidad, los intereses, las actitudes y los valores de los consumidores para hacer divisiones de éstos y crear mensajes acordes con ellos. Estas empresas llevan aparejadas experiencias de la niñez, con sabores, olores, pensamientos y sensaciones que han acompañado a los consumidores durante años. Son marcas que comparten la misma filosofía o manera de entender la vida de sus clientes.

Ahora bien, en Venezuela, también contamos con marcas que se han convertido en *lovemarks*. Polar ha logrado establecer por medio de sus productos, una relación afectiva con sus clientes. La empresa ha conseguido la lealtad de éstos no por la razón sino por el sentimiento de amor que poseen hacia ella. Sus productos son y siempre serán los primeros para los compradores. Otras marcas que se han ganado el amor de los consumidores venezolanos son Savoy, Toddy, McDonald, Diablitos, por citar algunas de las más importantes.

Algunas marcas dirigen su estrategia a un tipo de población específico, buscando generar emoción y una fidelidad imposible de medir. Las bebidas instantáneas de té frío han tomado mucho auge en Venezuela. Una de las primeras marcas en calar en el mercado venezolano es NESTEA® es una mezcla para té frío con azúcar que permite refrescarte con un balance único entre té, dulzor y acidez.

NESTEA® fue fundada en 1948 en Estados Unidos. Nace como un té frío instantáneo - tal como lo conocemos en Venezuela- y con el pasar de los años fue creciendo a nivel mundial. Actualmente se comercializa en más de 70 países en América, Europa, Asia y Oceanía. En nuestro país, NESTEA® nace en 1960, razón por la cual pudiera inferirse que los jóvenes venezolanos llamen NESTEA® a cualquier bebida de té frío del mercado, sin importar sabor o contenido calórico. En la mayoría de estos casos, es posible que la marca NESTEA® y su té frío sea amada porque forma parte de la historia familiar de los consumidores o porque es percibida como propia. Otra posibilidad del apego a la marca NESTEA® y su té frío es que en sus promociones y publicidad, invita a los consumidores jóvenes a soñar, a que se inspiren y generen cantidad de íconos que se incorporen al día a día de la sociedad y su comportamiento.

Esta investigación busca comprender la percepción que tienen los jóvenes universitarios consumidores sobre la marca de NESTEA® y su producto de Té Frío perteneciente a la empresa transnacional *Nestlé* y así conocer como éstos se sienten respecto a la marca, su conexión emocional, para determinar si NESTEA® es lo suficientemente amada y respetada para ser considerada una *lovemark* en los jóvenes universitarios de: la Universidad Católica Andrés Bello- sede Montalbán (UCAB), la Universidad Santa María (USM) y la Universidad Metropolitana de Caracas (UNIMET).

## 1.2. *Justificación*

Muchas veces, las marcas no saben cómo captar la atención del consumidor y esto hace que el mismo no tenga “amor” o “respeto” hacia una marca determinada. Simplemente consumen el producto por costumbre o porque no consigue el de su preferencia. Así como

muchos consumidores aman y respetan su marca, otros no lo hacen y por eso las marcas tienen la obligación de posicionarse en la mente de sus consumidores para estar en el rango de las *lovemarks*.

Es necesario que las marcas sepan lo que el consumidor quiere, lo que necesita y qué es lo que satisface para poder posicionarla en su mente, que la marca haga historia y que pase de generación en generación causando ese amor y respeto que tanto se busca en los diferentes productos y marcas.

Esta investigación radica principalmente en el producto de la marca NESTEA®, donde se investiga y se evalúa si realmente dicha marca es respetada y amada por sus consumidores. Esto permite saber si NESTEA® es un *lovemark* o no.

Esto es importante porque NESTEA® tiene muchos años en el mercado venezolano, y en Venezuela el mercado de bebidas no alcohólicas es muy grande, “altamente competido y compuesto por siete categorías principales: refrescos, malta, jugos de corta y larga duración, bebidas isotónicas, bebidas achocolatadas, té listo y agua mineral” (Puente, R. y López, S. 2008, p. 2)

Según esta fuente el mayor consumo de estas bebidas se produce en bebidas instantáneas y agua. NESTEA® por lo tanto, representa una parte de las bebidas no alcohólicas más consumidas en el país.

Este estudio es relevante, pues busca explicar el comportamiento del consumidor ante uno de los productos de consumo masivo más relevantes en Venezuela, puede servir de apoyo no solamente a NESTEA®, sino también a su competencia, pues permite crear una visión general de lo que piensa el público juvenil.

La investigación se ajusta a los nuevos paradigmas en materia de mercadeo y lo que es *lovemark* en cuanto a lo que se ha establecido en la actualidad en la juventud universitaria de

Venezuela, ya que la misma ofrece herramientas didácticas que sirven de soporte a la labor del mercadeo.

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación introduce un elemento de discusión sobre la pertinencia del amor y el respeto, elementos que convierten a una marca en un *lovemark*, con lo cual se podrían beneficiar los estudiantes, así como sus respectivas universidades.

Desde el punto de vista práctico, al realizarse el *lovemark* se permite manipular varios elementos de los consumidores e influir en sus decisiones. A su vez, con esta investigación, se podrá evidenciar las debilidades o problemas que este pueda tener en relación con la dinámica que se tiene entre la marca y sus consumidores y así poder seleccionar las mejores estrategias para su corrección y/o adaptación a nuevos proyectos de mercadeo.

Desde el punto de vista cognitivo, el presente trabajo da la oportunidad de transferir conocimientos teórico- prácticos adquiridos en la carrera universitaria, teniendo la posibilidad de generar aportes y favorecer investigaciones futuras en cuanto a propuestas de *lovemark* en otros años o semestres de estudios en el área de la investigación de mercado.

### *1.3. Formulación del problema*

A los efectos de la formulación del problema, Arias Fidias (2006) señala que “es la concertación del planteamiento en una pregunta precisa y delimitada en cuanto a espacio, tiempo y población (si fuere el caso)” (p.41). Por otra parte, Tamayo (1993) sostiene que es la “reducción del problema a términos concretos, explícitos, claros y precisos”. (p.169)

En este contexto las autoras de la presente investigación consideran que la misma debe centrarse en ofrecer una adecuada respuesta a la siguiente interrogante

¿Cuáles son los elementos de *lovemark* según la matriz de Kevin Roberts para con la marca NESTEA® que perciben los estudiantes universitarios de las principales Universidades (UCAB-UNIMET-USM) del Distrito Capital?

En este orden de ideas debe también responder las siguientes interrogantes secundarias:

¿Determinar los elementos de *lovemark* según la matriz de Roberts para con la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las principales universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.?

¿Identificar el perfil del consumidor de NESTEA®, específicamente los estudiantes universitarios de las principales universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.?

¿Describir el posicionamiento que tiene la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las principales universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.?

## *1.4. Objetivos*

### *1.4.1. Objetivo General*

Evaluar los elementos de *lovemark* que están presentes en la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente a los estudiantes universitarios de las principales Universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.

### *1.4.2 Objetivos específicos*

1. Determinar los elementos de *lovemark* según la matriz de Roberts para con la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las principales universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.

2. Identificar el perfil del consumidor de NESTEA®, específicamente los estudiantes universitarios de las principales Universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.
3. Describir el posicionamiento que tiene la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las principales universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.

### *1.5. Delimitación*

Un estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler, Bloom y Hayes, 2002, p. 87)

El estudio de mercado incluye actividades como estudios cuantitativos, investigación cualitativa, investigación de medios y de la publicidad, investigación entre empresas e industrial; investigación de colectivos minoritarios o grupos especiales; encuestas de opinión pública; e investigación de despacho.

Es por ello que los estudios del mercado son un acercamiento científico que comúnmente suele identificar problemas y sus causas, recoger la información relevante, analizar y presentar esta información dentro del proceso de fabricación de decisiones. Este respecto Kotler (2008) señala que:

“Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing (...) por medio de la segmentación de mercado, la determinación de mercados meta, y el posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará”. (p.49)

Por otra parte, Scott Davis (2002) considera que la marca es:

“...un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía, un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica constancia, consistencia y un conjunto de expectativas...” (p.3)

Según Blasco (2011) una *lovemark* es una marca que logró posicionarse en sus consumidores, pero no mediante el típico posicionamiento en su cabeza, sino en su corazón. Una *lovemark* despierta sentimientos, provoca intriga, entusiasmo, suspenso, aprecio, deseabilidad, valor, etc. Con el pensamiento *lovemark* es la única manera que vemos las relaciones que tiene las personas con los productos, servicios y entidades. Las *lovemarks* son el futuro más allá de las marcas porque inspiran lealtad más allá de la razón. *Lovemarks* trascienden marcas. Entregan más allá de sus expectativas de un gran rendimiento. Llegan a tu corazón, así como a tu mente, creando una conexión íntima y emocional en donde usted simplemente no puede vivir sin él.

Una *lovemark* se construye cuando la marca es capaz de generar una identidad que el consumidor puede asociar sin necesidad de ver el producto; es capitalizar un elemento particular que esté presente en todas sus comunicaciones, en los elementos que involucran al consumidor, hasta llegar a un punto, donde incluso sin ver el producto o su logotipo, sus consumidores sean capaces de decir que prefieren dicha marca a cualquier otra.

La publicidad de NESTEA® se ha dirigido especialmente a jóvenes con edades universitarias y es por ello que se hace necesario abordar a este público en específico. Otra delimitación que hay que hacer es en la localidad, la cual se aplicará en tres (3) universidades importantes de la ciudad: Universidad Santa María (USM), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad Metropolitana (UNIMET).

Según el plan estratégico metropolitano de la Alcaldía Metropolitana de Caracas, esta Ciudad se mantiene como la ciudad líder del país concentrando el 11,6% de la población total y además concentra un alto porcentaje de empleos públicos y privados. Esta misma fuente afirma que los municipios más habitados son el Municipio Libertador, con un 64,9% de la población y el Municipio Sucre con el 20,57%. Por lo tanto se toma en cuenta una Universidad del primer municipio: La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y dos universidades del segundo: la Santa María (USM) y la Metropolitana (UNIMET).

## CAPÍTULO II

### MARCO CONCEPTUAL

#### *2.1 Top of Mind vs Top of Heart*

Posiblemente, muchas personas no saben realmente que para crear una *lovemark* se debe tener presente que hay dos factores muy importantes que abarcan este concepto como tal. Estos dos factores son el *Top of Mind* y el *Top of Heart* de una marca.

El *Top of Mind* según el mercadólogo español Francisco Torreblanca “el *Top of Mind* representa a la marca que primero viene a la mente de un consumidor, de forma espontánea. Se le conoce también como primera mención. Ello incrementa las probabilidades de ser comprada, pero no significa que sea la que el consumidor vaya a comprar”.

Para que las marcas construyan una relación con su consumidor de manera racional (*Top of Mind*) como de manera emocional (*Top of Heart*) harán que los consumidores paguen más por las marcas, ya que estos dos conceptos llegan a ser capaces de potenciar a una marca para que ésta pueda llegar a alcanzar sus objetivos principales, unos de esos objetivos principales son captar el mayor tiempo posible la atención de los consumidores.

Se puede decir entonces, que el *Top of Heart* según el libro digital *Top-Of-Mind y Top-Of-Heart* de eMageBranding de ARDIZ EBN “resulta de forma en que los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca a diferencia de la racionalidad de *Top of Mind*” (Armando José Díaz, 2012)

A partir de estos dos conceptos (*Top of Mind* y *Top of Heart*) se puede construir una *lovemark*, siempre y cuando la marca logre posicionarse tanto en la mente como en el corazón y la emoción del consumidor. Teniendo en cuenta que para evaluar si realmente una marca es

una *lovemark*, el estudio de mercado es el principal pilar para encontrar la respuesta a esta interrogante.

## 2.2. *Qué es el Lovemark*

Una vez que se haya realizado el estudio de mercado donde el *Top of Mind* y el *Top of Heart* de una marca estén presentes en la mente y en el corazón del consumidor, es cuando aparece el concepto más importante para el mundo del *marketing*, el *lovemark*.

Así pues, se considera que una *lovemark* principalmente debe posicionarse en la mente del consumidor de una manera sentimental y en su corazón. Éstos deben ser leales a la marca para que se mantenga con el pasar de los años y que ese sentimiento logre permanecer de generación en generación.

Según el libro digital *Top-Of-Mind y Top-Of-Heart de eMageBranding* de *ARDIZ EBN* (Asesoría Empresarial y toda la gama de Estrategias de Negocios, cambios de Capital y Consultoría Corporativa), en la escala de valores de la pirámide del psicólogo estadounidense *Abraham Maslow*:

...el lugar más bajo está ocupado por las necesidades básicas del ser humano (comer, dormir, etc.). Se menciona que desde hace una década se ha dado un reacomodo en dicha pirámide a partir de las exigencias de un público que requería identificarse con un producto, no solamente adquirirlo. Ahora el lugar preponderante lo posee aquella marca que logra comunicar valores y crear en la mente del comprador un escenario al que desea pertenecer. A partir de esta teoría, y otras tantas ligadas con la psicología del consumidor y desarrollo de marcas, los directivos a nivel mundial decidieron basar su labor en una premisa: ocuparse solamente de aquellas marcas que se consideraran a sí mismas como *Lovemarks* actuales o en potencia y ayudarlas en su transformación. Al respecto, podemos decir que no todos los anunciantes cuentan con la visión o deseo de crear marcas longevas.

Esto quiere decir que muchas veces las marcas no logran ser amadas por los consumidores ya que el anunciante no logra penetrar en su mente, sino que simplemente es

una marca comercial que es consumida o comprada por suma necesidad, en donde quizás solo existe “respeto” por ésta.

Por otra parte, López Vásquez (2007) considera que el valor de las marcas:

“...es el valor de los resultados económicos atribuibles de manera directa a la marca, según *Interbrand*, que identifica un conjunto de principios que distinguen a las mejores en su presentación de las mejores marcas globales 2006, como son: reconocimiento, consistencia, emoción, unicidad, adaptabilidad, y dirección. El aspecto emocional ocupa un lugar importante, ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la marca sea competitiva y elegida por el público. De esta forma, la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores. (p. 29)

Una *lovemark* despierta sentimientos, emociones, provoca intriga, entusiasmo, suspenso, aprecio, deseabilidad, valor, etc. A este respecto, el neurólogo Antonio Damasio (2009) señala que:

“Una emoción propiamente dicha como felicidad, simpatía, tristeza o vergüenza, es un conjunto de respuestas químicas y neurales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o el acontecimiento cuya presencia real o rememoración mental, desencadena la emoción”. (p. 18)

De esto tiene que tratar principalmente el *lovemark*, incluyendo el *Top of Mind* y *Top of Heart*, que a través del estímulo el cerebro pueda detectar emociones para que un producto, una marca, estén posicionados el mayor tiempo posible en la mente, en el corazón y en las emociones del consumidor.

En la actualidad, economistas y científicos están estudiando el comportamiento del individuo y sostienen que “el ser humano antes de ser racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia”. (López Vásquez, Belén, 2007, p 32)

Así lo atestiguan los descubrimientos de la neurología y su aplicación al marketing, más conocidos como *Neuromarketing*, que “se basa en recientes estudios del cerebro sobre la

comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra”. (López Vázquez, Belén, 2007, p. 32).

El director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, Antonio Núñez señala que:

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas deben reforzar estas redes neurales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos (López Vázquez, Belén, 2007, p 32)

En este caso, las campañas son aquellas que se tienen que encargar de buscar la atracción del consumidor a través del producto, ya que el ser humano en su mayoría capta las cosas mediante las imágenes que les produzca un tipo de emoción y que los inciten a la compra.

Según el libro de Kevin Roberts existen seis verdades sobre el amor:

1. La primera es una advertencia. Los seres humanos necesitan amor, sin él, mueren.
2. La segunda es una definición. Amar es más que gustar mucho.
3. La tercera es que el amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado.
4. La cuarta verdad se refiere a quién y qué amamos.
5. La quinta verdad es que el amor no requiere tiempo.
6. La sexta verdad es que el amor no se puede imponer o exigir, solo se da.

### *2.2.1 Claves para crear un Lovemark*

Según el experto en *lovemarks*, Kevin Roberts, hay cuatro claves para poder crear una *lovemark* con satisfacción:

- 1. Respeto por una *Lovemark*:** El rendimiento de tu marca es fundamental para que sea respetada: si prometes satisfacer un *insight* específico, cúmplelo, y si además lo haces con

un menor costo, pues también cúmplelo, para que tu rendimiento sea el principal factor que le dé respeto a tu marca. No los decepciones.

- 2. Jugar con el misterio:** Parte del misterio y del encanto de una *lovemark* radica en la promesa del tiempo, ya que las personas esperan compartir el pasado, el presente y el futuro con ellas; además de que sueñan lo mismo, pero con la diferencia de que la *lovemark* se adelanta al sueño y se lo comparte a los usuarios.
- 3. La sensualidad de las *lovemarks*:** Llegamos a la parte medular de las *lovemarks*: a la forma en cómo seducirá las personas. La puerta está en el cuerpo humano, en los cinco sentidos de las personas, que fungen como la puerta de las emociones. Así experimentamos el mundo y le damos forma a nuestras relaciones de cualquier tipo.
- 4. La intimidad de las *lovemarks*:** Piensa en tu marca como una aventura amorosa, esa que exige el tono perfecto y aunque puede no ser perfecta es lo más parecido a la perfección. Y es justo aquí cuando se crea un lazo de intimidad entre tu marca y tus usuarios. La intimidad, en este sentido, no es otra cosa que hacer sentir a tu target como en su propia casa: comodidad, seguridad, confort, certeza y entera satisfacción. Las *lovemarks* se anticipan a los deseos y a las necesidades, de tal manera que no necesitemos salir de casa (competencia).

La posible clave para generar un *lovemark* es crear una experiencia, pero como sucede en el amor, una marca debe estar dispuesta a enamorar al cliente a partir del conocimiento del mismo, identificar sus expectativas e ir más allá de ellas para ganarse su confianza.

### *2.2.2. Determinación si una Lovemark es verdadera*

“Las marcas deben estar saturadas por tres ingredientes que son intangibles pero muy reales” (Mariano Alonso, S.F. p. 15). Estos son los siguientes ingredientes:

**Misterio:** Una marca debe conservar algo oculto para que su consumidor se sienta atraído. El misterio es lo que permite que el pasado, el presente y el futuro se conviertan en una única realidad, esto hace que las personas se sientan atraídas por lo que no han conocido aún. El misterio en una *lovemark* comprende grandes historias, pasado, presente y futuro, despierta los sueños, mitos e iconos e inspiración (Kevin Roberts, S.F, p 76). Toda marca de

por sí, para que sea realmente una *lovemark* debe tener su historia, para crear vínculos con las personas y que éstas sean voceras de esa marca, que la historia y los años que ésta lleva, sea un fuerte para crear más confianza en las personas.

Sensualidad en referencia a los sentidos: Que el producto se pueda oler, saborear, tocar, escuchar, ver, sin distinguir a la categoría que éste pertenezca. Que tan sólo el producto se pueda recordar por el sabor, que sea descriptible para la persona, que el olor, además también se pueda describir para que la otra persona pueda imaginarlo.

Intimidad: La intimidad crea una relación intensa que es capaz de generar una lealtad recóndita y estable. Si la intimidad no existe, las personas no pudieran sentir que poseen una marca "...y sin esa convicción una marca nunca llegará a ser una *lovemark*" (Mariano Alonso, S.F, p. 16). En la intimidad se consigue la empatía, la pasión y el compromiso que pueda demostrar dicha marca o producto en una persona:

La empatía: para responder y comprender a las emociones de los demás

La pasión: La chispa que mantiene viva la relación

El compromiso: Es la prueba de que estamos en una relación a largo plazo

Según Kevin Roberts en su libro, *Lovemarks*: "La empatía nace de la tensión entre el sonido de la voz y un silencio deliberado" (Kevin Roberts, 2004, p.137)

La combinación de los sonidos, el lenguaje corporal, las inflexiones, etc., todo constituye un sistema que es capaz de construir una relación empática a través de las señales y los signos. Ya que el ser humano se rige por colores, señales, sentimientos, sonidos y mensajes.

"El compromiso a largo plazo es crucial en una relación con una *lovemark*" (Kevin Roberts, 2004, p.137). Para tener un compromiso a largo plazo, la fórmula que debe tener esto es la lealtad, para poder captar una *lovemark* como tal, se necesita tener la unión de estas dos fuerzas, el compromiso y la lealtad.

“Con pasión se alcanzan las metas más difíciles” (Kevin Roberts, 2004, p.138). Para que las cosas funcionen y salgan bien, la clave del éxito es la pasión, sin pasión ni hasta el detalle más planificado saldrá.



Figura 1 Matriz Amor- Respeto Lovemarks

Fuente: “*Lovemarks: Future beyond the brand*” (K. Roberts, 2004, p. 147)

A través de ésta matriz, para que exista un *lovemark* el amor y el respeto hacia determinada marca van a estar siempre por delante de las otras marcas, ya que su preferencia va a estar por encima de otras y es muy difícil que el cliente se llegue a desprender de esta. A partir de estos gráficos, se va a determinar cómo una *lovemark* es verdadera.

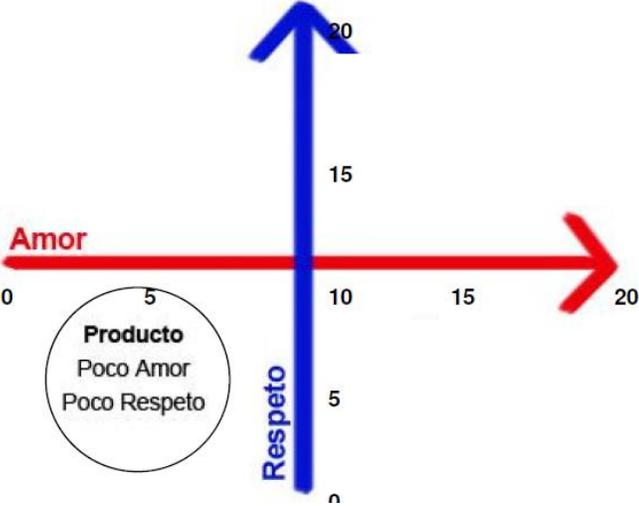


Figura 2 Matriz Amor-Respeto Producto

Fuente: “*Lovemarks: Future beyond the brand*” (K. Roberts, 2004, p. 147)

En la Figura 2, cuando un producto tiene una ponderación de menos de 10 puntos en respeto y menos de 10 puntos en amor, es porque sus consumidores no consideran que sea una *lovemark*, sino un simple producto, por el cual no sienten ni amor ni respeto.

Ningún producto de una marca desea ocupar este puesto, ya que no sería un producto factible a la hora de venderlo.

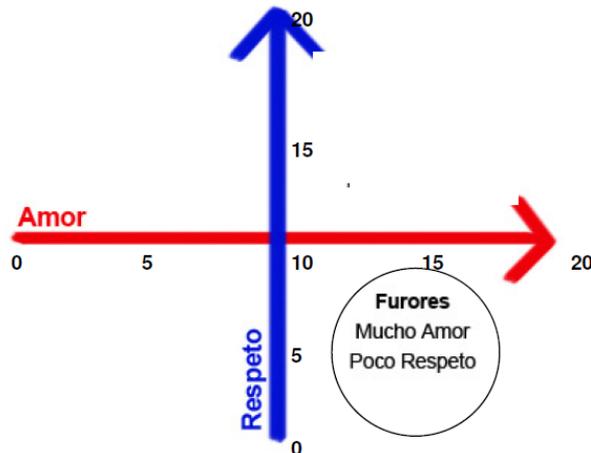


Figura3Matriz Amor-Respeto Furores

Fuente: *“Lovemarks: Future beyond the brand”* (K. Roberts, 2004, p. 147)

Si una marca alcanza más de 15 puntos en amor pero menos de 10 puntos en respeto como se aprecia en la Figura 3, se considera que es una marca pasajera, que solo causa furor por un tiempo limitado, que las personas pueden amar esa marca, mas no tienen respeto hacia ella, ya que este furor va a pasar y se va a olvidar en meses o pasado el año.

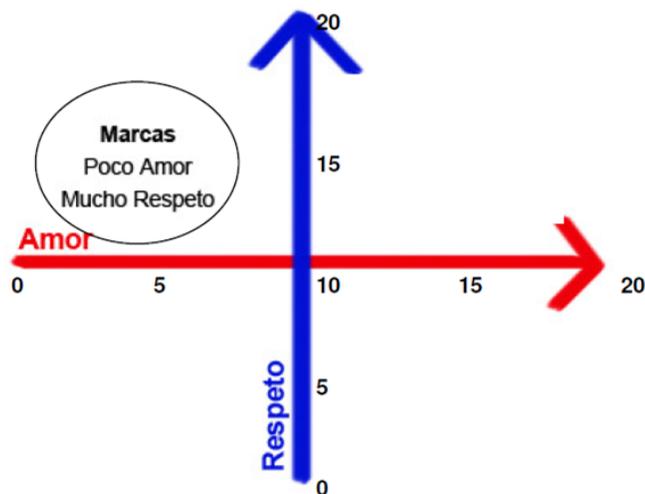


Figura4Matriz Amor-Respeto Marcas

Fuente: *“Lovemarks: Future beyond the brand”* (K. Roberts, 2004, p. 147)

En este caso, de la Figura 4, si la marca alcanza una ponderacion de más de 10 puntos en respeto pero menos de 10 puntos en amor, solo es considerada una simple marca, que los consumidores puede comprar porque la respetan pero no sienten amor, sólo satisface sus necesidades de servicio. Son necesitadas por los consumidores pero no enloquecen por la marca.

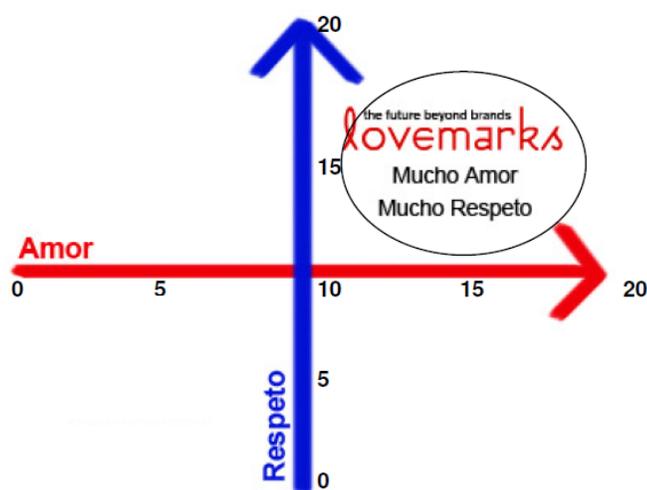


Figura5Matriz Amor Respeto Lovermarks

Fuente: “*Lovemarks: Future beyond the brand*” (K. Roberts, 2004, p. 147)

Tal como se aprecia en la Figura4, si una marca logra alcanzar una ponderación de más de 10 puntos en amor y más de 10 puntos en respeto, se considera que esta marca es una *lovemark*, ya que está siendo amada y respetada por los consumidores y muy difícilmente pueden desprenderse de ella. La fidelidad del cliente está por delante y las *lovemarks* le dan un valor importante a los consumidores que responden hacia estas marcas con amor y respeto.

Citando a Roberts, hay algo más que las marcas necesitan, que van unido a la intimidad, al compromiso y la empatía. “ Se trata de la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes. Unidos al Amor pueden hacer del producto más insignificante algo imprescindible. Solo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación intensidad para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos” (Kevin Roberts, 2004, p. 141).

En referencia a las marcas y más “marcasamor” (*lovemarks*) se consiguen ciertas diferencias, ya que no es lo mismo que se tenga la idea de una marca, a una marca a la que se

es fiel, con esa marca que te proporciona confianza y que es muy difícil que tenga reemplazo. A continuación se presenta en un cuadro la diferencia entre lo que es una marca (algo por lo que simplemente se compra por calidad, por lo que se siente un pequeño gusto pero que no hay un vínculo emocional) a una “marcaamor” (una marca que se identifica por emociones, por su historia, y la persona se siente identificada y crea un vínculo de por vida)

### 2.3 Estudio de mercado

Comprende aquellas acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado o Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. BurkeInc, (2004) describe la primera fase de estudio de mercado de la siguiente manera:

En un estudio de mercado se especifica la información que se quiere para identificar las oportunidades y problemas del *marketing* “se diseña el método para reunir los datos, se maneja y se pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y publicaciones” (p.7)

	<b>Marcas</b>	<b>Marcasamor</b>
<b>1</b>	Información.	Relación.
<b>2</b>	Reconocidas por los consumidores.	Amada por la gente.
<b>3</b>	Genérica.	Personal.
<b>4</b>	Presenta una narración.	Crea una historia de amor.
<b>5</b>	Promesa de calidad.	Toque de sensualidad.
<b>6</b>	Simbólica.	Icónica.
<b>7</b>	Declaración.	Historia.
<b>8</b>	Atributos definidos.	Envuelta en el misterio.
<b>9</b>	Valores.	Espiritualidad.
<b>10</b>	Profesional.	Apasionadamente creativa.
<b>11</b>	Empresa de X.	El país de X.

Figura 6 Matriz Marcas-Marcasamor

Fuente: Adaptación Madriz “*Lovemarks: Future Beyond The Brand*” (K. Roberts, 2004, p. 70).

Un estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler, Bloom y Hayes, 2002, p. 87)

A su vez, el estudio incluye actividades como análisis cuantitativos, investigación cualitativa, investigación de medios y de la publicidad, investigación entre empresas e industrias; investigación de colectivos minoritarios o grupos especiales; encuestas de opinión pública e investigación de despacho. Son un acercamiento científico que comúnmente suele identificar problemas y sus causas, recoger la información relevante, analizar y presentar esta información dentro del proceso de fabricación de decisiones.

La *American Marketing Association* (AMA) define el estudio de mercado como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

### *2.3.1 Etapas de un estudio de mercado*

Según Kotler, Bloom y Hayes (2002), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas (p.87):

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.
2. Investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Así pues, según el libro de “Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica” (José María Ferré Trenzano, Jordi Ferré Nadal, 1997, p.18), para hacer una investigación de mercado como tal, también se necesitan cuatro factores importantes a tomar en cuenta:

Primero: Diagnosticar qué datos se requieren.

Segundo: Obtener dichos datos y analizarlos.

Tercero: Que éstos estén científicamente determinados, o lo que es lo mismo, que sean objetivos.

Cuarto: Que sirvan realmente en la toma de decisión, en base a reducir el riesgo a equivocarse.

Para poder apreciar un poco más de cerca el proceso de estudio de mercado, en la Figura 7 se presenta un esquema del proceso de investigación de mercado.

Para hacer un análisis de la situación en cuestión, se debe tomar en cuenta una serie de factores, del entorno en el que se encuentra. Tomando en cuenta las técnicas de análisis de Estudio de Mercado (Pablo Peñalver Alonso, 2009, p.6) profesor de Administración de Empresas en el IES Consaburum, de Consuegra (Toledo):

- **La empresa y el sector:** Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron.
- **El mercado y los clientes:** Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela.
- **Organización comercial:** Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones.
- **Implementación a la red:** motivada por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

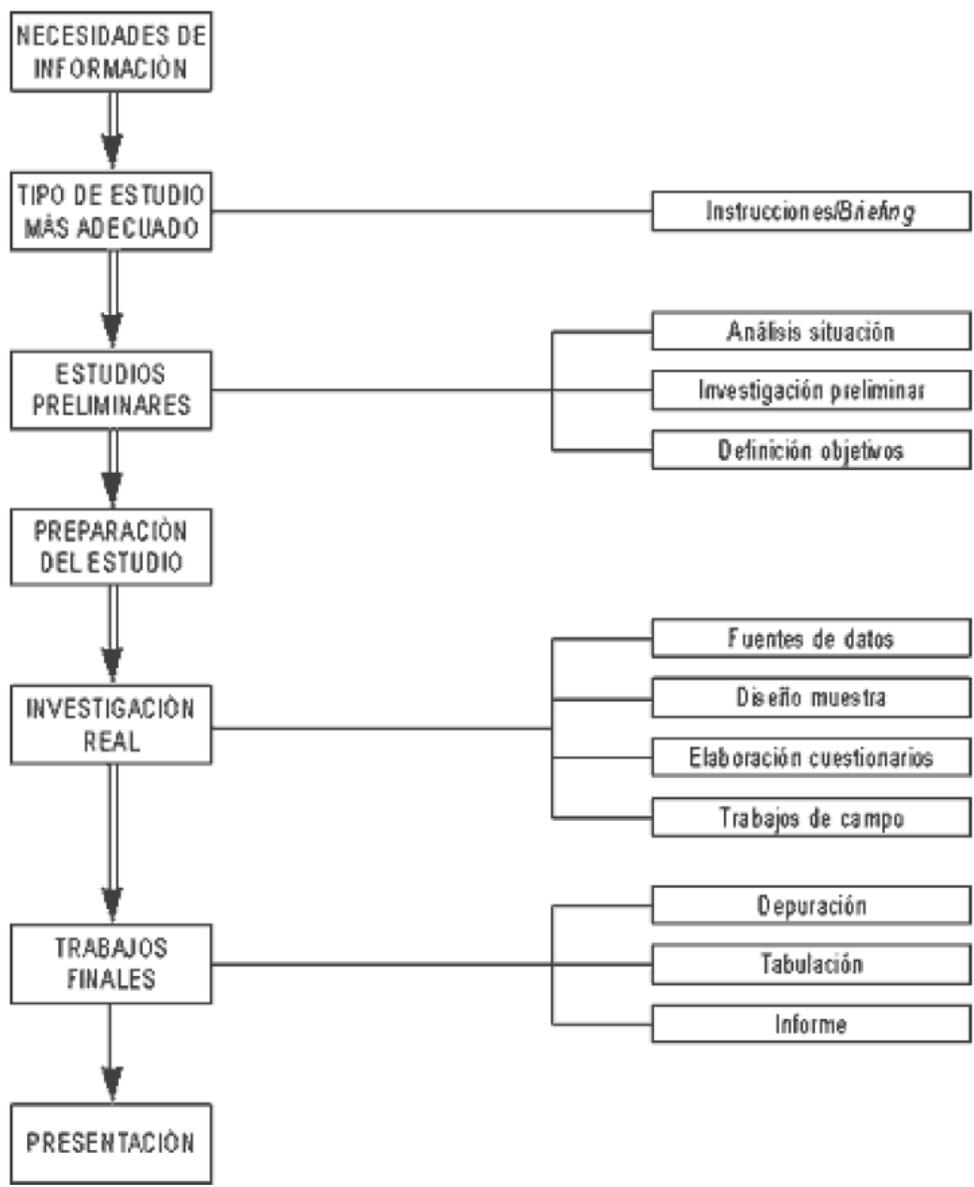


Figura 7 Estudio de Mercado

Fuente: Pablo Peñalver Alonso, 2009, p.5

En cuanto a la investigación preliminar, Peñalver Alonso (2009) opina que la misma “se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vayan realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores. No obstante, en caso de duda o no utilidad, deben realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales. Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para

descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda subfase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.” (p.6)

Para todo estudio de mercado, deben definirse los objetivos a lograr a futuro, bien sea en una organización, o una empresa. Y tratar de recopilar la mayor información posible. Tomando nuevamente en cuenta a Pablo Peñalver Alonso (2009, p.6) presenta los posibles objetivos a definir:

- Análisis del entorno.
- Análisis económico del sector y competencia.
- Análisis cuantitativo del mercado.
- Análisis cualitativo del mercado.
- Análisis de los productos y/o servicios.
- Análisis de la comunicación.
- Análisis de la distribución de ventas.

Es decir, el campo de estudio lo conformarán:

- El entorno.
- La competencia.
- Los clientes potenciales y
- La demanda.

En cuanto a la investigación real, hay que tomar en cuenta la fuente de datos: “La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, en relación a los problemas que se pretenden investigar” (Pablo Peñalver Alonso, 2009).

Toda investigación debe tener una fuente de información para poder hacer una investigación satisfactoria y completa. Según Josefa Gallego Lorenzo (Profesora del Área de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de León.), define la fuente de información como “toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la historia. De ello se desprende que la fuente de

información es todo lo que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la información”.

Según el profesor Pablo Peñalver, existen dos tipos de fuente de información: Internas y externas. Las fuentes internas son aquellas que están dentro de la empresa, los datos que provienen de la misma organización y que están situados en los distintos departamentos. Las fuentes externas, son las que están fuera de la empresa, y las que proporcionan los datos para el estudio de mercado. A su vez, estas fuentes externas pueden dividirse en primarias y secundarias.

Considerando la definición del profesor Buonocore, las fuentes primarias de información como “contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (1980, p, 229).

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (1997) definen las fuentes secundarias como “compilaciones, resúmenes y listados de referencias de fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en donde se mencionan y discuten artículos, libros, tesis, entre otros.”(p.32).

La aplicación de encuestas debe estar siempre incluida en un estudio de mercado para lograr los objetivos. Según Malhotra (2004), “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. (p.115)

Continuando con el Figura 6, la investigación necesita trabajo de campo, el cual es la fase en donde se realizan las entrevistas. Según Arias (2004), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. (p. 94)

Citando al profesor Peñalver, (2006) la otra fase del estudio del mercado es la depuración, en la cual:

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. (p. 26)

Para continuar haciendo el estudio de mercado y observar si es satisfactorio o no, se hace el proceso de tabulación de los datos, en donde se evalúan las posibles respuestas de los encuestados. A este respecto y citando nuevamente a Peñalver (2009)

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios. (p.27).

Para finalizar con el análisis del Gráfico 1 sobre el estudio de mercado, se debe presentar un informe final sobre la investigación, qué se logró, qué no se logró, de qué trató dicha investigación, etc. Tomando en cuenta la siguiente cita de Michael L. Brown a través del libro del profesor Pablo Peñalver:

Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa y el analista espera los comentarios. Luego se le llama y se le pregunta: ¿Quién leyó el borrador de este trabajo?, he encontrado tres errores de ortografía en el informe. Cuando uno ha tenido experiencias similares a ésta, comienza a apreciar la importancia que el ejecutivo da a la presentación de los resultados. (p.27).

### *2.3.2. Estrategia de marketing*

Una estrategia de marketing es aquella que define la misión y los objetivos globales de la empresa. Kotler (2008) sostiene que:

Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing (...) por medio de la segmentación de mercado, la determinación de mercados meta, y el posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. (p. 49)

En la estrategia de marketing, Kotler (2008), señala mediante la siguiente figura, la administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing:

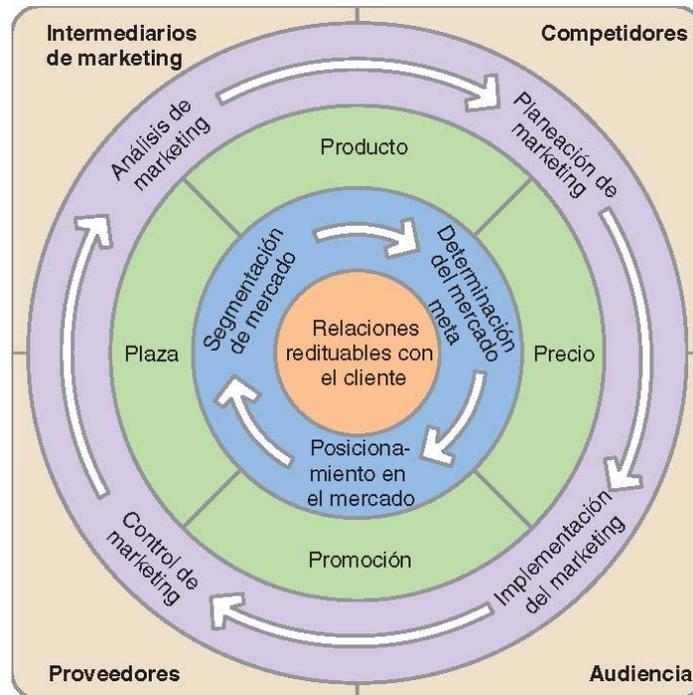


Figura 8 La administración de la estrategia de marketing y la mezcla de marketing.

Fuente: Tomado de Kotler & Armstrong, 2008, p. 50

Analizando la Figura 7 y parafraseando a *Kotler & Armstrong*, 2008, p. 50

### *La Segmentación de mercado*

“Un segmento de mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing”

### *Determinación del mercado meta*

La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos que se ingresará.

## *Posicionamiento en el mercado*

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. “Es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 50).

### *2.4. Comportamiento del consumidor*

#### *2.4.1. Definición del comportamiento del consumidor*

Todo estudio de mercado debe tener en cuenta algo muy importante: Cómo se comporta el consumidor a través de un producto, si llama la atención, si satisface o no sus necesidades, si está posicionado en su mente la marca y el producto.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos de entidades: consumidor personal y consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los tales contextos, los productos son comprados para su consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. El consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones (...) individuos y organizaciones. (Schiffman, L. y Lazar, L. 2005, p.8)

Parafraseando a Arellano (2002) el comportamiento del consumidor es una actividad interna o externa, de un individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de productos o servicios.

Investigar el comportamiento del consumidor es un proceso complejo, pero entender el comportamiento del consumidor es fundamental para los vendedores, ellos pueden utilizarlo. “El comportamiento del consumidor son las actividades que las personas efectúan para obtener, consumir y disponer de productos y servicios.” (Rodríguez Santoyo, A. 2012, p. 11)

El comportamiento del consumidor está basado en el proceso que ellos usan para satisfacer sus necesidades a través de la compra de bienes o servicios y que tienen el libre albedrío de hacerlo, ya que el producto o marca están posicionados en su mente.

#### *2.4.2. Calidad percibida del consumidor con el producto*

Muchos de los consumidores evalúan sus productos o servicios a partir de las diferentes señales de información que han llegado asociar con dicho producto, es decir, su calidad. Esas señales refieren a características intrínsecas, del producto o del servicio. Mientras que otras son características extrínsecas. Tales señales, son aquellas que ofrecen las bases para percibir la calidad del producto o de los servicios.

A los consumidores les agrada creer que sus evaluaciones acerca de la calidad de un producto están basadas en cualidades intrínsecas, porque eso les permite justificar sus decisiones al respecto (ya sean positivas o negativas) como juicios “racionales” u “objetivos” sobre el producto (Schiffman, L. y Lazar, L. 2005, p.188)

El comportamiento del consumidor está basado en el proceso que ellos usan para satisfacer sus necesidades a través de la compra de bienes o servicios y que tienen el libre albedrío de hacerlo, ya que el producto o marca están posicionados en su mente.

#### *2.4.3. Tipos de compra*

Kotler, Philip y Gary (2003) hablan de los tipos de comportamiento compra y establecen la siguiente lista:

1. *Comportamiento de compra complejo:* Cuando existe una alta implicación del producto y el consumidor percibe las diferencias de la marca.
2. *Comportamiento de compra que reduce la disonancia:* Cuando existe una alta implicación del producto pero que el consumidor no puede diferenciar las marcas, hay poca diferencia.

3. *Comportamiento de compra habitual:* En este caso, los consumidores tienen poca implicación con el producto, ya que pueden comprar otro producto cualquiera.
4. *Comportamiento de compra que busca la variedad:* Éste comportamiento posee baja participación en el mercado, pero perciben diferencias importantes en el mercado.

Según Rodríguez Santoyo, estas compras están determinadas por el entorno, donde influyen las cuatro “p” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. También hay otros estímulos: económicos, tecnológicos, políticos, culturales y competitivos. Dependiendo de todo eso se produce la decisión de compra y las respuestas del consumidor. Como ejemplo de esto, se muestra el modelo de comportamiento de los compradores industriales.

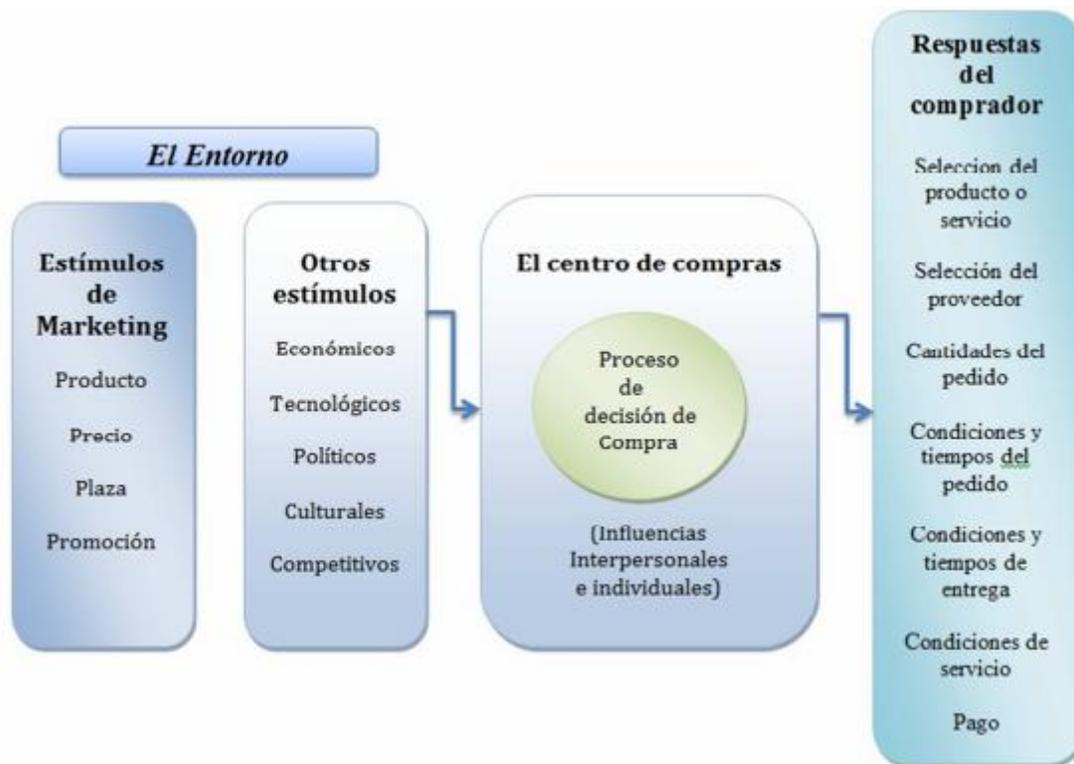


Figura 9 Modelo de Comportamiento de Compradores Industriales

Fuente. Tomado de Rodríguez Santoyo, A. 2012.

#### 2.4.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Todo comportamiento tiene un factor positivo o negativo que influye en el consumidor hacia la marca o producto, estos factores se explicarán brevemente.

“El comportamiento del consumidor suele ser cambiante” (Ponce Díaz M. 2012, [www.eumed.net](http://www.eumed.net)) y se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona, que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades.

La autora se refiere a cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: el factor cultural, personal, psicológico y social.

1. *Factor cultural:* La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Las subculturas incluyen *nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas* y en ellas, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

2. *Factor personal:* Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

*Edad y Etapa de ciclo de vida:* En este factor se encuentra el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

*Estilo de vida:* El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este

concepto, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

*Personalidad y Concepto de sí mismo:* La personalidad son las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: *Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza.*

Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real. En conclusión, Las empresas también deberían de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

3. *Factor social:* Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y además, un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia, uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informa lo indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Así mismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la

elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

4. *Factor psicológico*: El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología se basa en descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello. Esto afecta a la personalidad, el estilo de vida, la motivación y la percepción.

## 2.5. *Marca*

### 2.5.1. *Definición de marca*

Scott Davis (2002) define a la marca de la siguiente manera:

La marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía, un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica constancia, consistencia y un conjunto de expectativas. (p.3)

Un producto en cambio es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, “es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.” (Bassat L. 2006, p. 28)

Una marca es un elemento abstracto que sirve para identificar un producto o servicio que brinda una determinada empresa. Es una idea que va dirigida a un grupo de personas. Contempla un conjunto de palabras, signos y símbolos que lo diferencian de sus competidores

y a la vez lo ayudan a penetrar en la mente de sus consumidores y establecer una relación con ellos.

### *2.5.2. Imagen y marca*

Según el autor Luis Bassat (2006) la imagen que tiene una marca es un símbolo muy complejo y forma parte de la inversión a largo plazo que tiene dicha marca. Cada anuncio publicitario debe servir de contribución a esta imagen. (p.21).

Así mismo, Bassat quien es el autor del Libro Rojo de las Marcas, señala la importancia de utilizar el criterio por parte de los dueños de las marcas y sus ejecutivos de marketing y así determinar qué clase de imagen construir, pues eso no es sencillo y no se puede averiguar solamente con una investigación.

Todos han escuchado alguna vez la frase “Una imagen vale más que mil palabras” y es que la marca tiene que presentarse ante el público bajo un aspecto formal determinado para distinguirse de otras marcas.

La imagen entonces es toda la identidad visual que tiene la marca. Su nombre, palabras, colores, diseño, etc. Ya que, aparte de una palabra o un conjunto de palabras “la marca puede tener asociada una figura visual característica que también la representa” (Baños González M. y Rodríguez García T. 2012, p. 25)

Cambiar la imagen de una marca es probablemente la tarea más difícil que se le puede encomendar a la publicidad porque “la imagen actual de cualquier marca se ha ido creando durante un largo período de años.” (Bassat L. 2006, p. 25) y es el resultado de muchos factores influyentes como son: la política, la publicidad, los precios, el tiempo que lleva la marca en el mercado, etc.

### 2.5.3. Elementos visuales de una marca

Según Baños González M. y Rodríguez García T. (2012) la identidad visual de una marca se compone de tres elementos que son: el *namings*, o nombre, el logotipo y el símbolo. (p.26)

**El nombre:** La elección del nombre es una decisión estratégica fundamental que va a acompañar al producto a lo largo de toda su vida.

**El logotipo:** Se refiere al signo lingüístico y a la vez signo icónico. Es la transcripción del nombre a lenguaje escrito a través de una tipografía determinada. Es un elemento semántico, pues es una enunciación gráfica del nombre y utiliza los códigos de la escritura. Se pone por tanto como elemento legible. Es el signo alfabético de la marca.

**El símbolo:** En cuanto al símbolo, su naturaleza es estrictamente icónica. Los autores explican que el símbolo corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual de la marca. El símbolo sirve para identificar una compañía o un producto sin necesidad de recurrir al nombre.

Estas imágenes pueden ir desde los niveles más figurativos de representatividad hasta los niveles más abstractos. Dentro de los niveles figurativos, se encuentran las imágenes que son fácilmente reconocibles porque forman parte de la realidad. Ejemplo: la corona de Rolex o la hoja de NESTEA®. Entre los niveles abstractos, se encuentran los símbolos cuya imagen no forma parte de la realidad. Ejemplo: las tres líneas rectas de Adidas.

Parra Guerrero F. (2005) en su libro menciona la Ley de Marcas del 7 de diciembre del 2001, que entra en vigor desde el 31 de julio del 2002 y dice que la marca es todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra. Estos signos pueden ser palabras, imágenes, figuras, letras, cifras, elementos sonoros, formas tridimensionales, etc. (p. 24).

#### 2.5.4. Construcción de una marca, ciclo de vida

Al proceso por el cual se construye una marca se le llama “*branding*”. Una marca debe significar algo concreto en la mente del cliente potencial que lo diferencie de los competidores y está claro que la marca se crea a partir de una estrategia de comunicación externa e interna. Cabe destacar que “todo producto tiene un ciclo de vida que se compone de cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cuidar y seguir cada una de las fases será fundamental para el éxito del producto y la marca” (Bassat, L. 2006, p. 35)

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Este probablemente es el paso más difícil en la construcción de una marca, pero es imprescindible porque permite mirar hacia afuera, analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo.

Bassat también habla del lanzamiento, dice que es una etapa de desconfianza para el consumidor, sobre todo si el precio que debe pagar es muy alto. Por ello los primeros mensajes son cruciales y han de tener mucha fuerza, deben ser potentes.

Cuando se pasa de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento a medida que los posibles compradores toman conciencia de la marca, las ventas empiezan a crecer gracias a dos efectos. “Por un lado los compradores que lo han comprado y han quedado satisfechos lo vuelven a comprar, y por el otro lado, empieza en boca- oreja que tanto bien hace a cualquier marca” (Bassat, L. 2006, p. 37)

Durante esta etapa se hace un análisis de los competidores, su identidad, sus estrategias, su posicionamiento, sus fortalezas y debilidades para poder determinar las propias, mantenerlas y mejorarlas.

Hay que tomar en cuenta la realidad psicológica de la marca o la visión de la misma. Se hace una revisión hacia adentro para determinar la identidad de la marca y por qué es relevante. Se debe segmentar a dónde se dirige la marca, es decir, el público objetivo o target.

La definición del mismo debe ser lo más concreta posible. En esta etapa también se debe identificar cuáles son los atributos únicos de la marca, se desarrolla el concepto, que será el hilo conductor para la estrategia de la marca y se define la personalidad de la marca.

En conjunto, estas tres etapas ayudan a crear el posicionamiento de la marca, es decir, la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente del consumidor respecto a otras empresas o marcas.

Una vez realizados estos tres pasos se empieza a construir la realidad material de la marca, que incluye el *naming* (nombre de la marca), el desarrollo gráfico, la creación de su estrategia comunicacional y su implementación. Cuando las ventas del producto empiezan a disminuir, ya se puede hablar de la etapa de declive. Esto se debe a causas diversas: “una tecnología nueva (...), la aplicación de regulaciones legales que prohíban o restrinjan el consumo de un producto determinado” (Bassat, L. 2006, p. 40)

### 2.5.5. *Criterios para definir la esencia de una marca*

El portal para el marketing, la publicidad y los medios, *Marketing Directo*, señala que existen nueve criterios para definir la esencia de una marca:

- **Firmeza:** La esencia de una marca debe poder condensarse en una o dos palabras. Más de dos palabras sugieren que la marca no está realmente centrada. Y no estar centrada es sinónimo de ser una marca débil.
- **Intangibilidad:** Una persona no es más independiente por conducir una Harley-Davidson, pero de alguna manera siente que es así. Se trata de un bien intangible.
- **Exclusividad:** Para definir su esencia, la marca debe tener muy claro aquello que la hace diferente de sus rivales en el mercado. ¿Qué es aquello que hace que la marca sea única?
- **Experiencia:** La esencia de la marca debe capturar los sentimientos del cliente mientras éste “experimenta” la compañía.
- **Consistencia:** Si una marca intenta posicionarse como “divertida” y luego no se comporta como tal, la diversión no forma parte realmente de su esencia. La esencia se manifiesta no sólo en las palabras sino en las acciones.

- *Autenticidad:* Si la esencia de la marca no es creíble, los consumidores terminarán rechazándola. Para comprobar si la marca es o no creíble, lo mejor es preguntar directamente al cliente, al que no hay que hacer nunca promesas vacías.
- *Perdurabilidad:* Una vez horneada, la esencia de una marca permanece inalterable.
- *Relevancia:* Si quiere conectar realmente con el consumidor, la esencia de la marca debe ser relevante para éste.
- *Escalabilidad:* La esencia debe adecuarse a las posibles extensiones de la marca y a su crecimiento en el futuro.

### 2.5.6. Tipos de marca

Para poder seguir adelante y ver cómo se puede construir una marca es importante distinguir entre ellas:

- A) *Marca única.* La marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta (...) B) *Marca individual* Ofrece productos variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos (...) C) *Marca mixta* Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, 46 Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford EscortGhia... El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. (Bassat, L. 2006, p. 44...)

Antes de emprender cualquier acción hay que tener claro qué se quiere comunicar y si la marca genérica ha de ir delante o detrás. Esto condicionará, naturalmente, la publicidad.

Bassat L. (2006) también habla de la *marca de la distribución* A principios del siglo XXI, las marcas de la distribución suponen uno de cada diez actos de compra de los consumidores europeos y sus ventas crecen dos veces más que las de las marcas tradicionales. (p.46). Estas marcas son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Sin embargo, el

fenómeno no es nuevo. Hace más de un siglo que los distribuidores europeos venden productos con su propia marca. El primero fue, en 1869, el inglés Sainsbury al que poco después se uniría el también británico Marks & Spencer, con su marca Saint Michael. Pero la verdadera revolución tuvo lugar en Francia, en 1976, cuando Carrefour decidió lanzar medio centenar de productos bautizados como «libres» y anunciados como «igual de buenos pero más baratos». Era el principio de una estrategia comercial que daría mucho de qué hablar.

En la actualidad la velocidad se ha convertido en una de las protagonistas. Todo lo que sucede va cada vez más rápido. Y las necesidades de las personas se han adecuado a ese incremento de velocidad. Sin embargo, y quizá por un efecto de rechazo inconsciente, las modas y gustos del consumidor van y vuelven en la máquina del tiempo.

Con la llegada de la industrialización y la consiguiente progresión de las marcas y los productos envasados, este hábito de consumo se ha ido perdiendo, pero parece que vuelve con fuerza. A este respecto Bassat, L (2006) señala:

“Los productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos. Han conseguido una calidad suficientemente alta y un volumen significativo, y comienzan a dedicar recursos y a enfocar el marketing de sus marcas propias. Evidentemente, los fabricantes han reaccionado para ganar la batalla por la preferencia del consumidor.” (p. 47)

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL

NESTEA® es una marca de té helado producida por *Nestlé*. Inicialmente era distribuida por *Beverage Partners Worldwide* (BPW), una empresa conjunta entre *The Coca-Cola Company* y *Nestlé*, cuya sede se encuentra en Zúrich, Suiza.

En 2012 las operaciones de la empresa se centraron en Europa occidental, Europa oriental, Canadá, Australia, Taiwán, Hong Kong y Macao.

A partir de Enero de 2013, NESTEA® comenzó a ser distribuida en América por *Nestlé Waters*. En Venezuela, por *Nestlé* del país, por eso es necesario dar un repaso a sus antecedentes históricos y su incorporación al mercado venezolano.

#### 3.1. *Nestlé*

##### 3.1.1. *Antecedentes históricos de Nestlé*

*Nestlé* fue fundada en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza, donde aún permanecen sus oficinas principales. En Venezuela se encuentra desde 1886, con casi 130 años en el país ofreciendo productos que garantizan la nutrición, salud y bienestar de los venezolanos.

Sus oficinas principales se encuentran en Caracas y tiene 5 fábricas: Santa Cruz (Edo. Aragua), El Tocuyo (Edo. Lara), El Piñal (Edo. Táchira), La Encrucijada (Edo. Aragua) y Valencia (Edo. Carabobo). También cuenta con 14 puntos de trasbordo y 4 centros de distribución a lo largo de todo el país, donde cerca de 6.000 colaboradores trabajan para producir y comercializar productos de la más alta calidad.

En el mercado venezolano produce actualmente marcas como NESTEA®, NESFRUTA®, SAVOY®, SUSY®, COCOSETTE®, SAMBA®, FITNESS®, GALAK®,

BOLIBOMBA®, MAGGI®, CANPROLAC®, CERELAC®, RICA CHICHA®, LECHES CULINARIAS NESTLÉ®, NESTUM®, GERBER® y su línea de productos PURINA®. En la actualidad, *Nestlé* es la marca líder a nivel mundial en nutrición, salud y bienestar.

### *3.1.2. Identidad corporativa*

Según la página web de *Nestlé*, [www.nestlé.com](http://www.nestlé.com): “nuestros principios corporativos”, sus Principios Corporativos Empresariales constituyen la base de su cultura de empresa, y las ha ido desarrollando en todo el mundo a lo largo de 140 años.

Sus 10 principios corporativos son:

- Nutrición, salud y bienestar
- Garantía de calidad y seguridad de los productos
- Comunicación con el consumidor
- Derechos humanos en su actividad empresarial
- Liderazgo y responsabilidad personal
- Seguridad y salud en el trabajo
- Relaciones con proveedores y clientes
- Agricultura y desarrollo rural
- Sostenibilidad medioambiental
- El agua

### *3.1.3 Misión*

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

### *3.1.4 Visión*

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

### 3.1.5. Valores

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

### 3.1.6. Historia en Venezuela

En 1886, *Nestlé Venezuela* comienza a fabricar la harina lacteada, conocida como Cerelac.

En 1941, se construye INDULAC, la primera empresa pulverizadora en el país, dos años después, se inaugura la primera planta procesadora de leche en Santa Bárbara, Zulia. En 1957 crean su fábrica en La Encrucijada, cuatro años después crean otra en El Tocuyo, donde hoy en día se fabrica el NESTEA®.

En 1988 comienzan a incursionar con *Savoy* en el segmento de confites y galletas, luego inauguran la fábrica El Piñal y en 1996 compran la marca Ferrarina del grupo Protinal.

Un año después, crean otra Fábrica en Santa Cruz e ingresan también en el mercado de colados o compotas con Gerber.

En el año 2008, Nestlé adquirió la fábrica de Valencia, también responsable de la producción y distribución del objeto de estudio de este trabajo.

## 3.2. NESTEA®

### 3.2.1. Historia

NESTEA® fue fundada en 1948 en Estados Unidos. Nació como un té frío instantáneo, tal como es conocido hoy en Venezuela y con el pasar de los años fue creciendo a nivel mundial. Actualmente se comercializa en más de 70 países en América, Europa, Asia y Oceanía. En Venezuela, la historia de NESTEA® nace en 1960 y cuenta con el compromiso y la dedicación de los trabajadores que laboran en la Fábrica El Tocuyo y Fábrica Valencia, quienes son los responsables de ofrecer este producto a los venezolanos. NESTEA® es una mezcla para té frío con azúcar que permite refrescarse con un balance entre té, dulzor y acidez. En su portafolio cuenta con los sabores: Limón, Durazno, Parchita y Mandarina. Además se cuenta con una versión de NESTEA® Light de 40 calorías por vaso.

### 3.2.2. Campañas publicitarias

A continuación una breve reseña de las campañas publicitarias utilizadas por NESTEA® desde el 2010 hasta la actualidad.

#### *“Con NESTEA® vacilamos todos”*

Esta fue una campaña lanzada en el 2010, creada por *Publicis Venezuela* para la bebida NESTEA®. Llegó hasta las redes sociales y el transporte público, incluyendo autobuses rotulados por completo con la frase: vacilamos todos.

Personajes creados en *Twitter* como @JoaoElPortuhicieron llegar más lejos a esta campaña, estuvo presente en televisión, prensa, exteriores, redes sociales y más.

“Esta campaña, en televisión contó con un par de comerciales, donde el atractivo eran los personajes mismos, creados al estilo venezolano, y además la escenografía y puesta en escena, destacando la buena iluminación”. (*Nestea: vacilamos todos*. Dupla Mag, 2010)

La música utilizada era pegajosa y los adolescentes la tarareaban o sabían quién era Joao El Portu.

La campaña también incluyó dos piezas para impresos que llamaron la atención por lo similar y lograda escenografía, acorde a las vistas en los comerciales de televisión. De estos resalta la de los hermanos albinos, demasiados blancos para la foto, pero lograron el ambiente y llegaron directo.

Douglas Ríos y Demian Campos hicieron dupla creativa para llevar a cuestras esta campaña y trabajaron en conjunto con Prime Time Plus para la producción en televisión del comercial “Portugueses” dirigido por Hans Hoj y con La Movida Films para “Albinos” dirigida por el argentino Juan Chappa. (*Nestea: vacilamos todos*. Dupla Mag, 2010)

Por la parte gráfica, la fotografía de “Albinos” fue realizada por Fran Beaufrand. Fue una fotografía bien lograda, simulando un balneario en el estudio.

“Con Nestea vacilamos todos” tuvo una buena crítica del público, estuvo muy presente y tuvo alto *recall*, por contar con las redes sociales como complemento necesario hoy en día para llegar a más consumidores de forma directa y más personal.

*“Yo vacilo con NESTEA®”*

Desde Julio hasta Septiembre del 2011 esta campaña se hizo notar en todo el país, en ella, se invitó a los consumidores a pasar el vaso y vacilar con NESTEA®.

La campaña buscaba la interactividad con sus consumidores al invitarlos a participar en el concurso “pasa el vaso” para tener la posibilidad de ser los protagonistas de los próximos comerciales.

A través de la página web: [www.nestea.com.ve](http://www.nestea.com.ve), los participantes pudieron subir un video sobre cómo vacilaban con NESTEA® y recibir las votaciones del público.

El director de comunicaciones de *Nestlé*, Ramón Chávez, comentó a la prensa que esta campaña buscaba reforzar el posicionamiento de NESTEA® y la interacción con sus consumidores “apostando a actividades innovadoras que se adapten al estilo de vida de cada uno de ellos” (Chávez, 2011, cp El Universal, 2011)

*“Tan frío y natural como un NESTEA®”*

Es la campaña que se encuentra vigente en la actualidad, “contempla un ambicioso plan de comunicaciones que, de manera integral, engloba medios tradicionales, digitales, redes sociales y punto de venta”. ([www.nestle.com.ve](http://www.nestle.com.ve), prensa)

“A veces hay que ser tan frío y natural como un NESTEA®” es el concepto de la campaña publicitaria de esta marca. Muestra cómo NESTEA® acompaña a los venezolanos a salir de una situación incómoda de la vida cotidiana de una manera creativa.

Todos se han visto envueltos en situaciones de las que no se sabe cómo salir. Pero el venezolano siempre consigue una forma creativa para salir airoso de estas. Para ello requiere naturalidad y frescura, lo cual le brinda NESTEA®.

Algunos de los spots más conocidos de esta campaña son:

- Parrilla: Un joven de cabello rojo está comentando con otro acerca de una muchacha bonita, cuando ella se acerca, le pide un sweater a su novio, que resulta ser el amigo del pelirrojo. El protagonista se pone nervioso, toma un trago de NESTEA® y logra salir de la situación.

- El duro: Un joven va a conocer a la familia de su novia y se pone nervioso cuando el padre le pregunta a qué se dedica. El joven toma un trago de NESTEA® y responde que es flautista en la Sinfónica Municipal. El padre de la novia le dice que él tocaba el triángulo en el colegio y le da un abrazo al muchacho.

- La chaqueta: Una muchacha tiene que ir al cumpleaños de su amiga y de regalo le compra una chaqueta roja, pero en el camino decide no dársela y quedársela ella. Cuando llega, lo hace tarde, y le abre otra muchacha que está molesta por su tardanza. La protagonista saluda con entusiasmo tanto a ella como a su amiga, pero se siente apenada por haber llegado tarde y sin regalo. Toma un trago de NESTEA®, se ríe y le dice a la muchacha que estaba molesta que es igualita a Gaby Espino.

En todos los *spots* se aplica este concepto, hay una situación incómoda, el protagonista toma un trago de NESTEA®, se refresca y logra salir de la situación de manera fría y natural.

### 3.2.3. *Estudios previos*

El Gerente de Recursos Humanos de *Nestlé Venezuela*, Francisco Cova, no mostró ningún estudio de mercado previo que pudiese tener relevancia para la realización de esta investigación.

### 3.2.4. *Competencia*

Toda marca en el mercado a nivel mundial tiene competencia, es muy poco probable que alguna marca no la tenga. En Venezuela los competidores de NESTEA® son:

#### *LIPTON ICE TEA®*

Mediante la página de LIPTON® de Venezuela ([www.liptonicetea.com/es-VE/](http://www.liptonicetea.com/es-VE/)) definen el té como: “Lipton es el la marca líder mundial en té, proveyendo una sensación de frescura a más de 150 países. Produciendo té de alta calidad desde que Sir Thomas Lipton fundó la empresa en 1880”.

A través de la página oficial de PepsiCo ([www.pepsico.co.ve](http://www.pepsico.co.ve)) definen su producto Lipton como “una marca optimista, brillante, ingeniosa y con vitalidad. Así mismo es una marca cercana, auténtica y abierta a nuevas experiencias.

En Lipton, continúan indicando en la página web, usamos nuestro conocimiento para destapar todas las bondades del té. Por eso Lipton Ice Tea te ayuda a sentirte bien física, mental y emocionalmente. Es refrescante y tiene un grandioso sabor. Lipton Ice Tea es para gente de mente joven que disfruta la vida y que también entiende que lo que consume puede tener consecuencias para su salud y bienestar. Por eso están dispuestos a tomar pequeñas decisiones, positivas y saludables. Lipton Ice Tea. Bueno por Naturaleza”.

Las presentaciones de LIPTON® vienen en botellas plásticas (LIPTON® Limón, LIPTON® Durazno, LIPTON® Parchita Mango y LIPTON® Té verde, máquinas dispensadoras (Durazno y Limón) y en polvo (Durazno y Limón).

### *FUZE TEA®*

Jeremy Romero, Gerente de marca de Coca-Cola Venezuela define FUZE TEA® como la primera marca global de tés de la Compañía Coca-Cola, una bebida refrescante que conserva los beneficios naturales del té, con un gusto cosmopolita que acompaña una forma de vida sin barreras “igual lo tomas en una ciudad de Venezuela, de Centro América o de Europa y compartes una experiencia única, que forma parte y acompaña una forma de expresarse”.

A través del portal de Coca-Cola Company ([www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)) definen el té como: “una nueva marca mundial del té de la familia Coca-Cola que es una fusión de té con sabores de frutas y otros ingredientes naturales. Creado a través de un proceso especial que garantiza una deliciosa fusión de té, frutas y otros sabores naturales, FUZE TEA ofrece una expresión fresca y contemporánea de té”.

Las presentaciones de FUZE TEA® en Venezuela vienen en botellas de vidrio, sus sabores son Limón y Durazno. Cuenta con máquinas dispensadoras en el local de comida rápida SUBWAY®

### *TÉLISTO®*

Otro té que es competencia en el mercado venezolano es TÉLISTO®, perteneciente a la compañía *Mc Cormick*. Desde el portal de TÉLISTO® ([www.telisto.com.ve](http://www.telisto.com.ve)), se define el producto como “una marca que comparte el estilo de vida de los jóvenes, sus gustos y los mejores momentos. Esta bebida instantánea combina calidad, frescura y el mejor sabor buscando diversión y estar actualizada con las tendencias del momento”.

Poseen una variedad de presentaciones y sabores en sus tés, tienen presentaciones regulares, light, TÉLISTO® Tamarindo, TÉLISTO® Naranja, TÉLISTO® Naranja Light, TÉLISTO® Limón, TÉLISTO® Durazno y TÉLISTO® Mango. Todas estas presentaciones son en polvo. No tienen más presentaciones.

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

Para toda investigación es fundamental que los hechos y las relaciones establecidas a partir de los resultados obtenidos tengan el grado máximo de confiabilidad. La metodología constituye un procedimiento general para alcanzar de manera precisa los objetivos propuestos en la situación que se estudia.

En tal sentido, desde el punto de vista metodológico, se proponen caminos y técnicas para la recolección de datos. Al respecto, Tamayo (1998), enfatiza que “el diseño metodológico es esencial ya que constituye la estructura para el análisis de la información; y este diseño nos conduce a interpretar los resultados en función del problema que se investiga”. (p.91).

#### *4.1. Modalidad o Naturaleza de la Investigación*

Desde el punto de vista de la medición de los resultados que se obtengan y en cuanto al método a emplear en la investigación, el estudio se encuentra inmerso en el paradigma cuantitativo, el cual Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan como el estudio que “se fundamenta en un esquema de deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadísticos” (p.23)

En este sentido, la investigación cuantitativa subraya el razonamiento deductivo, dentro de una perspectiva puntual, por lo que es muy potente en términos de validez externa en la medida que con una muestra representativa de la población como lo es el caso de este estudio, hace inferencia a dicha población, con seguridad y precisión.

Así mismo, este modelo se basa en la inducción probabilística del positivismo lógico, así como en la medición penetrante y controlada, por lo cual permite realizar juicios objetivos

orientados al resultado de datos sólidos y repetibles. Con ello, se busca hacer deducciones que expliquen por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

En lo que respecta a la modalidad investigativa que lleva el presente estudio, se tiene que en la Universidad Católica Andrés Bello ([www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve), Escuela de Comunicación Social) define el estudio de mercado de la siguiente manera:

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

Este trabajo de grado fue inscrito en esta modalidad, debido al campo de acción que abordó como objeto de estudio. La población universitaria que consume NESTEA®, es muy amplia, por eso se tuvo que reducir a una muestra representativa, que, en conjunto, suma una serie de comportamientos y actitudes respecto a la marca.

De esa manera se pudo identificar el perfil del consumidor, su comportamiento con respecto a NESTEA® y se hizo un análisis sobre el posicionamiento que tiene la marca, o lo que es lo mismo, la posición que ocupa en la mente de sus consumidores.

Se analizó el entorno, el estilo de vida de los estudiantes universitarios, sus hábitos y sus actitudes de consumo respecto a la marca, lo cual permitió tener un acercamiento al nivel de lealtad generada por la relación consumidor- marca.

#### *4.2. Tipo de Investigación*

La presente fue una investigación de campo, ya que se pretendía buscar y especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, comunidades, objetos o cualquier

otro fenómeno que se sometiera a un análisis, en este caso, los estudiantes de la UCAB, sede Montalbán, los estudiantes de la USM y los estudiantes de la UNIMET, ubicados en Caracas.

Como lo expresa Ramírez (1999) una investigación de Campo:

“Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (p.25)

Los datos recabados directamente de la realidad, indican el contexto donde se desarrollan los hechos, sin manipular lo observado, por lo que se presentarán tal y como se observan, en este caso particular, los datos se recolectaron directamente de los estudiantes del Distrito Capital en las Universidades: UCAB, UNIMET y USM.

Este trabajo de investigación se basó en un fenómeno existente y observable, sin intenciones de manipular, sino más bien de observar y analizar el comportamiento de los consumidores de NESTEA®, sus hábitos y las consecuencias tanto para él como para la marca de té frío.

#### *4.3. Diseño de la Investigación*

El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, puesto que tal como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (2010) “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.21)

Por lo tanto, el presente estudio tiene un diseño descriptivo, que según los autores antes citados, Hernández, Fernández y Baptista (2010), “en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga” (p.24), pues se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometiera a un análisis, en este caso, los estudiantes de la UCAB, sede Montalbán, la USM y la UNIMET en Caracas.

Dentro de este contexto, en el presente trabajo investigativo se midieron o evaluaron diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Cabe destacar que desde el punto de vista científico, describir es medir.

El diseño, también se refiere al plan o estrategia que fue concebida para obtener la información que se buscaba, un tipo de investigación puramente descriptivo, es mejor acompañado de un diseño no experimental, por eso este Trabajo de Grado utilizó ese diseño.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen sobre los estudios de diseño no experimental, que estos son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

#### *4.4 Sistema de Variables*

##### *4.4.1. Definición Operacional de las Variables*

En el presente estudio se encuentran dos Variables: Marca (*Lovemark*) y Consumidor. A continuación ambos términos se definirán operacionalmente.

##### *Marca (Lovemark)*

En su libro, Roberts (2005), explicó que las *lovemarks* son las marcas y empresas que saben cómo enamorar a sus clientes y disponer de un espacio o contexto donde los enamorados puedan relacionarse entre ellos.

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse de millones de marcas sin futuro. “El secreto de la supervivencia está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las *lovemarks*, que son el futuro más allá de las marcas” (Roberts, 2005, p.10).

Roberts (2005), dijo que lo primero que una marca debe conseguir es el respeto, pues para que haya amor, se necesita de él desde el primer momento. “sin respeto, el sentimiento o la emoción será algo temporal, un simple capricho pasajero” (Martínez, 2011, p. 38).

“La marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía, un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica constancia, consistencia y un conjunto de expectativas... (Scott Davis, 2002, p.3)

Según la matriz que él propone, el respeto conduce al amor. Por lo tanto, no hay amor sin respeto, por eso es importante señalar los aspectos que él propone como útiles para que una marca tenga el respeto de sus consumidores.

- Rendir al 100%, innovar con continuidad.
- Simplificar los mensajes.
- Comprometerse hasta la última consecuencia.
- Dar la cara, cuidar su reputación.
- Ser líder.
- Decir la verdad.
- Alimentar la integridad.
- Aceptar responsabilidad.
- Tener fiabilidad.
- No escatimar el servicio. (Roberts, 2005, p.61)

La Matriz de Roberts tiene que ver principalmente con *lovemark*, es una matriz que hace la evaluación del cliente para ver si es fiel a la marca y si tiene un apego sentimental hacia ella tomando en cuenta el amor, el respeto, la satisfacción y el sentimiento, por lo tanto, se evaluó a los estudiantes universitarios de Caracas, específicamente de la UCAB, la USM y UNIMET para ver si sentían que NESTEA® era una *lovemark* o simplemente un té más en el mercado que no marcaba la diferencia.

## *Consumidor*

El término consumidor procede del verbo consumir y éste tiene su origen en el latín. Procede del verbo consumo, *consumere, consumpsi, consumptum*. Este término está compuesto por el prefijo con- que significa convergencia, reunión y el verbo sumo, *sumere, sumpsi, sumptum* con el significado de tomar, asumir, emprender. Por su parte, este verbo está conformado por el prefijo sub- (debajo, dirección de arriba a abajo) y *emo, emere, emi, emptum* (comprar, adquirir), (García Sais, 2007, p. 28).

Esta variable hace referencia a los aspectos de la personalidad de los consumidores. Este concepto está ligado al comportamiento del consumidor, el perfil es una descripción de ese comportamiento y una generalización del mismo para lograr una mayor efectividad en este estudio. El termino Consumidor, también se puede definir como el individuo demandante y comprador de un servicio o bien y quien a través de las decisiones de compra moviliza la economía influenciando, asimismo, la estipulación de recursos en el libre mercado.

### *4.4.2. Definición Operacional de las Dimensiones*

#### *Elementos*

El comportamiento de los seres humanos obedece generalmente a sus motivaciones. Las personas están interesadas en comportarse de determinada manera para obtener una satisfacción como consecuencia de ese comportamiento. Los elementos que por lo general puede presentar un estímulo, o una marca, o bien sea un producto en el ser humano es innumerable, ya que su comportamiento o conducta es motivada por la necesidad, deseo, tensión, incomodidad (*discomfort*), impulso o inquietud que se presenta después del estímulo, es lo que conocemos como motivación.

En lo que respecta a los elementos que de alguna manera determina la selección, escogencia o selección definitiva de un artículo se debe a: Nombre o fono tipo, Logotipo, Isotipo, gama cromática o cromatismo y diseño gráfico o grafismo (Mollá, S.F, p. 45).

También puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Hoy en día, es esencial contar con una marca poderosa que cobije los productos o servicios. Entre más fuerte es nuestra marca, más fácil se logra persuadir a los consumidores para tomar una elección de compra a favor. Una marca es mucho más que un nombre o logo; es un activo intangible. Uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje atributos y se diferencie de los demás, es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores. Sin embargo, hay otros elementos que son importantes considerar para construir una marca que realmente otorgue una ventaja frente a la competencia.

Cualquier marca que aspire a sobresalir debe buscar desarrollarse considerando 5 atributos básicos. Ya sea para crear una marca nueva, desarrollarla o reposicionarla, es indispensable tomar lo siguiente en cuenta:

**Diferenciación:** En realidad, lo que importa al respecto es una sola cosa: Identifica “algo” relevante que te haga ser percibido como diferente (“mejor” que los demás) y que puedas comunicarlo siendo “el primero en hacerlo”.

**Confianza:** La idea es construir la suficiente confianza para que los usuarios puedan creer que tu marca cumplirá sus promesas (sea lo que sea). En la medida que te diferencies de los demás y cumplas lo que prometes, la confianza crecerá.

**Relevancia:** Ser relevante es lograr que la gente sienta afinidad y una conexión emocional hacia tu marca. Sin embargo, ganar un lugar en los corazones de tus consumidores puede ser todo un reto. Comunicar de forma adecuada los mensajes correctos es indispensable para comenzar a volverse relevante para tus clientes.

**Conocimiento:** En la medida que se desarrolla la confianza y la relevancia se incrementa, el conocimiento de los consumidores no tarda mucho en llegar. Así pues, es importante lograr que los consumidores sepan acerca de uno, así como de la razón de la existencia de la marca y su propósito en general. Una planificación de marketing atinada y su ejecución oportuna pueden influir de manera significativa en este punto.

Finalmente y en pocas palabras, la marca debe ser capaz de proporcionar un conjunto suficientemente convincente de beneficios para atraer y retener a los consumidores. El valor es la diferencia entre el beneficio obtenido menos el costo pagado. Es aquello que un cliente percibe como lo que obtiene a cambio del costo que pagó. En la medida que se incremente el valor, habrá más satisfacción y por consiguiente los consumidores se quedarán.

La percepción es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que trascurren en breves instantes, pero que para comprenderlos vamos a descomponer en las etapas de exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

### *Efectos*

El efecto es el resultado de la acción de una causa, implicado en uno de los principios fundamentales de la filosofía y de la ciencia: no hay efecto sin causa. En el caso de la marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

En fin, el efecto es en sí, el para qué se hace una cosa. También es la impresión producida en el ánimo. Ejemplo de ello la condición asociativa de la marca en el individuo y en sí, es un poderoso instrumento mnemotécnico.

La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva. Por eso, el efecto es la impresión causada en el ánimo.

Una vez que el estímulo comercial ha sido atendido, es decir, ha pasado este segundo filtro en el proceso perceptivo, la información es sentida por el organismo, que ahora debe dotar de significado al conjunto de impresiones que ha recibido. En esencia, una marca y el efecto que produce en los seres humanos, es la promesa que hace un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y

servicios. Por lo tanto el efecto es el fin para que se haga una cosa. El efecto de una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis efectos: Atributos, Beneficios, Valores, Cultura, Personalidad, Usuario.

Dados estos seis efectos de significados de marca, los mercadólogos deberán decidir en qué niveles anclar con mayor profundidad la identidad de la marca. Los efectos y significados más duraderos de una marca son sus valores, cultura y personalidad.

### *Posicionamiento de la marca*

Esta dimensión se refiere principalmente a cómo el consumidor ve la marca, si satisface sus necesidades y sus deseos. En lo que respecta a este concepto está ligado a la marca, el posicionamiento es de qué manera ve la persona un producto o una marca, si es compatible con el cliente o no para conseguir una mayor congruencia con lo que se investigó. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Tout y Ries, S.F, p.9)

La realidad actual demuestra que el mundo constituye una sociedad sobre comunicada y el único medio para destacar es saber escoger, enfocándose en unos pocos objetivos, practicando segmentación, conquistando posiciones.

Es cierto que “La publicidad es un pequeño canal en el gran río de la comunicación” (Tout y Ries, S.F, P.12), por eso la publicidad no lo es todo, es solo una parte y no es posible afirmar con certeza que ella sea la responsable del posicionamiento de una marca o producto.

Por eso, para el posicionamiento de esta investigación se contó con una muestra representativa de los jóvenes de las principales universidades de Caracas (UCAB, UNIMET y USM) con respecto a la marca de té frío NESTEA®.

Posicionar una marca significa que ésta tenga características distintas a la de su competidor y que sea la más atractiva para el consumidor, su público, que llene sus expectativas, necesidades y deseos.

Se utilizó, el posicionamiento de la marca como variable, es decir, cómo las personas ven la marca, que tan atractiva es para ellos en comparación a otras marcas. El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. (Kapferer, 2004, p. 85)

Una marca debe significar algo concreto en la mente del cliente potencial que lo diferencie de los competidores y está claro que la marca se crea a partir de una estrategia de comunicación externa e interna.

Las compañías, empresas, tienen que conocer y estar al tanto diariamente de qué es lo que su público, su consumidor está buscando, pidiendo o necesitando del producto para que se mantenga la marca posicionada en su mente, para así evitar que este cliente se desligue con el tiempo si la empresa no logra cumplir su deseo o su necesidad.

Dentro de la vida de una marca, los cambios en el posicionamiento deben ser poco frecuentes. Expertos como Kapferer indican que cada cuatro o cinco años como mínimo se puede revisar el posicionamiento y mantener la marca actualizada, si no se quiere correr el riesgo de perder la identidad. (Jiménez, A. 2004, p. 86). Todas las preguntas que se realizaron, tuvieron como finalidad mantener al día dicha actualización.

### *Perfil del consumidor*

Se tomó como variable el perfil del consumidor, o sea, la personalidad de aquellos que tienen la capacidad de decidir qué cantidad de sus recursos va a gastar, cuánto dinero, cuánto tiempo y cuánto esfuerzo.

El comportamiento del consumidor “Es el comportamiento que los consumidores muestran, al comprar, buscar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que satisfagan sus necesidades“(Schiffman, L. S.F, p.12.)

Es necesario en cualquier empresa y especialmente en el mercado dinámico que los mercadólogos conozcan todo lo posible acerca de los consumidores. Lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo pasan su tiempo libre. Shiffman, K (S.F)

“Todas las decisiones de marketing están basadas en suposiciones y conocimiento del comportamiento del consumidor " (Hawkins y Mothersbaugh, 2007, p. 20.). Investigar el comportamiento del consumidor es un proceso complejo, pero entender el comportamiento del consumidor es fundamental para los vendedores.

Las empresas viven inmersas en un entorno cambiante, al cual deben adaptarse si desean seguir existiendo, esto implica la necesidad de tener que tomar decisiones de forma continua, para lo cual necesitan disponer de una información adecuada y precisa. De esa forma la decisión puede corresponder con la realidad que se está viviendo.

El lugar donde se van a desarrollar las acciones de marketing es el mercado, es necesario conocerlo para saber cuáles son sus limitaciones y oportunidades. Castillo (2008).

El perfil que se obtuvo en esta investigación muestra el comportamiento de los jóvenes de las principales universidades de Caracas (UCAB, USM y UNIMET) con respecto a la marca de té frío, NESTEA®.

Conocer al público implica observarlo, describirlo y analizarlo, además es algo necesario para el éxito de cualquier empresa, por eso este Trabajo de Grado no planteó como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor, pero sí entenderlo, identificarlo para construir un perfil, una descripción del mismo.

## *Psicográfico*

Es el producto de la imaginación y lo visual a través de un diseño creativo. Apelar a las emociones y los valores culturales de las personas suele resultar una forma de manipulación del mensaje que logra persuadir. Pero para saber qué decirle a cuáles, es necesario trabajar en una segmentación psicográfica para definir los mercados de consumo.

La psicografía permite agrupar al target en segmentos localizables, a los cuáles sabremos no solamente dónde encontrar sino qué decirles y de qué modo (Spence, 2003, p.56). La segmentación de mercados de consumo es utilizada constantemente por los mercadólogos, ya que ésta proporciona la oportunidad de expandir un mercado, cuando satisface mejor las necesidades y deseos específicos de los consumidores particulares.

## *Comportamiento del consumidor*

El comportamiento del consumidor “Es el comportamiento que los consumidores muestran, al comprar, buscar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que satisfagan sus necesidades“(Schiffman, L. 2005, p.12.)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Las decisiones de compra afectan la demanda de materias primas básicas como transporte, educación, muebles, alimentos, vacaciones, lujos, servicios e incluso ideas. Por eso, los consumidores desempeñan un papel importante en la salud de la economía. Shifman, K. (S.F) dice:

“El término comportamiento del consumidor define dos tipos de entidades. El consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes o servicios para consumo propio, para uso de su familia o como regalo para un amigo. Los productos son comprados para consumo final por parte de los individuos, quienes son los usuarios finales o consumidores últimos... El consumidor organizacional, incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos,

dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones”. (p. 8).

El comportamiento del consumidor tiene que ver con la actitud que tiene el consumidor o cliente con una determinada marca o empresa, en este caso, la actitud de los estudiantes universitarios de Caracas, específicamente de la UCAB, la UNIMET y la USM, frente a la marca NESTEA®.

La investigación tomó en cuenta para este punto, la medida en que los consumidores de la muestra eran capaces de invertir sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) para obtener el té frío.

#### *4.4.3. Cuadro Técnico Metodológico (Operacionalización de las Variables)*

##### *Objetivos específicos*

1. Determinar los elementos de *lovemark* según la matriz de Roberts para con la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las Universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM
2. Identificar el perfil del consumidor de NESTEA®, específicamente los estudiantes universitarios de las principales Universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.
3. Describir el posicionamiento que tiene la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las principales Universidades del Distrito Capital. (UCAB, UNIMET y USM).

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Número de Ítems	Instrumentos	Fuente
Marca (Lovemark)	Matriz de Robert	- Amor - Respeto - Satisfacción - Sentimiento	- ¿Eres amante del té frío? - ¿Amas el NESTEA®? - ¿NESTEA® es una bebida refrescante? - El color que tiene NESTEA® cuando lo compras ¿Ha sido el de siempre? - ¿Te gusta la imagen de NESTEA®? - El sabor de NESTEA® es: - ¿En cuál presentación tomas NESTEA® con más frecuencia?	Cuestionario	Estudiantes: UCAB USM UNIMET
	Organolépticos	- Sabor - Color - Olor			
	Elementos envasado	- Presentación - Empaque			
	Efectos	- Fidelidad. - Frescura. - Relajamiento. - Estética. - Practicidad.	- ¿Llamas "NESTEA®" a todos los Té s fríos? - ¿Consideras que NESTEA® es una bebida refrescante? - ¿Qué efectos crees que produce NESTEA® en ti?	Cuestionario	
	Posicionamiento	- Costo. - Frecuencia de consumo. - Top of Heart - Importancia.	- ¿NESTEA® - ¿Tiene un precio accesible? - Cuando piensas en té frío ¿Cuál Té te viene a la mente? - ¿Te gustan los comerciales de NESTEA®? - ¿Qué tan seguido compras? - ¿Qué viene a tu mente cuando piensas en té frío? - ¿Qué viene a tu mente cuando piensas en NESTEA®? - ¿Sigues alguna cuenta de NESTEA® en Redes Sociales?	Cuestionario	
Consumidor	Perfil del Consumidor	- Demográfico:	- Edad - Género - Nivel Socioeconómico - Zona de residencia - Carrera - Universidad en la que estudia	Cuestionario	Estudiantes: UCAB USM UNIMET
		- Psicográfico - Necesidades. - Personalidad. - Actitud.	- ¿Cómo percibes las cosas? - ¿En qué piensas cuando ves o escuchas la palabra "NESTEA® "? - ¿Qué sensación te produce si NESTEA® ha cambiado el color?	Cuestionario	
	Comportamiento del consumidor	- Cuantitativa - Productos de compra - Frecuencia - Lugar - Ocasión	- ¿Cuál de los siguientes Té frío consumes con menos frecuencia? - ¿Con qué frecuencia tomas NESTEA®? - ¿Cuándo tomas NESTEA®? - ¿Cuándo compras? Ocasión de uso	Cuestionario	Estudiantes: UCAB USM UNIMET
		- Cualitativa (punto de vista de un experto): - Prácticas culturales. - Símbolos culturales.	- ¿Los consumidores son realmente conscientes de lo que compran? - ¿Las emociones internas afectan en la toma de decisiones del consumidor? - ¿Qué elementos pueden convertir una marca en una Lovemark?	Guía de Entrevista	Expertos en Marketing

Fuente: Elaboración propia

## *4.5 Unidades de análisis o Universo poblacional y muestral*

El objeto de estudio del cual se obtuvieron los datos para realizar la presente investigación fue dado por el Universo poblacional de las Universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.

### *4.5.1 Población*

Para Balestrini (2002) población es: “el conjunto finito o infinito de (...) elementos que presentan características comunes (...) de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas características” (p.137) Y se entiende como muestra de acuerdo con Balestrini (2002) “a una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible” (p. 142).

Por eso en todo proyecto de investigación, es necesario delimitar la población que va a ser estudiada. Hernández, Fernández y Baptista (2010) dice: “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Esto significa, que la población es la totalidad de elementos a ser estudiados, en el caso de esta investigación, la población utilizada fue de estudiantes universitarios de las principales Universidades de Caracas (UCAB, UNIMET y USM).

Fue tomado en cuenta, que todos ellos tuviesen al menos el conocimiento sobre la marca NESTEA®, que fueran estudiantes y jóvenes entre 18 y 25 años.

### *4.5.2 Muestra*

La muestra utilizada en esta investigación fue una representación de la población anteriormente descrita, pues esta era muy amplia. “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, esta deberá ser representativa de dicha población.” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 173).

La representatividad es una condición que debe caracterizar a toda muestra y aunque “no existe una definición formal de qué es o lo que se entiende por representatividad (...) la muestra permite reproducir a escala los atributos de la población” (Vivanco, 2005, p. 20)

Es necesario hablar de los tipos de muestra para saber con precisión cuál es la más conveniente para un estudio.

#### 4.5.3. Tipos de muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) califican a la muestra en dos grandes ramas:

**Muestra probabilística:** Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Se obtiene definiendo las características de la población y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

**Muestra no probabilística o dirigida:** Subgrupo de la población en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. No se obtiene mediante un proceso mecánico ni en base a fórmulas de probabilidad, sino más bien al proceso de toma de decisiones del investigador. (p. 176)

Elegir entre una muestra probabilística y una no probabilística depende de los objetivos de la investigación, en este caso, el objetivo general es analizar los elementos presentes en NESTEA® que pudiesen convertirlo en *lovemark* para estudiantes universitarios de las Universidades UCAB, UNIMET y USM.

Cabe destacar que esta investigación utilizó una muestra probabilística y una estrategia de selección aleatoria. Según Vivanco, (2005), los muestreos probabilísticos de uso común son: el muestreo aleatorio simple y el muestreo sistemático.

El muestreo aleatorio simple es el procedimiento de muestreo básico y se caracteriza porque la selección se realiza de un listado de la población agregándole igual probabilidad a cada elemento. Si cada elemento se puede seleccionar más de una vez, se denomina “Muestreo aleatorio simple con reposición”, si cada elemento no se puede seleccionar más de una vez, se

denomina “Muestreo aleatorio simple sin reposición”. Normalmente este último es el más utilizado. (p. 27)

A efectos de esta investigación, todos los estudiantes tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos como fuentes de información, por eso se utilizó una muestra probabilística con una selección aleatoria sin reposición.

#### *4.5.4. Tamaño de la muestra*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) para hacer una muestra probabilística que sea representativa se necesitan dos pasos:

- 1) Calcular un tamaño de muestra que sea representativo de la población
- 2) Seleccionar los elementos muestrales (casos) de manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos (p. 178)

Cuando se hace una muestra probabilística, uno debe preguntarse: dado que una población es de  $N$  tamaño, ¿cuál es el menor número de unidades muestrales (personas, organizaciones, capítulos de telenovelas, etc.) que se necesitan para conformar una muestra  $N$  que asegure un determinado nivel de error estándar, por ejemplo menor de 0.01? Se necesita encontrar una muestra representativa del universo o población con cierta posibilidad de error y nivel de confianza. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 178)

Para calcular la muestra de esta investigación, se tomó en cuenta la población de cada una de las Universidades en las que se llevó a cabo.

Según el último informe de la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios (OCACE) de la UCAB, la población estudiantil es de 11.644 estudiantes.

En cuanto a la UNIMET y la USM, la coordinación de cada una de esas instituciones da como un número aproximado 5.500 y 20.000 respectivamente.

Esto muestra que la población total es:  $11.644 + 5.500 + 20.000 = 37.144$

$N$ : 37.144 estudiantes, para la cual fue necesario abordar a una muestra representativa.

Los manuales de investigación de mercado o marketing hacen referencia a la importancia que la selección de un correcto tamaño muestral tiene en los estudios en el que la toma de datos se realiza a través de cuestionarios. Todos estos manuales dan su conocida fórmula:

$$n_0 = \frac{z^2 \times PQ}{e^2}$$

$n_0$  = es el tamaño de muestra que debe ser ajustado una vez se conoce la población.

$z^2$  = es un factor probabilístico dado por el nivel de confianza con el cual se trabaja.

PQ = es la varianza de la proporción.

$e^2$  = es el error máximo permitido.

Como se conocía el tamaño de la población, se hizo un ajuste en el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

N = es la población.

Esta investigación se realizó con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto:

$$1 - \alpha = 95\%$$

Cuando el nivel de confianza es de 95%:

$$Z = 1,96$$

Según señala Hernández, Fernández y Baptista (2010), en su libro de metodología, lo importante es señalar el menor número de unidades muestrales para conformar una muestra que asegure un determinado nivel de error, que puede ser de 0,01, es decir, 1%.

Pero según Vianco (2005), el porcentaje de error puede ser elegido por el investigador, sin embargo, el que fue tomado en cuenta para este trabajo fue un poco mayor que el propuesto por los autores anteriores.

$$e = 5\% = 0,05.$$

Como no se sabía el valor de P, se le asignó un valor ideal de 0,5: P= 0,5  
 $P + Q = 1$ , es decir, si P era 0,5 entonces Q también era 0,5, para que sumados dieran la cantidad de 1.

$$Q = 1 - P \quad Q = 1 - 0,5 = 0,5.$$

Estos fueron los elementos que sirvieron para armar la fórmula:

$$\begin{aligned} N &= 37.144 \\ Z &= 1,96 \\ e &= 0,05 \\ P &= 0,5 \\ Q &= 0,5 \end{aligned}$$

Quedando:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} n_0 = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025} n_0 = \frac{0,96}{0,0025} n_0 = 384$$

Como se dijo anteriormente, esta muestra no era la correcta y se tuvo que hacer un ajuste que se formuló de la siguiente manera:

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} = \frac{384}{1 + \frac{(1.066 - 1)}{37.144}} = \frac{384}{1 + \frac{1.065}{37.144}} = \frac{384}{1 + 0,029} = \frac{384}{1,029} = 373,17$$

De una población de 37.144 alumnos se tomó como muestra una cantidad de 373 que representa a los estudiantes de las tres Universidades.

#### 4.6. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron el cuestionario y la guía de entrevista, ya que son los más adecuados para las técnicas seleccionadas; La encuesta y la entrevista.

Siendo que las técnicas son el modo específico de hacer algo (Hurtado, 2010, p.110) y pueden ser diversas según el objeto a que se apliquen y no se excluyen entre sí, es preciso, por una parte, saber elegir la más adecuada y por otra, utilizarla convenientemente. (Balestrini, 2002, p.145)

Ahora bien, en relación a la presente investigación, se utilizó una técnica documental, a través de la revisión de documentos provenientes de libros, revistas arbitradas, documentos, e investigaciones. Esta revisión documental permitió construir un fundamento lógico que sirvió de apoyo para diagnosticar la necesidad de por qué se da el fenómeno de *lovemark*.

De hecho, Balestrini (2002) hace referencia a que las fuentes bibliográficas al mismo tiempo facilitan la redacción del trabajo escrito (p.147). Es por ello que a través de esta revisión bibliográfica se puede además determinar que existía la necesidad de crear elementos sustentables de por qué se da el efecto del *lovemark*.

#### *4.6.1. Cuestionario*

Uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos en una investigación es el cuestionario que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Sampieri, 2010, p. 217).

El cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación. Puede tener preguntas variadas y así medir diferentes aspectos básicamente con preguntas abiertas y cerradas.

Preguntas cerradas: Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Son más fáciles de codificar y analizar.

Preguntas abiertas: No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.

Esta investigación utilizó este instrumento como elemento indispensable para la recolección de información útil y relevante para el logro de los objetivos, gracias a la combinación de preguntas abiertas (sin límite de respuestas) y cerradas (fáciles de analizar).

*Cuestionario aplicado*

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CUESTIONARIO PARA LOS ESTUDIANTES UCAB, UNIMET, USM**

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para la realización del Trabajo de Grado de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello ¡Se aprecia mucho tu ayuda!

Edad \*

Género \*

Masculino

Femenino

Universidad en la que estudias \*

Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)

Universidad Santa María (USM)

Universidad Metropolitana (UNIMET)

Carrera \*

Zona donde resides \*

Ingreso Mensual Familiar \*

Entre 10.000 y 24.000

- Entre 25.000 y 45.000
- Entre 50.000 y 70.000
- 75.000 O MÁS

¿Cómo percibes las cosas? \*

- Auditivamente
- Visualmente

¿Eres amante del té frío? \*

- Sí
- No

Cuando piensas en Té frío ¿Cuál Té te viene a la mente? \*

¿Cuál de los siguientes Té frío consumes con más frecuencia? \*

- NESTEA®
- LIPTON®
- FUZE TEA®
- TÉLISTO®

¿Cuál de los siguientes Té frío consumes con menos frecuencia? \*

- NESTEA®
- LIPTON®
- FUZE TEA®
- TÉLISTO®

¿Cuál de los siguientes Té frío no consumes nunca? \*

- NESTEA®
- LIPTON®
- FUZE TEA®

TÉLISTO®

**Si NO tomas NESTEA®, la encuesta ha terminado ¡GRACIAS! (Darle al botón ENVIAR)**

**Si tomas NESTEA®, apreciamos que continúes con el resto de la encuesta.**

Quando compras NESTEA® ¿dónde lo adquieres con mayor frecuencia?

Restaurantes

Universidad

Playa

Panadería

Cine

Kioscos

Ferias

Otro:

¿Con qué frecuencia tomas NESTEA®?:

Todos los días

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Tres veces a la semana

Mensualmente

¿En cuál presentación tomas NESTEA® con más frecuencia?

En polvo

En máquinas dispensadoras

Envasado

Otro:

¿Cuándo tomas NESTEA®?:

ELIGE TODAS LAS OPCIONES QUE SE AJUSTEN A TUS HÁBITOS

- Con las comidas
- En las fiestas
- Cuando estudio
- Cuando trabajo
- Cuando voy al cine
- Cuando voy a la playa
- Cuando tengo sed
- Cuando tengo calor
- Otro:

¿En qué piensas cuando ves o escuchas la palabra "NESTEA®"?:

- Refrescante
- Limón
- Durazno
- Compartir
- Amistad
- Playa
- Otro:

¿Consideras que NESTEA® tiene un precio accesible?:

1   2   3   4   5   6

Totalmente de acuerdo       Totalmente en desacuerdo

¿Te gustan los comerciales de NESTEA®?:

1   2   3   4   5   6

Totalmente de acuerdo       Totalmente en desacuerdo

¿Te gusta la imagen de NESTEA®?:

1 2 3 4 5 6

Totalmente de acuerdo       Totalmente en desacuerdo

¿Piensas que NESTEA® es una bebida refrescante?

1 2 3 4 5 6

Totalmente de acuerdo       Totalmente en desacuerdo

Amo NESTEA®:

1 2 3 4 5 6

Totalmente de acuerdo       Totalmente en desacuerdo

El sabor de NESTEA® es:

1 2 3 4 5 6

Agradable       Desagradable

¿Llamas "NESTEA®" a todos los Tés fríos?

1 2 3 4 5 6

Siempre       Nunca

El color que tiene NESTEA® cuando lo compras ¿Ha sido el de siempre?

Sí

Cambia el color

¿Qué sensación te produce si NESTEA® ha cambiado el color?

¿Sigues alguna cuenta de NESTEA® en Redes Sociales? \*

Sí

No

¿Qué efectos crees que produce NESTEA® en ti?

PUEDES SELECCIONAR TODAS LAS OPCIONES QUE CONSIDERES.

- Felicidad
- Deseo de seguir consumiendo el producto
- Refrescamiento
- Relajación
- Ansiedad
- Otro:

Si tu respuesta fue afirmativa ¿cuál (es) Red (es) Social (es) sigues?

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Otro:

#### *4.6.2. Entrevista*

La entrevista, es una técnica que, entre muchas cosas, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés “*entrevoir*”, que significa “verse uno al otro”. La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo.

La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su

historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico. (Nahum Charles, S.F, p. 7)

Para la obtención de datos más específicos, se recurrió a una entrevista, para realizar preguntas abiertas acerca de la dimensión cualitativa del comportamiento del consumidor, ya que no es una respuesta que posee delimitación. A continuación se presentaron las siguientes preguntas a responder de manera personal a un profesor especializado en el área de Conducta del Consumidor:

### *Guía de Entrevista*

1. ¿Los consumidores son realmente conscientes de lo que compran?
2. ¿Las emociones internas afectan en la toma de decisiones del consumidor?
3. ¿Qué elementos pueden convertir una marca en una *lovemark*?

## 4.7. Validaciones

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron validados por la gerente de Farmahorro Wilma G. Mastandrea G, quien es especialista en mercadeo y ventas. También el profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Mauro Ruiz, quien se especializa en comunicaciones publicitarias y mercadeo.

## 4.8. Ajustes

El cuestionario que se mostró anteriormente es el resultado de ciertos ajustes que se tuvieron que hacer gracias a las observaciones de los validadores.

Según la primera validadora, se tuvo que hacer ajustes en la redacción y la claridad de las preguntas, pero el profesor Mauro Ruiz no expresó ningún elemento que se tuviera que cambiar.

## 4.9. Criterios de análisis

### 4.9.1. Etapas Metodológicas de la Investigación

Es relevante destacar, que de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio, se emplearon las siguientes etapas de desarrollo metodológico, acorde al diseño que enmarca el estudio investigativo:

#### *Ruta Metodológica*

El estudio se llevó a cabo a través del desarrollo de las siguientes fases a saber:

*Fase 1:* Determinar los elementos de *lovemark* según la matriz de Roberts para con la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las principales Universidades del Distrito Capital.

- Etapa I: En primer lugar se procedió a explorar en diferentes medios (Bibliotecas; Web; y otros) información que permitió realizar una recolección de documentos bibliográficos (Periódicos, Revistas Arbitradas; Libros, Documentos Oficiales, entre otros) que sirvieron como punto de partida para la investigación.
- Etapa II: Se describieron estos documentos, y se organizaron y dispusieron de tal manera que sirvieran como punto de partida para determinar la necesidad de formación, colocándolos en su mayoría dentro del marco teórico de la investigación.
- Etapa III: A través de la descripción y el levantamiento de una data sobre el *lovemark*.
- Etapa IV: En cuanto al ámbito de aplicación se evidenció que la propuesta presentada puede ser desarrollada tanto en Caracas como en otros Estados del País.

*Fase 2:* Identificar el perfil del consumidor de NESTEA®, específicamente los estudiantes universitarios de las principales Universidades del Distrito Capital: UCAB, UNIMET y USM.

- Etapa 1: Se procedió a analizar la información que aportaban tanto los antecedentes necesarios, como otros documentos para la construcción del fundamento lógico, que

arrojaron datos precisos para determinar la posibilidad que existía en ver el efecto que produce el *lovemark*.

- Etapa 2: Este efecto solo se puede observar en los estudiantes de la UCAB, UNIMET y USM, que estudian Comunicación Social.

*Fase 3:* Describir el posicionamiento que tiene la marca NESTEA® con relación a los consumidores, específicamente los estudiantes universitarios de las principales Universidades del Distrito Capital.

- Etapa 1: Al comparar cada uno de estos datos y cada uno de los diferentes elementos que tienen los diferente Té Frío de las diferentes marcas, se pudo proceder a estudiar en profundidad el *lovemark*.
- Etapa 2: Se procedió a explicar la importancia que representa el *lovemark* y el efecto que ocasiona en la población estudiantil.

*Fase 3:* Caracterizar el comportamiento del consumidor de los estudiantes de las principales universidades del Distrito Capital con respecto a la marca NESTEA®.

- Etapa 1: A continuación se procedió con los datos arrojados en la comparación que realizó al aplicar los cuestionarios de los estudiantes.
- Etapa 2: Luego de organizar cada elemento que debería estar presente en el análisis del efecto del *lovemark* en los estudiantes por el té frío de la marca NESTEA®.

*Fase 5:* Establecer relación de la marca NESTEA® con sus consumidores. Estudiantes universitarios de las principales universidades del Distrito Capital según el concepto de *lovemark*.

- Etapa1: Diagnóstico:

En esta etapa, se revisó y recopiló información referente a las herramientas utilizadas por los expertos en *lovemark*. Para cumplir con esta etapa, se aplicó un instrumento estructurado a la muestra seleccionada: los estudiantes de las UCAB, UNIMET y USM, lo cual permitió recabar información para conocer si consideran a NESTEA® como un *lovemark*. Además, se tomó en cuenta el punto de vista de diferentes expertos con relación al comportamiento del consumidor.

Mediante el diagnóstico se determinó la necesidad de ver por qué los estudiantes tienen ese determinado gusto hacia esa bebida.

- Etapa2: Diseño de la Herramienta Pedagógica:

Considerando las necesidades detectadas en la etapa diagnóstica, se elaboró un análisis de resultados, con todos los procesos que implica su alcance.

▪ Etapa3: Ejecución de las Actividades Previstas:

En la etapa de ejecución se hizo un desarrollo de la comprobación del fenómeno *lovemark* en la marca del té frío NESTEA®.

#### *4.9.2. Evaluación de los instrumentos*

##### *Evaluación de las entrevistas*

Para evaluar las entrevistas, se tomó en cuenta la idea, finalidad u objetivo que se persiguió con ellas. En este caso, se buscó entender el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de los expertos, lo cual sirvió para entender y evaluar también los cuestionarios.

##### *Evaluación de los cuestionarios*

###### **Primer criterio de evaluación:**

Se tomó en cuenta como respuesta definitiva a las preguntas formuladas aquellas que según el análisis tenían el mayor porcentaje.

###### **Segundo criterio de evaluación:**

Se compararon los resultados de los cuestionarios con las entrevistas para determinar en qué medida guardaban relación.

## CAPITULO V

### DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Resultados de las entrevistas

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las diferentes entrevistas realizadas:

Entrevista al profesor Mauro Ruiz

Tabla 2 Vaciado de contenido de la entrevista al profesor Muro Ruiz

Pregunta	Respuesta
¿Los consumidores son realmente conscientes de lo que compran?	Esto va a depender del producto y del consumidor, pero en términos generales los consumidores sí están conscientes de lo que compran.
¿Las emociones internas afectan en la toma de decisiones del consumidor?	Existen productos que están más atados a las emociones que otros, no hay una respuesta única para esta pregunta, un medicamento no está atado a emociones, pero un complejo vitamínico pudiera estarlo, así pues, si hablamos de productos de consumo masivo, podemos decir que la mayoría de estos, la emocionalidad de los consumidores mueva la acción de compra, y en definitiva, el producto que logre vincularse con una emoción positiva para el cliente se convertirá en una marca o producto preferido.
¿Qué elementos pueden convertir una marca en un <i>lovemark</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas que tengan una gran historia</li> <li>- Marcas que tengan pasado, presente y futuro</li> <li>- Que inspiren pasión al segmento al que van dirigidas</li> <li>- Que respeten a sus consumidores y su mensaje</li> <li>- La empatía con sus consumidores</li> <li>- Su performance sea el esperado</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Entrevista al profesor Luis Lamberti

Tabla 3 Vaciado de contenido de la entrevista al profesor Luis Lamberti

Pregunta	Respuesta
¿Los consumidores son realmente conscientes de lo que compran?	<p>No todos, los consumidores saben perfectamente la necesidad que deben cubrir pero a la hora de comprar lo hacen guiados por sus emociones o por influencias de otras personas, muchas veces se dan cuenta realmente de lo que compraron después de haber consumido el producto y es cuando realmente sopesan si tomaron la decisión correcta.</p> <p>Muchos nos dejamos convencer o atrapar por el más mínimo detalle, como por ejemplo, el empaque de un producto, inconscientemente seleccionamos el producto que tiene un empaque que nos atrae o que nos transmite mayor seguridad o simplemente que hace <i>click</i> con nuestras emociones.</p>
¿Las emociones internas afectan en la toma de decisiones del consumidor?	<p>La mayoría de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra lo hacen emocionalmente, esto se debe en gran parte a la cantidad de marcas y distintos productos que satisfacen la misma necesidad.</p> <p>Los consumidores no siempre saben lo que quieren y casi siempre mienten cuando deben de dar una explicación del porqué compraron un producto en específico, ya que “deben” decir algo creíble y no un simple “porque me provocó”.</p> <p>Un dato curioso es que mientras más complejo y costoso es el producto, más emocional es la decisión, ya que a los seres humanos nos cuesta manejar y procesar mucha información y más compararla con otros productos parecidos, es aquí donde la marca hace lo suyo. La parte racional la dejamos cuando la compra del producto no presenta algún riesgo (Financiero, de status, etc.) para nosotros, un claro ejemplo de esto último es cuando compramos frutas, vegetales, pilas, agua, etc.</p>
¿Qué elementos pueden convertir una marca en un <i>lovemark</i> ?	<p>El principal elemento es como se relacione la Marca con el mercado, cómo habla de ella y cómo y dónde se comunica.</p> <p>Las marcas para llegar a ser consideradas <i>lovemark</i> tienen que transmitir emociones, y lograr identificarse con la parte no racional del consumidor, las marcas tienen que decir quiénes son y no vender, ya que cuando las personas se dan cuenta que las marcas lo único que les dice es que las compran, inmediatamente las rechaza, es por esto que el <i>Branding</i> se debe basar en primer lugar en identificarse con su mercado meta y “echarles un cuento”</p> <p>Es por estas razones que se debe tener mucho cuidado con todos los elementos que componen una marca, todos deben transmitir lo mismo y lo mejor es tratar en la medida de lo posible de llegar a su target por sus cinco sentidos, incluso la letra, el color y la forma del logo, el cual es un elemento de la marca, debe ser seleccionado cuidadosamente.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Resultados del cuestionario

Seguidamente se presentan la tabulación y graficación de los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario a los estudiantes universitarios de la UCAB, USM y UNIMET:

### 1. Estudio de la edad de los encuestados

Tabla 4 Estudio de la edad de los encuestados

Opciones	%
18	5,9
19	9,1
20	14,5
21	10,2
22	19,6
23	19,0
24	14,2
25	6,7
26	0,8
<b>Base</b>	<b>100%</b> <b>(373)</b>

*Fuente: Elaboración propia*

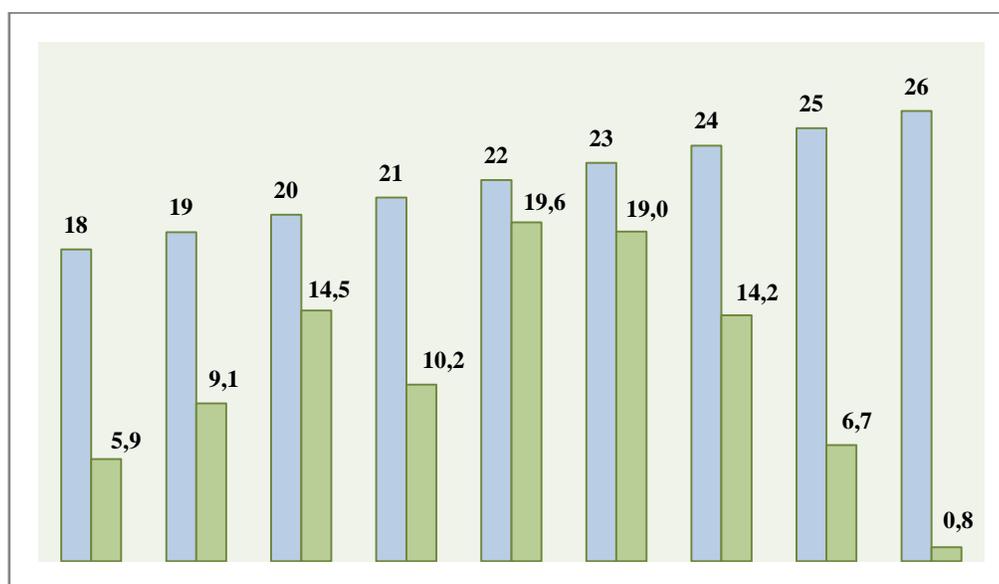


Figura 10 Estudio de la edades los encuestados

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas tenía 22 años de edad, constituyendo el 19,6% del total de individuos y seguido de aquellos que manifestaron tener 23 años, constituyendo el 19%. Fueron las edades más destacadas, pero se contó con un rango de edades desde los 18 a los 26 años, siendo esta última edad la menos destacada, solamente contó con el 0,8% de los encuestados.

## 2. Estudio del género de los encuestados

Tabla 5 Estudio del Género de los encuestados

Opciones	%
Femenino	59,0
Masculino	41,0
Base	<b>100%</b> <b>(373)</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

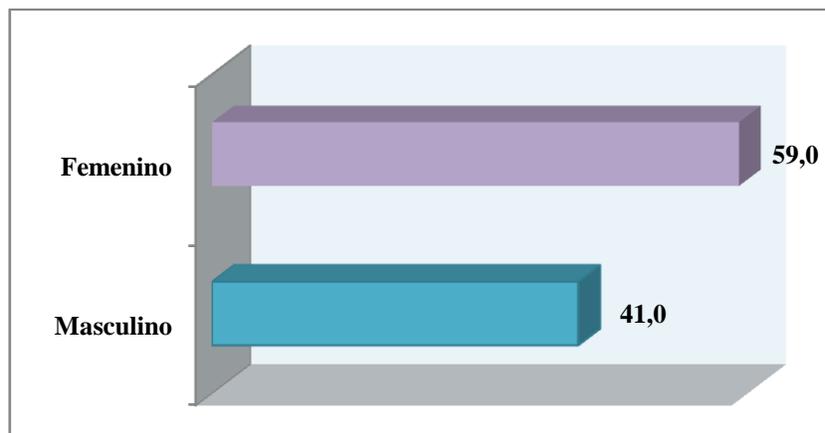


Figura 11 Estudio del Género

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** La mayoría de las personas que respondieron la encuesta pertenece al género femenino y forma parte del 59% de toda la muestra, sin embargo no hay una gran

diferencia con respecto a la representatividad del género masculino, que aunque es minoría, forma parte de un porcentaje menor al 20% que el sexo contrario.

### 3. Estudio de las universidades

Tabla 6 Estudio de las universidades

Opciones	%
UCAB	33,5
USM	33,2
UNIMET	33,2
<b>Base</b>	<b>100%</b>
	<b>(373)</b>

Fuente: Elaboración propia

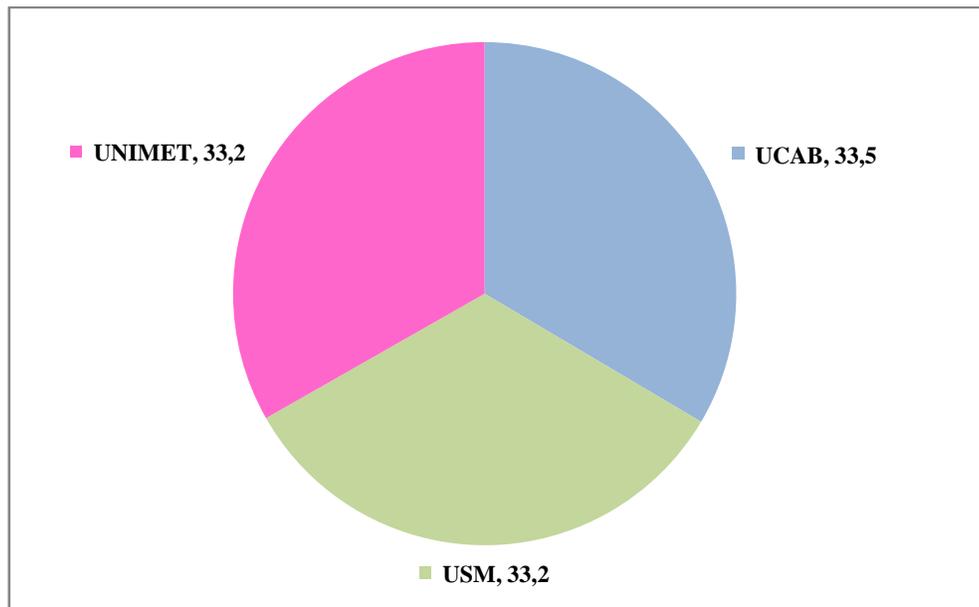


Figura 12 Estudio de las Universidades

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** La respuesta de la encuesta de los estudiantes pertenecientes a la UCAB, USM y UNIMET, fue de resultado proporcional, sólo un mínimo 0,3% lo alcanzó la UCAB, es decir, sólo 33,5%.

Tabla 7 Carreras que cursan

Opciones	%
Comunicación Social	24,1
Administración	16,9
Ingeniería Civil	6,2
Contaduría	4,0
Psicología	5,1
Ingeniería Industrial	4,0
Derecho	13,7
Ingeniería Mecánica	1,1
Ingeniería de Sistemas	1,9
Ingeniería Informática	1,9
Arquitectura	0,8
Odontología	5,6
Economía	6,2
Educación	2,7
Idiomas	1,3
Ingeniería en Telecomunicaciones	1,6
Farmacia	1,1
Ingeniería Química	0,3
Letras	1,1
Ingeniería Eléctrica	0,3
Sociología	0,3
<b>Base</b>	<b>100%</b> <b>(373)</b>

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Según la Tabla 7, las carreras que cursan los estudiantes encuestados son variadas y van desde carreras humanísticas hasta científicas. Son 22 carreras en total de las cuales se obtuvo representatividad, la mayoría de las personas afirmó ser estudiante de comunicación social, seguidos por administración y derecho.

#### 4. Residencia de los encuestados

Tabla 8 Residencia de los Encuestados

Opciones	%
Montalbán	11,0
Guarenas	1,6
Guatire	1,1
Charallave	0,5
Terrazas del Ávila	6,7
Urbanización Miranda	4,6
Santa Mónica	0,8
El Hatillo	2,9
Vista Alegre	1,9
San Antonio de Los Altos	4,0
California Norte	0,5
Las Acacias	1,3
Las Mercedes	1,9
Macaracuay	1,9
La Trinidad	1,1
La Urbina	3,8
El Paraíso	7,0
La Castellana	1,6
Los Teques	0,3
Chacao	1,3
La Florida	1,6
El Llanito	0,3
La Boyera	2,4
San Bernardino	0,5
La Candelaria	1,6
El Marqués	3,2
Bello Monte	1,3
El Rosal	2,1
El Cafetal	5,1
Manzanares	1,3
Sebucán	2,1
El Junquito	1,3

Opciones	%
Terrazas de Guaicoco	1,3
Los Dos Caminos	0,5
Caricuao	3,8
Catia	1,3
La Guaira	0,5
Los Palos Grandes	0,3
Los Ruices	0,5
Juan Pablo	0,8
Los Naranjos	1,6
Santa Eduvigis	1,9
Altamira	2,1
Terrazas del Club Hípico	0,5
Santa Fe	1,6
La Guairita	0,3
Terrazas de la Vega	0,5
La Bonita	0,8
Prados del Este	0,3
Quinta Crespo	0,5
Mariches	0,5
Antímano	0,5
Caurimare	0,8
<b>Base</b>	<b>100%</b>
	<b>(373)</b>

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Los encuestados demostraron gran diversidad en cuanto a sus zonas de residencia, destacaron 53 zonas de toda Caracas y parte importante del Estado Miranda que es vital para el desarrollo económico de la ciudad capital como por ejemplo San Antonio de los Altos, Guarenas, Guatire, etc.

Pero tomando en cuenta la frecuencia en que se presentaron las respuestas, se puede decir que en su mayoría las personas encuestadas viven en el Municipio Libertador en Caracas.

## 5. Estudio del ingreso de los encuestados

Tabla 9 Estudio del ingreso de los encuestados

Opciones	%
Entre 10.000 y 24.000	7,2
Entre 25.000 y 45.000	20,1
Entre 50.000 y 70.000	33,8
75.000 O MÁS	38,9
<b>Base</b>	<b>100%</b> <b>(373)</b>

Fuente. Elaboración propia

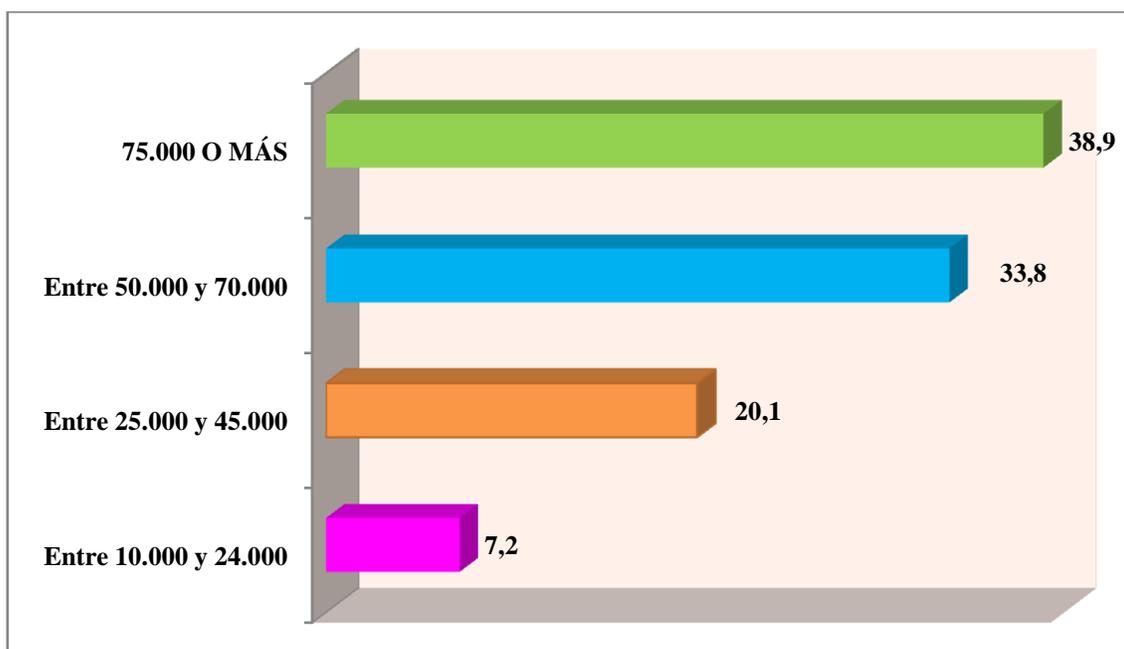


Figura 13 Estudio de los ingresos

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** El gráfico demuestra que los encuestados fueron personas en su mayoría de gran poder adquisitivo, expresaron ganar Bs 75.000 o más, mientras que aquellos de menor poder adquisitivo fueron minoría, constituyendo el 7,2% del total de encuestados.

## 6. Estudio de la percepción en los encuestados

Tabla 10 Estudio de la percepción en los encuestados

Opciones	%
Visualmente	81,0
Auditivamente	19,0
<b>Base</b>	<b>100%</b>
	<b>(373)</b>

Fuente. Elaboración propia

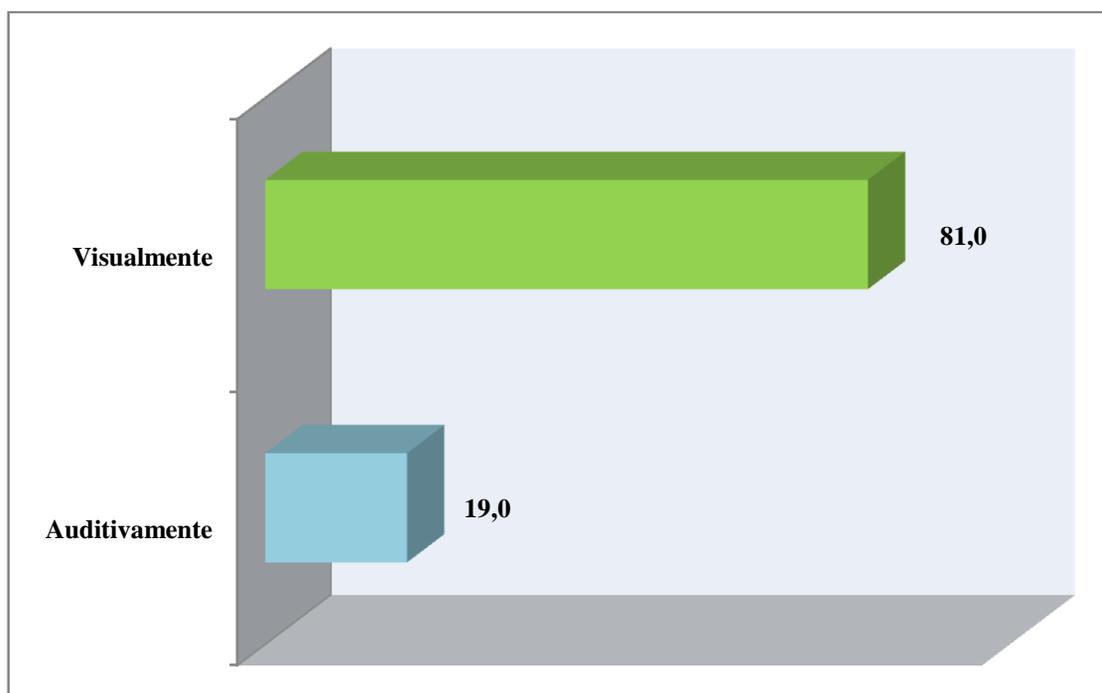


Figura 14 Estudio de la percepción en los encuestados

Fuente Elaboración propia

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta, el 81% de las personas dijo que percibe mejor las cosas de forma visual, siendo esta una gran diferencia con aquellas personas que perciben auditivamente.

## 7. Estudio de amor al té frío

Tabla 11 Estudio de amor al té frío

Opciones	%
Sí	74,0
No	26,0
<b>Base</b>	<b>100%</b> <b>(373)</b>

Fuente. Elaboración propia

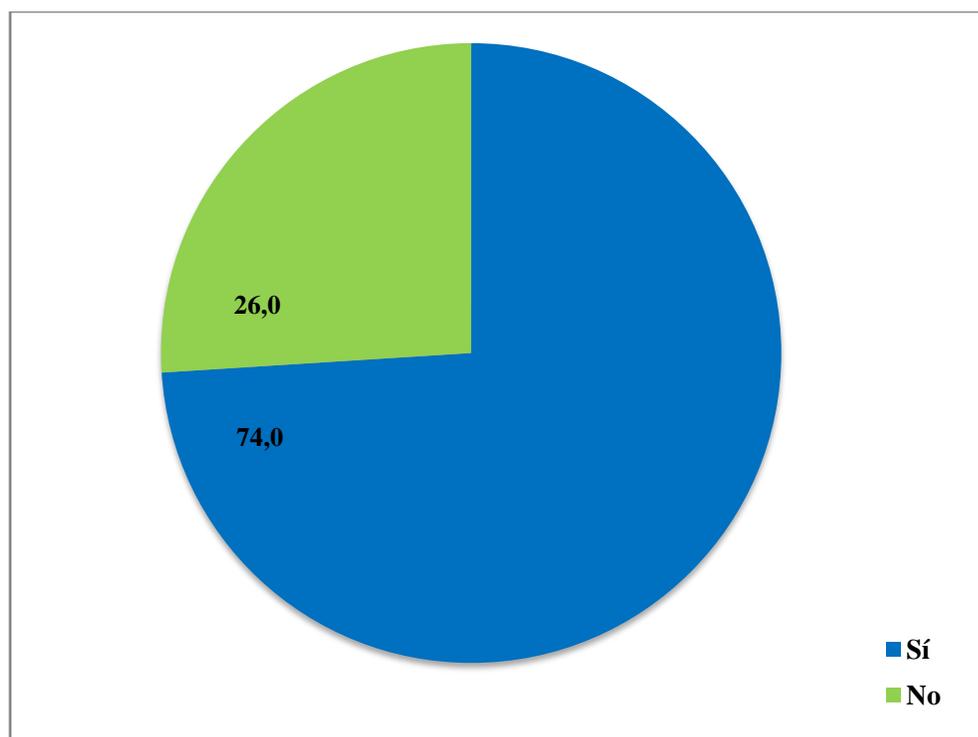


Figura 15 Estudio del amor al té frío

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** En cuanto al amor al producto en general: té frío, el 74%, es decir, 276 personas de las 373 confirmó ser amante del té frío. Esta pregunta se refería al producto como tal, no una marca en específico.

## 8. Té de preferencia de los encuestados

Tabla 12 Té de preferencia de los encuestados

Opciones	%
Nestea	61,1
Nestea de Durazno	4,0
Nestea de Limón	1,1
Lipton	24,7
Lipton de Durazno	1,1
Lipton de Limón	1,1
Te Parmalat	1,1
Flor de Jamaica	1,3
Kepen	2,1
Manzanilla	0,8
Telisto	1,1
Amazona	0,5
<b>Base</b>	<b>100%</b> <b>(373)</b>

Fuente. Elaboración propia

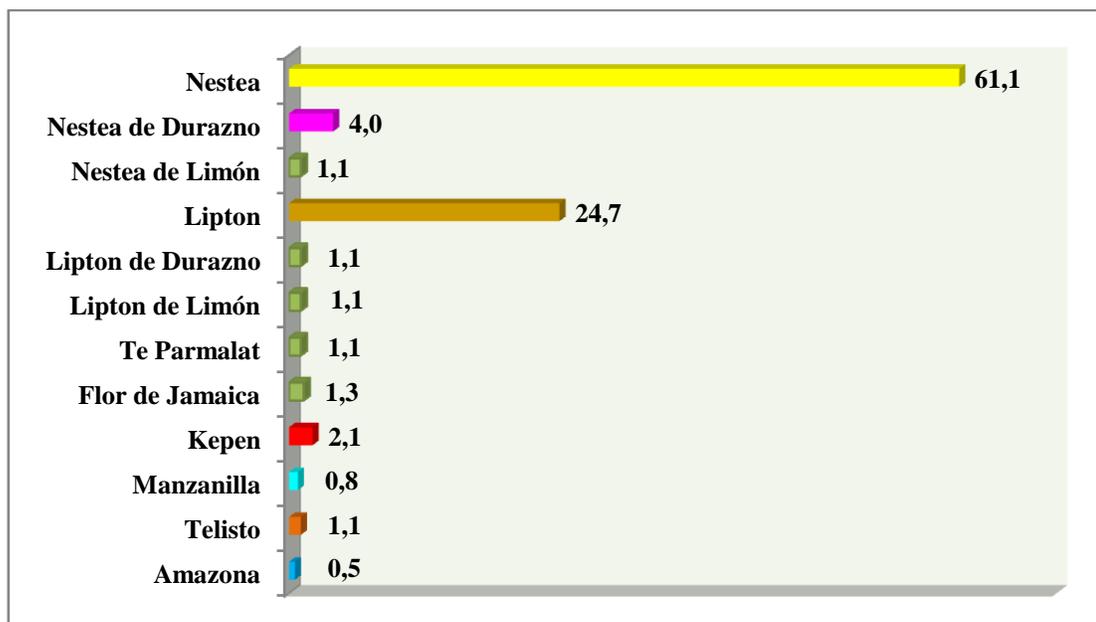


Figura 16 Té de preferencia de los encuestados

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de las personas hizo referencia a la marca NESTEA®, específicamente el 61,1%, hubo otras personas que fueron más específicas en cuanto a la marca y el sabor que prefieren. Si al 61,1% se le suma el 4% de los que sienten preferencia por NESTEA® de durazno y el 1,1% de los que prefieren NESTEA® de limón, da 66,2% de personas que prefieren esta marca.

## 9. Estudio del té con mayor frecuencia de consumo

Tabla 13 Estudio del té con mayor frecuencia de consumo

Opciones	%
NESTEA®	60,6
LIPTON®	36,5
TÉLISTO®	2,1
FUZE TEA®	0,8
<b>Base</b>	<b>100%</b> <b>(373)</b>

Fuente. Elaboración propia

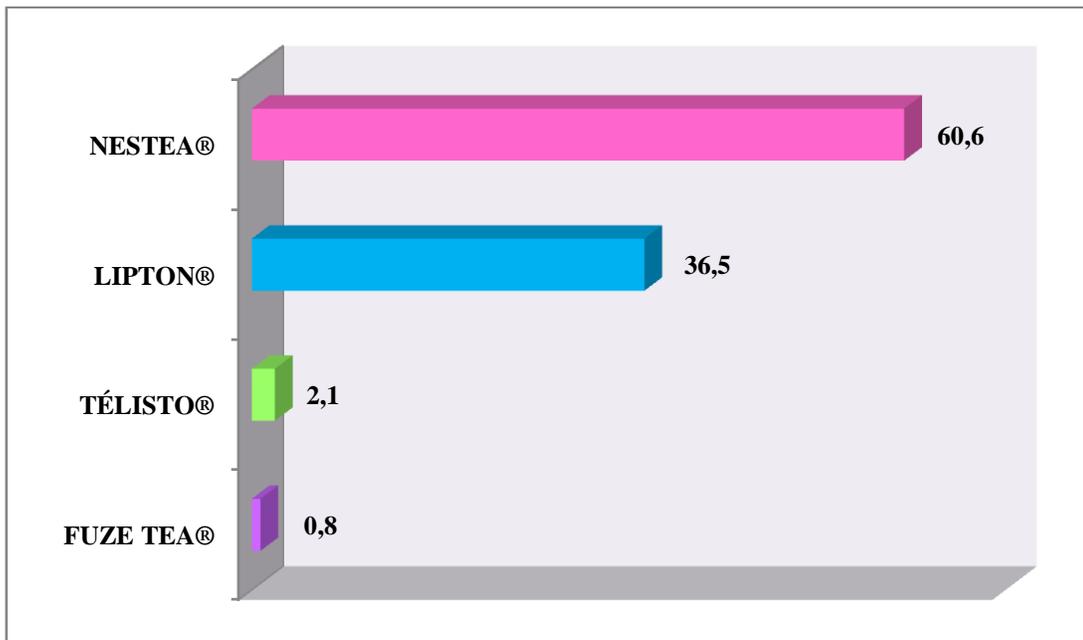


Figura 17 Estudio de té con mayor frecuencia de consumo

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Como se puede observar, según los resultados de esta encuesta, NESTEA® es la marca de té frío más consumida superando el 50% de los encuestados y seguida por su mayor competidor, LIPTON®.

10. Estudio del té con menor frecuencia de consumo.

Tabla 14 Estudio del té con menor frecuencia de consumo

Opciones	%
NESTEA®	10,2
LIPTON®	11,8
TÉLISTO®	30,8
FUZE TEA®	47,2
<b>Base</b>	<b>100%</b>
	<b>(373)</b>

Fuente. Elaboración propia

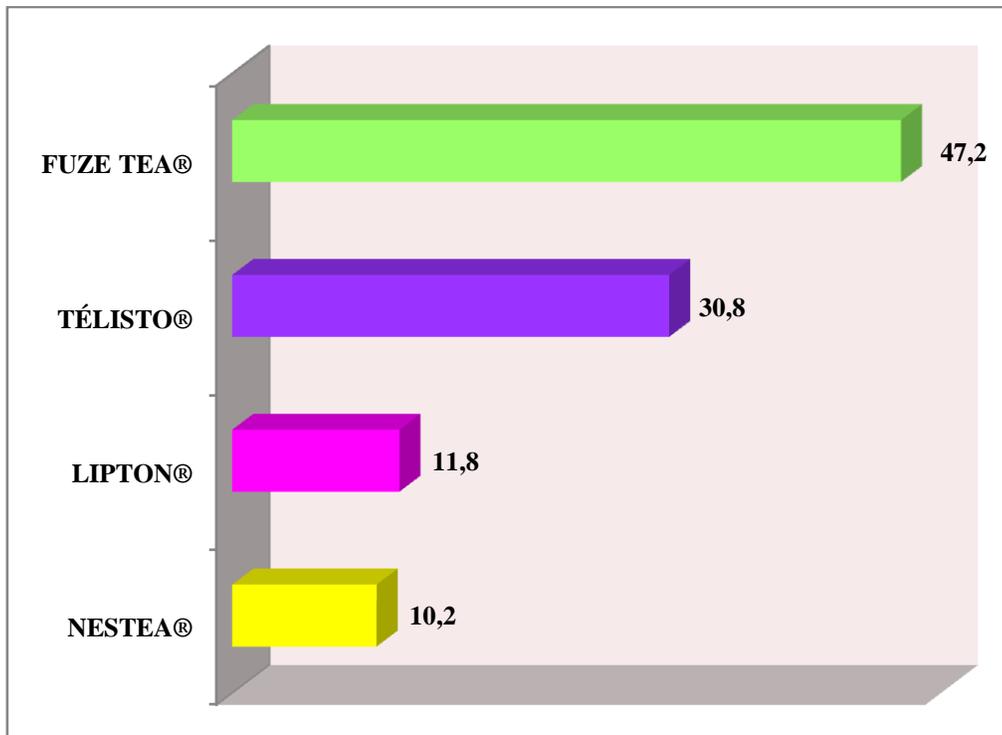


Figura 18 Estudio del té con menor frecuencia de consumo

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** El té menos consumido por los encuestados es FUZE TEA®. 47,2% de los encuestados así lo afirmaron. También hay que hacer mención al 10,2% que es la minoría que dijo que NESTEA® era su té menos consumido.

## 11. Té que nunca consumen

Tabla 15 Té que nunca consumen

Opciones	%
NESTEA®	1,9
LIPTON®	1,9
TÉLISTO®	33,5
FUZE TEA®	62,7
<b>Base</b>	<b>100%</b> <b>(373)</b>

Fuente. Elaboración propia

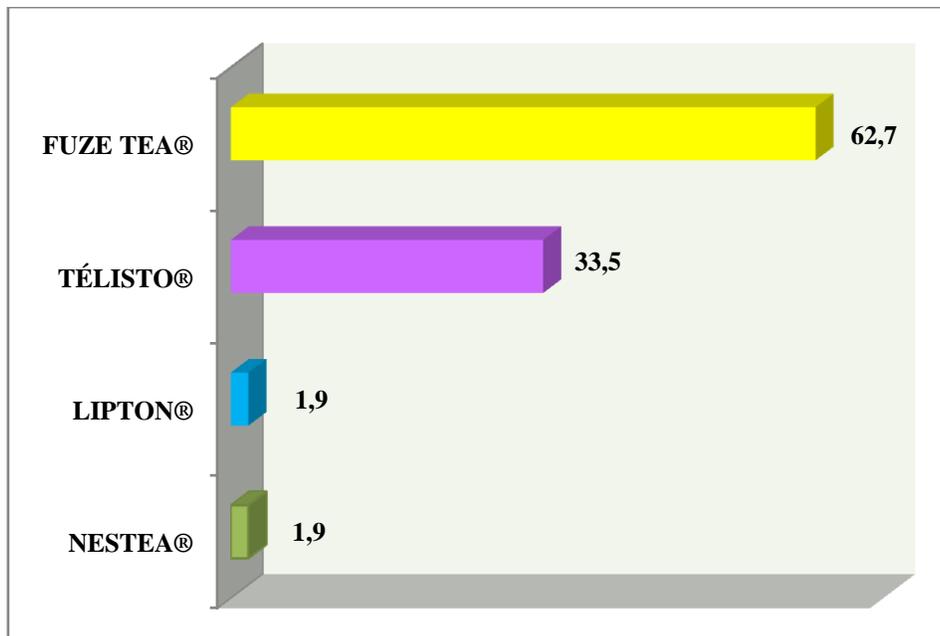


Figura 19 Té que nunca consumen

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Un porcentaje mayor de personas que respondieron que FUZE TEA® era su marca menos consumida, respondió que era una marca que nunca consumía. Las personas que nunca consumen de esta marca son el 62,7% de los encuestados. Este resultado supera el 50%.

## 12. Estudio de los lugares donde consume

Tabla 16 Estudio de los lugares donde consumen

Opciones	%
Restaurantes	14,8
Universidad	28,3
Kioscos	3,4
Panadería	24,5
Playa	2,8
Ferias	10,7
Cine	5,2
Otros (Supermercados/ Casa)	10,3
<b>Base</b>	<b>77,80%</b> <b>(290)</b>

Fuente. Elaboración propia

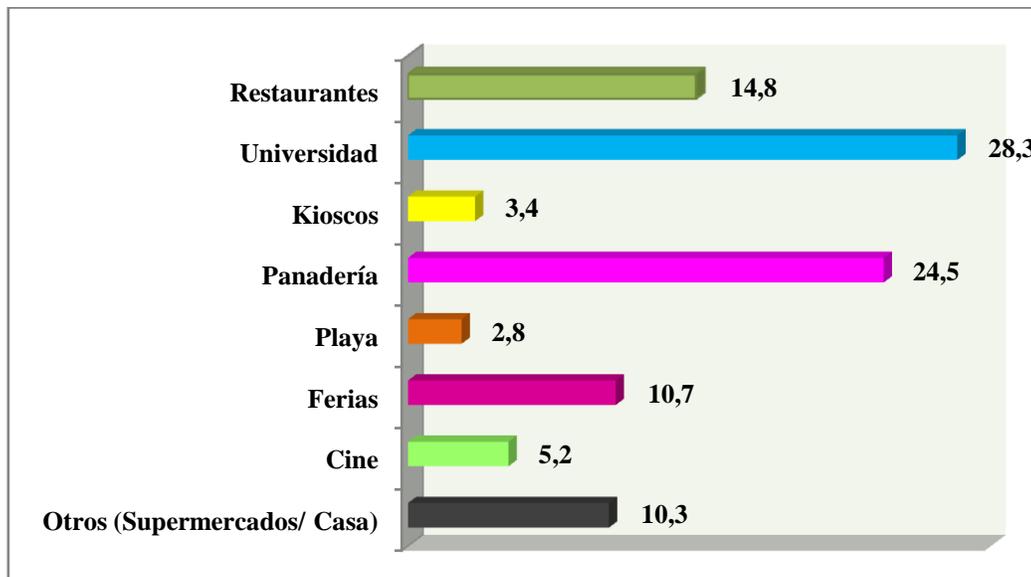


Figura 20 Estudio de los lugares donde consume

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Como se muestra en la Figura 19, la mayoría de los encuestados que consume NESTEA®, sin tomar en cuenta otro factor como su frecuencia de consumo o amor por la marca, lo hace en la universidad, seguido del 24,5% que lo hace en las panaderías. Sólo un 77,80% de los encuestados contestó esta pregunta, ya que en dicha encuesta se hizo una pequeña aclaratoria: “Si NO consumes NESTEA®, la encuesta ha finalizado”

### 13. Frecuencia de consumo

Tabla 17 Frecuencia de consumo

Opciones	%
Todos los días	9,7
Una vez a la semana	28,0
Dos veces a la semana	22,5
Tres veces a la semana	14,9
Mensualmente	24,9
<b>Base</b>	<b>77,50%</b> <b>(289)</b>

Fuente. Elaboración propia

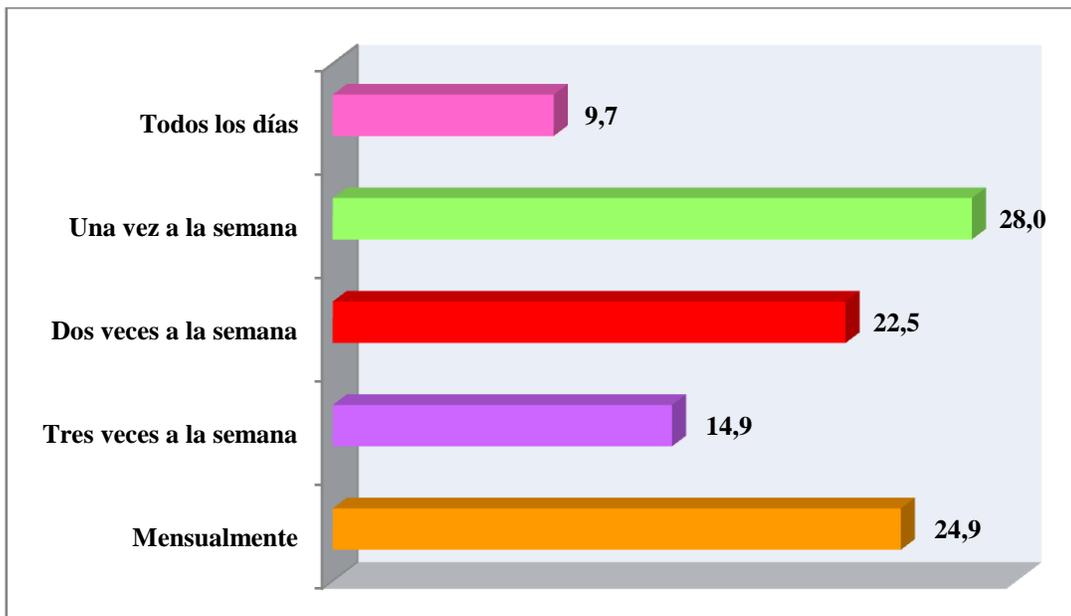


Figura 21 Frecuencia de consumo

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Uno de los elementos fundamentales para realizar este estudio fue determinar la frecuencia de consumo de la marca. Según lo obtenido en la encuesta, son pocas las personas que consumen NESTEA® todos los días, sin embargo un 28% lo hacen al menos una vez a la semana, un 24,9% mensualmente y un 22,5% Dos veces a la semana, es decir, que hay bastante frecuencia de consumo Hubo solo un valor perdido, ya que son 290 personas que consumen NESTEA® de 373 encuestados.

#### 14. Estudio de la presentación en que lo toma

Tabla 18 Estudio de la presentación en que lo toma

Opciones	%
En Polvo	48,8
Máquinas dispensadoras	32,9
Envasado	18,3
<b>Base</b>	<b>77,50%</b> <b>(289)</b>

*Fuente. Elaboración propia*

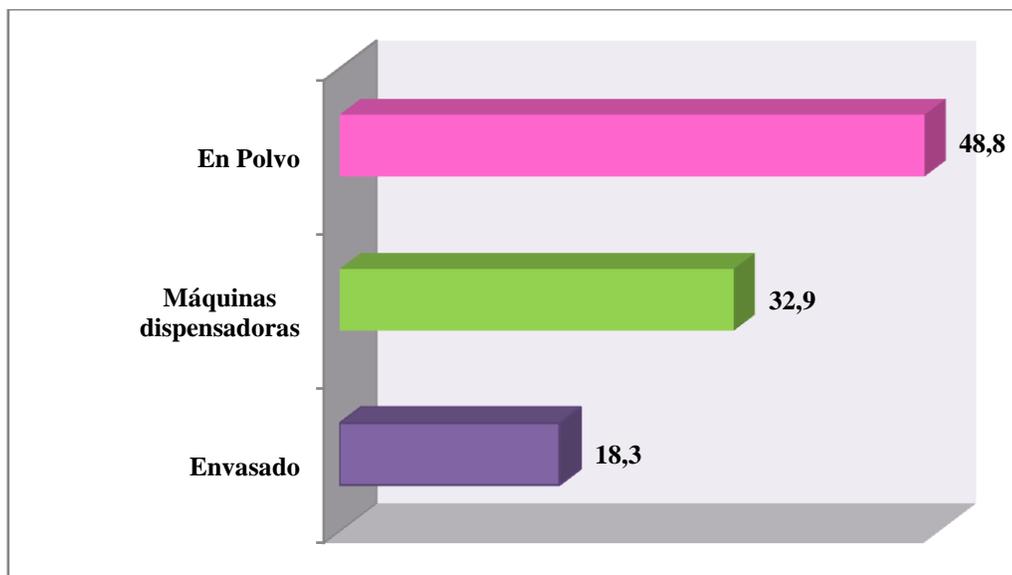


Figura 22 Presentación en que lo toman

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Según lo obtenido en la aplicación de las encuestas no todos toman NESTEA®, y quienes los hacen, lo consumen mayormente en su versión en polvo, constituyendo el 48,8% de los encuestados y superando a las personas que lo consumen mayormente en máquinas dispensadoras o envasado.

15. Cuándo toma NESTEA® (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 19 Cuándo toma NESTEA®

Opciones	%
Con las comidas	77,8
En las fiestas	50,3
Cuando estudio	49,0
Cuando trabajo	47,2
Cuando voy al cine	40,3
Cuando voy a la playa	31,9
Cuando tengo sed	10,8
Cuando tengo calor	7,6
<b>Base</b>	<b>77,50%</b> <b>(289)</b>

Fuente. Elaboración propia

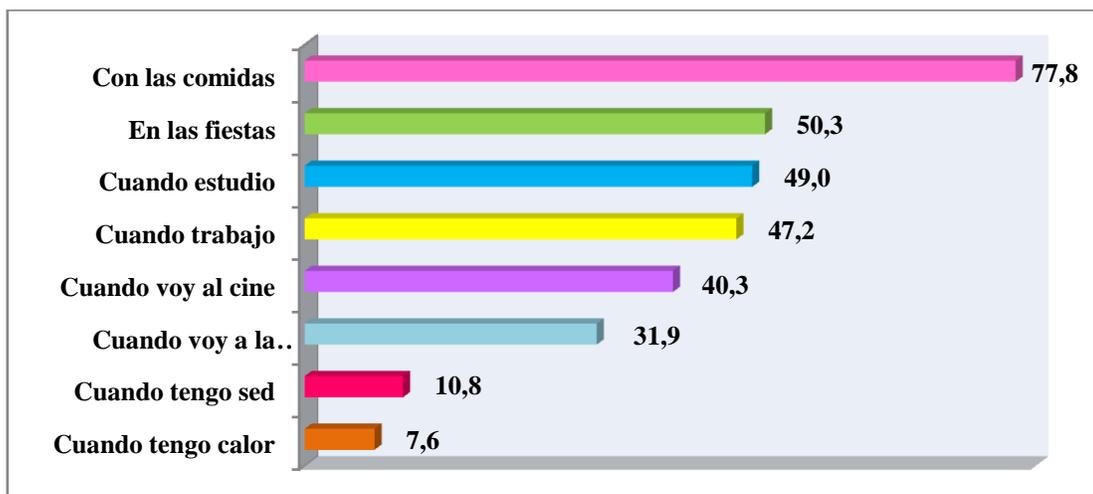


Figura 23 Cuándo toma NESTEA®

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Todas estas opciones fueron seleccionadas por los individuos, pero en cantidades diferentes. Como se muestra en el gráfico, la opción con mayor número de respuestas fue la primera, con las comidas, dejando en los últimos lugares la sed y el calor.

## 16. Qué piensan los encuestados de NESTEA®

Tabla 20 Qué piensan los encuestados de NESTEA®

Opciones	%
Refrescante	52,6
Limón	23,7
Durazno	18,1
Compartir	2,1
Amistad	0,3
Playa	1,7
Otro (Relax/Dulcito/Comida)	1,4
<b>Base</b>	<b>76,94%</b> <b>(287)</b>

Fuente. Elaboración propia

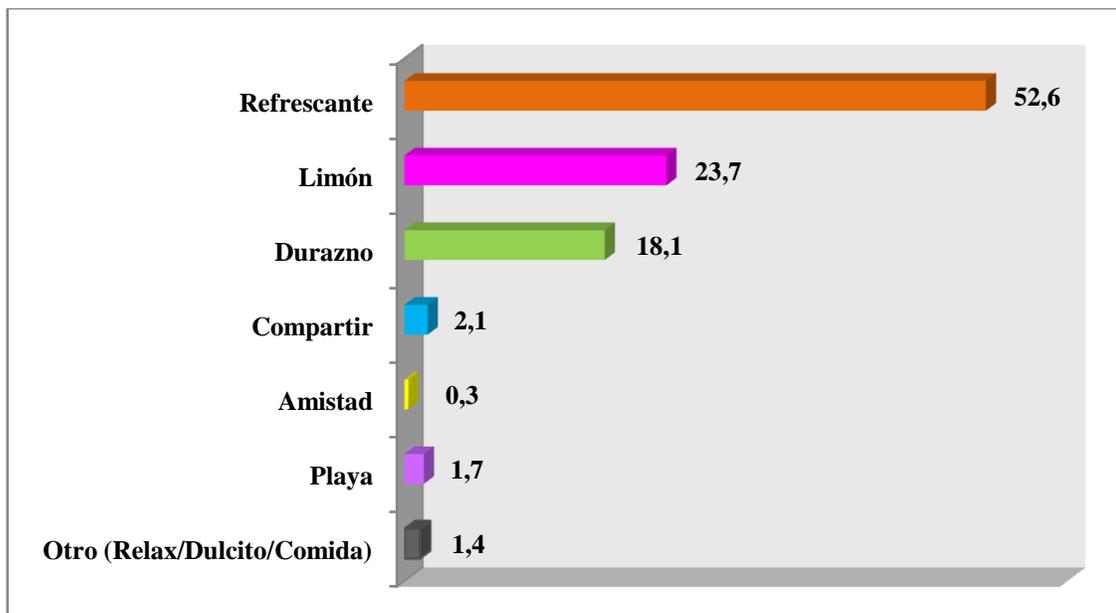


Figura 24 Qué piensan los encuestados de NESTEA®

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:**La Figura 23 demuestra que lo que piensa la mayoría de las persona encuestadas cuando escucha o lee la palabra NESTEA® es “refrescante” y luego le siguen los sabores limón y durazno respectivamente, mientras que palabras como compartir, amistad, playa y otras, ocuparon un porcentaje mucho menor en el estudio.

### 17. Accesibilidad de precio de NESTEA®

Tabla 21 Accesibilidad de precio de NESTEA®

Opciones	%
Totalmente de acuerdo	8,9
De acuerdo	25,1
A veces	29,2
No siempre	22,0
En desacuerdo	8,9
Totalmente en desacuerdo	5,8
<b>Base</b>	<b>78%</b> <b>(291)</b>

Fuente. Elaboración propia

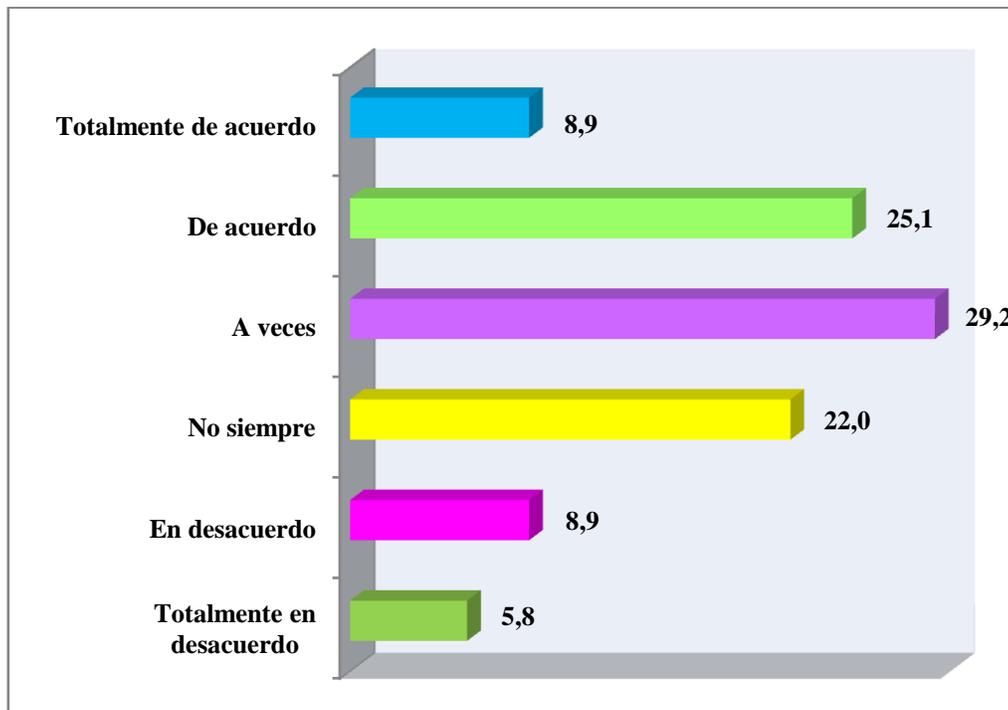


Figura 25 Accesibilidad de precio de NESTEA®

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados consideró que el precio de NESTEA® es accesible de vez en cuando, seguidos por aquellos que estuvieron de acuerdo, pero cabe destacar que su acuerdo no fue total. Los encuestados están de acuerdo con el precio, pero no totalmente. A su vez, probablemente un encuestado decidió continuar la encuesta, ya que se puede observar que 291 personas respondieron de 290 que consumen la bebida.

## 18. Gusto por los comerciales de NESTEA®

Tabla 22 Gusto por los comerciales de NESTEA®

Opciones	%
Totalmente de acuerdo	34,0
De acuerdo	26,5
A veces	20,3
No siempre	12,0
En desacuerdo	5,5
Totalmente en desacuerdo	1,7
<b>Base</b>	<b>78%</b> <b>(291)</b>

Fuente. Elaboración propia

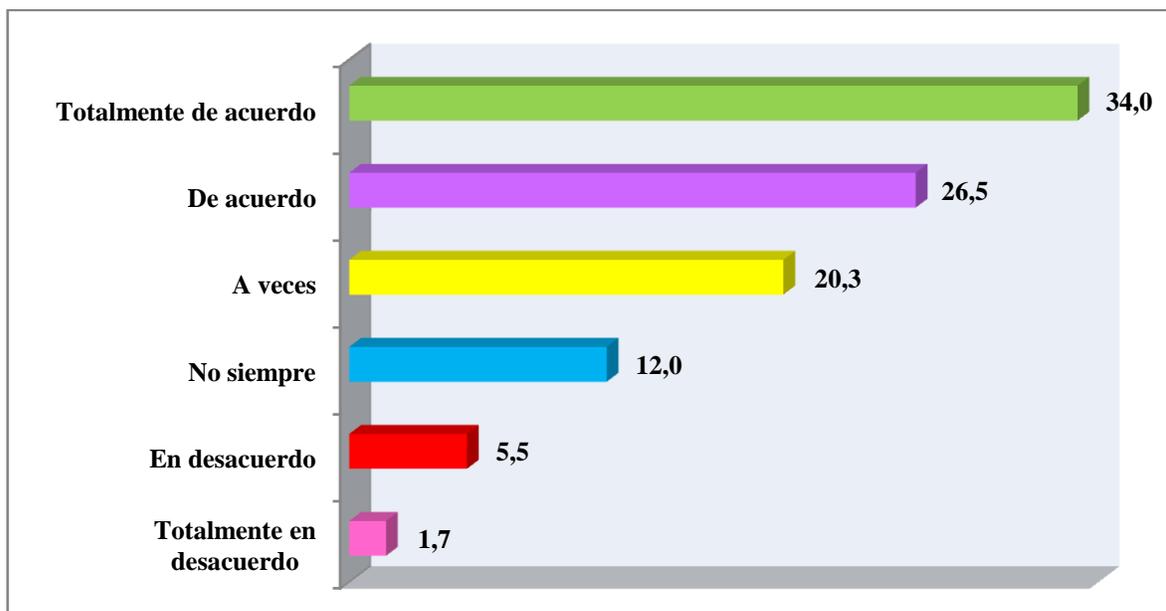


Figura 26 Gusto por los comerciales de NESTEA®.

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** En cuanto al gusto de las personas por los comerciales de NESTEA®, 34% de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo, seguido de los que expresaron estar de acuerdo y algunas veces. Si se suman estas cantidades se tiene que el 80,8% de las personas siente o ha sentido agrado por los comerciales de la marca. . A su vez, probablemente un encuestado decidió continuar la encuesta, ya que se puede observar que 291 personas respondieron de 290 que consumen la bebida. Las respuestas no eran de carácter obligatorio, por lo tanto, cualquier encuestado podía contestar

### 19. Gusto por la imagen de NESTEA®

Tabla 23 Gusto por la imagen de NESTEA®

Opciones	%
Totalmente de acuerdo	49,8
De acuerdo	22,0
A veces	13,4
No siempre	7,6
En desacuerdo	5,2
Totalmente en desacuerdo	2,1
<b>Base</b>	<b>78%</b> <b>(291)</b>

Fuente. Elaboración propia

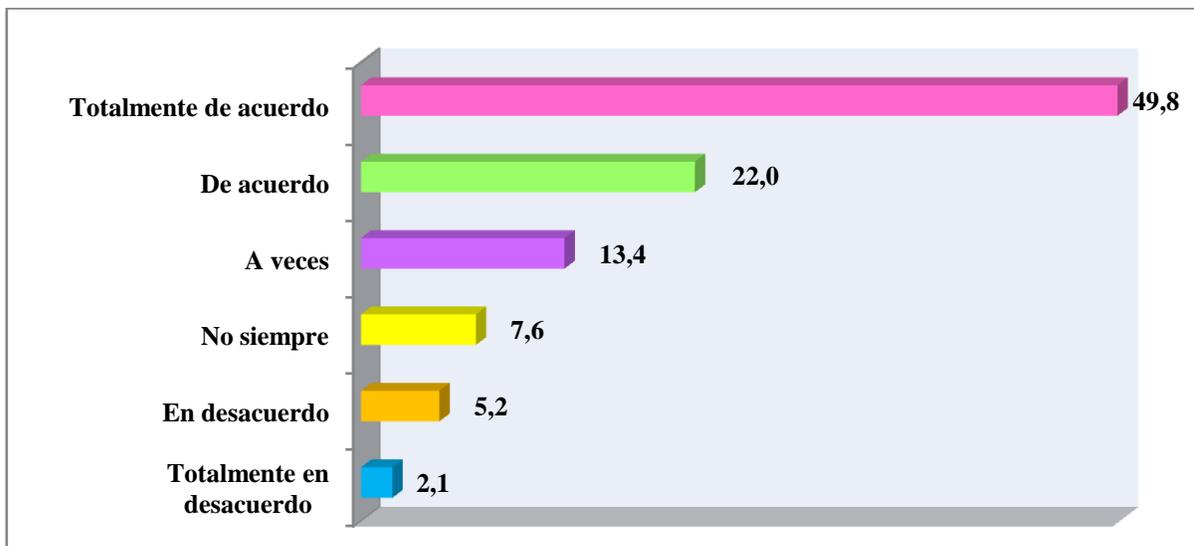


Figura 27 Gusto por la imagen

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Según el gráfico que arrojó la encuesta con respecto a la imagen, se obtuvo que el 49,8% de individuos que respondieron esta pregunta, está totalmente de acuerdo con la imagen de la marca. Es decir, sienten agrado por sus colores, su logotipo, su empaque, etc.

## 20. Nivel de refrescamiento

Tabla 24 Nivel de refrescamiento

Opciones	%
Totalmente de acuerdo	56,4
De acuerdo	14,8
A veces	7,9
No siempre	11,7
En desacuerdo	7,6
Totalmente en desacuerdo	1,7
<b>Base</b>	<b>78% (291)</b>

Fuente. Elaboración propia

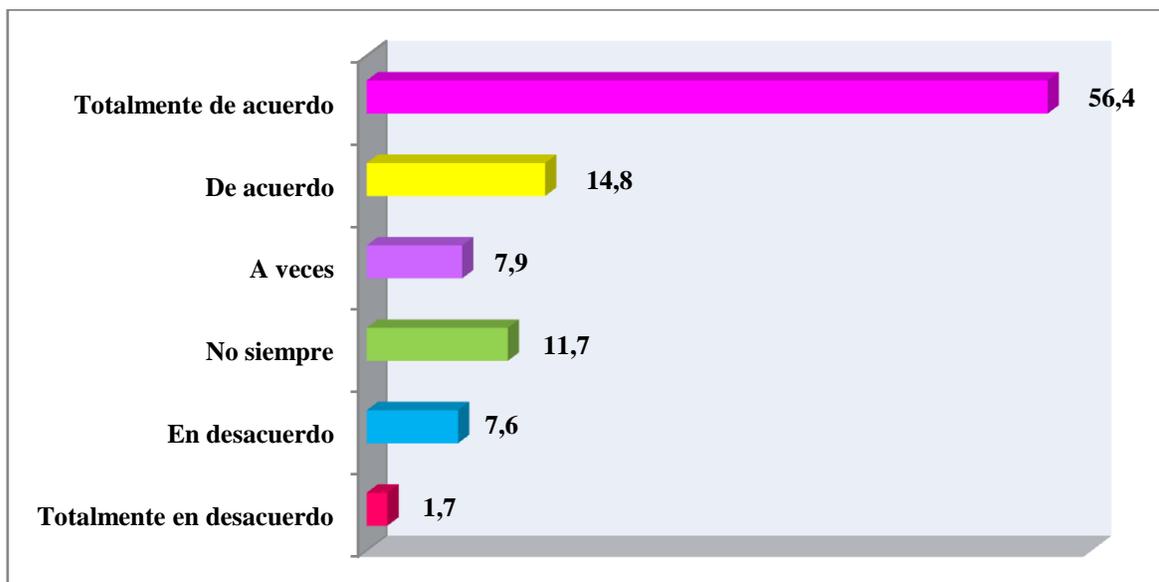


Figura 28 Nivel de refrescamiento

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** De 291 individuos, el 56,4% estuvo totalmente de acuerdo en que NESTEA® es una marca de té refrescante, es decir que la mayoría de las personas lo perciben “De Acuerdo”

## 21. Amor hacia NESTEA®

Tabla 25 Amor hacia NESTEA®

Opciones	%
Totalmente de acuerdo	27,7
De acuerdo	22,8
A veces	23,9
No siempre	16,3
En desacuerdo	8,0
Totalmente en desacuerdo	1,4
<b>Base</b>	<b>77,50%</b>
	<b>(289)</b>

Fuente. Elaboración propia

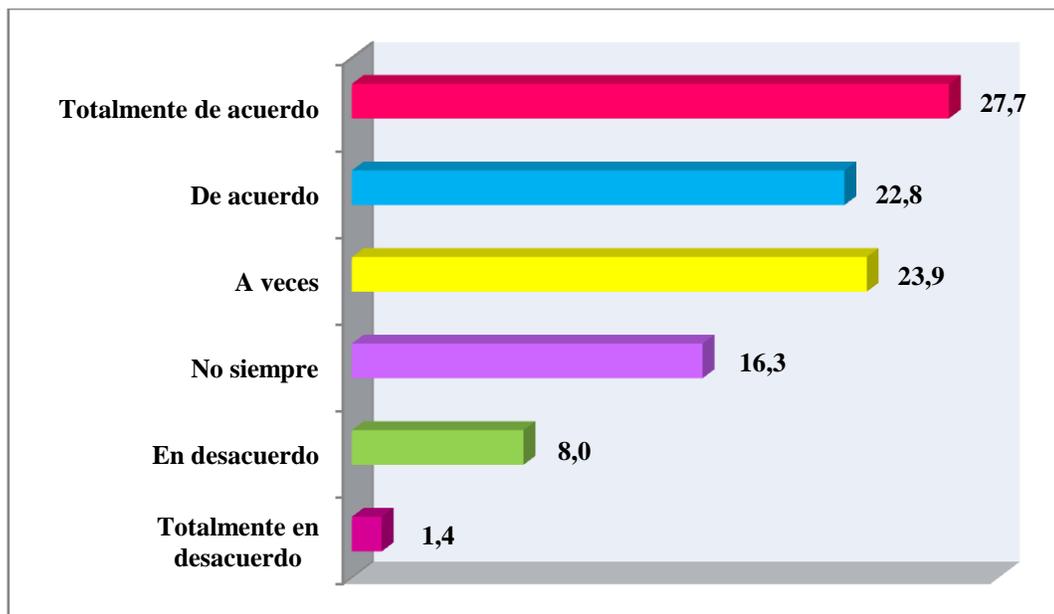


Figura 29 Amor hacia NESTEA®.

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** En cuanto a la pregunta directa referente al amor a NESTEA®, la mayoría de las personas expresó estar totalmente de acuerdo. Si se suman los porcentajes de los que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, da como resultado que 74,4% de los encuestados aman a NESTEA®, es un porcentaje grande que supera el 50%. Solo 1 encuestado dejó de responder dicha pregunta de la encuesta

## 22. Estudio del sabor

Tabla 26 Estudio del Sabor

Opciones	%
Agradable	61,5
Sabe bien	13,9
Sabor neutro	9,0
No muy agradable	8,7
No sabe bien	6,6
Desagradable	0,3
<b>Base</b>	<b>77,20%</b>
	<b>(288)</b>

Fuente. Elaboración propia

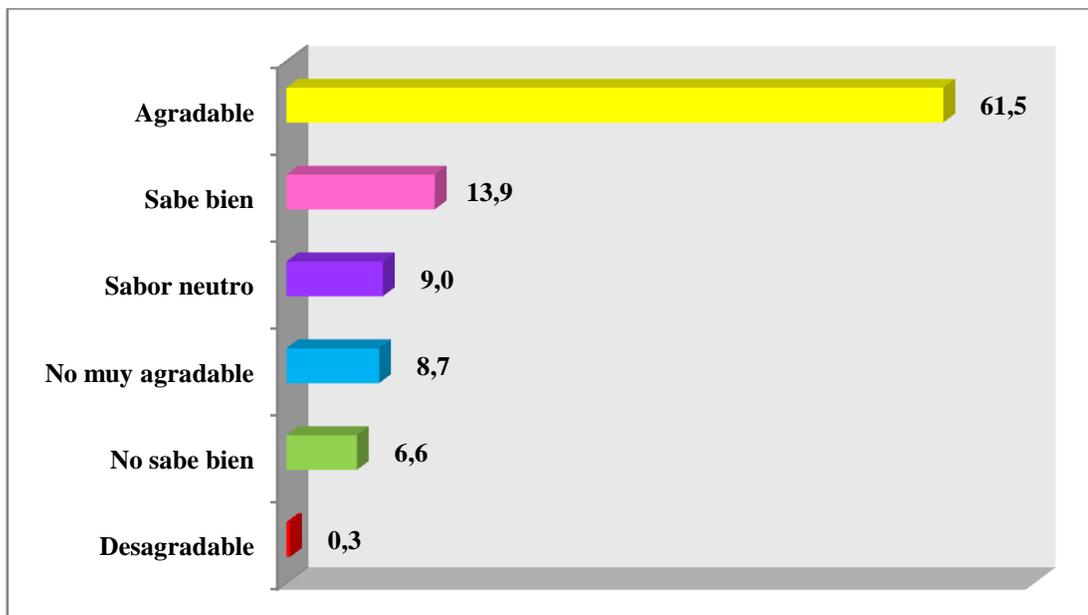


Figura 30 Estudio del sabor

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** La mayoría de los encuestados que respondió esta pregunta dijo que el sabor de NESTEA® es agradable, superando por mucho a aquellos que expresaron que sabe bien o que tiene un sabor neutro. Sólo 2 personas que consumen la bebida dejaron de responder la pregunta.

23. Todos los té son NESTEA®

Tabla 27 Todos los té son NESTEA ®

Opciones	%
Siempre	40,1
Casi siempre	8,0
A veces	17,0
De vez en cuando	16,6
Casi nunca	10,7
Nunca	7,6
<b>Base</b>	<b>77,50%</b>
	<b>(289)</b>

Fuente. Elaboración propia

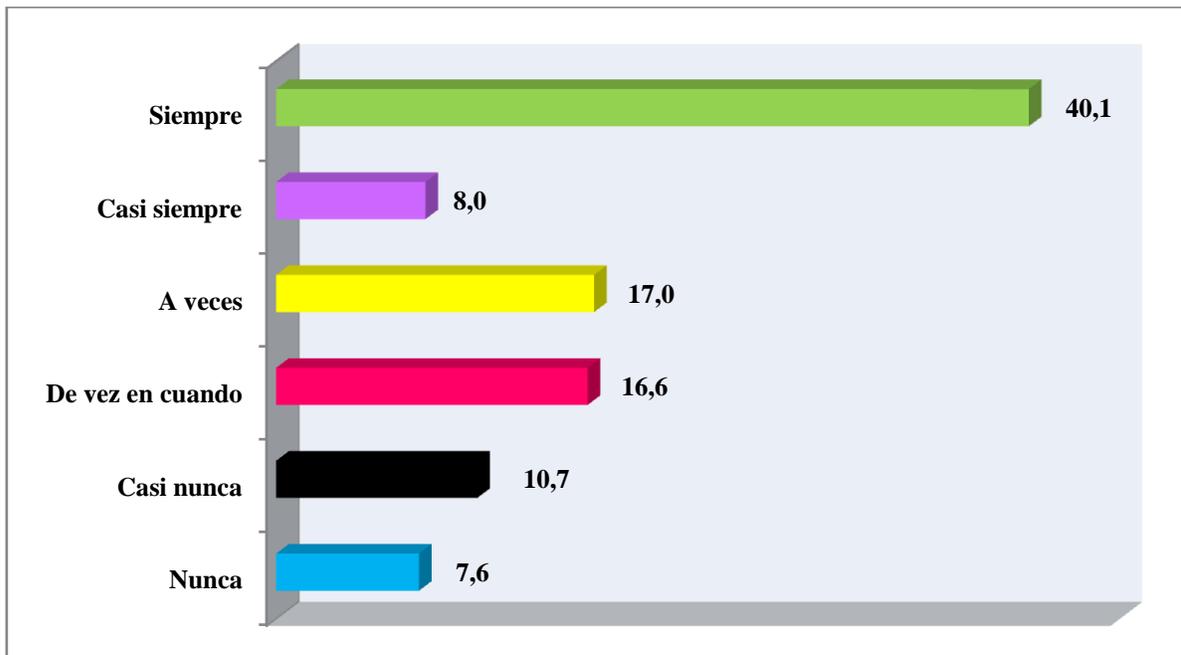


Figura 31 Todos los té son NESTEA®

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** El 40,1% de las personas encuestadas que respondió esta pregunta, manifestó que siempre llama NESTEA® a todos los téés del mercado. Hubo un aumento de un encuestado nuevamente en éste análisis, ya que, como anteriormente se explicó, las preguntas no tenían la opción de responder con carácter obligatorio.

#### 24. Estudio del color. ¿Cambia?

Tabla 28 Estudio del color ¿Cambia?

Opciones	%
Sí	84,1
Cambia el color	15,9
<b>Base</b>	<b>77,80%</b>
	<b>(290)</b>

Fuente. Elaboración propia

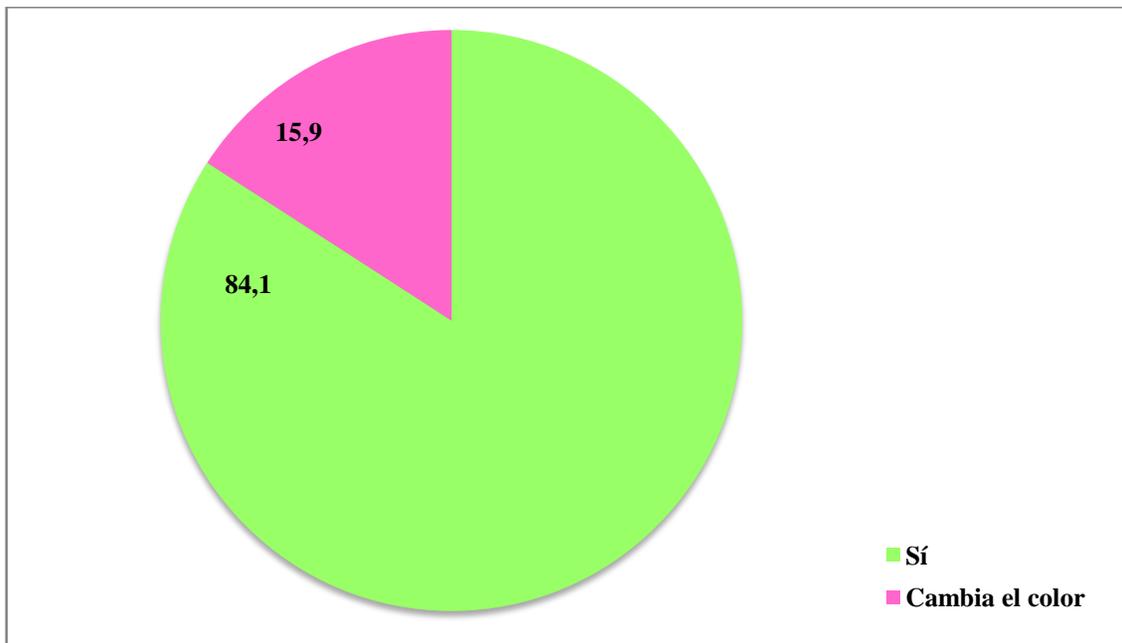


Figura 32 Estudio del color. ¿Cambia?

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** En cuanto al color del producto final, una minoría de apenas el 15,9% se ha dado cuenta de cambios en el color, mientras el 84,1% restante no manifestó percibirse de cambio alguno. Hubo un aumento de dos encuestados nuevamente en éste análisis, ya

que, como anteriormente se explicó, las preguntas no tenían la opción de responder con carácter obligatorio.

## 25. Sensación que produce si ha cambiado el color

Tabla 29 Sensación que produce si ha cambiado el color

Opciones	%
Decepción	6,8
Rareza	9,1
Desagrado	11,4
Baja calidad	4,5
Ninguna	25,0
Desconfianza	6,8
Malestar	2,3
Desagrado	4,5
Asqueo	2,3
Mal sabor	6,8
Cambia el sabor	2,3
Aguado	6,8
Que es de durazno y no de limón	2,3
No gusta	2,3
Odio	6,8
<b>Base</b>	<b>15,20%</b> <b>(44)</b>

Fuente. Elaboración propia

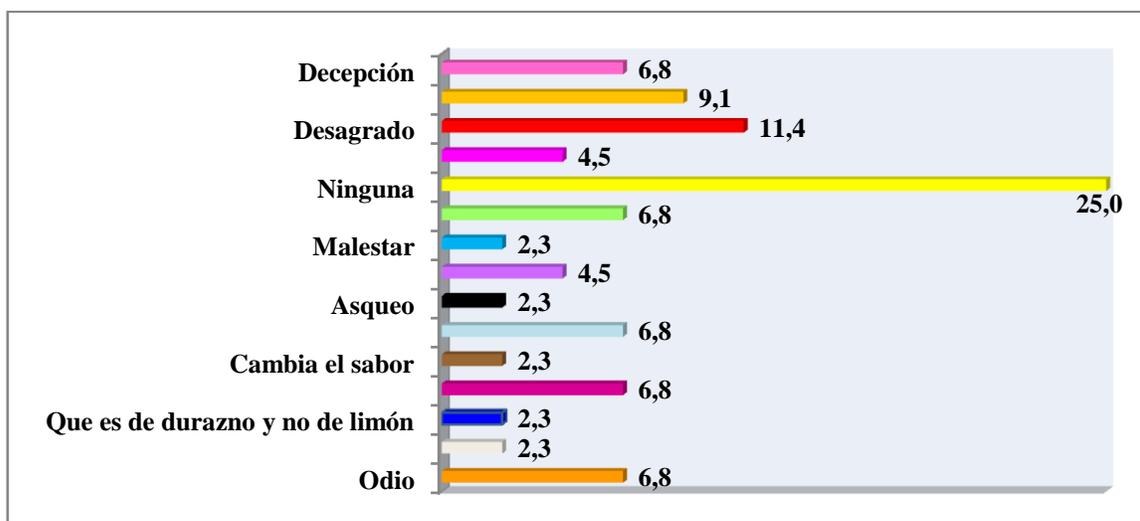


Figura 33 Sensación que produce si ha cambiado el color

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Esta pregunta solamente la contestó el 15,20 % de los encuestados de 290 que consumen NESTEA®. Expresaron que NESTEA® ha cambiado el color y mayormente, ellos no experimentan ninguna sensación cuando eso ocurre.

## 26. Efectos que produce NESTEA®

Tabla 30 Efectos que produce NESTEA®

Opciones	%
Felicidad	85,2
Deseo de seguir consumiendo el producto	32,8
Refrescamiento	22,8
Relajación	12,4
Ansiedad	11,0
Otro (Sed)	5,9
<b>Base</b>	<b>77,80%</b>
	<b>(289)</b>

Fuente. Elaboración propia

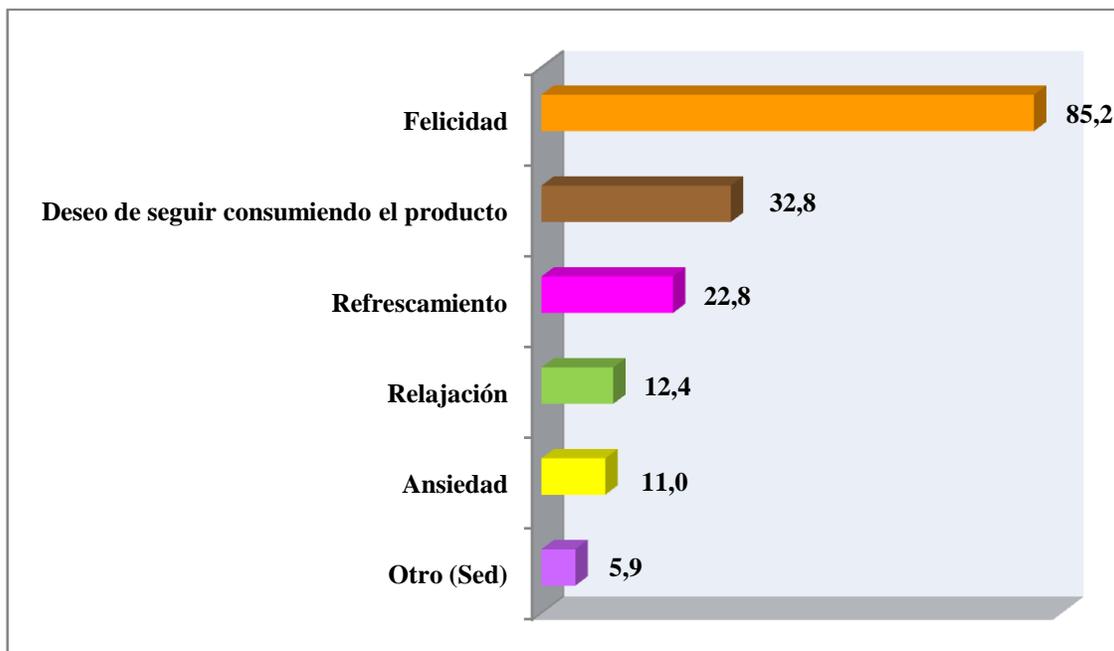


Figura 34 Efectos que produce NESTEA®

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** El 85,2% de quienes contestaron esta pregunta, dijeron que el efecto que más les produce NESTEA® es felicidad, seguido del deseo de seguir consumiendo el producto y el refrescamiento.

## 27. Estudio de las redes sociales

Tabla 31 Estudio de las redes sociales

Opciones	%
Sí	17,2
No	82,8
<b>Base</b>	<b>100%</b>
	<b>(373)</b>

Fuente. Elaboración propia

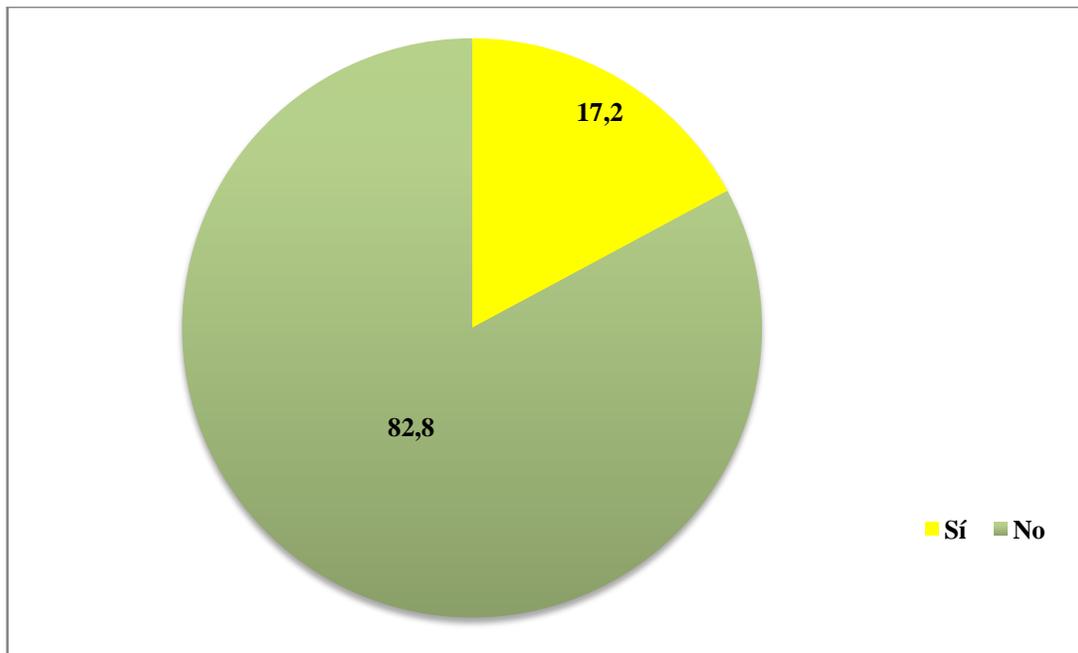


Figura 35 Estudio de las redes sociales

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Para realizar la investigación fue necesario conocer si las personas sentían tanto amor por la marca que las llevara a seguirla en las redes sociales. El 82,8% de los encuestados dijo que no; sólo un 17,2% respondió afirmativamente. En éste caso, la

pregunta se tenía que contestar obligatoriamente para poder concluir la encuesta, tanto para los que consumen NESTEA como para los que no consumen dicha bebida,

## 28. Redes sociales que siguen los encuestados

Tabla 32 Redes sociales que siguen los encuestados

Opciones	%
Twitter	37,3
Instagram	47,8
Facebook	62,7
<b>Base</b>	<b>26,50%</b> <b>(99)</b>

Fuente. Elaboración propia

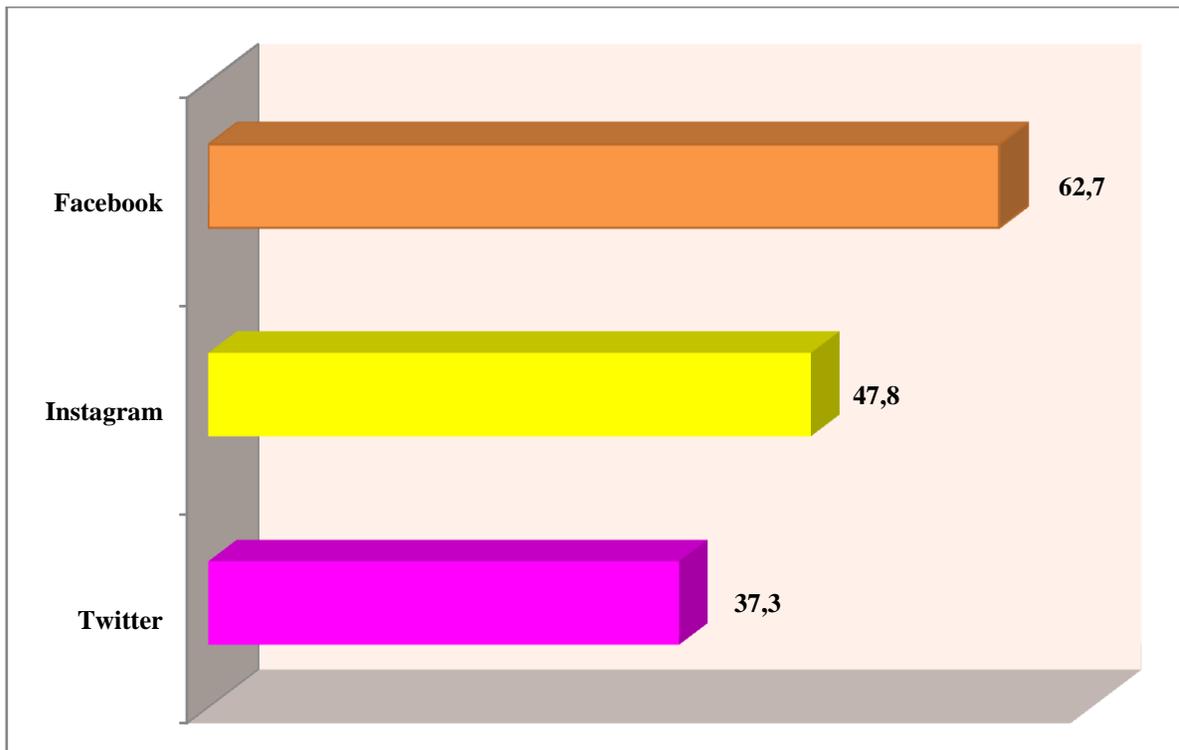


Figura 36 Redes sociales que siguen los encuestados

Fuente. Elaboración propia

**Análisis:** Como muestra el gráfico y tomando en cuenta la pregunta anterior, muy pocas personas afirmaron seguir a NESTEA® en una red social, de esas pocas personas, la mayoría sigue la cuenta de NESTEA® en Facebook, formando parte del 62,7% de personas que los siguen en alguna red social.

### 5.3. Análisis y discusión de resultados

Tal como se ha mencionado repetidas ocasiones, según el autor Kevin Roberts, para que exista en fenómeno del *lovemark* es necesaria la combinación de dos elementos fundamentales: amor y respeto, que este trabajo de investigación resumió en dos variables: marca y consumidor, para determinar su perfil psicográfico, demográfico, su conducta y demás factores útiles para determinar los elementos mencionados por Roberts.

Según Rodríguez García A. (2000) las redes sociales han cobrado mucha relevancia y se han convertido en ámbitos en los cuales se puede interactuar con los demás para la socialización y producción de conocimiento genuino.

Cabe destacar que en los estudios de pedagogía, antropología, psicología social y sociología “se ha demostrado que el individuo es influido por estímulos sociales, es decir, todo lo que el individuo experimenta está condicionado por sus contactos sociales” (Rodríguez García, A. 2000). Esta afirmación se asemeja a parte del contenido obtenido en la entrevista al profesor Luis Lamberti, quien dijo que los consumidores saben la necesidad que deben cubrir, pero a la hora de comprar lo hacen guiados por sus emociones o por influencias de otras personas.

Estos argumentos proponen que las redes sociales son medias que las marcas no deben pasar por alto, pues concentran gran cantidad de estímulos sociales y tienen un incuestionable poder en la toma de decisiones de los individuos.

El profesor Mauro Ruiz dijo que en términos generales, los consumidores si están conscientes de lo que compran. En el caso de esta investigación, los consumidores de

NESTEA® se acoplan a esta información, pues no demuestran seguir otras influencias sino sus propios gustos. Solamente una minoría sigue a NESTEA® en redes sociales.

En cuanto al amor a la marca relacionado con sus efectos, el efecto que mayormente expresaron los encuestados fue la felicidad y el nivel de amor a la marca NESTEA® fue de total acuerdo, con lo que se puede decir que estos elementos son directamente proporcionales.

Según la entrevista realizada al profesor Mauro Ruiz, existen productos que están más atados a las emociones que otros, si se trata de productos de consumo masivo, se puede decir que en la mayoría de estos, la emocionalidad de los consumidores mueve la acción de compra, y en definitiva, el producto que logre vincularse con una emoción positiva para el cliente se convertirá en una marca o producto preferido.

El efecto más destacado en este caso fue la felicidad y tomando en cuenta la entrevista mencionada se puede decir que es una emoción positiva, que genera amor, respeto y puede incluso determinar si una marca es la preferida de una persona o no.

Esta investigación arroja como resultado que NESTEA® es la marca de té más consumida por los estudiantes universitarios de Caracas, es la marca preferida que genera más emociones en sus consumidores.

En cuanto al precio, es importante señalar que aunque la mayoría de los encuestados que consume la marca, considera que tiene un precio accesible, existe un número menor de personas que piensa lo contrario, estas personas, aun pensando que NESTEA® es muy costoso, lo compran así sea una vez a la semana. Esto lo explicó el profesor Luis Lamberti en la entrevista, dijo que mientras más complejo y costoso es el producto, más emocional es la decisión.

Al comparar las entrevistas con la encuesta se tiene que: un producto se vincula a una emoción (NESTEA® se vincula a la felicidad) y la emoción determina la decisión de compra

(la felicidad motiva al consumidor a comprar NESTEA®). No importa si el precio es considerado muy alto o accesible.

También hay que mencionar en este análisis la pregunta del color de NESTEA®, la mayoría de las personas dijo que el color siempre ha sido el mismo, pero la minoría que manifestó lo contrario, no expresó descontento con esta situación, era algo que les daba igual, esto, tal vez se debe a lo que explicó el profesor Luis Lamberti cuando dijo que muchos consumidores se dejan convencer o atrapar por el más mínimo detalle, como por ejemplo, el empaque de un producto, inconscientemente seleccionan el producto que tiene un empaque atractivo o que transmite mayor seguridad o simplemente que hace *click* con las emociones.

La mayoría de los consumidores no nota los cambios en el producto como tal, simplemente está pendiente de la marca, su empaque, su imagen y hasta sus mensajes comerciales que en este caso están respaldados totalmente por los encuestados.

Otro punto importante es que el amor que se manifestó hacia la marca NESTEA® fue tan grande que incluso los encuestados afirmaron que llaman NESTEA® a todos los tés fríos. El profesor Luis Lamberti dijo que los consumidores no siempre saben lo que quieren y casi siempre mienten cuando deben de dar una explicación del porqué compraron un producto en específico. Es por eso que cuando compran un té frío cualquiera y lo primero que piensan es NESTEA® dicen: por favor, deme un NESTEA®, señalando la botella de otra marca.

Esta afirmación también explica el hecho de que NESTEA® es considerada una bebida refrescante, sin embargo los consumidores no la consumen con esos fines, mayormente lo hacen para acompañar sus comidas. Los consumidores mienten, tienen que dar una buena excusa para comprar un producto, no decir “porque me dio la gana”, en este caso los consumidores toman NESTEA® para desayunar, almorzar o cenar, pero ellos piensan que es un producto netamente refrescante.

Con respecto a la matriz de Roberts, se toman como elementos:

*Amor:* Amor por el té frío, amor por NESTEA®, seguimiento en las redes sociales, sabor agradable, efecto que produce, gusto por la imagen, gusto por los comerciales, té con mayor frecuencia de consumo.

Tomando en cuenta los criterios de análisis:

*Primer criterio de evaluación:* Se tomó en cuenta como respuesta definitiva a las preguntas formuladas aquellas que según el análisis tenían el mayor porcentaje.

*Segundo criterio de evaluación:* Se compararon los resultados de los cuestionarios con las entrevistas para determinar en qué medida guardaban relación.

Hay que mencionar que ya se explicó la parte comparativa entre las entrevistas y el cuestionario aplicado a los estudiantes, ahora en relación al primer criterio, se coloca un punto positivo en cada elemento donde NESTEA® es beneficiado, es decir, donde el mayor porcentaje de las respuestas benefició a la marca.

Tabla 34.

*Análisis del amor*

Amor por el té frío	1
Amor por NESTEA®	1
Seguimiento en las redes sociales	0
Sabor agradable	1
Efecto que produce; felicidad, es una emoción positiva	1
Gusto por la imagen	1
Gusto por los comerciales	1
Té con mayor frecuencia de consumo	1

Fuente. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla, casi todos los elementos asociados al amor entre la marca y los consumidores, tiene un punto positivo.

*Respeto:* Té de preferencia, conformidad con el precio, té con mayor frecuencia de consumo, seguimiento en las redes sociales, personas que no presentan ningún síntoma si cambia el color

Tabla 35.

*Análisis del respeto*

Té de preferencia	1
Conformidad con el precio	1
Té con mayor frecuencia de consumo	1
Seguimiento en las redes sociales	0
Personas que no presentan ningún síntoma si cambia el color	1

Fuente. Elaboración propia

Al igual que el amor, esta tabla muestra que casi todos los elementos asociados tiene un punto positivo.

La mayor parte de los elementos que se tomaron en cuenta para la realización de esta encuesta, es multifuncional, es decir, sirve para evaluar amor y respeto al mismo tiempo, pues estos factores van de la mano, según Kevin Roberts son los elementos fundamentales para que existan las *lovemarks*, por lo tanto es difícil separarlos y tratarlos como elementos independientes.

## CONCLUSIONES

En muchas ocasiones, las marcas tratan de crear vínculos con sus consumidores y muchas veces no lo logran, ya que no saben cómo hacerlo. Todo se logra con años de experiencia que tenga esa marca en el mercado. NESTEA® es una marca que ha creado vínculos verdaderos con sus consumidores, a través de sus comerciales, sobre todo con los jóvenes universitarios, ya que se identifica con dicho target. Además, su imagen también es del agrado de los consumidores. A pesar de ser una *lovemark* NESTEA®, sólo una cuarta parte de los encuestados, siguen sus redes sociales, es decir, que no tiene muchos seguidores, cuando al ser una *lovemark*, debería tenerlos.

Es importante mencionar lo que dijo el profesor Mauro Ruiz en la entrevista, un *lovemark* no solamente es producido por el amor y el respeto, sino por marcas que tengan una gran historia que contar, marcas que tengan pasado, presente y futuro, que inspiren pasión al segmento al que van dirigidas, que respeten a sus consumidores y a su mensaje, que tengan empatía con sus consumidores, que generen una experiencia sensorial con éstos y que su performance sea el esperado por sus consumidores.

Entre los aspectos que se deben resaltar, realmente el consumidor está en dilema con el precio de NESTEA®, ya que puede ser que en algunos lugares los encuentren en un precio accesible, como en otros lugares encontrar el producto con un precio elevado. Sin embargo, esto no es un problema para los consumidores, ellos compran NESTEA® sin que les importe mucho el precio.

Esta marca, como se pudo observar en el análisis, es una *lovemark* ya que los encuestados respondieron que “Aman NESTEA®”, que a pesar de que puede cambiar el color de la bebida, no sienten ningún tipo de sensación por el cambio, igualmente lo consumen y acompañan sus alimentos con la bebida.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el amor hacia la marca fue elevado, es decir, que los consumidores sienten ese amor por NESTEA®, y que a pesar de que

tenga un precio elevado o que el color de dicho té frío cambie, ellos van a seguir prefiriendo esta marca.

Así mismo, que considerar también el punto de vista del profesor Lamberti en la entrevista, dijo que las marcas para llegar a ser consideradas *lovemark* tienen que transmitir emociones, y lograr identificarse con la parte no racional del consumidor. Este es otro argumento por el que se puede decir que NESTEA® es un *lovemark*, pues el amor no es racional y aunque la mayoría de las personas no sigue ninguna cuenta de NESTEA® en redes sociales, busca excusas para comprarlo, incluso si les parece costoso o con un color diferente.

Otro aspecto a resaltar es la “felicidad” que tienen los consumidores con respecto al producto, entre tantos efectos que se dieron a elegir en la encuesta, éste fue el que más auge tuvo. Esto demuestra que la marca y el producto han creado ese concepto tanto en sus comerciales como en sus distintas publicidades y sus consumidores lo han mantenido en su mente y en su corazón.

Se puede concluir que NESTEA® sí es amada por los consumidores, no solamente porque las personas así lo aseguran, sino también por su trayectoria histórica, por su sabor, porque produce felicidad, etc.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los encargados de la marca NESTEA® aprovechar el hecho de ser un *lovemark* para aumentar ese 27,7% de total amor a la marca, hay más personas que lo aman, pero no se acerca al 100%.

Aunque es bueno que los consumidores decidan comprar NESTEA® por su cuenta, hay que considerar lo dicho por Rodríguez García A. (2000) que "...las redes sociales han cobrado mucha relevancia y se han convertido en ámbitos en los cuales se puede interactuar con los demás para la socialización y producción de conocimiento genuino". (p.2)

Es un hecho que todo ser humano forma parte de alguna red a través del trabajo, la familia, los amigos, los seres queridos, etc. La red es, por tanto, la forma de organización más habitual de la actividad humana a pequeña escala. Las redes sociales se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva la cual considera que el capital social está formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria u compromiso, siendo ésta parte de la propia dinámica del sistema social. (Rodríguez García, A. 2000, p. 2). Esto quiere decir que las redes son asociaciones de partes interesadas en pro de un objetivo común acordado a través de la participación y colaboración mutuas.

Por eso es importante que NESTEA® haga un esfuerzo especial en las redes sociales, pues como dijo el profesor Lamberti, las marcas tienen que decir quiénes son y no vender, ya que cuando las personas se dan cuenta que las marcas lo único que les dice es que las comprenden, inmediatamente las rechazan, es por esto que el *Branding* se debe basar en primer lugar en identificarse con su mercado meta y "echarles un cuento".

También se recomienda involucrar a la agencia de publicidad en el conocimiento de la teoría del *lovemark* y el estudio de mercado, pues esto va a ayudar en gran medida a mantener lo que se ha venido haciendo y mejorarlo.

Hay que orientar todas las comunicaciones y las estrategias de mercado a los objetivos que se propongan los dueños de la marca sin descuidar a los consumidores, pues como se dijo anteriormente, ellos se pueden convertir en embajadores, es decir, mensajeros que brindan información que puede ser relevante para atraer más consumidores potenciales.

## FUENTES CONSULTADAS

### *Fuentes electrónicas*

- Blasco, J, (2001), *Lovemarks: El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón*. Recuperado el día 16/05/2015 en <http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html>
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología. *Caracterización Espacial de la Sequía Meteorológica*. Recuperado el día 08/05/2015 en [http://www.inameh.gob.ve/incendios\\_mapas.php](http://www.inameh.gob.ve/incendios_mapas.php)
- Lladró, R, *¿Qué son las Marcas?*, Recuperado el día 08/05/2015 en <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>
- Mendoza, I. (2013), *Perfil del consumidor*. Recuperado el día 18/06/2015 en <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Página web de Nestlé, (S.F). Recuperado el día 08/05/2015 en <http://www.nestle.com.ve/brands/bebidas/nestea>
- (S.A), (2008), *Lovemarks*. Recuperado el día 18/02/2016 en <http://uranovenezuela.blogspot.com/2012/06/lovemarks.html>
- (S.A), (2011), *Plan estratégico Metropolitano Caracas 2020*. Recuperado el día 17/10/2015 en <http://plancaracas2020.com/diagnostico.htm>
- (S.A), (2012), Nestlé, *tan frío y natural como un Nestea*. Recuperado el día 24/05/2015 en <http://www.nestle.com.ve/media/pressreleases/tan-frio-y-natural-como-un-nestea>  
<http://www.nestle.com.ve/brands/bebidas/nestea>
- (S.A), (S.F), *Resumen Lovemarks*. Recuperado el día 02/03/2016 en <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/lovemarks#>

### *Publicaciones periódicas*

- Chacal, N. (S.F), Nestea desarrolla fórmula exclusiva a gusto del venezolano, *Sin cable tv noticias*. Recuperado el día 08/05/2015 en <http://sincable.tv/noticias/?p=2014>
- Domínguez Orozco, A. (2011), El amor por la marca: Lovemark. (Vol. II. N°4), *Revista Observatorio Calasanz*. Recuperado el 10/05/2015 en

[http://repec.ver.ucc.mx/documents/num\\_4\\_feb\\_20](http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_4_feb_20)

- Mesa editorial de la revista, (2013), 5 claves de la estrategia para crear una *lovemark*. *Revista merca2.0*. Recuperado el día 24/05/2015 en [http://www.merca20.com/5-claves-de-la-estrategia-para-crear-una-lovemark/11\\_002.pdf](http://www.merca20.com/5-claves-de-la-estrategia-para-crear-una-lovemark/11_002.pdf)
- Ramos, M. (2007). *La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei*. Telos, Cuaderno de Comunicación e Innovación. Recuperado el 28 de febrero de 2011 en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=71.htm>
- (S.A), (2010), Festeas, vacilamos todos, *Revista Dupla Mar*. Recuperado el día 24/05/2015 en [http://www.duplamag.com/2010/11/campanas\\_16.html](http://www.duplamag.com/2010/11/campanas_16.html)
- (S.A), (2011), Campaña de Festeas, *El Universal*. Recuperado el día 24/05/2015 en <http://www.eluniversal.com/2011/07/11/campaa-de-nestea>
- (S.A), (2014), Una nueva versión de Festeas aporta menos calorías. *El Universal*, Recuperado el día 08/05/2015 en <http://www.eluniversal.com/vida/gastronomia/141017/una-nueva-version-de-nestea-aporta-menos-calorias-imp>
- (S.A), (2012), 9 criterios para definir la esencia de una marca. *Marketing directo*, recuperado el día 24/05/2015 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-criterios-para-definir-la-esencia-de-una-marca/>

### *Tesis y trabajos académicos*

- J. Martínez González, E. (2011). *Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso RUFFLES*. Tesis para la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Puente, R. y López, S. *Ajeven: Bebidas refrescantes al alcance de todos*. 2008. Trabajo de IESA. Venezuela.

### *Fuentes bibliográficas*

- Acevedo Ibáñez, A. y López M.A.F. (S.F). *El proceso de la entrevista*. Google books en <https://books.google.co.ve/books?id=V->

[Wi4\\_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+una+entrevista&hl=es&sa=X&ei=nESLVcu0Jsjs-QHZloPoDQ&ved=0CB8Q6AEwAQ#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20una%20entrevista&f=false](http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm)

- Arellano, R. (2002). *Concepto de Comportamiento del Consumidor*. Google books. Recuperado el día 17/05/2015 en <http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Baños González M. y Rodríguez García T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Primera edición. Editorial Esic.
- Bassat L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Editorial Espasa Calpe C.A.
- Burke Inc (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Google books en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=estudio+de+mercado&ots=wa8gb3Ydm6&sig=nocjxm0kL78manPneojcWQUYX0o#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false>
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo Valor de su Empresa*. Googlebooks en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=definici%C3%B3n+de+marca&ots=qUnBMQJ4nI&sig=sAWtuRaAU\\_JDCVqbVNTliln0l-Q#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marca&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=definici%C3%B3n+de+marca&ots=qUnBMQJ4nI&sig=sAWtuRaAU_JDCVqbVNTliln0l-Q#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marca&f=false)
- Del Castillo, A. (2008). *Investigación de mercados, 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*, Google books en <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=XMz1Ua08E0wC&oi=fnd&pg=PA13&dq=perfil+de+audiencia&ots=96EmFPbays&sig=E3GanjYqDRE7g0zzDLbkWqrut4#v=onepage&q=perfil%20de%20audiencia&f=false>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Pilar Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª. Ed.). Editorial: Mc. Graw Hill.
- Parra Guerrero F. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial Esic.
- Rodríguez Santoyo, A. (2012). *Antología. Comportamiento del consumidor*.
- Schiffman, K. (S.F). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. Editorial Pearson, Prentice Hall.

- Tout J. y Ries A. (S.F). *Posicionamiento*. Editorial McGraw Hill.
- Vieytes, R, (2004). *Metodología de la investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Editorial de las Ciencias.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo probabilístico, diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria

## ANEXOS

### *Entrevista con experto en Marketing*

Nombre: Mauro Ruiz

Profession: Dr. Business Administration

C.I: 12.093.426

1. ¿Los consumidores son realmente conscientes de lo que compran?

R: esto va a depender del producto y del consumidor, pero en términos generales los consumidores si están conscientes de lo que compran.

2. ¿Las emociones internas afectan en la toma de decisiones del consumidor?

R: existen productos que están más atados a las emociones que otros, no hay una respuesta única para esta pregunta, un medicamento no está atado a emociones, pero un complejo vitamínico pudiera estarlo, así pues, si hablamos de productos de consumo masivo, podemos decir que la mayoría de estos, la emocionalidad de los consumidores mueva la acción de compra, y en definitiva, el producto que logre vincularse con una emoción positiva para el cliente se convertirá en una marca o producto preferido.

3. ¿Qué elementos pueden convertir una marca en una Lovemark?

R: • Marcas que tengan una gran historia que contar.

- Marcas que tengan, pasado, presente y futuro
- Que inspiren pasión al segmento al que van dirigidos
- Que respeten a sus consumidores y a su mensaje
- La empatía con sus consumidores
- Que generen una experiencia sensorial con el consumidor
- Su performance sea el esperado por sus consumidores

## *Validaciones*

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

#### Instrucciones:

El presente instrumento tiene como propósito validar el cuestionario que será aplicado a los estudiantes de las siguientes Universidades del Distrito Capital: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana y Universidad Santa María, este instrumento se aplicará como parte de la investigación que se realiza para cumplir con el requisito de nuestra Tesis de Grado de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Al efecto, este instrumento de registro de sus observaciones nos permitirá la reformulación de la “Encuesta de los Estudiantes de Comunicación Social de las Universidades: UCAB-UNIMET-USM”. Este instrumento de validación se hizo desde la óptica de tres consideraciones: Metodológica, Contenido y Diseño Técnico, la cual será aplicada a los estudiantes: UCAB-UNIMET-USM.

Señale en la casilla correspondiente su opinión sobre la característica seleccionada, indicando además sus observaciones para mejorar las fallas encontradas, indicando en las páginas correspondientes.

Gracias

A continuación usted encontrará una serie de enunciados (preguntas) referidos a su área, la cual consta de tres (3) alternativas de respuestas basadas en un continuo Bien, Regular e Indeciso, según el enunciado en que se trate, así:

- 1=Bien,
- 2=Regular
- 3=Indeciso.

Asimismo coloque una equis (X) al número de la escala que mejor responda a su apreciación sobre uno de los enunciados considerados.

*Validación de Wilma Mastandrea*

<i>Instrumento de Validación del Cuestionario de los Docentes que laboran en las Escuelas Técnicas Robinsonianas</i>			
Consideraciones Metodológicas	Alternativa		
	Indeciso (3)	Regular (2)	Bien (1)
1. Las preguntas facilitan en forma efectiva el logro de los objetivos en la investigación			X
2. Las preguntas presentan un nivel de redacción clara, efectiva y precisa.		X	
3. Las preguntas evidencian una secuencia metodológica en la información sin que menoscabe el interés del encuestado.			X
4. El nivel de complejidad de las preguntas y temas tratados se corresponden al nivel del encuestado.			X
5. Todas las preguntas presentan información relevante.			X
6. Las preguntas, además de que encierran un nivel científico y formal, no personalizan o pretenden intimidar al encuestado.			X
Observaciones:			
Consideraciones de Contenido	Alternativa		
	Indeciso (3)	Regular (2)	Bien (1)
1. La cantidad del contenido desarrollado en el instrumento permiten el logro de los objetivos previstos en la investigación.			X
2. Los conceptos presentados en el cuestionario están fundamentados y se apoyan en un criterio de autoridad.			X
3. Los nuevos términos que se introducen en el cuestionario quedan definidos claramente.			X
4. No se evidencia contradicción alguna entre los objetivos de la investigación y el uso secuencial de expresiones formales de la educación.			X
Observaciones:			

Consideraciones de Diseño Técnico	Alternativa		
	Indeciso (3)	Regular (2)	Bien (1)
1. Las preguntas presentan una distribución adecuada en los párrafos.			X
2. Las preguntas presentadas en el cuestionario, son veraces, es decir, reflejan los contenidos e ideas que se desean transmitir.			X
3. El tamaño y calidad de las preguntas son sencillas y claras.			X
4. La forma de presentar las preguntas, de acuerdo al grado de complejidad y secuencia de contenido, se ajustan a la formalidad de la investigación.			X
5. El tamaño del cuestionario, es decir, el número de preguntas, permiten la fluidez en su rápida respuesta.			X
6. La calidad, tamaño y tipo de letras usados en los textos del Cuestionario son uniformes, fluidos y nítidos.			X
Observaciones:			

Atentamente:

Nombre: Wilma G. Mastandrea G.

C.I.N.: 6.448.193

Institución donde trabaja: Farmahorro

Departamento: Gerencia - Regencia

Fecha: 28 de Febrero de 2016

¿Qué ítems usted agregaría?

No agregaría ningún ítem

¿Qué ítems usted Eliminaría?

Eliminaría las siguientes preguntas: ¿Cuál de los siguientes Té frío consumes con menos frecuencia? ¿Cuál de los siguientes Té frío no consumes nunca? \*

¿Qué ítems usted Reformularía? y ¿Cómo?

Reformularía la siguiente pregunta: Cuando piensas en Té frío ¿Cuál Té te viene a la mente? , así Cuando piensas en Té frío ¿Cual viene a tu mente?

En esta pregunta: ¿Con qué frecuencia tomas NESTEA®? , eliminaría la opción No tomo NESTEA®

En esta pregunta: ¿Cuándo tomas NESTEA®?, eliminaría la opción Nunca

Eliminaría esta pregunta: El color que tiene NESTEA® cuando lo compras ¿Ha sido el de siempre?

Reformularía la siguiente pregunta: ¿Qué efectos crees que produce NESTEA® en ti? Por esta ¿Qué sensación crees que produce NESTEA® en ti?



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN**

Yo, Wilma G. Mastandrea G., portador de la C.I.Nº; 6.448.193, de Profesión: Farmacéutico, a nivel de Pregrado en: Universitario, yo de Postgrado: Especialización en Mercadeo y Ventas, declaro por medio del presente formato que he revisado detalladamente el Cuestionario de Investigación que me fue presentado, y por tanto doy la siguiente descripción y calificación:

Criterios	Escala 1234			
	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Malo
	MB	B	A	M
1. Redacción de los Ítems.		x		
2. Contenido.	x			
3. Pertinencia.	x			
4. Claridad.	x			
5. Cantidad de Ítems.		x		

Mi clasificación final, juicio de valor y recomendación es: Bueno

*Validación de Mauro Ruiz*

<i>Instrumento de Validación del Cuestionario de los Docentes que laboran en las Escuelas Técnicas Robinsonianas</i>			
Consideraciones Metodológicas	Alternativa		
	Indeciso (3)	Regular (2)	Bien (1)
1. Las preguntas facilitan en forma efectiva el logro de los objetivos en la investigación			X
2. Las preguntas presentan un nivel de redacción clara, efectiva y precisa.			X
3. Las preguntas evidencian una secuencia metodológica en la información sin que menoscabe el interés del encuestado.			X
4. El nivel de complejidad de las preguntas y temas tratados se corresponden al nivel del encuestado.			X
5. Todas las preguntas presentan información relevante.			X
6. Las preguntas, además de que encierran un nivel científico y formal, no personalizan o pretenden intimidar al encuestado.			X
Observaciones:			
Consideraciones de Contenido	Alternativa		
	Indeciso (3)	Regular (2)	Bien (1)
1. La cantidad del contenido desarrollado en el instrumento permiten el logro de los objetivos previstos en la investigación.			X
2. Los conceptos presentados en el cuestionario están fundamentados y se apoyan en un criterio de autoridad.			X
3. Los nuevos términos que se introducen en el cuestionario quedan definidos claramente.			X
4. No se evidencia contradicción alguna entre los objetivos de la investigación y el uso secuencial de expresiones formales de la educación.			X
Observaciones:			
Consideraciones de Diseño Técnico			Alternativa

	Indeciso (3)	Regular (2)	Bien (1)
1. Las preguntas presentan una distribución adecuada en los párrafos.			X
2. Las preguntas presentadas en el cuestionario, son veraces, es decir, reflejan los contenidos e ideas que se desean transmitir.			X
3. El tamaño y calidad de las preguntas son sencillas y claras.			X
4. La forma de presentar las preguntas, de acuerdo al grado de complejidad y secuencia de contenido, se ajustan a la formalidad de la investigación.			X
5. El tamaño del cuestionario, es decir, el número de preguntas, permiten la fluidez en su rápida respuesta.			X
6. La calidad, tamaño y tipo de letras usados en los textos del Cuestionario son uniformes, fluidos y nítidos.			X
Observaciones:			

Atentamente:

Nombre: Mauro Ruiz

C.I.N.: 12.093.426

Institución donde trabaja: UCAB

Departamento: Escuela de Comunicación Social

Cátedra: Comunicaciones Publicitarias / Mercadeo

Fecha: 21/02/2016

¿Qué ítems usted Agregaría?

No agregaría ninguno adicional

¿Qué ítems usted Eliminaría?

Ninguno

¿Qué ítems usted Reformularía? y ¿Cómo?

N/A

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

### CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN

Yo, Mauro A Ruiz S, portador de la C.I.Nº; 12.093.426, de Profesión: Mercadólogo, a nivel de Pregrado en: Administración, y/o de Postgrado: Mercadeo, declaro por medio del presente formato que he revisado detalladamente el Cuestionario de Investigación que me fue presentado, y por tanto doy la siguiente descripción y calificación:

Criterios	Escala 1234			
	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Malo
	MB	B	A	M
1. Redacción de los Ítems.	X			
2. Contenido.	X			
3. Pertinencia.	X			
4. Claridad.	X			
5. Cantidad de Ítems.	X			

Mi clasificación final, juicio de valor y recomendación es: **Aprobado**