



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

**Desarrollo de una estrategia de posicionamiento
para un producto artesanal. Caso: Mantuano Chocolate**

Autor:

López Tirado, Eugenia Andrea

Tutor:

Urbina, María Carolina

Caracas, septiembre 2016.

AGRADECIMIENTOS

En principio, quiero agradecerle a Dios y a la virgen por haber estado siempre presente y por brindarme la fortaleza que necesitaba para continuar.

A mi mamá y a mi papá Eunice y Humberto, porque sin ellos jamás hubiera llegado a esta etapa de mi vida. Mami, gracias también por ayudarme con la investigación.

A mis adorados abuelitos Freddy y Eunice, por siempre brindarme apoyo, cariño, comprensión y fortaleza.

A todos mis amigos que me ayudaron con mis encuestas y que también me alentaron y apoyaron. De verdad gracias.

A la tía Crucita por tomarse el tiempo de iluminarme el camino.

A los profesores: Nivia Cuevas, Rafi Ascanio, Pablo Ramírez, Tahiana Hernández, Jorge Ezenarro, Pedro Navarro y María Carolina por su grandísima ayuda, generosidad y dedicación.

A Giovanni Conversi, Néstor Rivero y Lidia Pinto por su disposición.

A mis amigas del salón, quienes formaron parte de esta hermosa etapa de mi vida.

A todos los que merecen estar en estos agradecimientos, miles y miles de gracias.

Eugenia Andrea López Tirado.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN	17
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1 <i>Descripción del problema</i>	21
1.2 <i>Justificación.....</i>	22
1.3 <i>Objetivos</i>	24
1.3.1. <i>Objetivo general.....</i>	24
1.3.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	24
1.4. <i>Delimitación.....</i>	25
II. MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.1. <i>Mercadeo</i>	26
2.2. <i>Mezcla de mercado</i>	27
2.2.1. <i>Producto</i>	28
2.2.2. <i>Precio</i>	28
2.2.3. <i>Plaza.....</i>	29
2.2.4. <i>Promoción</i>	30
2.3. <i>Ciclo de vida del producto</i>	30
2.3.1. <i>Introducción</i>	31
2.3.2. <i>Crecimiento</i>	31
2.3.3. <i>Madurez.....</i>	32
2.3.4. <i>Declive.....</i>	33
2.4. <i>Posicionamiento.....</i>	33
2.5. <i>Consumidor.....</i>	34
2.5.1. <i>El comercio electrónico B2C (entre empresas y consumidores):.....</i>	35
2.5.2. <i>El comercio electrónico B2B (entre empresas):.....</i>	35

2.5.3.	<i>El comercio electrónico C2C (entre consumidores):</i>	35
2.5.4.	<i>El comercio electrónico C2B (entre consumidores y empresas):</i>	35
2.6.	<i>Proceso de decisión de compra del consumidor</i>	36
2.6.1	<i>Identificación de la necesidad</i>	36
2.6.2	<i>Búsqueda de información</i>	37
2.6.3	<i>Evaluación de las alternativas</i>	38
2.6.4	<i>Decisión de compra</i>	38
2.6.5	<i>Comportamiento pos compra</i>	39
2.7.	<i>Segmentación de mercado</i>	40
2.7.1.	<i>Segmentación geográfica</i>	40
2.7.2.	<i>Segmentación demográfica</i>	41
2.7.3.	<i>Segmentación psicográfica</i>	41
2.7.4.	<i>Segmentación conductual</i>	42
2.8.	<i>Mercadeo digital</i>	42
2.8.1.	<i>Redes Sociales</i>	43
III.	MARCO REFERENCIAL	47
3.1.	<i>Mantuano Chocolate</i>	47
3.2.	<i>Historia de la marca</i>	48
3.3.	<i>Director General de Mantuano Chocolate</i>	49
3.4.	<i>Descripción del producto</i>	50
3.5.	<i>Mercado meta</i>	51
IV.	MARCO METODOLÓGICO	53
4.1.	<i>Modalidad</i>	53
4.2.	<i>Diseño y tipo de la investigación</i>	53
4.3.	<i>Diseño de variables de investigación</i>	54
4.3.1.	<i>Definición conceptual</i>	54
4.3.2.	<i>Definición operacional</i>	56
4.4.	<i>Operacionalización de variables</i>	56

4.4.1	Identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores reales y potenciales.....	56
4.4.2	Identificar el posicionamiento que posee la marca actualmente.....	57
4.4.3	Identificar los principales atributos que busca un consumidor al momento de comprar un producto de esta categoría.	58
4.4.4	Investigar con la ayuda de expertos sobre la estrategia que permita lograr el posicionamiento deseado por la marca.	58
4.5.	Unidades de análisis y población	59
4.6.	Diseño muestral	59
4.7.	Diseño de instrumento.....	60
4.8.	Confiabilidad de los instrumentos.....	62
4.9.	Validación y ajuste del instrumento	62
4.10.	Criterios de análisis	65
4.10.1.	Procedimiento.....	66
4.10.2.	Limitaciones.....	67

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ... 69

5.1.	Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° I.....	70
5.2.	Cruce de variables a partir de los resultados del instrumento N° I	118
5.3.	Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II	127
5.4.	Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II	137
5.5.	Matriz descriptora de resultados de la entrevista al Director de Mantuano Chocolate.....	145
5.6.	Interpretación de resultados a partir de la entrevista al Director General de Mantuano Chocolate	150

VI. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA 157

6.1.	Análisis DOFA.....	157
6.2.	Objetivos de la estrategia.....	158

6.2.1.....	Objetivo general
158	
6.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	158
6.3. <i>Público meta</i>	158
6.4. <i>Estrategias para aumentar el posicionamiento</i>	159
6.5. <i>Presupuesto</i>	166
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
7.1. <i>Conclusiones</i>	167
7.2. <i>Recomendaciones</i>	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	172
ANEXOS	176
<i>Anexo 1. Modelo de instrumento de recolección de datos N° I</i>	176
<i>Anexo 2. Modelo de instrumento de recolección de datos N° II</i>	180
<i>Anexo 3. Modelo de instrumento de recolección de datos N° II</i>	182
<i>Anexo 4. Hoja de validación N° I</i>	184
<i>Anexo 5. Hoja de validación N° II</i>	185
<i>Anexo 6. Hoja de validación N° III</i>	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores reales y potenciales.....	56
Tabla 2: Identificar el posicionamiento que posee la marca actualmente...57	
Tabla 3: Identificar los principales atributos que busca un consumidor cuando va a comprar un producto de esta categoría.....	58
Tabla 4: Investigar con la ayuda de expertos en la materia sobre la estrategia que permita lograr el posicionamiento deseado por la marca... 58	
Tabla 5: Sexo.....	70
Tabla 6: Edad.....	71
Tabla 7: Nivel de educación.....	72
Tabla 8: ¿Trabaja?.....	73
Tabla 9: Municipio donde vive.....	74
Tabla 10: ¿Se considera Proactiva o Pasiva?.....	75
Tabla 11: ¿Se considera Extrovertida o Introversa?.....	76
Tabla 12: ¿Se considera Confiada o Desconfiada?.....	77
Tabla 13: ¿Se considera Alegre o Seria?.....	78
Tabla 14: ¿Se considera Optimista o Pesimista?.....	79
Tabla 15: ¿Se considera Innovadora o Conservadora?.....	80
Tabla 16: ¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?.....	81
Tabla 17: En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer?.....	83

Tabla 18: ¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse?.....	85
Tabla 19: ¿Le gusta el chocolate?.....	87
Tabla 20: Para usted, ¿qué es lo más importante en un chocolate?.....	88
Tabla 21: ¿Conoce marcas de chocolates artesanales?.....	89
Tabla 22: ¿Conoce el chocolate artesanal Paria?.....	90
Tabla 23: ¿Conoce el chocolate artesanal Franceschi?.....	91
Tabla 24: ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?.....	92
Tabla 25: ¿Conoce el chocolate artesanal La Praline?.....	93
Tabla 26: ¿Conoce el chocolate artesanal Sinfonía?.....	94
Tabla 27: ¿Cuáles otros chocolates artesanales conoce?.....	95
Tabla 28: De las siguientes marcas que usted conoce, ¿cuál empaque le gusta más?.....	96
Tabla 29: ¿Cómo conoció a Mantuano Chocolate?.....	98
Tabla 30: Considera a Mantuano Chocolate como un producto:.....	100
Tabla 31: Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs. 1.500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:.....	101
Tabla 32: Le parece que los diseños de los empaques de Mantuano Chocolate son:.....	103
Tabla 33: Cuando le nombran Mantuano Chocolate, ¿qué es lo primero que piensa?.....	104
Tabla 34: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el tamaño del empaque para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.....	106

Tabla 35: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el diseño del empaque para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.....	108
Tabla 36: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la presentación interna de la barra para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.....	109
Tabla 37: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el sabor para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.....	111
Tabla 38: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el precio para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.....	112
Tabla 39: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la calidad para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.....	113
Tabla 40: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la variedad de sabores para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.....	114
Tabla 41: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el lugar dónde comprarlo para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.....	116
Tabla 42: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “Edad”.....	118
Tabla 43: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “Municipio donde vive”.....	119
Tabla 44: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Proactiva o Pasiva?”.....	120

Tabla 45: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Extrovertida o Introversida?”	121
Tabla 46: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Confiada o Desconfiada?”	121
Tabla 47: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Alegre o Seria?”	122
Tabla 48: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Optimista o Pesimista?”	122
Tabla 49: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Innovadora o Conservadora?”	123
Tabla 50: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?”	124
Tabla 51: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer?”	125
Tabla 52: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse?”	126
Tabla 53: Modelo de matriz descriptora de resultados de las entrevistas a los mercadólogos expertos	127
Tabla 54: Matriz descriptora de resultados de las entrevistas a los mercadólogos expertos	128
Tabla 55: Modelo de matriz descriptora de resultados de la entrevista al Director de Mantuano Chocolate	145
Tabla 56: Matriz DOFA de Mantuano Chocolate	157

Tabla 57: Presupuesto estimado de la estrategia..... 166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	70
Gráfico 2: Edad.....	71
Gráfico 3: Nivel de educación.....	72
Gráfico 4: ¿Trabaja?.....	73
Gráfico 5: Municipio donde vive.....	74
Gráfico 6: ¿Se considera Proactiva o Pasiva?.....	75
Gráfico 7: ¿Se considera Extrovertida o Introversa?.....	76
Gráfico 8: ¿Se considera Confiada o Desconfiada?.....	77
Gráfico 9: ¿Se considera Alegre o Seria?.....	78
Gráfico 10: ¿Se considera Optimista o Pesimista?.....	79
Gráfico 11: ¿Se considera Innovadora o Conservadora?.....	80
Gráfico 12: ¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?.....	82
Gráfico 13: En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer?.....	84
Gráfico 14: ¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse?.....	86
Gráfico 15: ¿Le gusta el chocolate?.....	87
Gráfico 16: Para usted, ¿qué es lo más importante en un chocolate?.....	88
Gráfico 17: ¿Conoce marcas de chocolates artesanales?.....	89
Gráfico 18: ¿Conoce el chocolate artesanal Paria? (Pregunta 13).....	90
Gráfico 19: ¿Conoce el chocolate artesanal Franceschi? (Pregunta 13).....	91

Gráfico 20: ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? (Pregunta 13).....	92
Gráfico 21: ¿Conoce el chocolate artesanal La Praline? (Pregunta 13).....	93
Gráfico 22: ¿Conoce el chocolate artesanal Sinfonía? (Pregunta 13).....	94
Gráfico 23: ¿Cuáles otros chocolates artesanales conoce? (Pregunta 13),.	95
Gráfico 24: De las siguientes marcas que usted conoce, ¿cuál empaque le gusta más?	97
Gráfico 25: ¿Cómo conoció a Mantuano Chocolate?	99
Gráfico 26: Considera a Mantuano Chocolate como un producto:.....	100
Gráfico 27: Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs. 1.500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:.....	102
Gráfico 28: Le parece que los diseños de los empaques de Mantuano Chocolate son:.....	103
Gráfico 29: Cuando le nombran Mantuano Chocolate, ¿qué es lo primero que piensa?	105
Gráfico 30: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el tamaño del empaque para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. (Pregunta 20).....	107
Gráfico 31: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el diseño del empaque para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. (Pregunta 20).....	108
Gráfico 32: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la presentación interna de la barra para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. (Pregunta 20).....	110

Gráfico 33: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el sabor para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. (Pregunta 20).....	111
Gráfico 34: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el precio para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. (Pregunta 20).....	112
Gráfico 35: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la calidad para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. (Pregunta 20).....	113
Gráfico 36: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la variedad de sabores para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. (Pregunta 20).....	115
Gráfico 37: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el lugar donde comprarlo para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. (Pregunta 20).....	117

RESUMEN

Hoy en día, la economía venezolana ha obligado a la población a buscar medios alternativos para obtener ingresos económicos y para poder costear la calidad de vida. Uno de estos medios alternativos es la producción y venta de chocolates artesanales. Este tipo de negocios, necesitan una fuerte movilización a través de diversas estrategias para darse a conocer entre sus consumidores. Es por ello, que este Trabajo de Grado tuvo como objetivo desarrollar una estrategia adecuada para posicionar Mantuano Chocolate, de manera que sea reconocida por los caraqueños, apoyado en cuatro objetivos específicos: primero, identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores reales y potenciales. Segundo, identificar el posicionamiento que posee la marca actualmente. Tercero, identificar los principales atributos que busca un consumidor cuando va a comprar un producto de esta categoría. Y, finalmente, investigar con la ayuda de expertos en la materia sobre la estrategia que permita lograr el posicionamiento deseado por la marca. La investigación fue realizada de acuerdo a la modalidad IV o estrategia de comunicación, y fue de carácter Exploratoria. Igualmente, se emplearon los instrumentos: guía de entrevistas y encuesta, para recolectar información de los consumidores reales y potenciales de Mantuano Chocolate, de mercadólogos expertos y del Director General de la marca. A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que un grupo muy pequeño de personas, en relación al grupo encuestado, conoce Mantuano Chocolate. Sin embargo, quienes tienen conocimiento de la marca, la consideran un producto bueno y de calidad.

Palabras clave: estrategias, redes sociales, posicionamiento, mercadólogos, crisis económica, chocolate artesanal.

ABSTRACT

Nowadays, the Venezuelan economy has forced people to seek for alternative means to obtain incomes in order to afford quality of life. One of these alternatives is the production and sale of handmade chocolates. This type of business needs a strong mobilization through several strategies to be known among its customers. Therefore, the main goal of this Degree Thesis was to develop an appropriate strategy to position Mantuano Chocolate, so it could be recognized by Caracas' citizens. This main goal was supported by four specific goals: first, identify demographic and psychographic variables from their real and potential consumers. Second, identify the current brand positioning. Third, identify the main attributes that the target looks for when they want to acquire a product in this category. And finally, investigate a strategy to achieve the desired brand positioning with the help of experts in the field. The research was developed under Modality IV, which is also known as communication strategy, and it was an Exploratory investigation. Also, the instruments used were: an interview guide and a poll, to collect information from Mantuano Chocolate's real and potential consumers, experts marketers and the brand's CEO. Based on the obtained results, it was concluded that a very small group of people knows Mantuano Chocolate, regarding the surveyed group. However, those who have brand awareness, consider it a good and a quality product.

Key words: strategies, social networks, positioning, marketers, economic crisis, handmade chocolate.

INTRODUCCIÓN

Históricamente, Venezuela ha gozado de la fama de poseer cultivos de cacao que le han permitido la producción de uno de los mejores chocolates del mundo. De hecho, en la época de la colonización española, se denominaba como “Gran Cacao” a aquella persona que poseyera grandes bienes de fortuna. La razón era que esos grandes patrimonios casi siempre tenían su origen en la explotación de los plantíos de cacao. Nuestra materia prima, el cacao, ha venido siendo solicitado por las empresas chocolateras mundiales, por su alta calidad. De acuerdo a lo reseñado por Ramón R. Hermoso Boscán (s.f.) en su artículo “Los Grandes Cacaos”, extraído del sitio web del Repositorio Institucional Fundacite Mérida.

El caso que ocupa, es de un emprendedor que, a la fecha, tiene constituida una pequeña empresa que desea desarrollar, para lo cual dispone de siete personas más a quienes les tiene asignadas las labores correspondientes a los cargos que les compete realizar; por ejemplo, cuenta con un diseñador, quien se ocupa de los empaques del producto, una persona quien maneja la contabilidad de la empresa de acuerdo a las exigencias legales; también cuenta con dos personas encargadas de la sección de empaque; un mensajero, quien se ocupa también del transporte y la entrega de los productos a los clientes; dos maestros chocolateros, de cuyas manos emerge el producto final una vez aprobado por el director; una secretaria, quien brinda su apoyo al área de contabilidad y, por último, se encuentra el director de la empresa, el señor Giovanni Conversi, también maestro chocolatero.

Es un personaje central, por cuanto es el creador del negocio, para lo cual se preocupó por prepararse como maestro chocolatero con una experiencia de diez años; además, recorrió Venezuela para conocer más sobre el tema y recibió una beca en El Cacao Real y se fue a Torino, Italia para aumentar sus conocimientos en el área de chocolatería. Cumplido su tiempo de aprendizaje, obtuvo un logro importante: aprendió en Italia, diversas formas para saborizar el chocolate; un procedimiento no muy conocido en Venezuela, dado que el mercado de chocolates en el país, era mucho más sencillo.

A pesar de ser un producto atractivo, con mucho potencial y de haberlo conocido a través de su clientela, Giovanni Conversi pareciera haber encontrado obstáculos en la penetración del mercado, debido a que han tenido un crecimiento lento, dentro del mismo. Es por ello, que el objetivo de esta investigación es el análisis del posicionamiento de la empresa, para luego, desarrollar una estrategia de posicionamiento que les permita terminar el escollo que les impide crecer con mayor rapidez.

A primera vista, da la impresión que el problema radica en el corto tiempo que han estado presentes en el mercado; es decir, no han disfrutado de los plazos que se requieren para expandir su empresa y lograr que el producto sea apreciado por el consumidor de la forma deseada y sea considerado como un producto artesanal de una calidad superior.

Se descubrió la marca a través de la red social Instagram, y al investigador le sorprendió el trabajo artesanal de Mantuano Chocolate; su presentación, la

variedad de sabores y sintió el deseo de conocer más sobre la empresa y la posibilidad de ayudarlos.

De esta manera, el investigador ha considerado oportuno estructurar el trabajo de investigación en los capítulos siguientes:

Capítulo I. Problema de investigación: se abordarán las dificultades que ha presentado hasta los momentos la marca de chocolates artesanales Mantuano, para posicionarse dentro del resto de las marcas de esta categoría y se formulará una pregunta, la cual será respondida a lo largo de la investigación. Aunado a esto, se presentará el objetivo general y los objetivos específicos, además de la justificación del problema.

Capítulo II. Marco teórico: se definirá cada concepto que sea de carácter significativo para la investigación, basado en autores expertos en el tema.

Capítulo III. Marco referencial: Se expondrá el objeto de estudio, explicando la historia, la marca, se describirá al producto en cuestión y se hablará a cerca del mercado meta.

Capítulo IV. Marco metodológico: este será el capítulo base de la investigación, en el cual se expondrá su modalidad, diseño y tipo de investigación, la definición de las variables de la investigación, como también su operacionalización, técnicas de investigación y validación de instrumentos que fueron aplicados para realizar el trabajo.

Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados de los instrumentos utilizados: en el cual se abarcará el modelo de matrices descriptivas de los instrumentos y el posterior análisis de los resultados.

Capítulo VI. Diseño de la estrategia: a partir de lo previamente investigado, los resultados obtenidos, la interpretación y análisis, se procederá a desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca estudiada, seguido del presupuesto estimado para la ejecución del plan de acción.

Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones: durante este capítulo, se presentarán las explicaciones de acuerdo a los resultados obtenidos, seguido de las recomendaciones para próximas investigaciones de este tipo.

Y finalmente, se detallarán las referencias bibliográficas utilizadas durante la investigación y los anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 *Descripción del problema*

Actualmente, en Venezuela, se vive una difícil situación económica, según lo expresado por el gobernador de Miranda, Henrique Capriles Radonski en el artículo del diario Informe21 titulado " Capriles: Alto costo de la Canasta Alimentaria refleja el fracaso del gobierno" (2016): "(...) se requieren 16 salarios mínimos para poder adquirir la canasta para una familia de cinco miembros" (párr.1). A su vez, también aseveró que el alto costo de la canasta alimentaria es el resultado del fracaso del gobierno nacional en términos económicos.

Este ambiente ha generado una gran demanda de algunos productos básicos y poca oferta; brindando la oportunidad a las personas de producir sus propios productos; y a emprender con nuevas ideas de negocios. Como es el caso de varias marcas artesanales que se han ido desarrollando a través del tiempo, de acuerdo a lo expresado por el diario El Universal en un artículo titulado "Talento artesanal surge ante la crisis económica":

"La actual crisis económica del país obliga a los caraqueños a ingeniárselas para sobrevivir. Descubriendo y explotando sus talentos, varios comerciantes, empresarios y hasta profesionales se han inclinado a dedicar gran parte de su tiempo en la elaboración de artículos artesanales, no solo como una entrada de dinero extra, sino también para combatir la escasez." (párr.1)

En el mercado artesanal está fluyendo la gastronomía; específicamente el chocolate, el cual se ha convertido en un instrumento para ayudar a algunos artesanos del país a desarrollarse social y

económicamente, según el artículo titulado “Chocolate artesanal venezolano: más que una golosina, un alimento” (2014) publicado por la Agencia Venezolana de Noticias.

Estos chocolates incluyen distintos sabores como: vainilla, almendras, frutas, flores, entre otros. Es un producto que puede adaptarse al gusto de cualquier persona. De acuerdo al sitio web de la Cámara Venezolana del Cacao, la venta del chocolate inicia desde los tiempos coloniales; momento en el cual, Venezuela llegó a posicionarse como el primer exportador de chocolate, por su excelente calidad y sabor.

Por lo tanto, la presente investigación se plantea responder la siguiente interrogante:

- ¿Cuáles han sido los factores que han limitado el posicionamiento deseado por Mantuano Chocolate?

1.2 *Justificación*

Realizar esta investigación tiene gran importancia, puesto que es necesario recabar información acerca de las estrategias más adecuadas para generar el posicionamiento deseado por la marca Mantuano Chocolate, y que además, podrían servir de guía para otras marcas emergentes de chocolates artesanales.

De acuerdo al resultado de la búsqueda de las tesis de grado escritas por estudiantes de la UCAB, no se obtuvieron trabajos de grado que investigaron acerca de un plan de mercadeo para un producto artesanal; por lo que se debe partir de cero.

La marca a estudiar solo cuenta con un año y medio en el mercado y, en consecuencia, no ha encontrado la fórmula para que la mayoría de sus consumidores la conozcan y sepan cuáles son los atributos que ofrece.

Es probable que el factor tiempo esté conspirando en su contra, y por eso habría que profundizar en el estudio del ámbito de la publicidad y mercadeo para confirmar esta hipótesis y guiarlos hacia vías más favorecedoras, mediante la ayuda de mercadólogos expertos en posicionamiento.

Los resultados obtenidos en este estudio terminarían siendo altamente útiles; en primer lugar, para Mantuano Chocolate, pues los haría crecer como empresa. En segundo lugar, a los consumidores, por cuanto conocerán una marca que ofrecería productos novedosos, únicos y de alta calidad. Y, en tercer lugar, a los estudiantes, ya que serviría de guía para próximas investigaciones.

Es por ello, que se puede determinar que otro de los criterios que justifica esta investigación, es lo que mencionan Berganza y Ruiz (2005) acerca de que un trabajo de investigación tendrá implicaciones prácticas e influencia social cuando entre sus objetivos se busque la forma de resolver problemas de las instituciones, actores sociales o individuales presentes en una sociedad.

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la marca de chocolates artesanales Mantuano, podría resolver aspectos que hayan impedido el crecimiento de esta empresa dentro del mercado artesanal; permitiendo así el conocimiento de los productos que ofrecería a sus consumidores.

De igual forma, esta investigación podría ser de gran utilidad para aquellos emprendedores que deseen posicionar su empresa en el mercado, para ser reconocidos por sus consumidores de la forma más adecuada posible.

1.3 *Objetivos*

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia adecuada para posicionar a Mantuano Chocolate, de manera que sea reconocida por los caraqueños.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores reales y potenciales.
- Identificar el posicionamiento que posee la marca actualmente.
- Identificar los principales atributos que busca un consumidor cuando va a comprar un producto de esta categoría.
- Investigar con la ayuda de expertos en la materia sobre la estrategia que permita lograr el posicionamiento deseado por la marca.

1.4. *Delimitación*

Sabino (1992) expresa que delimitar un trabajo de investigación, ayuda a reducir el problema a distancias prácticas, de forma tal que se pueda enfocar eficientemente en el campo de interés, su alcance y límite.

Es por ello, que se desarrollará una estrategia de posicionamiento para el chocolate artesanal Mantuano, en el área de comunicaciones, tendrá lugar en la ciudad de Caracas, donde la población a investigar, pertenecerá al target de la marca.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. *Mercadeo*

Intercambio es la acción clave de este proceso; en el que dos o más individuos tienen necesidades que no han sido satisfechas y requieren de un producto o servicio a cambio de dinero, con la finalidad de satisfacer esa carencia o deseo. Sin embargo, este intercambio no siempre requiere de dinero, puede ocurrir que las personas lleguen a un acuerdo y se realice un trueque con artículos. Kotler, et al. (2004)

Para que el mercadeo sea posible se necesitan al menos cuatro condiciones, de acuerdo a Kerin, Hartley y Rudelius (2014):

1. “Dos o más partes con necesidades insatisfechas.
2. Cada una de estas partes tenga el deseo de satisfacer esas necesidades.
3. Una forma de comunicación entre las partes.
4. Algo que intercambiar.” (p.7)

El mercadeo se ocupa de los clientes. Su principal objetivo es crear relaciones beneficiosas con ellos, de manera que se genere un valor superior, se atraigan más consumidores y se mantenga el resto. También se debe conservar y ampliar cada vez más la cartera de negocios, proporcionando satisfacción a todos los consumidores a quien la empresa vaya dirigida. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004).

El concepto de *marketing*, según Stanton, Etzel y Walker (2007), se basa en tres ideas que tratan acerca de:

- Toda planeación y operaciones deben estar orientadas al cliente. Esto significa que cada departamento y empleado deben enfocarse en la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de *marketing* de una organización deben coordinarse; es decir, que los esfuerzos de *marketing* (planeación del producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente y adecuada. Asimismo, un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de *marketing*.
- El *marketing* coordinado y el orientado al cliente es fundamental para lograr cumplir con los objetivos de desempeño de la organización.

2.2. *Mezcla de mercado*

La mezcla de mercado “es el conjunto de instrumentos de *marketing* tácticos y controlables (producto, precio, *place*-lugar, en inglés- y promoción-comunicación-) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p.744), según Kotler, et al. (2004).

De acuerdo a Blackwell, Miniard y Engel (2002), esta herramienta de mercadeo implica un plan para satisfacer los deseos y cubrir las necesidades de mercados objetivos y específicos, aportando un valor superior a dicho objetivo que los consumidores.” (p.45).

La mezcla de *marketing* son los componentes esenciales que un gerente de mercadeo controla y que pueden emplearse para producir un intercambio mutuo de manera satisfactoria con un mercado meta. Estos cuatro componentes deben mezclarse para lograr resultados beneficiosos.

2.2.1. *Producto*

Este primer elemento, es el punto de partida del mercadeo, la oferta del producto, junto a su estrategia de venta. El producto físico también incluye un empaque, la marca, el nombre de la compañía, una garantía, el valor al cliente, el servicio luego de lograr la venta y demás factores. Lamb, Hair y McDaniel. (2006)

Asimismo, como lo establece Kotler et. Al (2004), el producto es todo lo que dentro de un mercado se puede ofrecer al público para su compra y su posterior consumo, y este producto debe satisfacer una necesidad o un deseo.

Mientras que Blackwell, et al. (2002) lo define al como “el paquete total de beneficios que obtienen los consumidores en el proceso de intercambio. Los productos incluyen tanto bienes y servicios como atributos tangibles e intangibles.” (p.46).

2.2.2. *Precio*

Este elemento puede ser el más flexible de la mezcla de *marketing*, ya que es un componente que puede aumentar o disminuir con mayor rapidez y facilidad. El precio es una herramienta importante y valiosa y de carácter competitivo, porque implica ingresos para la empresa, según lo expresado por Lamb, et al. (2006)

Para Kotler y Armstrong (2003) es:

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p.136).

Para establecer un precio para el producto, deben tomarse ciertas consideraciones. Pride (1997), asegura que existen varios pasos:

- Seleccionar los objetivos del precio, que están relacionados con las metas de la organización a largo plazo.
- Se debe evaluar si el precio se puede ajustar a la capacidad de compra del mercado elegido.
- Determinar la demanda.
- Investigar las relaciones entre la demanda el costo y la utilidad.
- Analizar los precios de la competencia.
- Seleccionar una política de fijación de precios.

2.2.3. *Plaza*

Blackwell et al. (2002) asegura que las empresas deben decidir cuáles serán los puntos o el lugar más efectivo, en el que será distribuido el producto, para que lleguen de forma efectiva.

Esta estrategia de distribución se encarga de colocar los productos u ofrecer los servicios en los sitios donde y cuando el cliente lo desee. Plaza también incluye todas las acciones de negocios relacionadas al almacenamiento y transporte de la materia prima, cuyo principal objetivo es cerciorarse de que cuando los productos sean demandados, lleguen en condiciones de uso a los lugares escogidos, según lo explica Lamb, et al. (2004).

Miguel Santesmases (1996) expresa que la distribución tiene como propósito facilitar la adquisición del producto para los consumidores, para que de esta manera, se estimule la venta del mismo.

Santesmases (1996) agrega a su vez que, al momento de diseñar el sistema de distribución, también debe tomarse en consideración el grado de

control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

2.2.4. *Promoción*

Blackwell, et al. (2002) define promoción como “el elemento de la mezcla de la mercadotecnia, la cual incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales.” (p.48).

Son las acciones que debe realizar una empresa, según Kotler, et al. (2004) para anunciar los atributos de su producto, con el objetivo de convencer a su público meta de consumirlo.

Las empresas deben brindar información, tanto sobre los beneficios del producto, como los atributos que los diferencian de los de la competencia; de manera que se pueda influir en los consumidores meta, con la finalidad de persuadirlos para que lo adquieran. De esta manera, la promoción funcionará, de acuerdo a lo expresado por Stanton, et al. (2007).

2.3. *Ciclo de vida del producto*

De acuerdo a Kotler, et al. (2004) es la vida que tienen las ventas y los beneficios de un producto en el mercado a través del tiempo. Este ciclo tiene cinco fases diferentes: desarrollo del producto, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Stanton, et al. (2002) describe al ciclo de vida como “la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.” (p.255).

Es una manera de dibujar las etapas que tiene un producto a lo largo de su trayecto en el mercado. El ciclo de vida podría variar drásticamente

durando desde semanas hasta décadas; dependiendo de los cambios del producto, el uso, la imagen, o el posicionamiento, según expresa Lamb et al. (2006)

A continuación, se explicarán las etapas del ciclo de vida del producto.

2.3.1. *Introducción*

Stanton et al. (2007) explica que se refiere al momento en el que un producto determinado es lanzado al mercado en un programa de *marketing* a escala completa.

Sin embargo, este es el momento en el que las ventas son más bajas, en el que no se obtienen beneficios, debido a los altos gastos para el desarrollo y lanzamiento del producto al mercado de acuerdo a Kotler, et al. (2004)

Por su parte, Lamb et al. (2006) señala que se trata del momento en el que un producto nuevo sale al mercado, con altos riesgos de fallas, muchas modificaciones al producto, poca competitividad, una distribución limitada, altos costos porque se necesita promover y enseñar al público a utilizar el producto.

2.3.2. *Crecimiento*

En esta etapa, de acuerdo a Kotler et al. (2004), los beneficios aumentan y es el instante en el que la población acepta rápidamente el producto en el mercado. Durante este período las ventas se podrían mantener, o sutilmente disminuir y es en este momento en el que la empresa inicia la lucha con la competencia.

Es importante tener en cuenta que la distribución es un factor sustancial para obtener el éxito durante esta fase de crecimiento y establecer una posición fuerte en el mercado, según indica Lamb et al. (2006)

Stanton, et al. (2007) afirma que, durante esta fase, crecen las ganancias y las ventas velozmente, mientras que los precios habitualmente bajan de forma progresiva. También es el período de aprobación del mercado.

2.3.3. *Madurez*

Kotler et al. (2004) asegura que, durante este período, la competencia aumenta su presupuesto, las promociones de venta, su publicidad y le reduce el precio a su producto, de forma tal que se pueda desarrollar una mejor versión del producto.

Con los productos de especialidad, los modelos anuales aparecen durante esta fase y los cambios del diseño de los productos suelen ser más estéticos, para recordarles a los consumidores que el producto sigue a la venta y atraer a nuevos compradores a través de estos cambios del diseño, explica Lamb et al. (2006). También añade que, para atraer a más consumidores, las líneas de productos se expanden; sin embargo, durante esta fase, los precios continúan en declive, al igual que las utilidades y los competidores secundarios desertan el mercado.

Asimismo, Stanton, et al. (2007) sostiene que “durante la primera etapa de la madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios, decaen. La razón principal: intensa competencia de precios.” (p.257).

2.3.4. *Declive*

Esta fase del ciclo de vida del producto, según Stanton, et al. (2007) es inevitable debido a diversas razones:

- Se lanza al mercado un producto mejorado y menor costo para continuar satisfaciendo la misma necesidad.
- Puede ocurrir también que cese la necesidad del producto, generalmente para sustituirlo por otro producto.
- O sencillamente los compradores se agotan del consumo de ese producto determinado.
-

Durante el período de declive de un producto, Kotler, et al. (2004) sostiene que:

El declive puede ser lento (...). Las ventas pueden llegar a cero, o quedarse estancadas en un bajo nivel, donde pueden permanecer durante años. (...) pueden decaer por múltiples razones, incluidos los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores o el aumento de la competencia. (p.350).

2.4. *Posicionamiento*

El posicionamiento “comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa. (...) Siempre hay que considerar las necesidades del mercado.” (p.249), según explica por Stanton, et al. (2007)

Sin embargo, Kotler et al. (2004) asegura que es la manera en que un producto es *visto* por los consumidores, en relación a otros. Igualmente, expresa que la empresa debe resaltar los beneficios exclusivos de la marca y diferenciarla de la competencia a través de sus atributos, para influir en la

mente del consumidor, y de esta manera, lograr mantenerse en la mente del consumidor de la manera que se desea.

Es el lugar que ocupan los productos en la mente del consumidor. Es la percepción que tienen los clientes potenciales de una marca, organización o línea de productos, según lo explica Lamb et al. (2006)

Lamb et al. (2006) a su vez, expresa que lograr un posicionamiento efectivo dentro del mercado, requiere estudiar cuál posición tienen los productos de la competencia, para que los esfuerzos de *marketing* resalten características distinguidas.

2.5. *Consumidor*

Existe una diferencia entre consumidores y clientes, y es que Kotler et al. (2004) expresa que los consumidores son personas que comparten necesidades y deseos similares y que también tienen la capacidad económica para adquirir y consumir esos bienes y/o servicios que satisfagan sus carencias.

En cambio, los clientes únicamente compran el producto para luego entregárselo a los consumidores.

Con la llegada del internet como un gran medio verdaderamente global para comercializar y su capacidad participativa y recíproca, las empresas han logrado construir relaciones con los clientes, debido a que pueden interactuar con ellos; con la finalidad de investigar más profundamente sus deseos y necesidades. De la misma manera, los consumidores pueden remitir preguntas y hacer comentarios, mejorando la relación entre ambos, según sostiene Kotler et al. (2004).

Existen cuatro modalidades principales del comercio electrónico, de acuerdo a Kotler et al. (2004):

2.5.1. El comercio electrónico B2C (entre empresas y consumidores):

El cual trata sobre el inicio de la venta de bienes y servicios por parte de los vendedores, destinado a los consumidores.

2.5.2. El comercio electrónico B2B (entre empresas):

Trata de la venta de artículos, la cual inicia por empresas y es destinadas a las mismas mediante mercados virtuales o redes públicas de comercio, en donde se comparte información y llevan a cabo sus compras y ventas.

2.5.3. El comercio electrónico C2C (entre consumidores):

En este caso, la transacción comercial es iniciada por los consumidores y destinadas a los mismos. Estos sitios web proporcionan una mayor audiencia que el mercado físico, en donde existe un intercambio de información mediante foros o grupos de noticias.

2.5.4. El comercio electrónico C2B (entre consumidores y empresas):

En este caso, los consumidores se ponen en contacto con las empresas para conocer sus ofertas, establecer los procesos de compra y los compradores potenciales también les envían *feedback* a las empresas.

2.6. *Proceso de decisión de compra del consumidor*

Es como piensa el consumidor y en base a qué toman sus decisiones para terminar comprando o no un producto determinado, de acuerdo a Kotler et al. (2004).

Asimismo, Santesmases (1999) añade que la intensidad, importancia y duración de las fases de este proceso radican en el tipo de compra que el consumidor vaya a realizar.

El comportamiento de compra también cambia de acuerdo a la asociación o disociación que existe entre el rol de comprador, de consumidor y el de pagador, de acuerdo a lo expuesto por Santesmases (1996)

Este proceso consta de cinco etapas:

2.6.1 Identificación de la necesidad

Esta es la primera fase antes de la compra de un producto determinado, en donde la persona debe distinguir entre lo ideal y real, dicha percepción debe crear una decisión. Los mercadólogos pueden impulsar la decisión, identificándoles sus carencias y al mostrarle las fallas del producto de la competencia, de acuerdo a Kerin et al. (2014)

Según lo expresa Blackwell et al. (2002), el estado real de las cosas y el estado ideal deben ser diferenciados por el consumidor; esta es la fase en donde reconocen sus necesidades.

No obstante, Kotler, et al. (2004) sugiere que esta es la etapa en la que la persona considera que tiene un problema o una necesidad que desea satisfacer. Estas necesidades pueden generarse por estímulos internos (necesidades fisiológicas) o externos (necesidades sociales), en donde los estímulos internos pueden llegar a convertirse en impulsos cuando adquieren un cierto nivel.

Santesmases (1999) expresa que esta es la etapa en la que a la persona se le presenta una necesidad y, por consiguiente, el deseo de satisfacerla.

2.6.2 Búsqueda de información

La búsqueda de la información de productos para la satisfacción de una determinada necesidad puede ser interna o externa. La búsqueda de esa información podría ser intensa, si la compra del producto es complicada y la experiencia previa que el consumidor tenga sobre ese producto, de acuerdo a Miguel Santesmases (1999)

Asimismo, Blackwell (2002) asegura que en el momento en el que el consumidor reconoce que tiene una necesidad que debe satisfacer, recurre a investigar sobre productos que puedan cubrir esa necesidad. Dicha investigación puede ser interna; es decir, que parte de la memoria. También podría ser externa, en donde la fuente proviene de la opinión de la familia, amigos o el mercado en sí.

El consumidor busca cuáles son las alternativas disponibles para satisfacer su necesidad. Stanton, et al. (2007) señala además que generalmente, los productos alternativos son los que se identifican de primer lugar y posterior a eso, se recurre a la identificación de las marcas alternativas.

Adicionalmente, Stanton (2007) explica que en la búsqueda de las alternativas influyen:

- La cantidad de información que la persona tenga sobre sus previas experiencias o de las de otras personas.
- Que la persona considere que la información obtenida es confiable.

- Cualquier otra información, referida a tiempo y dinero, que valga la pena obtener, de acuerdo a la apreciación del consumidor.

2.6.3 Evaluación de las alternativas

Durante esta etapa, de acuerdo a Santesmases (1999) es cuando se identifican los beneficios de cada producto escogido como el posible satisfactor de la necesidad, para luego escoger el preferido o el más indicado entre ellos.

En la misma forma, Kotler, et al. (2004) señala que esta es la “fase del proceso de decisión de compra en el que el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección.” (p.209)

El consumidor busca las respuestas a sus preguntas sobre el grupo de marcas escogidas, luego de haber realizado la búsqueda de la información. Asimismo, Blackwell, et al. (2002) agrega que es en este momento, donde la persona evalúa cuál de los atributos del conjunto de productos, es el más adecuado para satisfacer su necesidad.

2.6.4 Decisión de compra

Para Kotler, (2004) esta es la fase en la que el consumidor se decide a comprar el producto escogido, con la finalidad de satisfacer su necesidad.

Visto de otro modo, Santesmases (1999) señala que el consumidor puede decidir entre comprar el producto o no hacerlo. La opción de no adquirir el producto, puede ser definitiva o temporal, hasta hallar mayor información o esperar a un momento más adecuado para adquirir finalmente ese producto.

Es aquí cuando el consumidor debe tomar la decisión de si ciertamente va a adquirir el producto. Stanton et al. (2007) sostiene

además, que en caso de que la persona finalmente decida comprar, debe decidir en qué sitio, en qué tiempo, en qué momento realizar la adquisición del producto, cómo recibirlo, el tipo de pago y demás decisiones.

2.6.5 Comportamiento pos compra

Tras el consumo del producto, Kotler, et al. (2004) indica que la necesidad de la persona puede acabar satisfecha o no. Si el consumidor queda satisfecho ante el consumo de la marca, comentará su experiencia aproximadamente a unas tres personas, pero si su experiencia no fue positiva y quedó insatisfecho, relatará el hecho a cerca de 11 personas o más. Debido a esto, las empresas deben alentar a los clientes a comentar sus quejas a la marca, para que la empresa pueda evaluar en qué podría mejorar.

Dentro de este mismo orden de ideas, la satisfacción del cliente tras el consumo de un producto, de acuerdo a Santesmases (1999), lleva a la recompra de la marca y por consiguiente, la lealtad a la misma. En caso contrario, podría conducir a un cambio de marca.

Asimismo, asevera que, durante esta fase, la persona tendrá lo que se conoce como disonancia cognitiva, que se refiere a la pregunta que se hará a sí misma la persona cuestionando si tomó la decisión correcta o no.

Blackwell (2002) expresa que:

“(...) los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre *satisfacción* cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la *falta de satisfacción*.” (p.80)

Adicionalmente, explica que una de las razones para la falta de satisfacción podría ser el uso erróneo del producto, a pesar de que éste pudiera ser bueno. Es por ello, que las empresas indican cómo usarlo y de qué manera cuidar de él, como también ofrecen garantías, programas de instrucción y servicios, para evitar este inconveniente.

2.7. *Segmentación de mercado*

De acuerdo a Stanton et al. (2007) este proceso consta de la separación del mercado en grupos más pequeños, de acuerdo al producto o servicio, de forma tal que los que pertenezcan a cada uno, tengan características similares, respecto a los elementos que influyen en la demanda.

“Es la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de *marketing* específicas”. Kotler et al. (2004) (p.249).

2.7.1. *Segmentación geográfica*

Para Kotler et al. (2004) “Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios”.

La razón de esta subdivisión de acuerdo a Stanton et al. (2007) es que varias subcategorías están asociadas a los deseos de los clientes y el uso de los productos.

Asimismo, los factores climáticos también se deben tomar en consideración, dentro de este segmento, tal y como lo dice Lamb et al. (2011), dado que influye en gran medida en el comportamiento de compra de los consumidores y sus necesidades.

2.7.2. *Segmentación demográfica*

La segmentación demográfica, de acuerdo a Lamb et al. (2011), consta en dividir a los consumidores por edad, ingreso, género, orígenes étnicos y ciclo de vida familiar.

Kotler et al. (2004) añade que:

“Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Una de las razones es que las necesidades, los deseos y frecuencia de uso de productos por parte de los consumidores suele variar a la par que los factores demográficos.” (p.250)

Además de esto, están limitadas las maneras de combinarse las bases de segmentación únicamente con la imaginación del vendedor y la disponibilidad de los datos, de acuerdo a Stanton et al. (2007)

2.7.3. *Segmentación psicográfica*

Los datos demográficos se correlacionan con el comportamiento. Por lo tanto, no se explican las razones por las cuales las personas compran productos. Debido a esto, un mercadólogo debe ir más allá de las propiedades demográficas e investigar cómo piensa, siente y se comporta el consumidor, práctica denominada segmentación psicográfica, según lo expresa Stanton et al. (2007).

Kotler et al. (2004) expresa que esta segmentación se basa en varios factores los cuales son: la clase social, la personalidad y el estilo de vida de los consumidores.

De la misma manera, conforme lo asevera Lamb et al. (2011), “Las variables psicográficas, se pueden utilizar de forma individual para segmentar los mercados o combinarse con otras variables para

proporcionar descripciones pormenorizadas de los segmentos de mercado.”
(p.271)

2.7.4. Segmentación conductual

De acuerdo a lo indicado por Kerin, Hartley y Rudelius (2014) la segmentación conductual se refiere principalmente a la frecuencia de uso y significa la cantidad de veces que los consumidores utilizan el producto o la cantidad de clientes atendidos durante un tiempo determinado, la cual varía según los distintos grupos de consumidores. Esta herramienta se basa en la repetición del uso.

En este otro caso, Lamb et al. (2006) sostiene que la segmentación consta de dividir el mercado de acuerdo al número de veces que se adquieren o son consumidos. Asimismo, Lamb añade que dividir el mercado con respecto a la frecuencia de uso permite a los mercadólogos enfocarse en los grupos más utilicen los productos, debido a que estos consumidores conforman un fragmento importante de las ventas de todos los productos.

Para Kotler et al. (2004) “La segmentación conceptual divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo.”
(p.255)

2.8. Mercadeo digital

En la década de los noventa, se creó el Internet y los navegadores; herramientas que más adelante funcionaron como medios de comunicación entre las empresas de productos y los consumidores, publicando sitios web sencillos donde únicamente colocaban información de la empresa y su mercancía.

Más adelante, junto al progreso del Internet, mejoró la publicidad para las empresas y sus productos, colocando gráficos, de manera que pudieran ser más llamativos en sus anuncios para captar mejor la atención de los compradores.

Según Kotler et al. (2004), la creación del internet ha sido la herramienta tecnológica más revolucionaria del nuevo milenio, con el beneficio de la comunicación entre las empresas y sus consumidores.

Asimismo, agrega que “Estudios recientes revelan que los consumidores consultan la información disponible en Internet antes de tomar decisiones importantes en sus vidas.” (p.78)

2.8.1. *Redes Sociales*

Las redes sociales, conforme lo expresado por Kerin et al. (2014), se crearon en el año 2004 en un intento de generar una nueva forma de utilizar el internet y también lograr un mayor nivel de interactividad entre los usuarios; en este caso, entre las empresas y sus consumidores.

Igualmente, Kerin et al. (2014), sostiene que el nombre redes sociales se utiliza de vez en cuando de manera indistinta con los términos ‘Web 2.0’ y ‘contenido generado por el usuario’, los cuales son conceptos base de las redes sociales de hoy en día.

Con la creación de las redes sociales, se podía disminuir la brecha de la distancia entre el vendedor y su cliente, generando mayor valor para los consumidores. Además de crear un sentimiento de cercanía y mejorar las formas de comunicación entre ambos individuos.

Kerin et al. (2014) explica que:

“Las redes sociales son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un

proceso de retroalimentación para identificar los temas comunes. Por lo tanto, implican una auténtica conversación en línea entre las personas sobre un tema de interés mutuo, construido con sus pensamientos y experiencias personales.” (p.513)

Existen diversos tipos de redes sociales, pero en este caso a investigar, las más relevantes son:

2.8.1.1. Facebook

Es una red social donde las personas crean un perfil que hable sobre ellos, suben fotos para compartirlas con sus amigos y buscan y agregan a otros usuarios para intercambiar material multimedia y vínculos a otros sitios web.

De acuerdo a las cifras del sitio web de Facebook (2016), la red social permite a los 1.71 billones de usuarios activos mensuales, conectarse con sus familiares, amigos, famosos y empresas que realicen publicidad de sus productos a través de ella.

Por otro lado, Kerin et al. (2014), agrega que Facebook es “Ideal para la exposición a la marca, (...) ideal para involucrar a las personas que les gusta la marca, que quieren compartir sus opiniones y que tienen preguntas para el servicio al cliente.” (p.518)

2.8.1.2. Instagram

Es una red social fundada por Kevin Systrom. Una comunidad de más de 500 millones de usuarios, que trata sobre

el intercambio de fotos y videos y que, además, tiene las herramientas para editar el contenido multimedia y colocarle diversas etiquetas para que sean visibles por otros usuarios a nivel mundial.

Instagram es mucho más que una plataforma para compartir fotos e imágenes. Recientemente, de acuerdo a la cifra de 95 millones de fotos compartidas diariamente, ha demostrado ser una de las herramientas más poderosas cuando se trata de potenciar tu estrategia de *marketing* visual en las redes sociales. Y esto no es nada extraño, ya que los usuarios se sienten más atraídos por contenidos relacionados con imágenes, en especial cuando las hallan en sus redes sociales, de acuerdo a lo expuesto en el sitio web Instagram (2016).

2.8.1.3. Twitter

Kerin et al. (2014) indica que:

“Es un sitio web que permite a los usuarios enviar y recibir *tweets*. Este sitio que, se presentó en 2006, se basa en el principio de ‘seguidores’. Así, cuando se elige seguir a otro usuario de Twitter, los *tweets* de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso en su página.” (p.519)

El término *tweet* se refiere a los mensajes de no más de 140 caracteres que los usuarios comparten con otros y también pueden agregar etiquetas y acompañar estos mensajes cortos con fotos o videos. Contiene alrededor de 313 millones de usuarios activos mensuales. Sitio Web de Twitter (2016).

Kerin agrega que “Debido al breve texto de sus mensajes, a la facilidad de publicar y recibir *tweets* y a su facilidad de uso en

un teléfono inteligente, Twitter puede ser una buena fuente de información sobre una marca o producto.” (p.519)

La red de *microblogging* Twitter “ofrece oportunidades únicas para la integración del sitio web y para comprometerse con el cliente. Puede tener un gran potencial, pero debe enfocarse en enviar información relevante sobre la marca y el público interesado en esos tweets.” (p.519) Según lo expresado por Kerin et al. (2014)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. *Mantuano Chocolate*

De acuerdo al artículo “El 19 de abril: obra de los mantuanos caraqueños”, el término “mantuano” es una denominación que se conoce primero en Caracas, en el siglo XVIII hasta el siglo XIX, para referirse a los blancos criollos, quienes pertenecían a la aristocracia local y eran propietarios de grandes haciendas del país. (Viloria, Vera 2012)

Previo a la Guerra de Independencia en Venezuela, entre los años 1701 - 1800, el país cultivaba una gran cantidad de fanegas de cacao; actividad que ocupaba un puesto importante en el mercado, dado que era un producto de gran demanda en América y Europa. Después de ocurrir la Guerra de Independencia, la cosecha y venta del cacao continuaba siendo la principal actividad de la sociedad, que poco tiempo después fue desplazada por la venta del café y petróleo. Así lo reseña el artículo “Los Grandes Cacaos”, escrito por Ramón R. Hermoso Boscán (s.f.). Extraído del sitio web del Repositorio Institucional Fundacite Mérida.

Hermoso Boscán, a su vez, agrega que gracias a las grandes ventas que generaba el comercio del cacao, la clase mantuana pasó a denominarse “Grandes Cacaos”. Sus productores conformaban la clase mercantil, quienes eran agricultores poderosos que cosechaban el cacao y lo comercializaban en México, para luego invertir las ganancias en mercancía del mercado caraqueño.

La decisión de nombrar “Mantuano” a los chocolates artesanales, surgió tras investigar el significado que le dieron al término durante la época colonial venezolana; igualmente, el nombre tiene relación con la

calidad del producto. Al Director General le gustó mucho la idea de nombrar de esa manera a los chocolates que hasta el día de hoy realiza junto a su equipo. Así lo aseguró Giovanni Conversi, tras una entrevista que se realizó vía telefónica.

Georgina Suárez fue la creadora inicial de las barras de chocolate, que luego Giovanni Conversi llamó Mantuano Chocolate, y en la que a través de la idea que importó de Italia, mezcla el sabor del chocolate con alimentos de la naturaleza.

Mantuano Chocolate, además de ser una marca emprendedora, ayuda a artistas emprendedores para que intervengan en el diseño de algunos empaques del producto.

Gracias a esta ayuda que brinda el Director General a otros emprendedores, sus diseños se dan a conocer ante los consumidores de las barras de chocolate.

De acuerdo a lo expresado por Giovanni Conversi, Mantuano Chocolate no parte de la semilla propiamente; ellos compran la barra de chocolate a la empresa El Rey. Posteriormente, se fusiona con los diferentes sabores y los comercializa.

3.2. *Historia de la marca*

Mantuano Chocolate inicia con dos hermanas en el año 2002, quienes vivieron en Mérida y como un pasatiempo, realizaban las barras de chocolate. Lo comercializaban en Mérida y los estados adyacentes, dada la cercanía y facilidad.

Con el tiempo, debido a la situación del país, una de las hermanas se vio en la necesidad de abandonar a Venezuela por la inseguridad, y poco tiempo después, su hermana hace lo mismo, dejando el negocio en manos de Conversi, quien luego de comprar el negocio, se ocupó de expandirlo en Caracas principalmente.

En enero de 2015 empezó la marca formalmente a desenvolverse en el mercado.

Hasta la fecha, Mantuano Chocolate ha buscado el rápido crecimiento dentro del mercado de los chocolates artesanales en Venezuela.

Mediante ideas beneficiosas para la empresa, como bazares, eventos empresariales y catas de chocolate, Mantuano se ha dado a conocer un poco mejor entre su público meta.

Aunado a esto, la marca se ha vuelto más atractiva, gracias al diseño de particulares empaques que elabora René Conversi, sobrino de Giovanni, como los que realizó para cuatro tabletas con diseños del humorista y caricaturista Pedro León Zapata, para la exposición Boleros y Óperas, que se realizó en el Hatillo.

3.3. *Director General de Mantuano Chocolate*

De acuerdo al sitio web Maracaibo Mía (2013), Giovanni Conversi es un venezolano de madre venezolana y de padre italiano; ambas culturas ricas en gastronomía, que inspiraron a Giovanni a incursionar en el mundo de los platos salados y dulces.

Sus estudios comenzaron por querer perfeccionar lo que ya conocía desde su infancia. Después de 16 años en la cocina, Conversi es reconocido por ser el gran maestro chocolatero de Kakao.

Para conocer más sobre el tema del chocolate, recorrió a Venezuela e Italia, para luego traer al país el chocolate saborizado, a través de la infusión de los ingredientes con la manteca de cacao.

Recibió una beca en el Cacao Real y actualmente dicta cursos de chocolatería, bombonería, cacao y es dueño de la empresa familiar Mantuano Chocolate.

3.4. *Descripción del producto*

Mantuano Chocolate es una barra de origen venezolano, realizado por El Rey.

Saborizado por Giovanni Conversi, presenta 12 variedades de sabores: limón criollo, granola, chocolate blanco puro, naranja criolla, sal marina, ají picante, jengibre, chocolate con avellanas, frutas confitadas, sarrapia, chocolate 70% y café.

Según lo explica Matos, I. (2015) sus empaques tienen diseños modernos, con estilos *vintage* y ediciones especiales intervenidas por artistas, las cuales podrían variar dependiendo de las fechas especiales del año como navidad, día de la madre, día de los enamorados, entre otros.

3.5. *Mercado meta*

El público a quien va dirigido, según lo explicó Conversi durante la comunicación personal en Julio de 2015, son hombres y mujeres de clases sociales A y B, porque es un producto de calidad que se diferencia de los chocolates industriales, en la que su prioridad es la calidad y no la cantidad. Debido a esto, tiene un costo superior por ser un producto puramente artesanal.

De acuerdo al informe anual presentado por la empresa encuestadora, Data Análisis, en el foro “Tendencias del Consumidor Venezolano 2015”, redactado en el diario El Nacional por Roberto Deniz (2015), se definen las clases sociales de la siguiente forma:

- Clase A y B (Alta o casi alta): pertenecen a esta clase los empresarios y altos ejecutivos, cuyos hijos pueden estudiar en el exterior, viajar a Europa dos veces al año o más, etc. Este grupo de personas representan el 2,4% de la población venezolana. Esta categoría tiene un ingreso promedio familiar de Bs. 131.230,00.
- Clase C (Media alta y clase media): En esta categoría, las personas cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran amplitud “extra” económica. Sus ingresos familiares son, en promedio, mayores a Bs. 43.488,00. En esta clase se pueden incluir algunos con características de clase B y son 17,7% de la población aproximadamente.
- Clase D (Media baja, incluye pobreza moderada): Esta clase social puede cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, a través de un gran esfuerzo y deficiencias. La población que conforma esta categoría no estaría en la capacidad de realizar arreglos a su vivienda y presentan

carencias financieras. Sus ingresos familiares promedio se llegan a Bs. 18.522,00. Ocupan el 35,7% de la población. En esta clase se incluyen a los dueños de los abastos que están ubicados al pie de los barrios.

- Clase E (pobre): Este grupo está conformado por 44,2% de la población y sus ingresos son aproximadamente de Bs. 12.446,00. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. *Modalidad*

La tesis de grado a realizar se fundamentará en la Modalidad IV que, de acuerdo con lo expuesto por el manual de la Escuela de Comunicación Social en su sitio web, consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. La intención de estos proyectos es el análisis del problema o necesidad informacional que la empresa tiene con su público de interés, para posteriormente planear soluciones comunicacionales.

Además de ser un trabajo de investigación basado en la Modalidad IV, es también de sub-modalidad 2, dado que trata sobre el desarrollo de una estrategia de comunicaciones destinada a satisfacer determinadas necesidades de la empresa.

4.2. *Diseño y tipo de la investigación*

El diseño para realizar el trabajo de grado es No Experimental, que de acuerdo a lo que argumenta Hernández Sampieri et al. (2014), es la que se realiza sin ningún tipo de manipulación deliberada de las variables. Consta de investigar donde no se altere intencionalmente las variables independientes; es decir, trata sobre la observación de fenómenos tal y como ocurren naturalmente, para su posterior análisis.

El tipo de investigación del trabajo de grado es Exploratoria, dado que es la primera vez que se realiza un trabajo de grado acerca de un producto artesanal.

Hernández Díaz (2010), señala que este tipo de investigación “Examina fenómenos escasamente conocidos o desconocidos en un determinado campo

del saber. En este caso, los antecedentes de la investigación no ofrecen suficiente información sobre el tema. Estos estudios son de gran utilidad porque permiten al investigador identificar las cualidades esenciales de la realidad. En la medida en que se insista en la exploración se podrán formular objetivos, hipótesis y problemas en que su momento no habían contemplado.” (p.155).

4.3. *Diseño de variables de investigación*

4.3.1. *Definición conceptual*

Según describe el manual de la Universidad Católica Andrés Bello para los trabajos de grado, las variables pueden ser cuantitativas o cualitativas. Las variables cuantitativas se asocian directamente con los números y los resultados matemáticos, mientras que las variables cualitativas, son aquellas que no se asocian de ninguna forma con números.

Tal y como lo expresa Hernández et al. (2006), las variables son propiedades cambiantes que pueden observarse y medirse. Para la realización de este trabajo, las variables a investigar no son cuantificables, por lo que entran dentro de la clasificación de variables cualitativas, ya que no se pueden medir de forma matemática, porque son características propias de los individuos.

Dichas variables: demográficas y psicográficas, posicionamiento, atributos y estrategias, serán analizadas de manera individual, tomando en consideración las dimensiones, los indicadores, el instrumento y la fuente para obtener resultados concretos.

- Las variables demográficas se refieren, de acuerdo a Lamb et al. (2011), a separar al público meta en categorías como la edad,

género, ingreso económico, orígenes étnicos y ciclo de vida familiar.

- a) Edad: Número de años que tiene una persona en la actualidad.
- b) Género: Clasificación de acuerdo al sexo de la persona, la cual puede ser femenino o masculino.
- c) Estado civil: División con base en la situación conyugal del individuo, puede ser casado, divorciado, soltero o viudo.
- d) Ocupación: actividad que realice el individuo.
- e) Nivel de ingresos: se refiere a la cantidad de ingresos mensuales que recibe el individuo.

Debido a que los datos demográficos se asocian con el comportamiento, es relevante también analizar las variables psicográficas que tratan sobre la personalidad de los consumidores, según lo expresa Stanton et al. (2007). Esta variable revela cómo piensan, sienten y actúan las personas.

- a) Tipo de personalidad: Introverso, extroverso, pasivo activo.
- b) Estilo de vida: Se refiere a la idea de conocer lo que le gusta hacer a la persona en su vida cotidiana. Este elemento es importante, ya que marca patrones de conducta relevantes para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la investigación.
- c) Percepciones: El comportamiento de una persona, previo a la compra de un producto es influenciada por un flujo de creencias, ideas y conocimientos del entorno.
- d) Opiniones: Elemento importante para la investigación, debido a que es necesario analizar la opinión que las personas tienen sobre un producto o servicio determinado.

4.3.2. Definición operacional

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2009), la definición operacional es el grupo de procesos que describen las acciones que un observador debe ejecutar para recibir las emociones sensoriales, las cuales demuestran la presencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.

4.4. Operacionalización de variables

4.4.1 Identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores reales y potenciales.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Tabla N°1					
Objetivo específico n°1: Identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores reales y potenciales.					
Demográficas y psicográficas	Demográficas	Sexo	1	Encuesta	Consumidores reales y potenciales
		Edad	2		
		Nivel de educación	3		
		Trabaja	4		
		Municipio donde vive	5		
	Psicográficas	Personalidad	6		
		Gustos	7		
		Lugares que frecuenta para entretenerse	8		
Intereses	9,10,11,12,22				

4.4.2 Identificar el posicionamiento que posee la marca actualmente.

Tabla N°2		Objetivo específico n°2: Identificar el posicionamiento que posee la marca actualmente.			
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Posicionamiento	A juicio de la empresa	Características de la marca	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13,15	Entrevista	Director General y Diseñador de Mantuano Chocolate
		Identidad de la marca	14		
			14, 15	Encuesta	Consumidor
		Imagen que la empresa considera que tiene el consumidor de la marca	31	Entrevista	Director General y Diseñador de Mantuano Chocolate
		Imagen que tiene la marca	16, 19	Encuesta	Consumidor
	Receptividad de la marca	17, 18, 34	Entrevista	Director General y Diseñador de Mantuano Chocolate	
	A juicio de los consumidores	Atributos de la marca	18	Encuesta	Consumidor
			7, 8, 30	Entrevista	Director General y Diseñador de Mantuano Chocolate
		Conocimiento de la marca	13, 14	Encuesta	Consumidor
			16, 19,20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 29,32, 33	Entrevista	Director General y Diseñador de Mantuano Chocolate

4.4.3 *Identificar los principales atributos que busca un consumidor al momento de comprar un producto de esta categoría.*

Tabla Nº3		Objetivo específico n°3: Identificar los principales atributos que busca un consumidor al momento de comprar un producto de esta categoría.			
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Atributos	Elementos Tangibles	Variedad	20	Encuesta	Consumidor
		Tamaño del empaque			
		Diseño del empaque			
		Presentación			
		Plaza			
		Sabor			
Costo					
Atributos	Elementos Intangibles	Calidad			

4.4.4 *Investigar con la ayuda de expertos sobre la estrategia que permita lograr el posicionamiento deseado por la marca.*

Tabla Nº 4		Objetivo específico n°4: Investigar con la ayuda de expertos sobre la estrategia que permita lograr el posicionamiento deseado por la marca			
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estrategia de posicionamiento	Diferentes tipos de estrategias de posicionamiento	Estrategias dirigidas a marcas gastronómicas emergentes en Venezuela	1,2,3,4,5,6,7	Entrevista	Expertos en mercadólogos
		Estrategias dirigidas a chocolates artesanales en Venezuela	8,9,10		
		Estrategias dirigidas a Mantuano Chocolate	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17		

4.5. *Unidades de análisis y población*

Según Hernández et al. (2010), la población son todos los casos que coinciden con una serie de descripciones y es sobre la cual se va a realizar el estudio para luego demarcar los resultados.

Debido a esto, la población establecida para el trabajo de grado, serán los desarrolladores de chocolates artesanales en Venezuela, venezolanos expertos en mercadeo y consumidores de la gastronomía venezolana.

Por otra parte, la unidad de análisis se define como aquella que se orienta hacia qué o quiénes va dirigido el estudio para la recolección de datos, a estos se le pueden llamar casos o elementos, según lo expresado por Sampieri, Hernández, Fernández y Baptista et al. (2010).

Para esta investigación, las unidades de análisis serán:

- Mantuano Chocolate.
- Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello, la agencia J. Walter Thompson y la firma regional de consultoría en estrategia y comunicación Pizzolante.
- Consumidores de los municipios que pertenezcan al target de Mantuano Chocolate: Libertador, Chacao, Hatillo, Baruta y Sucre.

4.6. *Diseño muestral*

El concepto de muestra lo definieron Sampieri, Hernández, Fernández y Baptista (2010), como: “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos y deben ser representativos” (p.173) Al mismo tiempo, estas muestras se subdividieron en dos tipos, las probabilísticas y las no probabilísticas.

de acuerdo a lo expresado por Sampieri et al. (2010), las muestras probabilísticas, se establecen por medio de una selección aleatoria,

especificando las características de la población y el tamaño de la muestra, teniendo las mismas posibilidades de ser escogidos. En el caso de las muestras no probabilísticas, no dependen de la probabilidad, sino que cumplan con las características requeridas para la investigación.

Para la siguiente investigación, la muestra utilizada fue de carácter no probabilístico, puesto que el grupo de personas elegido para dicho trabajo y a quienes se le aplicarán los instrumentos de recolección de datos, cumplieron con los requisitos necesarios para la extracción de la información que fue vital para la investigación.

Debido a esto, la muestra se delimitará de esta forma:

- Giovanni Conversi, Director General de Mantuano Chocolate.
- La profesora de Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello, Nivia Cuevas.
- Néstor Rivero, Director Creativo General de J. Walter Thompson.
- Lidia Pinto, Gerente General de Pizzolante.
- Consumidores de los centros comerciales que pertenecieron al target de la marca, como son los siguientes: Manzanares Plaza, Galerías Prados del Este, Tolón Fashion Mall, Paseo el Hatillo, Galerías Los Naranjos, Millenium Mall, Centro San Ignacio, Sambil, CCCT, Plaza Las Américas y el Centro Comercial Líder.

4.7. *Diseño de instrumento*

En relación a las técnicas de recolección de información, de acuerdo a Hernández Díaz (2010), las técnicas cuantitativas están conformadas por la encuesta, el análisis de contenido y el cuestionario; mientras que las técnicas cualitativas abarcan las entrevistas, la observación, la recolección de documentos, las historias de vida y grupos de discusión.

Para la presente investigación, se escogió la encuesta, como instrumento cuantitativo, el cual, según Hernández Díaz (2010), es un procedimiento estadístico que busca conocer la opinión mayoritaria del público encuestado a través de un cuestionario con preguntas cerradas y de filtro.

La encuesta se conformó con 20 preguntas cerradas. Las preguntas 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 18 y 19 fueron nominales; mientras que las preguntas 10, 16, 17 y 20 fueron ordinales. Variables dicotómicas fueron las preguntas 1, 4 y 12. Sin embargo, la 13 fue de varias variables binarias, debido a que es de respuesta cerrada y de selección múltiple.

Este instrumento fue aplicado a los consumidores reales y potenciales de la marca en cuestión, con el objetivo de conocer las variables demográficas y psicográficas, así como también el posicionamiento de Mantuano Chocolate en su público meta y los atributos que busca al momento de adquirir un producto de esta categoría.

En el caso de la técnica cualitativa, se eligió extraer la información a través de dos entrevistas, ambas semiestructuradas, las cuales según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se basan en una lista de preguntas flexibles; es decir, la entrevista está basada en una guía de preguntas, en la que el entrevistado tiene la libertad de hacer preguntas adicionales para obtener mayor información sobre el tema deseado.

De acuerdo a lo expresado por Fernández, Hernández y Baptista (2010), el entrevistador aplica el cuestionario a la persona a quien va a entrevistar, en ambientes cotidianos y naturales.

La entrevista semiestructurada fue aplicada a tres mercadólogos expertos en el tema de posicionamiento de marca; con el objetivo de conocer acerca de las estrategias más adecuadas para que una empresa lleve a cabo al momento de introducirse en el mercado y generar un posicionamiento ante sus consumidores. Su estructura se dividió en 17 preguntas, las cuales se separaron en tres temas diferentes.

Adicional a esa entrevista, se aplicó otra entrevista semiestructurada, al Director General de Mantuano Chocolate, para indagar sobre la historia de la marca, los productos que ofrece, la personalidad de la marca, y la manera en la que se intentan proyectar ante su público meta. En este caso, la estructura de la entrevista para el Director General se dividió en 34 preguntas, las cuales se dividieron en tres tópicos distintos.

4.8. Confiabilidad de los instrumentos

Según lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), un instrumento, en este caso la encuesta, será confiable en la medida en la que sus resultados sean similares, proporcionados y que, a su vez, se hallen las variables establecidas para la investigación.

Para la investigación, se estudió que tanto el instrumento N° I como el instrumento N° II son ciertamente confiables, dado que ambos están conformados por preguntas que permitieron la obtención de resultados reales y útiles para la investigación, y que igualmente responden a los objetivos específicos planteados al inicio del trabajo de grado.

4.9. Validación y ajuste del instrumento

De acuerdo a lo expuesto por Hernández, Baptista y Fernández (2010) un instrumento de recolección de datos es válido cuando realmente logra medir la cantidad que se aspira.

Es por esto, que para verificar que tanto el cuestionario, como las entrevistas respondieran a las preguntas planteadas por el investigador, se

procedió a entregar dichos instrumentos a tres validadores para que los evaluaran y testificaran.

El primer profesor en validar el instrumento fue el Coordinador Académico y profesor de materia Estadística de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Pedro José Navarro Gil; el segundo validador fue el profesor de la materia Metodología de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Pablo Ramírez; y finalmente, Tahiana Adrián, profesora de la materia Comunicaciones Publicitaria de la misma universidad.

El profesor y Coordinador Académico Pedro Navarro Gil estuvo de acuerdo con ambos instrumentos de recolección de datos; sin embargo, recomendó agregar más opciones en la pregunta N° 12 del cuestionario.

Por otra parte, el profesor Pablo Ramírez, sugirió eliminar un recuadro de la pregunta N° 6, debido a que cuando se utiliza ese tipo de escala, las opciones deben ser pares, para evitar que los encuestados marquen la opción central, lo que no definiría la personalidad de la persona, siendo un aspecto que se desea medir.

De igual manera, propuso jerarquizar las respuestas a la pregunta N° 7, dado que, al dar varias opciones de respuesta, complica la tabulación de datos. Para la pregunta N° 8 recomendó que se eliminara la opción de marcar varias respuestas y únicamente permitir una opción, para que no se complicaran la tabulación de los datos.

El profesor Pablo Ramírez también propuso cambiar la formulación de la pregunta N° 8, para que solo se pueda elegir una de las opciones y no varias como estaban colocadas anteriormente; de esta manera, se facilita la tabulación de los datos. Asimismo, para la pregunta N° 10, se recomendó

colocar las opciones de “Bastante, Mucho, Poco y Nada”, como escala de Likert.

Adicionalmente, el profesor Ramírez recomendó que como la pregunta N° 11 estaba orientada a lo más importante, se debiera en ese caso, colocar una sola opción de respuesta, o jerarquizar las respuestas del uno al tres.

Gracias a la sugerencia del profesor Ramírez de confirmar que la pregunta “¿En cuáles ocasiones compra chocolate? Puede marcar una (1) o varias opciones.” responda a los objetivos específicos planteados para la investigación, se decidió eliminarla, debido a que no conduce a la respuesta de ninguno de ellos.

De igual manera, recomendó cambiar la formulación de la pregunta N° 14 y colocar una sola opción de respuesta, debido a que lo que se desea saber es cuál empaque le gusta más a los encuestados, de las marcas mencionadas.

Finalmente, el profesor Ramírez propuso cambiar el término “costo” de la pregunta N° 17, a “precio”, dado que el cuestionario sería de carácter auto administrado, por lo que existe la posibilidad de que el encuestado malinterprete la expresión “costo”.

Asimismo, para la pregunta N° 13, el profesor de Metodología recomendó colocar las opciones de “Sí y no” para verificar el conocimiento o desconocimiento de las marcas en cada opción.

Por otro lado, la profesora Tahiana Adrián propuso para el instrumento de recolección de datos N° I, cambiar la pregunta N° 8 y colocarla antes de la pregunta N° 9, para en principio, hablar de lo más general y posteriormente sobre lo particular. Igualmente sugirió colocar la opción de respuesta

“concentración de cacao” para las preguntas N° 11 y 20, ya que según la profesora Adrián, era un elemento diferenciador.

Recomendó a su vez, modificar el enunciado de la pregunta N° 14 y colocar “De los empaques de las siguientes marcas de chocolate que usted conoce, ¿cuál le gusta más?”, debido a que el encuestado podría no conocer todas las marcas de chocolates artesanales expuestas en la encuesta. La profesora propuso ubicar la pregunta N° 12 antes de la pregunta N° 13, ya que sería redundante colocarla después de la misma.

Finalmente, en cuanto al instrumento de recolección de datos N° II, la profesora Tahiana Adrián sugirió eliminar “(...) que estén relacionados o no a la marca (...)” de la pregunta N° 4, debido a que, según la validadora, era innecesaria la aclaratoria.

4.10. *Criterios de análisis*

Los resultados del instrumento de recolección de datos N° I realizado a los consumidores reales y potenciales de la marca en estudio, fueron tabulados a través del *software* de estadísticas de la empresa IBM, denominado SPSS Statistics 22, el cual, de acuerdo al sitio web de IBM, se trata de un *software* que tiene como finalidad analizar datos estadísticos.

Este programa permitió al investigador introducir las variables numéricas, las cuales reflejaban las preguntas expuestas en la encuesta; para posteriormente, codificar en cifras las respuestas para dichas preguntas. Subsiguientemente, se tabularon los datos obtenidos y se extrajeron los gráficos y tablas de frecuencia de cada resultado obtenido.

El criterio de análisis para el instrumento de recolección de datos N° II, se basó en la realización de una matriz descriptora de resultados, para extraer lo expuesto por los mercadólogos expertos: la profesora de La profesora de Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello, Nivia Cuevas; Néstor Rivero, Director Creativo General de J. Walter Thompson y Paulina Rodríguez, Gerente General de Pizzolante. Seguidamente, se agruparon las respuestas dadas por cada uno de los entrevistados, y se interpretaron sus respuestas.

En el caso de la entrevista realizada al Director General de Mantuano Chocolate, Giovanni Conversi, se elaboró la matriz descriptora de resultados y se vaciaron las respuestas dadas por el Directos General Conversi.

4.10.1. Procedimiento

El instrumento de recolección de datos N° fue aplicado a una población dividida por unidades de análisis con características similares, de los municipios: Libertador, Sucre, Hatillo, Baruta y Chacao. Asimismo, la población fue encuestada en diversos lugares, como La Hacienda La Trinidad, la Universidad Católica Andrés Bello y en diversos centros comerciales como son los siguientes: C.C. San Ignacio, C.C. Manzanares Plaza, C.C. Paseo el Hatillo y el C.C. El Tolón.

A través de este procedimiento, se logró aplicar el total de ciento cincuenta (150) encuestas a la muestra establecida, en un período de tiempo aproximado de (3) semanas, entre los meses de mayo y junio de 2016.

Por otro lado, para la realización del instrumento de recolección de datos N° II, se entrevistaron a los tres (3) mercadólogos expertos en sus

respectivas áreas de trabajo. En el caso de la profesora de la Universidad Católica Andrés Bello, Nivia Cuevas, la entrevista tuvo lugar en su oficina ubicada en Los Palos Grandes. La entrevista efectuada a Néstor Rivero, Director Creativo General de J. Walter Thompson se ejecutó en la agencia JWT, al igual que la entrevista realizada a la Gerente General de Pizzolante, Paulina Rodríguez, que se produjo en su oficina de la agencia.

Sin embargo, la entrevista efectuada a Giovanni Conversi, el Director General de Mantuano Chocolate, fue realizada a través del programa de comunicación digital Skype.

La ejecución del instrumento de recolección de datos N° II estuvo supeditada a la disponibilidad de cada entrevistado; es por ello que el tiempo aproximado de elaboración fue de 3 semanas y media, igualmente entre el mes de mayo y junio de 2016.

4.10.2. Limitaciones

Las limitaciones de la investigación estuvieron conformadas por diversos, aunque pocos obstáculos que se presentaron durante la ejecución del estudio en cuestión.

El primer obstáculo presentado se debió a la limitada disponibilidad por parte del Director de Mantuano Chocolate, Giovanni Conversi, para la realización de la entrevista de forma personal; por lo que se recurrió a realizar la entrevista mediante Skype, el programa de comunicación digital.

El segundo obstáculo se debió a un inconveniente con el carro del investigador, el cual presentó una falla el día de la entrevista con Néstor Rivero, Director Creativo General de J. Walter Thompson. Por lo que el investigador se vio en la necesidad de nuevamente pautar la entrevista para una semana después.

Por último, debido a reuniones inesperadas, por parte de la Gerente General de Pizzolante, Paulina Rodríguez y evaluaciones universitarias de la investigadora, la entrevista tuvo que cambiarse de fecha en tres (3) oportunidades.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo de la estrategia de la investigación, es fundamental la información que puedan brindar los consumidores y los mercadólogos sobre la marca. Para ello, se realizará un análisis e interpretación de los resultados que se extrajeron de los instrumentos de recolección de información.

Para la interpretación de resultados del instrumento de recolección de información N° 1, la cual fue realizada a una muestra de 150 personas pertenecientes al público meta de la marca, el investigador utilizó el programa informático-estadístico IBM SPSS Statistics 22.

Para la pregunta N° 13 de varias variables binarias ¿Cuáles marcas de chocolates artesanales conoce?, se analizaron de forma individual, es decir, las opciones de las respuestas presentadas en la pregunta, fueron analizadas una por una, extrayendo el porcentaje de conocimiento y desconocimiento de cada una de ellas.

Lo mismo ocurrió para la pregunta N° 20 Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué es lo más importante para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante. En esta pregunta, las respuestas eran cerradas y múltiples; por lo que se crearon las siguientes categorías para su posterior análisis:

- El número 1 significa Nada importante
- El número 2 significa Poco importante
- El número 3 significa Importante
- El número 4 significa Muy Importante

Con base en las categorías previamente mencionadas, se procedió a calcular, a través del programa SPSS el porcentaje para cada una de ellas.

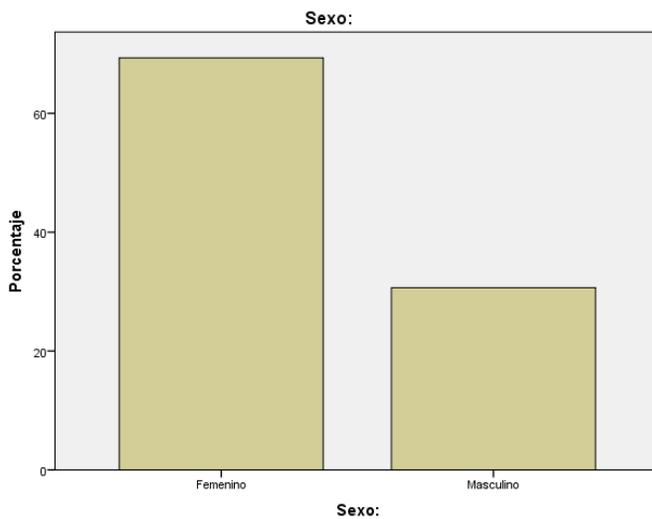
5.1. Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° I

Pregunta 1: Sexo

Tabla 5. Sexo

Sexo:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	104	69,3	69,3	69,3
Masculino	46	30,7	30,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 1: Sexo

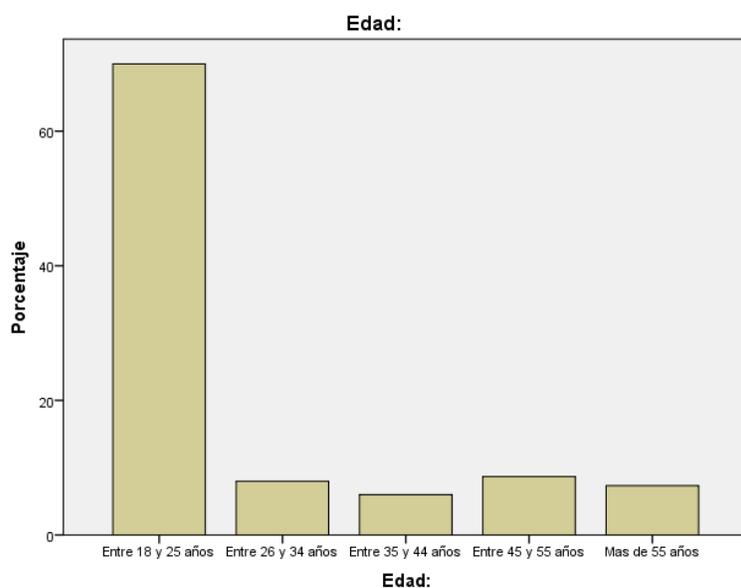
El tamaño de la muestra fue de 150 encuestados, de los cuales 69,3% son del género femenino y 30,7% son del género masculino.

Pregunta 2: Edad

Tabla 6. *Edad*

Edad:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 y 25 años	105	70,0	70,0
	Entre 26 y 34 años	12	8,0	78,0
	Entre 35 y 44 años	9	6,0	84,0
	Entre 45 y 55 años	13	8,7	92,7
	Más de 55 años	11	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 3: *Edad*

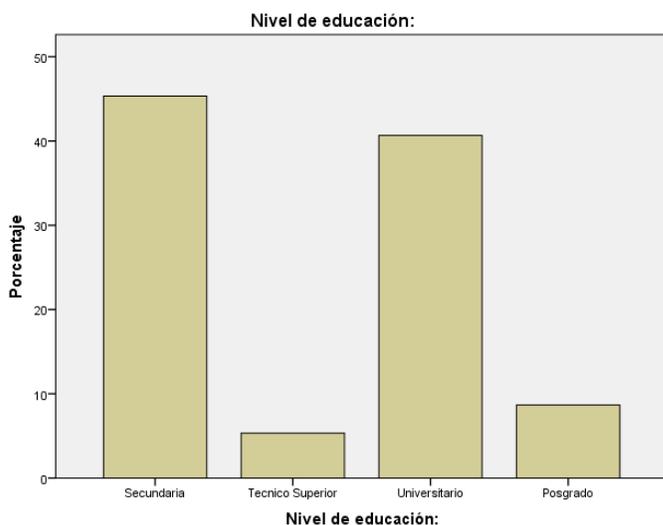
Se halló que 70% de la población encuestada tenía entre 18 y 25 años; seguidos por 8% dentro del rango de 26 a 34 años; 6% comprendía las edades entre 35 y 44 años; otro 8,7% pertenecieron al grupo de los 45 y 55 años; y por último, el 7,3% restante, estaba en el rango de más de 55 años de edad.

Pregunta 3: Nivel de educación

Tabla 7. Nivel de educación

Nivel de educación:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	68	45,3	45,3
	Técnico Superior	8	5,3	50,7
	Universitario	61	40,7	91,3
	Posgrado	13	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 3: Nivel de educación

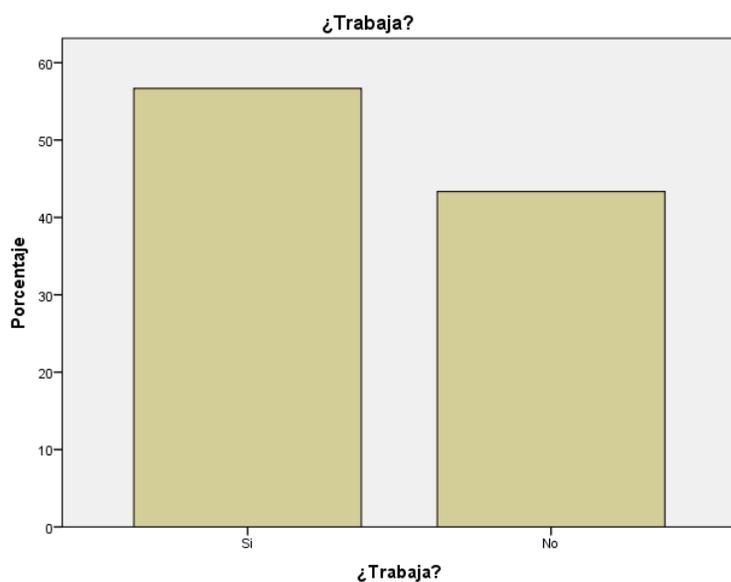
En términos de educación, se encontró que la mayor parte de los encuestados pertenecen al grupo del nivel de educación secundaria (45,3%); seguida de 40,7%, el cual posee título universitario; 8,7% cuenta con un posgrado y otro grupo de encuestados (5,3%) tiene un título de técnico superior.

Pregunta 4: ¿Trabaja?

Tabla 8. ¿Trabaja?

¿Trabaja?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	85	56,7	56,7	56,7
Válidos No	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 4: ¿Trabaja?

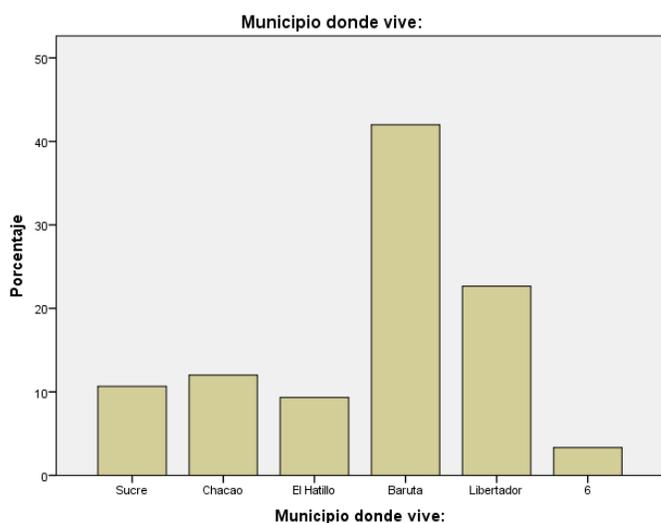
De los 150 encuestados, 56,7% ejercen un trabajo y 43,3% no trabajan.

Pregunta 5: Municipio donde vive

Tabla 9. *Municipio donde vive*

Municipio donde vive:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sucre	16	10,7	10,7	10,7
Chacao	18	12,0	12,0	22,7
El Hatillo	14	9,3	9,3	32,0
Válidos Baruta	63	42,0	42,0	74,0
Libertador	34	22,7	22,7	96,7
Otros	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 5: *Municipio donde vive*

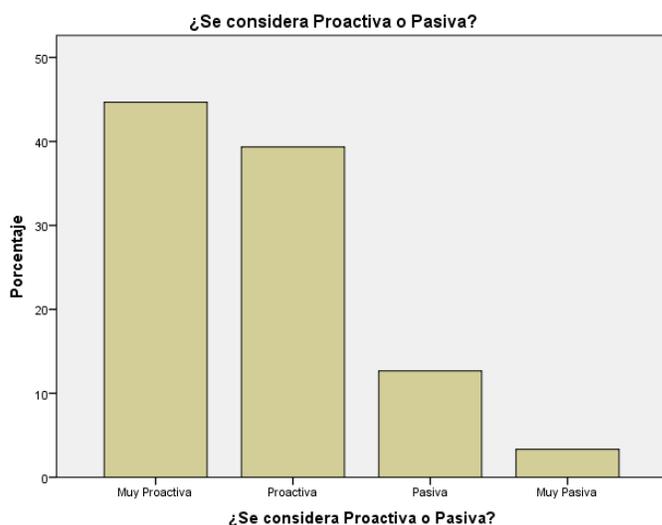
Del total de los encuestados, 10,7% reside en el municipio Sucre; 12% habita en el municipio Chacao; mientras que 9,3% vive en el municipio El Hatillo; 22,7% pertenece al municipio Libertador; 42% reside en el municipio Baruta y por último, 6 personas residen fuera de estos municipios.

Pregunta 6: Se considera una persona... (Marque con una X el recuadro hacia donde esté más inclinado, según su personalidad)

Tabla 10. ¿Se considera Proactiva o Pasiva?

¿Se considera Proactiva o Pasiva?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Proactiva	67	44,7	44,7	44,7
Proactiva	59	39,3	39,3	84,0
Válidos Pasiva	19	12,7	12,7	96,7
Muy Pasiva	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 6: ¿Se considera Proactiva o Pasiva?

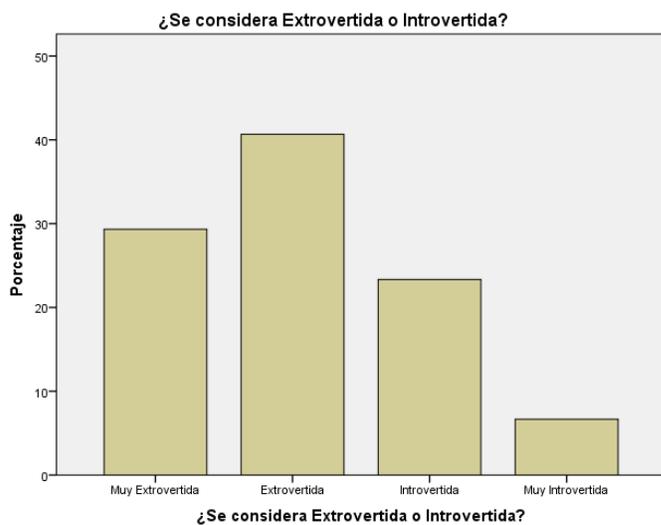
Se halló que 67 personas (44,7%) se consideran muy proactivas y 39,3% se considera proactivas; mientras que 12,7% son pasivos y 3,3% son muy pasivos.

Tabla 11. ¿Se considera Extrovertida o Introversa?

¿Se considera Extrovertida o Introversa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Extrovertida	44	29,3	29,3	29,3
Extrovertida	61	40,7	40,7	70,0
Válidos Introversa	35	23,3	23,3	93,3
Muy Introversa	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

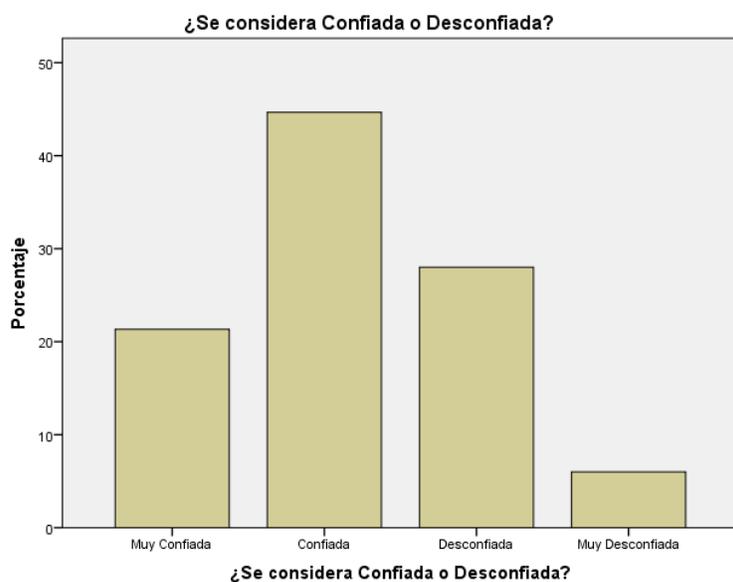
Gráfico 7: ¿Se considera Extrovertida o Introversa?

El estudio indicó que 44 personas (29,3%) forman parte de los que son muy extrovertidos; 61 personas (40,7%) dicen ser extrovertidos; 23,3% son introversos y solo 6,7% dice ser muy introverso.

Tabla 12. ¿Se considera Confiada o Desconfiada?

¿Se considera Confiada o Desconfiada?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Confiada	32	21,3	21,3	21,3
Confiada	67	44,7	44,7	66,0
Válidos Desconfiada	42	28,0	28,0	94,0
Muy Desconfiada	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 8: ¿Se considera Confiada o Desconfiada?

La categoría de muy confiados la conforman 32 personas (21,3%); mientras que 67 personas (44,7%) se consideran confiadas; 28% de los encuestados forman parte del grupo de los desconfiados y solo 6% indicó ser muy desconfiado.

Tabla 13. ¿Se considera Alegre o Seria?

¿Se considera Alegre o Seria?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alegre	55	36,7	36,7	36,7
Alegre	57	38,0	38,0	74,7
Válidos Seria	33	22,0	22,0	96,7
Muy seria	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

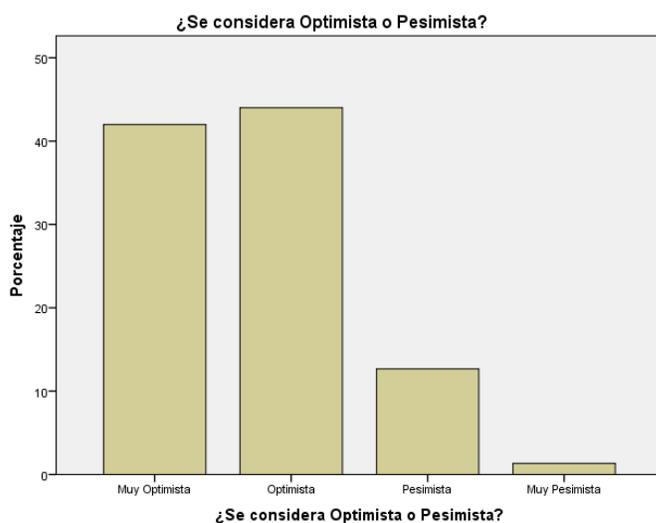
Gráfico 9: ¿Se considera Alegre o Seria?

Un total de 55 personas (36,7%) dicen ser muy alegres; mientras que 57 personas (38%) se consideran solo alegres; 22% se considera seria y 3,3% dice ser muy seria.

Tabla 14. ¿Se considera Optimista o Pesimista?

¿Se considera Optimista o Pesimista?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Optimista	63	42,0	42,0	42,0
Optimista	66	44,0	44,0	86,0
Válidos Pesimista	19	12,7	12,7	98,7
Muy Pesimista	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

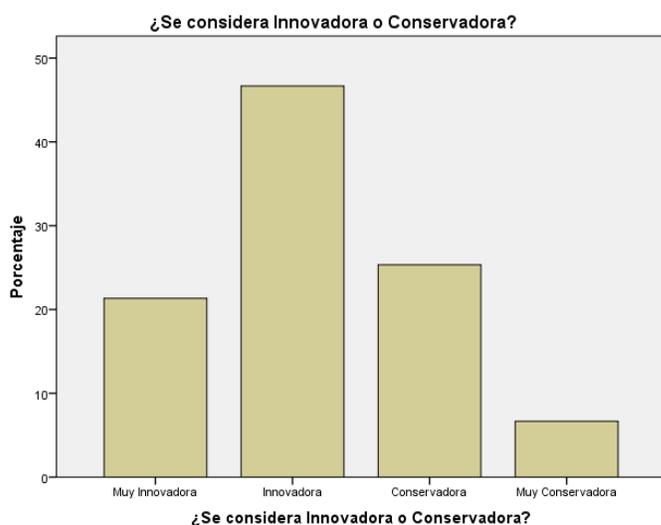
Gráfico 10: ¿Se considera Optimista o Pesimista?

La grafica arrojó que 42% de la muestra dice ser muy optimista, 44% respondió ser optimista, mientras que 12,7% aseguró ser pesimista y solo 1,3% se consideran muy pesimista.

Tabla 15. ¿Se considera Innovadora o Conservadora?

¿Se considera Innovadora o Conservadora?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Innovadora	32	21,3	21,3	21,3
Innovadora	70	46,7	46,7	68,0
Válidos Conservadora	38	25,3	25,3	93,3
Muy Conservadora	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 11: ¿Se considera Innovadora o Conservadora?

Los encuestados pertenecientes a la categoría de muy innovadora fue de 21,3%; sin embargo, 46,7% dijo ser innovadora; 25,3% se considera conservadora, y 6,7% se considera muy conservadora.

Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?

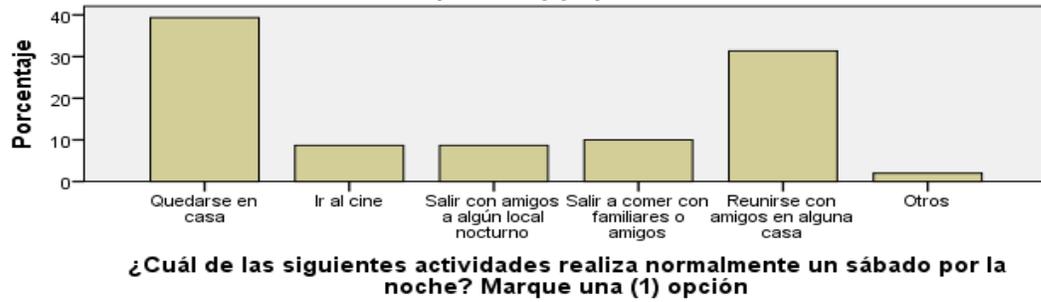
Tabla 16. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?

¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche? Marque una (1) opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quedarse en casa	59	39,3	39,3	39,3
Ir al cine	13	8,7	8,7	48,0
Salir con amigos a algún local nocturno	13	8,7	8,7	56,7
Salir a comer con familiares o amigos	15	10,0	10,0	66,7
Reunirse con amigos en alguna casa	47	31,3	31,3	98,0
Otros	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

**¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?
Marque una (1) opción**



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 12: ¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?

De la muestra encuestada, 59 personas (39,3%) manifestaron que se quedan en casa; mientras que 8,7% va al cine. Asimismo, 8,6% respondió salir con amigos a algún local nocturno. 10% indicó que sale a comer con familiares o amigos, 40% manifestó que se reúne con amigos en alguna casa y solo 2% manifestó realizar otras actividades.

Pregunta 8: En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer?

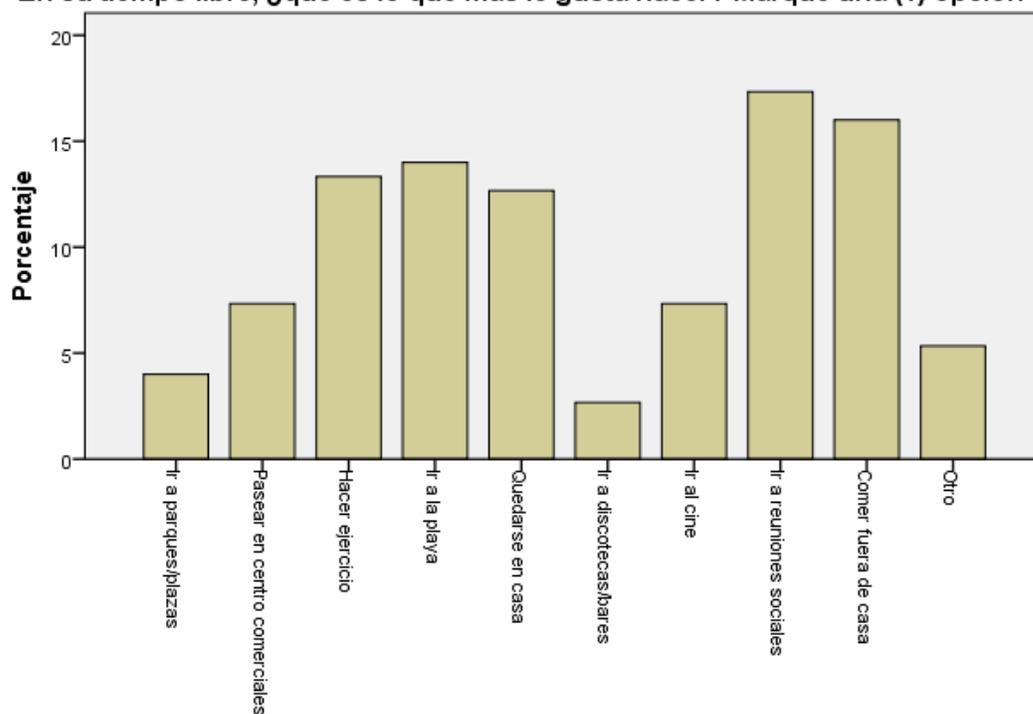
Tabla 17. *En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer?*

En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer? Marque una (1) opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ir a parques/plazas	6	4,0	4,0	4,0
Pasear en centro comerciales	11	7,3	7,3	11,3
Hacer ejercicio	20	13,3	13,3	24,7
Ir a la playa	21	14,0	14,0	38,7
Quedarse en casa	19	12,7	12,7	51,3
Ir a discotecas/bares	4	2,7	2,7	54,0
Ir al cine	11	7,3	7,3	61,3
Ir a reuniones sociales	26	17,3	17,3	78,7
Comer fuera de casa	24	16,0	16,0	94,7
Otro	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer? Marque una (1) opción



En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer? Marque una (1) opción

Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 13: En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer?

Dentro de las 150 personas encuestadas, seis individuos (3,3%) de la muestra, asisten a parques/plazas; 7,3% asiste a centros comerciales; 13,3% hace ejercicio; veintiún personas (14%) van a la playa; a 12,7% le gusta quedarse en casa; cuatro (2,7%) personas asisten a discotecas/bares para entretenerse y 7,3% frecuentan el cine. Asimismo, 17,3% asiste a reuniones sociales, 24 personas (16%) comen fuera de casa en su tiempo libre, y finalmente 5,3% mencionó que realiza otras actividades.

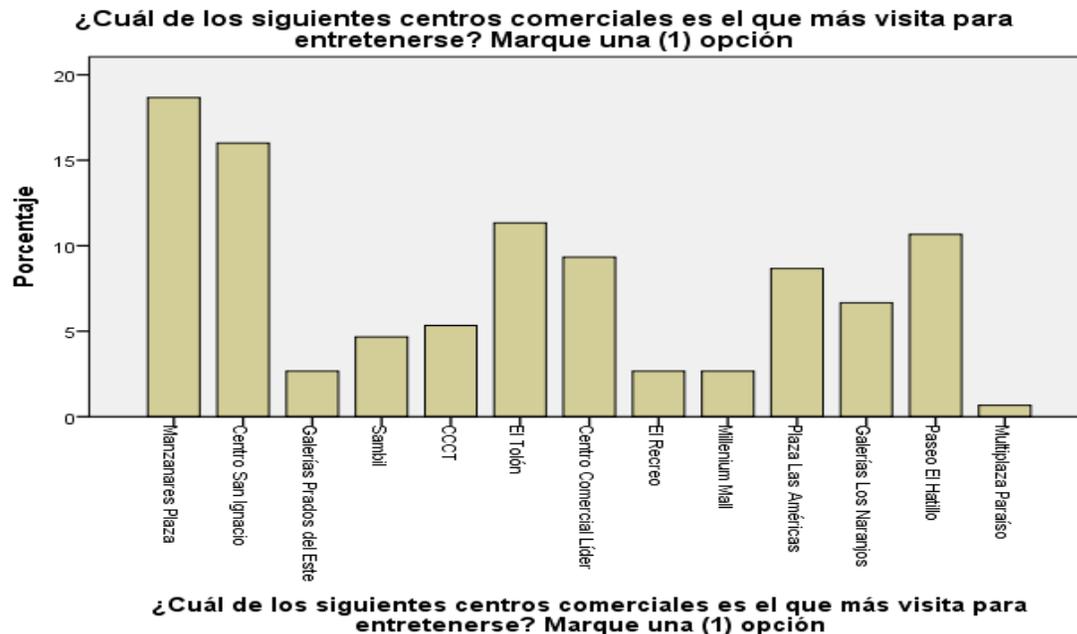
Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse?

Tabla 18. ¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse?

¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse? Marque una (1) opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Manzanares Plaza	28	18,7	18,7	18,7
Centro San Ignacio	24	16,0	16,0	34,7
Galerías Prados del Este	4	2,7	2,7	37,3
Sambil	7	4,7	4,7	42,0
CCCT	8	5,3	5,3	47,3
El Tolón	17	11,3	11,3	58,7
Centro Comercial Líder	14	9,3	9,3	68,0
El Recreo	4	2,7	2,7	70,7
Millenium Mall	4	2,7	2,7	73,3
Plaza Las Américas	13	8,7	8,7	82,0
Galerías Los Naranjos	10	6,7	6,7	88,7
Paseo El Hatillo	16	10,7	10,7	99,3
Multiplaza Paraíso	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 14: ¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse?

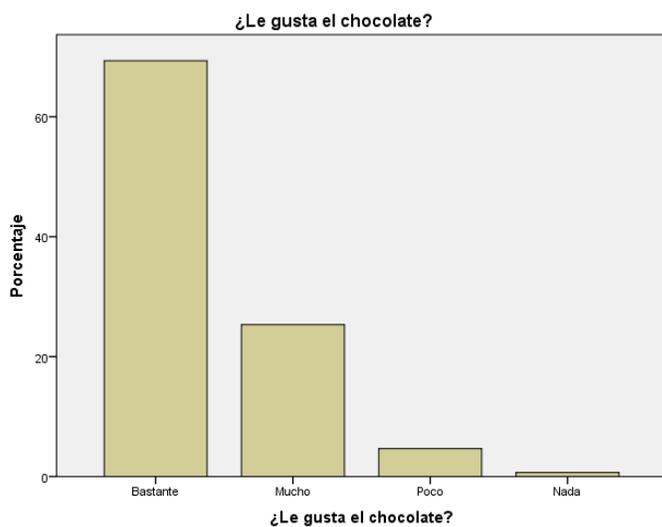
De la población encuestada, 18,7% visita Manzanares Plaza, 16% asiste al Centro San Ignacio, Galerías Prados del Este 2,7% y el Sambil 4,7; mientras que 5,3% dijo que frecuenta el CCCT para entretenerse, 11,3 mencionó que asiste al Tolón; 9,3% acude al Centro Comercial Líder; al Recreo frecuentan cuatro (2,7%) de la muestra; misma cantidad de personas que asisten al Centro Comercial Millennium Mall. Sin embargo, el Centro Comercial Plaza Las Américas es frecuentado por trece (8,7%) personas; otras diez (6,7%) acuden a Galerías Los Naranjos para entretenerse; 10,7% mencionó que Paseo El Hatillo es el centro comercial que más frecuenta y finalmente, solo una (0,7%) persona frecuenta el Centro Comercial Multiplaza Paraíso.

Pregunta 10: ¿Le gusta el chocolate?

Tabla 19. ¿Le gusta el chocolate?

¿Le gusta el chocolate?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante	104	69,3	69,3	69,3
Mucho	38	25,3	25,3	94,7
Válidos Poco	7	4,7	4,7	99,3
Nada	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 15: ¿Le gusta el chocolate?

De las 150 personas encuestadas, 69,3% mencionaron que les gusta bastante el chocolate; 25,3% dijo que les gusta mucho. Sin embargo, 4,7% respondió gustarle poco y únicamente una persona (0,7%) afirmó no gustarle nada el chocolate.

Pregunta 11: Para usted, ¿qué es lo más importante en un chocolate?

Tabla 20. Para usted, ¿qué es lo más importante en un chocolate?

Para usted, ¿qué es lo más importante en un chocolate? Marque una (1) opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabor	136	90,7	90,7	90,7
Tamaño	4	2,7	2,7	93,3
Marca	2	1,3	1,3	94,7
Válidos Precio	6	4,0	4,0	98,7
Otro	1	,7	,7	99,3
Ninguno	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Para usted, ¿qué es lo más importante en un chocolate? Marque una (1) opción



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 16: Para usted, ¿qué es lo más importante en un chocolate?

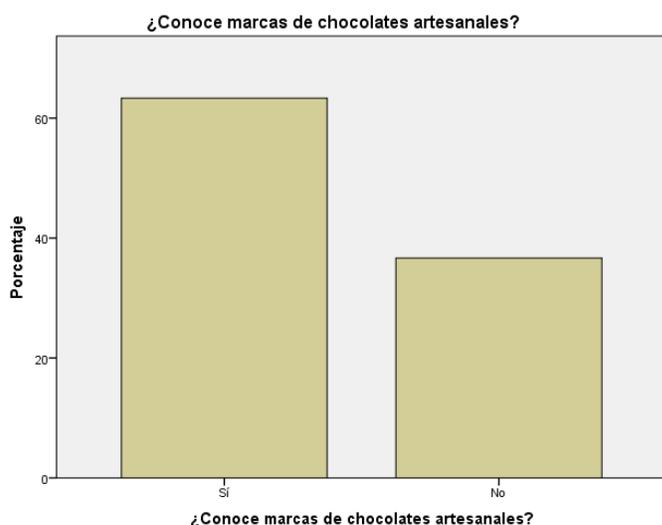
Entre la población encuestada, se halló que 90,7% considera que el sabor es lo más importante; mientras que 2,7%, respondió que lo más importante es el tamaño, dos (1,3%) personas contestaron que es la marca; el precio, respondieron seis (4%) personas, 0,7% respondió ninguno y solo un (0,7%) encuestado respondió que lo más importante en un chocolate es que la barra tenga una concentración de cacao del 70%.

Pregunta 12: ¿Conoce marcas de chocolates artesanales?

Tabla 21. ¿Conoce marcas de chocolates artesanales?

¿Conoce marcas de chocolates artesanales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	95	63,3	63,3	63,3
Válidos No	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 17: ¿Conoce marcas de chocolates artesanales?

Para esta pregunta, de 150 encuestados, noventa y cinco personas (63,3%) respondieron que sí; mientras que 36,7% indicó que no conoce marcas de chocolates artesanales.

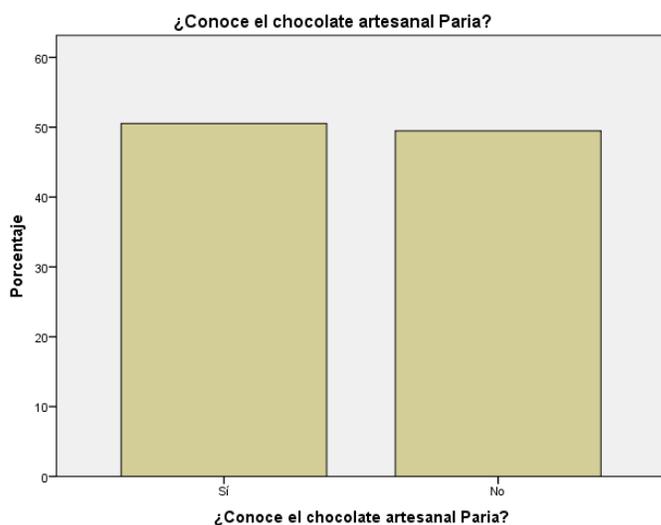
A partir de esta pregunta, las noventa y cinco personas que respondieron “Sí”, pudieron continuar la encuesta; el resto, debido al filtro, la descartaba.

Pregunta 13: ¿Cuáles marcas de chocolates artesanales conoce?

Tabla 22. ¿Conoce al chocolate artesanal Paria?

¿Conoce el chocolate artesanal Paria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	32,0	50,5	50,5
	No	47	31,3	49,5	100,0
	Total	95	63,3	100,0	
Perdidos	Sistema	55	36,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

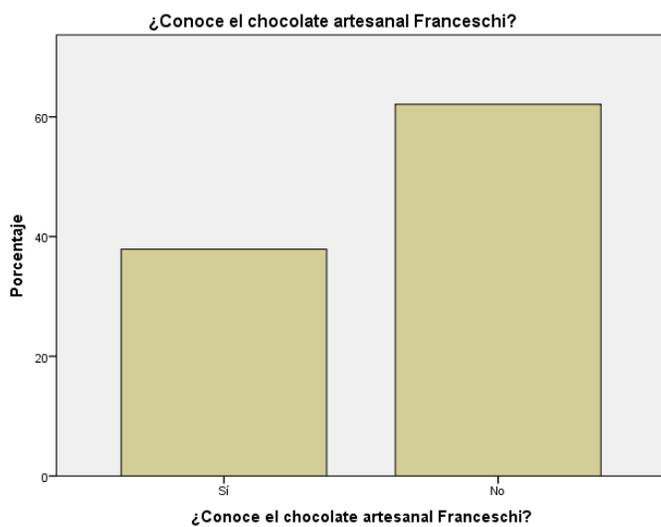
Gráfico 18: ¿Conoce al chocolate artesanal Paria?

Para esta pregunta de varias variables, donde se podía contestar más de una opción, 50,5% respondió que conoce a Paria y 49,5% dijo desconocerla.

Tabla 23. *¿Conoce al chocolate artesanal Franceschi?*

		¿Conoce el chocolate artesanal Franceschi?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	36	24,0	37,9	37,9
	No	59	39,3	62,1	100,0
	Total	95	63,3	100,0	
Perdidos	Sistema	55	36,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

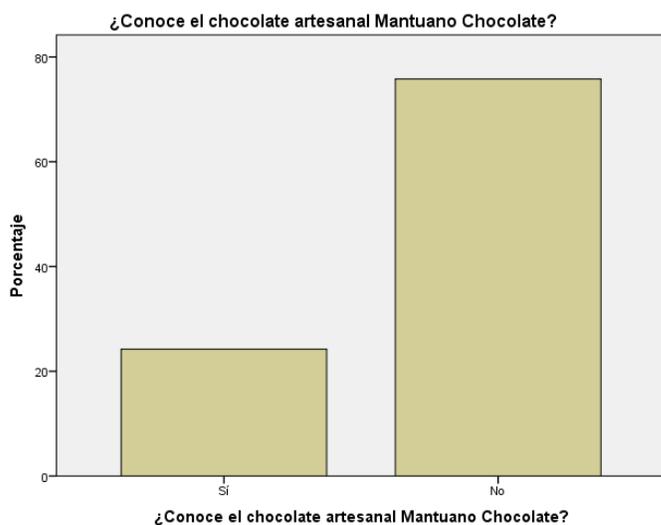
Gráfico 19: *¿Conoce al chocolate artesanal Franceschi?*

Franceschi es reconocida por 37,9% de las personas y desconocida por cincuenta y nueve (62,1%).

Tabla 24. ¿Conoce al chocolate artesanal Mantuano Chocolate?

¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	15,3	24,2	24,2
	No	72	48,0	75,8	100,0
Total		95	63,3	100,0	
Perdidos	Sistema	55	36,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

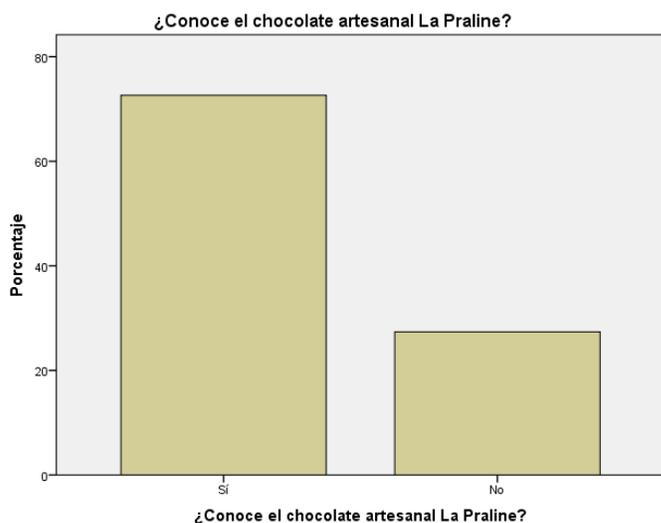
Gráfico 20: ¿Conoce al chocolate artesanal Mantuano Chocolate?

Veintitrés personas que conforman el 24,2%, dijeron conocer a Mantuano Chocolate; mientras que setenta y dos (75,8%) desconocen la marca.

Tabla 25. ¿Conoce al chocolate artesanal La Praline?

		¿Conoce el chocolate artesanal La Praline?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	69	46,0	72,6	72,6
	No	26	17,3	27,4	100,0
	Total	95	63,3	100,0	
Perdidos	Sistema	55	36,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

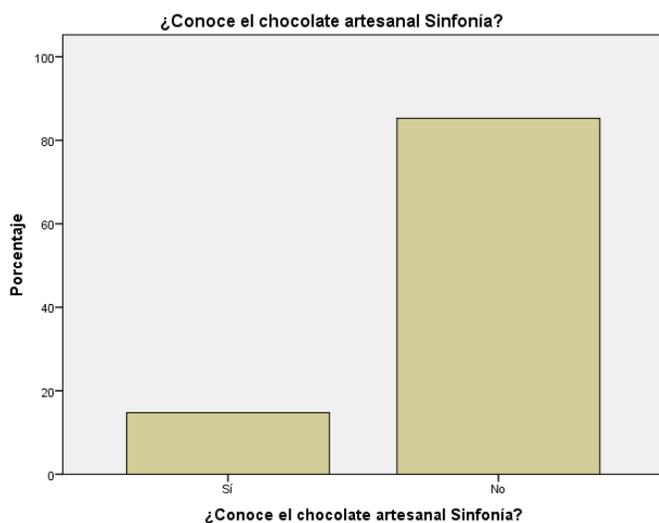
Gráfico 21: ¿Conoce al chocolate artesanal La Praline?

La Praline es conocida por 72,6% de las personas encuestadas y veintiséis (26,7%) individuos de la muestra la desconocen.

Tabla 26. ¿Conoce al chocolate artesanal Sinfonía?

		¿Conoce el chocolate artesanal Sinfonía?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	9,3	14,7	14,7
	No	81	54,0	85,3	100,0
	Total	95	63,3	100,0	
Perdidos	Sistema	55	36,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

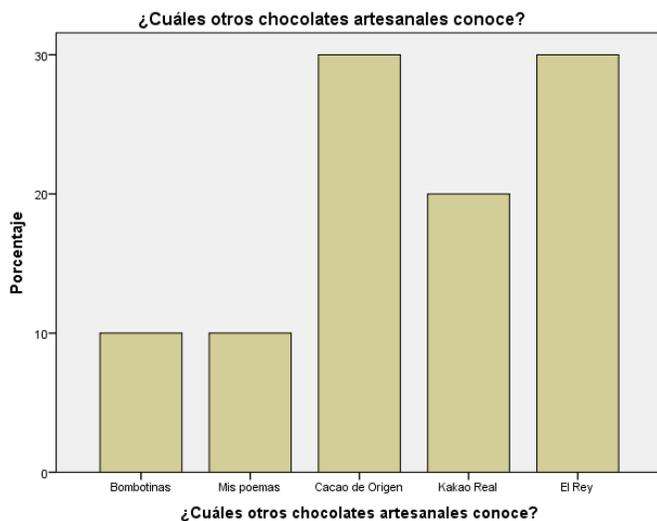
Gráfico 22: ¿Conoce al chocolate artesanal Sinfonía?

La marca de chocolates artesanales Sinfonía, es conocida por 14,7% de la muestra; no obstante, 85,3% la desconoce.

Tabla 27. ¿Cuáles otros chocolates artesanales conoce?

¿Cuáles otros chocolates artesanales conoce?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Bombotinas	1	,7	10,0	10,0
	Mis poemas	1	,7	10,0	20,0
	Cacao de Origen	3	2,0	30,0	50,0
	Kakao Real	2	1,3	20,0	70,0
	El Rey	3	2,0	30,0	100,0
	Total	10	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	140	93,3		
Total	150	100,0			

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 23: ¿Cuáles otros chocolates artesanales conoce?

De la muestra, diez (6,7%) personas especificaron conocer las siguientes marcas, además de las previamente mencionadas: Bombotinas, Mis Poemas, Cacao de Origen, Kakao Real y El Rey.

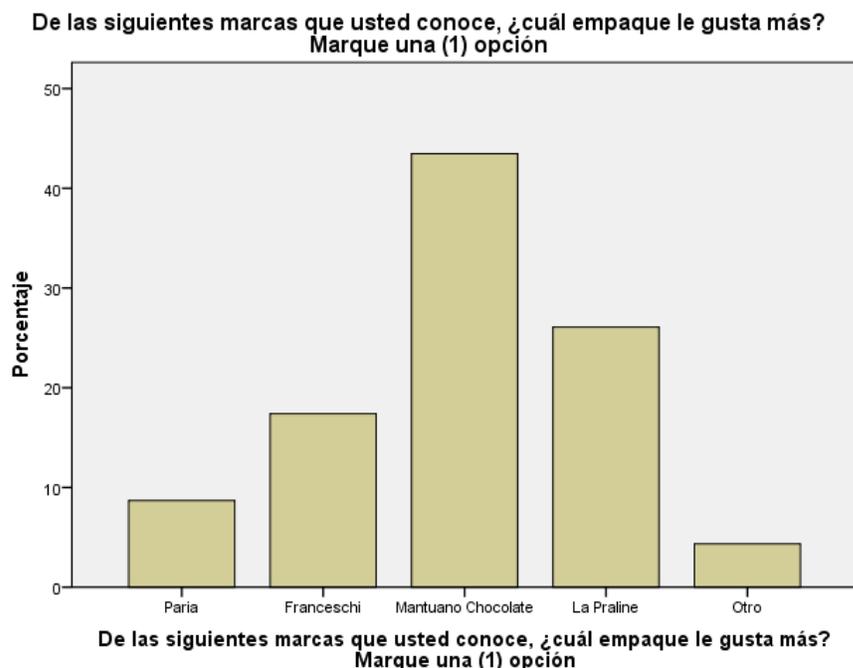
Pregunta 14: De las siguientes marcas que usted conoce, ¿cuál empaque le gusta más?

Tabla 28. *De las siguientes marcas que usted conoce, ¿cuál empaque le gusta más?*

De las siguientes marcas que usted conoce, ¿cuál empaque le gusta más? Marque una (1) opción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Paria	2	1,3	8,7	8,7
	Franceschi	4	2,7	17,4	26,1
	Mantuano Chocolate	10	6,7	43,5	69,6
	La Praline	6	4,0	26,1	95,7
	Otro	1	,7	4,3	100,0
	Total	23	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	127	84,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 24: De las siguientes marcas que usted conoce, ¿cuál empaque le gusta más?

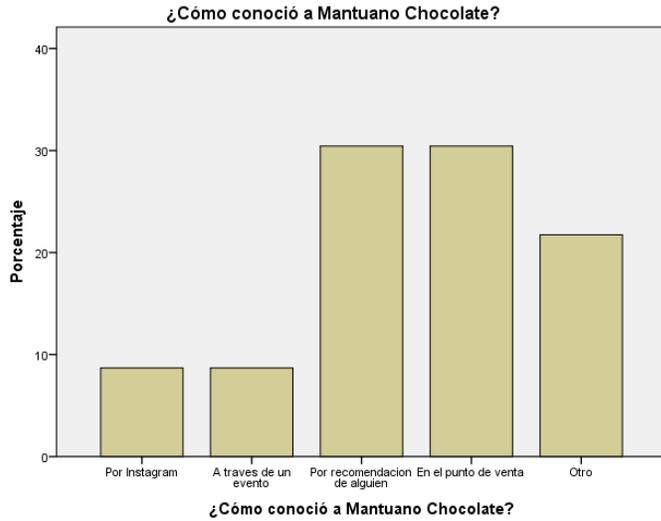
De las veintitrés personas que pudieron continuar respondiendo la encuesta por conocer la marca de chocolates artesanales Mantuano, 8,7% respondió que le gusta más el empaque de Paria; cuatro (17,4%) personas respondieron gustarle más el empaque de Franceschi. Diez (43,5%) personas de la muestra, revelaron que les agrada más el empaque de Mantuano Chocolate; 26,1% gusta más del envoltorio de La Praline y a una (4,3%) persona respondió gustarle más el empaque de chocolates El Rey. Sin embargo, nadie respondió gustarle el empaque de Sinfonía.

Pregunta 15: ¿Cómo conoció a Mantuano Chocolate?

Tabla 29. ¿Cómo conoció a Mantuano Chocolate?

		¿Cómo conoció a Mantuano Chocolate?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por Instagram	2	1,3	8,7	8,7
	A través de un evento	2	1,3	8,7	17,4
	Por recomendación de alguien	7	4,7	30,4	47,8
	En el punto de venta	7	4,7	30,4	78,3
	Otro	5	3,3	21,7	100,0
	Total	23	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	127	84,7		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 25: ¿Cómo conoció a Mantuano Chocolate?

Esta pregunta cerrada arrojó que 8,7% conoció a la marca a través de la red social Instagram; igualmente 2 personas (8,7%) respondieron haberla conocido mediante un evento. No obstante, siete (30,4%) personas afirmaron conocerla por recomendación de alguien; 30,4% reveló haber conocido a Mantuano Chocolate en el punto de venta; y finalmente, cinco (21,7%) individuos contestaron conocer la marca a través de otra vía, como: regalos.

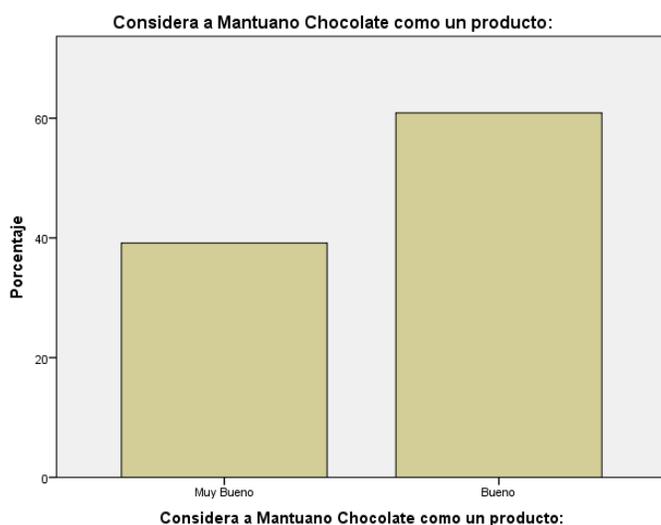
Pregunta 16: Considera a Mantuano Chocolate como un producto:

Tabla 30. *Considera a Mantuano Chocolate como un producto:*

Considera a Mantuano Chocolate como un producto:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	9	6,0	39,1	39,1
Válidos Bueno	14	9,3	60,9	100,0
Total	23	15,3	100,0	
Perdidos Sistema	127	84,7		
Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 26: *Considera a Mantuano Chocolate como un producto:*

De las 23 personas, 39,1% dijo que les parece que Mantuano Chocolate es un producto muy bueno y 60,9% considera que es un buen producto.

Pregunta 17: Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs. 1500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:

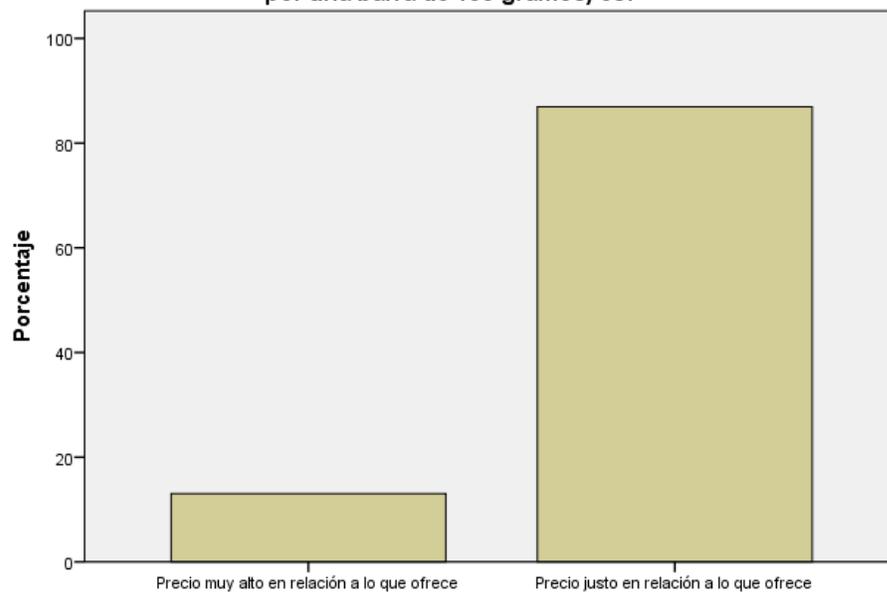
Tabla 31. *Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs. 1500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:*

Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs. 1.500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio muy alto en relación a lo que ofrece	3	2,0	13,0	13,0
Válidos Precio justo en relación a lo que ofrece	20	13,3	87,0	100,0
Total	23	15,3	100,0	
Perdidos Sistema	127	84,7		
Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs. 1.500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:



Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs. 1.500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:

Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 27: Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs. 1.500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:

Para esta pregunta, veinte (87%) de los encuestados, opinó que Mantuano Chocolate presenta un precio justo en relación a lo que ofrece. Sin embargo, solo tres (13%) personas consideraron que la barra tiene un precio muy alto.

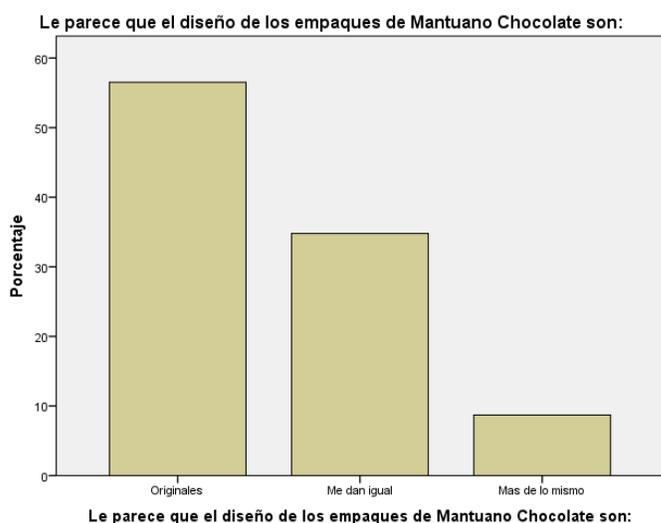
Pregunta 18: Le parece que los diseños de los empaques de Mantuano Chocolate son:

Tabla 32. Le parece que los diseños de los empaques de Mantuano Chocolate son:

Le parece que el diseño de los empaques de Mantuano Chocolate son:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Originales	13	8,7	56,5
	Me dan igual	8	5,3	91,3
	Más de lo mismo	2	1,3	100,0
Total		23	15,3	100,0
Perdidos	Sistema	127	84,7	
Total		150	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 28: Le parece que los diseños de los empaques de Mantuano Chocolate son:

En esta pregunta se halló que a trece (56,5%) personas de la población encuestada considera que los diseños de los empaques son muy originales; 34,8% opina que le dan igual y solamente 8,7% le parece más de lo mismo.

Pregunta 19: Cuando le nombran Mantuano Chocolate, ¿qué es lo primero que piensa?

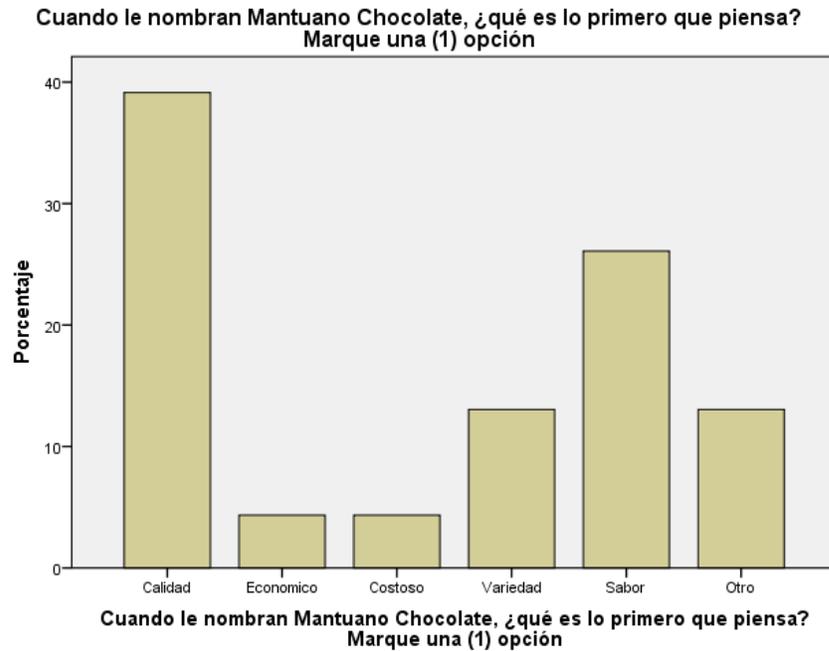
Tabla 33. Cuando le nombran Mantuano Chocolate, ¿qué es lo primero que piensa?

Quando le nombran Mantuano Chocolate, ¿qué es lo primero que piensa? Marque una

(1) opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	9	6,0	39,1	39,1
Económico	1	,7	4,3	43,5
Costoso	1	,7	4,3	47,8
Válidos Variedad	3	2,0	13,0	60,9
Sabor	6	4,0	26,1	87,0
Otro	3	2,0	13,0	100,0
Total	23	15,3	100,0	
Perdidos Sistema	127	84,7		
Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 29: Cuando le nombran Mantuano Chocolate, ¿qué es lo primero que piensa?

De los encuestados, 39,1% respondió que piensa en calidad; 8,6% indicó que en lo primero que piensa cuando le nombran a Mantuano Chocolate es en económico y costoso; 13% piensa en variedad; 26,1% en el sabor y 13% respondió “Otro”.

Pregunta 20: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué es lo más importante para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

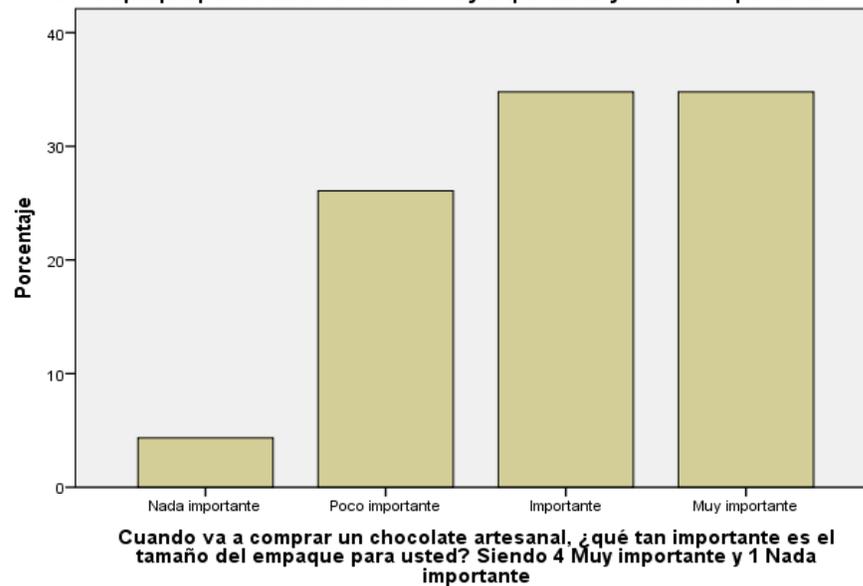
Tabla 34. Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el tamaño del empaque para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el tamaño del empaque para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada importante	1	,7	4,3	4,3
	Poco importante	6	4,0	26,1	30,4
Válidos	Importante	8	5,3	34,8	65,2
	Muy importante	8	5,3	34,8	100,0
	Total	23	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	127	84,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Quando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el tamaño del empaque para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 30: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el tamaño del empaque para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

El tamaño del empaque, fue calificado como poco importante para 26,1% de los encuestados; 69,6% de las personas lo calificaron como importante y muy importante; mientras que 4,3% de los encuestados lo consideraron nada importante.

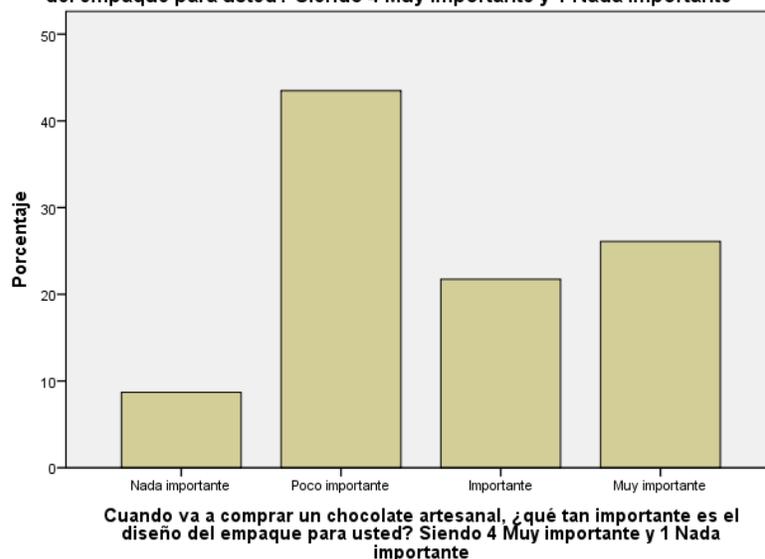
Tabla 35. Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el diseño del empaque para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

Quando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el diseño del empaque para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	1,3	8,7	8,7
	Poco importante	10	6,7	43,5	52,2
	Importante	5	3,3	21,7	73,9
	Muy importante	6	4,0	26,1	100,0
	Total	23	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	127	84,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Quando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el diseño del empaque para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 31: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el diseño del empaque para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

Para el diseño del empaque, 8,7% de la población consideró que no es nada importante; 43,5% de las personas dijo que es poco importante; mientras que 21,7% lo calificó como importante y 26,1% piensa que es muy importante.

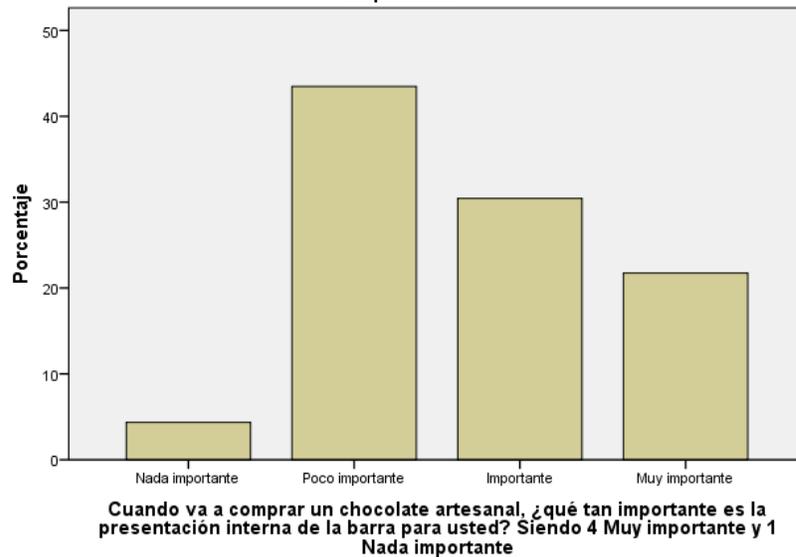
Tabla 36. *Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la presentación interna de la barra para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.*

Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la presentación interna de la barra para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	,7	4,3	4,3
Poco importante	10	6,7	43,5	47,8
Válidos Importante	7	4,7	30,4	78,3
Muy importante	5	3,3	21,7	100,0
Total	23	15,3	100,0	
Perdidos Sistema	127	84,7		
Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Quando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la presentación interna de la barra para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 32: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la presentación interna de la barra para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

La presentación interna de la barra fue calificada como nada importante por 4,3% de las personas y diez (43,5%) personas de la muestra lo consideraron como poco importante. No obstante, 30,4% indicó que la presentación interna de la barra es importante y 21,7% lo calificó como muy importante.

Tabla 37. Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el sabor para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

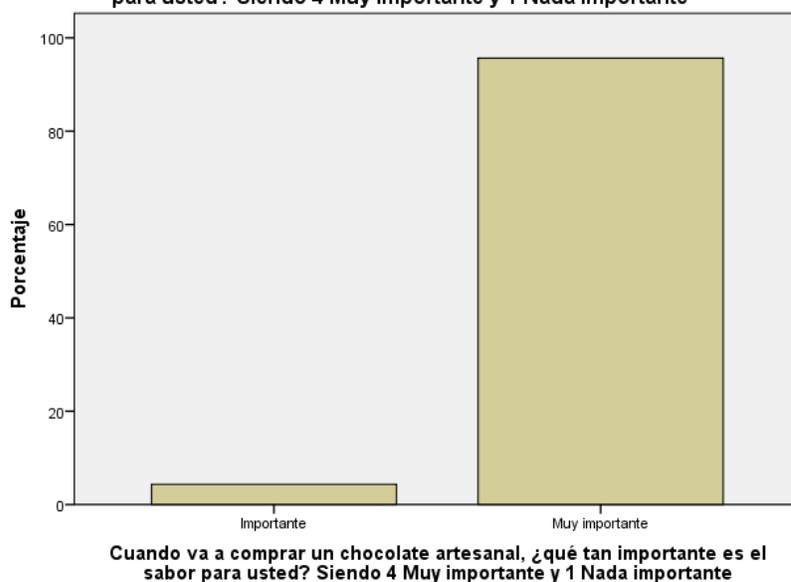
Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el sabor para usted?

Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	1	,7	4,3	4,3
Válidos Muy importante	22	14,7	95,7	100,0
Total	23	15,3	100,0	
Perdidos Sistema	127	84,7		
Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el sabor para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 33: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el sabor para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

De la muestra, 4,3% lo calificó como importante y 95,7% considera que es muy importante.

Tabla 38. Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el precio para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

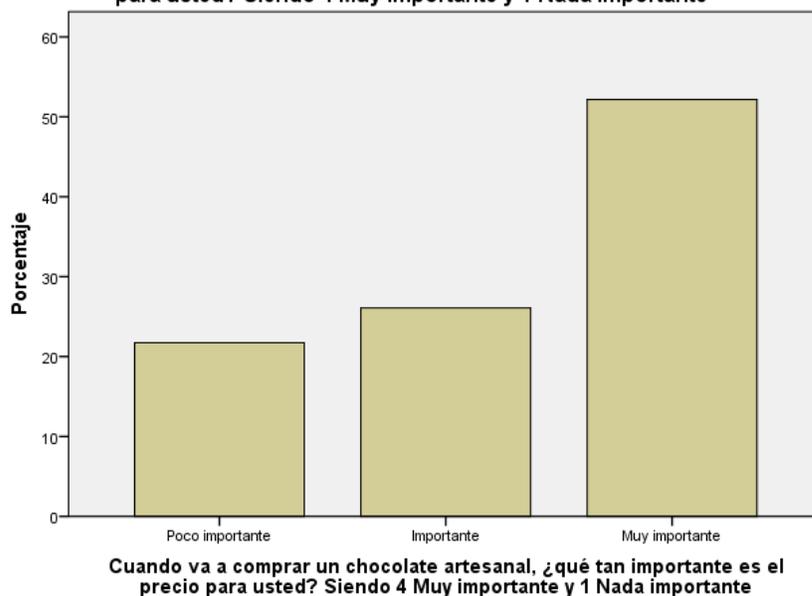
Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el precio para usted?

Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	5	3,3	21,7	21,7
	Importante	6	4,0	26,1	47,8
	Muy importante	12	8,0	52,2	100,0
	Total	23	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	127	84,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el precio para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 34: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el precio para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

El precio fue considerado como poco importante para 21,7% de las personas; 26,1% opina que es importante y 52,2% piensa que es muy importante.

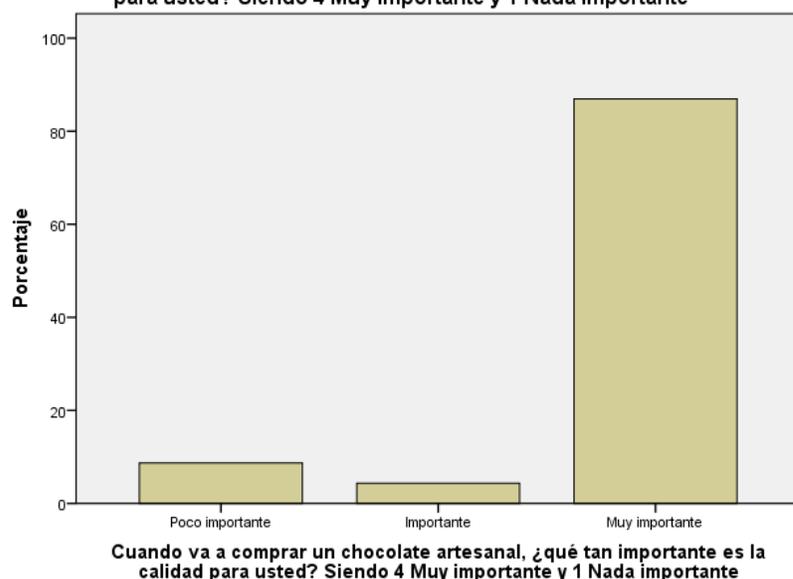
Tabla 39. Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la calidad para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

**Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la calidad para usted?
Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	2	1,3	8,7	8,7
	Importante	1	,7	4,3	13,0
	Muy importante	20	13,3	87,0	100,0
Total		23	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	127	84,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la calidad para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 35: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la calidad para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

La calidad fue considerada como muy importante para 87% de los encuestados; mientras que 4,3% piensa que es importante y 8,7% opina que es poco importante.

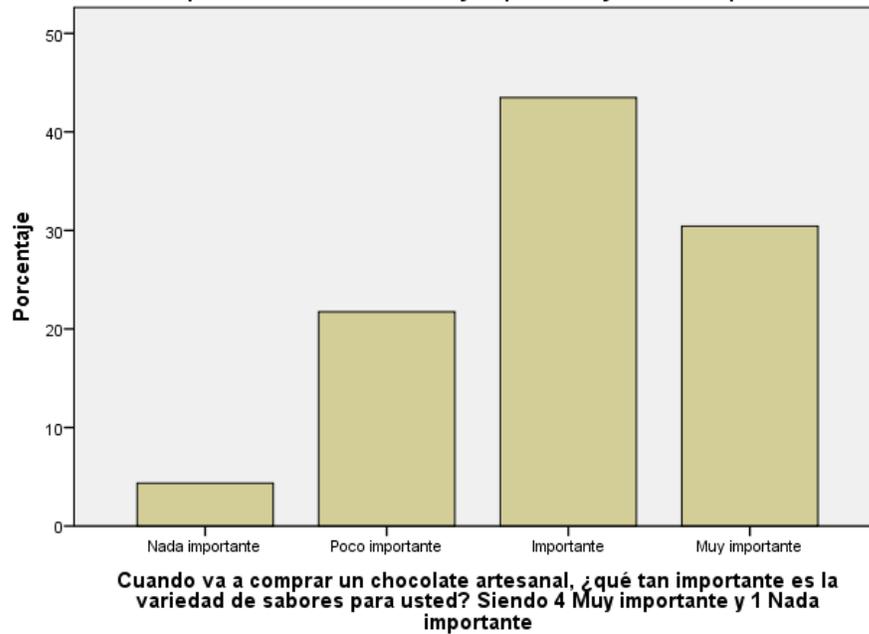
Tabla 40. Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la variedad de sabores para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la variedad de sabores para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada importante	1	,7	4,3	4,3
	Poco importante	5	3,3	21,7	26,1
Válidos	Importante	10	6,7	43,5	69,6
	Muy importante	7	4,7	30,4	100,0
	Total	23	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	127	84,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Quando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la variedad de sabores para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 36: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es la variedad de sabores para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

La variedad de sabores fue calificada como nada importante por 4,3% de las personas. Sin embargo, 21,7% de la muestra la consideraron poco importante, 43,5% piensa que es importante y 30,4% opina que es muy importante.

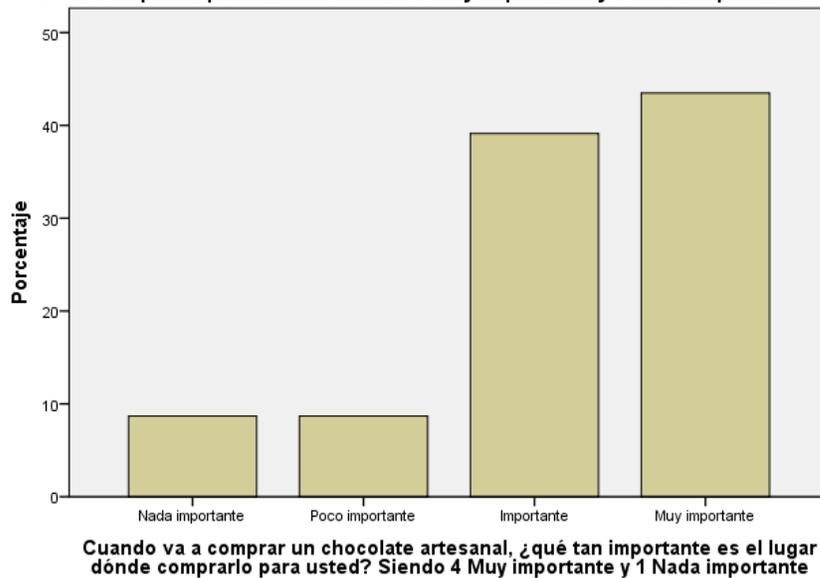
Tabla 41. *Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el lugar dónde comprarlo para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.*

Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el lugar dónde comprarlo para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	1,3	8,7	8,7
	Poco importante	2	1,3	8,7	17,4
	Importante	9	6,0	39,1	56,5
	Muy importante	10	6,7	43,5	100,0
Total		23	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	127	84,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Quando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el lugar dónde comprarlo para usted? Siendo 4 Muy importante y 1 Nada importante



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 37: Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué tan importante es el lugar dónde comprarlo para usted? Siendo 4 muy importante y 1 nada importante.

El lugar donde comprar las barras de chocolate de Mantuano fue considerado como nada importante para 8,7% de los encuestados; poco importante fue considerado por 8,7% de las personas; mientras que 39,1% consideró que es importante y 43,5% respondió ser muy importante.

5.2. Cruce de variables a partir de los resultados del instrumento N° 1

En este apartado únicamente se desarrollarán aquellos cruces de variables que brinden una información relevante a esta investigación.

Se procedió a cruzar la variable “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” con variables nominales, escalares y ordinales, con exclusivo interés en aquellos individuos que respondieron “Sí” y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 42. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “Edad”

Tabla de contingencia Edad * ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?

Recuento

	¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?		Total
	Sí	No	
Entre 18 y 25 años	13	48	61
Entre 26 y 34 años	2	7	9
Edad: Entre 35 y 44 años	4	4	8
Entre 45 y 55 años	3	5	8
Más de 55 años	1	8	9
Total	23	72	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este cruce de variables se pudo determinar que de 23 encuestados, 13 personas, es decir, 56,52%, conforman la mayoría de quienes conocen Mantuano Chocolate.

Tabla 43: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “Municipio donde vive”

Tabla de contingencia ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? * Municipio donde vive:

Recuento		Municipio donde vive:					Total
		Sucre	Chacao	El Hatillo	Baruta	Libertador	
¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?	Sí	3	2	2	11	5	23
	No	4	12	9	25	22	72
Total		7	14	11	36	27	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se pudo comprobar que para esta variable, la mayoría de los encuestados que conocen Mantuano Chocolate, viven en el municipio Baruta, seguido del municipio Libertador.

Tabla 44. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Proactiva o Pasiva?”

Tabla de contingencia ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? * ¿Se considera Proactiva o Pasiva?

Recuento

		¿Se considera Proactiva o Pasiva?				Total
		Muy Proactiva	Proactiva	Pasivo	Muy Pasivo	
¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?	Sí	11	8	3	1	23
	No	37	26	6	2	72
Total		48	34	9	3	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

Estas variables se consideraron apropiadas cruzarlas, debido a que responden al objetivo específico N° 2 en el que se quiere determinar las variables psicográficas de los consumidores potenciales y reales de Mantuano Chocolate. Es por ello, que se determinó que la suma mayor de los encuestados, es decir, 11 de 23 personas (47,82%), son muy proactivas.

Tabla 45: Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Extrovertida o Introversida?”

Tabla de contingencia ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? * ¿Se considera Extroversida o Introversida?

Recuento		¿Se considera Extroversida o Introversida?				Total
		Muy Extroversida	Extroversida	Introversida	Muy Introversida	
¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?	Sí	8	6	7	2	23
	No	19	33	16	3	72
Total		27	39	23	5	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este cruce, se determinó que no hay una mayoría importante, ya que de 23 personas encuestadas, 8 son muy extroversidas, 6 son extroversidas, 7 se consideran introversidas y solo 2 son muy introversidas.

Tabla 46. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Confiada o Desconfiada?”

Tabla de contingencia ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? * ¿Se considera Confiada o Desconfiada?

Recuento		¿Se considera Confiada o Desconfiada?				Total
		Muy Confiada	Confiada	Desconfiada	Muy Desconfiada	
¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?	Sí	5	10	5	3	23
	No	15	34	19	3	72
Total		20	44	24	6	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se consideran confiadas 10 personas (43,47%) de 23 encuestados que conocen la marca de chocolates artesanales Mantuano Chocolate.

Tabla 47. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Alegre o Seria?”

Tabla de contingencia ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? * ¿Se considera Alegre o Seria?

Recuento

		¿Se considera Alegre o Seria?				Total
		Muy alegre	Alegre	Seria	Muy Seria	
¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?	Sí	8	4	7	4	23
	No	25	31	12	3	72
Total		33	35	19	7	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este caso, la mayoría de los encuestados se consideran a sí mismos muy alegres; seguido de 7 personas que suponen ser serios.

Tabla 48. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Optimista o Pesimista?”

Tabla de contingencia ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? * ¿Se considera Optimista o Pesimista?

Recuento

		¿Se considera Optimista o Pesimista?				Total
		Muy Optimista	Optimista	Pesimista	Muy Pesimista	
¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?	Sí	13	7	2	1	23
	No	28	30	12	1	72
Total		41	37	14	2	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

Para esta variable, una importante mayoría de personas (56,52%), se catalogaron a sí mismas como muy optimistas; seguida de 7 personas que se consideran optimistas.

Tabla 49. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Se considera Innovadora o Conservadora?”

Tabla de contingencia ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? * ¿Se considera Innovadora o Conservadora?

Recuento

		¿Se considera Innovadora o Conservadora?				Total
		Muy Innovadora	Innovadora	Conservadora	Muy Conservadora	
¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?	Sí	4	12	3	4	23
	No	11	45	11	4	72
Total		15	57	14	8	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se pudo comprobar que, en este cruce de variables, la mayoría de los encuestados que conocen Mantuano Chocolate, se consideran innovadores (52,17%).

Tabla 50. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?”

**Tabla de contingencia ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate? *
¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche?
Marque una (1) opción**

Recuento

		¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche? Marque una (1) opción					Otros	Total
		Quedarse en casa	Ir al cine	Salir con amigos a algún local nocturno	Salir a comer con familiares o amigos	Reunirse con amigos en alguna casa		
¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?	Sí	9	4	1	2	7	0	23
	No	25	5	6	7	26	3	72
Total		34	9	7	9	33	3	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

Con la finalidad de conocer los gustos de los consumidores reales y potenciales de Mantuano Chocolate, se procedió a cruzar estas variables, obteniendo como resultado que, a la mayoría, es decir, 9 personas (39,13%), les gusta quedarse en casa un sábado por la noche; sin embargo, 7 encuestados (30,43%) prefieren reunirse y distraerse con amigos en alguna casa, más que salir a la calle. Y solamente 1 persona prefiere salir con amigos a locales nocturnos para entretenerse un rato.

Tabla 51. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer?”

Tabla de contingencia En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer? Marque una (1) opción * ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?

Recuento		¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?		Total
		Sí	No	
		Ir a parques/plazas	0	
Pasear en centro comerciales	1	8	9	
Hacer ejercicio	4	10	14	
En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer? Marque una (1) opción	Ir a la playa	3	12	15
	Quedarse en casa	3	6	9
	Ir a discotecas/bares	0	2	2
	Ir al cine	3	6	9
	Ir a reuniones sociales	4	10	14
	Comer fuera de casa	4	11	15
	Otros	1	4	5
Total		23	72	95

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este caso, hacer ejercicio, comer fuera de casa y asistir a reuniones sociales, fueron las respuestas mayormente escogidas entre 23 encuestados que conocen la marca de chocolates artesanales Mantuano Chocolate.

Tabla 52. Cruce entre “¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?” y “¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse?”

Tabla de contingencia ¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse? Marque una (1) opción * ¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?

Recuento

		¿Conoce el chocolate artesanal Mantuano Chocolate?		Total
		Sí	No	
¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse? Marque una (1) opción	Manzanares Plaza	3	14	17
	Centro San Ignacio	4	13	17
	Galerías Prados del Este	2	1	3
	Sambil	1	2	3
	CCCT	0	6	6
	El Tolón	1	10	11
	Centro Comercial Líder	1	4	5
	El Recreo	0	2	2
	Millenium Mall	1	1	2
	Plaza Las Américas	2	8	11
	Galerías Los Naranjos	5	2	7
	Centro Comercial Lido	0	0	0
	Paseo El Hatillo	3	9	12
	Galerías Ávila	0	0	0
	Multiplaza Paraíso	0	0	0
	Multiplaza La Victoria	0	0	0
Total	23	72	95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Para este cruce de variables, se logró determinar que los centros comerciales que no visitan los encuestados que conocen Mantuano Chocolate para entretenerse, son C.C. Multiplaza La Victoria, C.C. Multiplaza Paraíso, C.C. Galerías Ávila, C.C. Lido, C.C. El Recreo y C.C.C.T.

5.3. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II

Para realizar una interpretación de los resultados extraídos de las entrevistas, el investigador consideró oportuna ejecutar un modelo de matriz que describa dichos resultados. A continuación, se refleja el ejemplo:

Tabla 53. Modelo de matriz descriptora de resultados de las entrevistas a los mercadólogos expertos.

N°	Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3

Fuente: Elaboración propia (2016).

El N° corresponde a la numeración que tiene cada pregunta en el listado del instrumento n° II. En cuanto a los individuos, el entrevistado N°1 fue la profesora de la Universidad Católica Andrés Bello, Nivia Cuevas; el entrevistado N° 2 fue el Director de planificaciones de la agencia de publicidad J. Walter Thompson, Néstor Rivero y finalmente la entrevistada N° 3 fue Lidia Pinto, Gerente General de Pizzolante.

Tabla 54. Matriz descriptora de resultados de las entrevistas a los mercadólogos expertos.

N°	Pregunta	Nivia Cuevas	Néstor Rivero	Lida Pinto
1	Para una marca emergente, ¿cuáles serían los principales problemas a resolverse con mayor urgencia?	(...) La situación país influye bastante (...) O sea el país cuando las marcas están naciendo, tiene que ponerle una moña muy dura porque el país no está para recibir marcas emergentes, más allá de marcas de emergencia. Emergente es el que surge y la emergencia es la que estamos viviendo. (...) En situaciones normales, el país las acepta siempre y cuando tengan ese llamamiento o esa comunicación que tenga, así sea en un kiosquito (...) Yo me quiero comprar un champú que yo uso o el desodorante que yo uso, pero no existen. ¿Entiendes?	Bueno, entendiendo la situación en la que estamos (...) son problemas más de negocios como tal (...) De tener lo insumos, de tener todo listo, más que problemas de comunicación, es decir, primero necesito armar el negocio, necesito saber si tengo a la gente preparada para producir mi producto; necesito entender que tengo los insumos necesarios para hacer mi producto con la calidad que quiero hacerla y que voy a tener la distribución también. (...) Si tengo garantizada las famosas cuatro P de <i>marketing</i> , al final, después nos ocuparíamos por la comunicación. Pero lo básico ahorita es (...) tener la disponibilidad del producto, (...) Una vez que ya lo tenemos, en términos de comunicación, la principal tarea y la más urgente es dar a conocer la marca. Al ser un producto nuevo, en una categoría que a lo mejor estás abriendo un nicho en el mercado, pues tienes que darla a conocer; esa es la tarea más urgente.	(...) Más que problemas son, digamos, oportunidades que tiene que buscar, que tiene que tratar de aprovechar. (...) Una de las principales (...) oportunidades es conocer a su audiencia, a quién se quiere dirigir, quién es su target, quién va a consumir su producto. Conocer, digamos, su gusto, su preferencia, para de alguna manera, la marca se adapte al consumidor, no el consumidor a la marca. (...) una marca emergente tiene que tener claro a quién le quiere hablar, para (...) conocer cuáles son las preferencias, o digamos los intereses de estas personas y ellos puedan, de alguna manera, vestir su marca con ese traje que pueda ser atractivo para ese target realmente. (...) Creo que otra oportunidad es ver cómo de alguna manera con un presupuesto que tiene asignado, lograr ese cometido, lograr ese acercamiento; (...) el cómo te vas a comunicar es precisamente en el marco de seguir conociendo a esa audiencia, cuáles son los canales que le llegan, cómo es su lenguaje, cómo está presente. (...)
2	¿A cuáles medios apuntas cuando apenas se está lanzando una marca al mercado?	(...) depende de uno, del presupuesto, depende de la misma marca. No hay que ir a los medios, por ir a los medios. (...) Por supuesto televisión ahorita es muy caro, altamente caro. (...) hay medios alternativos que los pueden ayudar a posicionar una marca; eso sí, tiene que	(...) trata de hacer tu publicación lo más masivo que puedas, pero eso significa un gasto de dinero muchas veces no está en manos de una empresa media o pequeña. Hacer un comercial de televisión (...) es una cantidad de dinero que es absurda a la hora de la verdad; aunque	Depende de la audiencia. (...) ahorita es muy tradicional el uso de las redes sociales, eso es uno de los medios. Puede ser el Instagram, el Twitter, puede ser el Facebook, dependiendo del objetivo que tú quieras, ¿no? Con las audiencias. (...) los

		<p>existir la frecuencia, tiene que existir el machacar (...) porque sin tú tener frecuencia en un medio determinado, tú realmente no vas a llegar a los públicos objetivo que tú quieres. Si es cierto que la televisión es el medio por excelencia de masas, pero ya se ha hecho inalcanzable, (...) Porque los medios alternativos de alguna manera han ido sustituyéndolo; Pero la televisión no puede salir. La televisión tiene que ir dentro de ese círculo de medios que te pueda ayudar, o sea tú puedes tener una buena campaña a nivel de redes sociales, pero la televisión te puede ayudar a que tú vayas a ella como un refuerzo. Ya no es el medio primario; ya el medio primario es el digital y la televisión aporta y apoya al medio primario que en este caso podrían ser las redes sociales. Pero todo depende. (...) Del presupuesto que tenga el cliente. (...)</p>	<p>eso te garantizaría que te conocieran, pero entonces tienes que recurrir a otros medios, (...) a otras formas de lograr ese mismo alcance. (...) Por ejemplo puedes hacer lo que llaman <i>PR</i> o relaciones públicas. Ese es un buen medio para lograr centrimetraje o lograr alcance de manera o gratuita o negociada pues, pero siempre te va a salir mucho más económico que hacer publicidad masiva. Puedes recurrir también a los medios sociales, (...) a todo el mundo digital, que por supuesto ahí (...) si haces bien el trabajo en el mundo digital, tienes unas altas probabilidades de que te conozcan relativamente rápido (...)</p>	<p>medios masivos son un poco más, de alguna manera para marcas que están muy ostentosas presupuestariamente. (...) los medios masivos (...) tienen unas limitaciones con respecto a las redes sociales, que es que el usuario no le puede hablar. En cambio, en el otro, sí hay interacción. (...)</p>
3	<p>¿Es recomendable utilizar influenciadores en una marca emergente? ¿Por qué?</p>	<p>Ayuda y mucho, (...) porque la credibilidad de un influenciador siempre es la base y la confianza de un producto que están haciendo. (...) los influenciadores no van a poner su imagen, su credibilidad y toda la trayectoria que tienen para un producto que sea un cachicorneta ahí que no sirve para nada. (...) Indudablemente que sí. Influyen, aportan su imagen, su data. (...)</p>	<p>(...) siempre es una buena estrategia. El asunto es que lo puedas pagar. (...) Eso sí, siempre tienes que cuidar que la persona, esa celebridad que estás contratando, esa influencia tenga o comparta valores con tu marca. (...) eso te garantiza que te van a reconocer más rápido. (...)</p>	<p>Sí, totalmente. Ahorita, y más si son influenciadores, digamos, que tienen gran peso en la opinión pública, independientemente del target. Tú puedes escoger a aquel que se adapte mejor, que sea más afín a ese target y que le hable por los canales que sean más afines. Totalmente, es una estrategia que los influenciadores generan credibilidad en las marcas. Porque no es la marca hablando, es el influenciador hablando de la marca. Entonces eso genera credibilidad.</p>
4	<p>¿Los eventos podrían ayudarla a darse a conocer entre los consumidores</p>	<p>(...) todo evento que involucre una marca, te va a llevar a quedar, a conocer, a surgir, (...) Recuerda que los medios ya dejaron de ser los</p>	<p>Si tienes la posibilidad de meterte en cuanto sitio esté relacionado con tu área de negocios (...) el tema con todas estas actividades, es que son</p>	<p>Sí claro, porque van directo al target. Si tú por ejemplo vas a lanzar, por decirte algo, una línea de traje de baños, oye, vete a, por ejemplo, eventos</p>

	<p>más rápidamente? ¿Por qué?</p>	<p>medios tradicionales o ATL los que eran los que impulsaban una marca. (...) Hoy en día, ese gran bombardeo que tenemos de BTL (...) O de actividades que puedan tener espacio para meter marcas, sí te llevan y sí te da un impulso para eso. (...) Siempre y cuando el evento esté acompañado de la marca. Vaya de la mano de la marca. (...) Porque si no, es gastar dinero. (...)</p>	<p>relativamente económicas comparadas con la publicidad masiva; sin embargo, tienen un alcance limitado. (...) el gran reto de esto, sobre todo con las marcas emergentes, es lograr ese balance entre el alcance que tengas con la comunicación y la efectividad. Estos eventos sí, son muy efectivos, pero el alcance es limitado.</p>	<p>que estén asociados a la mujer, el día de la madre, o temas de verano. Si vas a lanzar chocolates, vete a las degustaciones. Todo eso ayuda porque te pone en contacto directo con el target que te va a comprar.</p>
5	<p>¿Cuáles son los pasos para un posicionamiento de marca?</p>	<p>(...) el presupuesto es lo primero. (...) Porque tú con el presupuesto puedes saber dónde vas a ir o qué recursos, qué herramientas vas a tener para poder llevar a posicionar una marca. (...) si tienes poco presupuesto, aprovechar las oportunidades para que tengas el levantamiento de una marca dentro de un mercado muy, muy competitivo. (...) Entonces tienes que ir con una marca, construyéndola y aprovechando las oportunidades en espacios donde puedas promocionarla. El dinero también influye muchísimo; (...) Tienes que invertir, (...) para poder tener un posicionamiento y una recordación en la mente del consumidor.</p>	<p>(...) son tres grandes pasos principalmente. El primero es el <i>awareness</i> o dar a conocer la marca. Si tú no la das a conocer, no hay posicionamiento que valga. El segundo es, tener clara cuál es tu diferencia como marca, (...) hay que tener clara cuál es la diferencia y construir la comunicación y el posicionamiento sobre esa diferencia. Y el tercer gran paso es que esa diferencia tiene que ser relevante para el consumidor. (...)</p>	<p>Lo primero, es conocer cómo te ven, si es que tienes tiempo en el mercado. Si no tienes tiempo, ¿Por qué? Porque eso te ayuda a conocer cuál es la percepción que tiene mi audiencia de mí, si es que tengo tiempo en el mercado. Si esa percepción que tiene mi audiencia de mí, se parece a lo que yo quiero proyectar. (...) Si no se parece, habrá que hacer algo comunicacionalmente para que se parezca, porque entonces el problema (...) el problema está en el proceso de comunicación. (...) Ahora si es una marca nueva, que está surgiendo, cómo tú te quieres proyectar, en función de la necesidad que tiene tu target, por eso es que hice hincapié que es importante conocer el target. Y si, como tú te quieres proyectar, porque tú tienes que ser muy afín a tu target (...) Tú tienes que hablarte y proyectarte de la mejor forma posible, ligar sus intereses, que hagas click. Porque si no, te va a ver como algo distante y no vas a tener efecto.</p>
6	<p>¿Cómo debería ser un buen</p>	<p>(...) tienes que ir con una marca, construyéndola y</p>	<p>(...) el gran reto de la publicidad y el <i>marketing</i></p>	<p>Un posicionamiento es cómo tú te quieres</p>

	posicionamiento de marca?	aprovechando las oportunidades en espacios donde puedas promocionarla. (...) Tienes que invertir, (...) para poder tener un posicionamiento y una recordación en la mente del consumidor.	es encontrar ese espacio en la mente del consumidor para poder fijarse ahí. Es encontrar ese espacio en blanco eso que nadie ha dicho y que nadie ha encontrado antes y que otras marcas no han podido decir, y que tú sí lo puedas decir y apropiarte de eso, sería lo maravilloso. Ése sería el posicionamiento ideal.	proyectar, según tu percepción y según la percepción de tu target. El mal posicionamiento es (...) cuando la percepción de tu target no se parece en nada a lo que tú eres. Eso es un mal posicionamiento. Y es un mal posicionamiento porque probablemente comunicacionalmente lo estás haciendo mal. (...) No existe un buen o un mal posicionamiento, existe un mal posicionamiento desde el punto de vista de la percepción que tiene tu target de ti. (...)
7	¿Cuáles podrían ser las estrategias más adecuadas para posicionar a una marca gastronómica emergente en Venezuela, dada la situación del país?	(...) tienes que tener el presupuesto. (...) Tienes que tener una buena planificación contando el dinero que tienes. (...) ¿Qué tener? Dinero, para poder usar los medios ideales o los canales ideales para introducir una marca que está naciendo. (...) Lo primerito que hay que hacer, es darla a conocer. (...) Bueno, vamos a invertir con dinero en una Maite Delgado, en una figura que te ayude a impulsar esa marca, para que vaya haciendo ruido en la oreja de la gente. (...)	Bueno entendiendo el contexto, en términos de posicionamiento, (...) aparte de tener las redes sociales y tener página web, que eso es lo básico que deberías tener, también haría un agresivo <i>PR</i> digital, es decir, esto mismo que se hacía antes de enviar notas de prensa a los periódicos, al Nacional a El Universal, para que publicaran en el periódico impreso, sobre el producto, bueno, ahora se hace digital, (...) Estoy partiendo del punto que no hay con qué hacer un comercial de televisión. Está bien, no voy a hacer comercial de televisión, pero sí voy a generar mucho contenido en redes sociales y en la página web que sea relevante, es decir, me refiero a que por ejemplo los videos en las redes sociales tienen mucho <i>engagement</i> (compromiso), mucha interacción, (...) Y eso cuesta plata, pero no cuesta tanto como filmar un comercial de televisión; entonces, eso ayuda a que generes y la marca sea un poco más conocida. (...) entonces hay que buscar las formas, pero yo las buscaría siendo mucho	Evidentemente la participación en los eventos que todavía hay gastronómicos puntuales. (...) Pero una estrategia para darte a conocer es la degustación. (...) tienes que lograr que tu target pruebe el producto, logre el contacto con tu producto; esa es la estrategia. (...) tú puedes hacer (...) participaciones puntuales en eventos, de estos de gastronomía. Tú puedes hacer, por ejemplo, concursos a través de redes sociales, si ese es tu target. (...) tu puedes de alguna manera, a través de artículos en medios tradicionales, sea vía web, o sea vía revista, dar a conocer tu marca a través de recetas que la gente puede preparar con tu producto, (...) Y puedes trabajar con periodistas y hacer trabajos de editoriales, que esas recetas motiven a la gente a ir a comprar tu producto para probar la receta, (...) de alguna manera tú lo que tienes es que motivar a la prueba de producto. O en punto de venta hacer algo que motive la

			más agresivo en el mundo digital.	prueba del producto. Con eso es que tú puedes lograr posicionar una marca gastronómica. Que la gente lo pruebe y realmente diga: "esto es bueno". ¿Okey? Todas tus tácticas tienen que estar orientadas a que el cliente pruebe el producto; en generar la primera prueba. Y ya de ahí tú engancharás o no si le gustó.
8	Para una marca de chocolates artesanales, ¿cuál de las estrategias anteriormente nombradas sería la más adecuada para posicionarla, dada la situación del país?	(...) Tienes que tener una buena planificación contando el dinero que tienes. (...) para poder usar los medios ideales o los canales ideales para introducir una marca que está naciendo. (...)	(...) hay que entender que estás compitiendo entre comillas, o sea tienes competidores indirectos en el mundo del chocolate. Para lograr meter a Mantuano entre estas marcas que estén en la mente del consumidor, con sólo preguntarlas, hay que trabajarla, hay que invertirla, hay que posicionarla de una manera adecuada.	La degustación es la estrategia; lo demás son tácticas. (...) toda marca, por ejemplo, la gastronómica, la estrategia es el cómo yo voy a hacer las cosas, cómo es incitar a la degustación del producto, ¿a través de qué? Son todas estas tácticas que te estoy comentando. Participación de la marca en eventos, generar alguna acción en el punto de venta, algún concurso en redes sociales, algo que motive el tema. O sea, ¿Cómo mi influenciador me pudiera ayudar a que la gente pruebe el producto? Contando él la experiencia de cómo él disfrutó el producto o preparó tal receta con mi producto, que lo cuenta desde su óptica. Es decir, estas son tácticas. La estrategia es la de motivar a la prueba del producto.
9	Si estuviera a cargo de la empresa de Mantuano Chocolate (chocolates artesanales), que solo tiene un año en el mercado, ¿qué sería lo primero que hiciera para que su marca generara reconocimiento ante su	Buscar un influenciador. (...) hoy en día de verdad que ayuda muchísimo a levantar la marca. Muchísimo, muchísimo. Busco el propio influenciador.	Bueno primero trataría de entender cuál es el alcance que tiene el producto como tal, (...) Entendería también cómo está el tema de mi distribución, (...) Entonces tengo que definir muy bien cuáles son mis canales de salida (...) me replantearía la estrategia digital. (...) No necesitas tener un millón de personas en tu comunidad, pero sí necesitas tener a las	(...) Trataría de conectarme con mis influenciadores, eso es súper importante. Eh y evidentemente haría una estrategia muy agresiva de darle visibilidad al producto, a través de los medios que tenga. (...) Tienes que apuntar al target y ahorita las redes sociales de forma gratuita te lo permiten infinito; tú puedes comprar publicidad en redes sociales, eso también es

	público?		<p>personas correctas dentro de tu comunidad, (...) eso es una inversión de tiempo, de dinero también. (...) las marcas necesitan saber dónde están y para dónde van. (...) Primero vería a nivel de negocios, cómo estoy, cuáles son mis reales capacidades de producción, de distribución, y después me concentraría en (...) ver también cuáles son, dónde está mi producto, porque a lo mejor estoy en los canales que no son los adecuados, (...) Y me replantearía en función de eso pues, me replantearía también mi estrategia digital, porque a lo mejor no le estoy llegando a quién le tengo que llegar.</p>	<p>válido. Pero si no tienes presupuesto, también puedes optar por otras cosas más sencillas en redes sociales. (...) impulsarlas en fechas puntuales. ¿Cuándo es que se regala más chocolate? En diciembre, día de la madre, día de los enamorados. Digamos que pueden ser tres fechas fundamentales. Pero entonces, ser muy agresivo en esos picos del año, donde la gente busca y más ahorita, que lo más barato para regalar es chocolate, que cualquier otra cosa.</p>
10	Según su experiencia en el área, ¿qué considera usted que debiera hacer una marca de chocolates artesanales para mantenerse en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta la situación actual del país?	<p>(...) Mucho recorrido. O sea, la etapa de la madurez no es una etapa que llega inmediatamente. Es una etapa que lleva un recorrido, un camino muy largo. (...)</p>	<p>Este es un producto que es de nicho, es decir, no es un producto masivo, de consumo masivo; (...) es un producto que va a un grupo de personas o a un target con ciertas características, pues; que pueda reconocer y valorar y apreciar y pagar por ese producto, (...) hacer la comunicación un poco más masiva, o sea, es decir, tratar de que te conozca mayor cantidad de gente, (...)</p>	<p>Siempre innovando. Creo que tiene que ser siempre innovando la marca, para que pueda mantenerse en el mercado porque si no, pierde el interés. Introducir cosas, sabores nuevos, formas nuevas, este no sé, promociones nuevas, tiene que estar siempre en comunicación con el consumidor. Siempre. Si abandona la comunicación, muere.</p>
11	¿Es necesario para una marca emergente, en este caso, Mantuano Chocolate, una marca de chocolates artesanales, ¿contar con una página web? ¿Por qué?	<p>Sí. Mucha, porque es la consulta inmediata que todo el mundo hace hoy en día. (...) Es como la primera etapa de tu información básica que quieres buscar. (...) la página web es tu puerta de entrada al mundo de lo que tú quieres encontrar. Totalmente. Sí debe tener una página web, una página, que bueno, si es un chocolate, tiene que ser de una vistosidad total, con mucha información que te interesa, dónde dan descripción del producto,</p>	<p>Sí claro, yo digo que sí. (...) las redes sociales, si bien es importante estar ahí, las redes sociales al final, no son un medio propio, (...) la página web es como tu propia casa, (...) la diseñas como quieres, (...) tú pones el contenido que tú quieres, como tú quieres, y con los recursos que tú tienes a disposición. (...)</p>	<p>Depende de cuál sea la estrategia comercial de la empresa. Es decir, si va a tener, por ejemplo, pedidos online, por supuesto. Tú tienes que tener un catálogo, (...) - o sea eso va a definir de cómo va a ser el canal de ventas de la empresa. Si no, yo empezaría con algo mucho más discreto por redes sociales, que es mucho más económico, donde yo puedo decir dónde me pueden ubicar, etcétera. Ahora, si yo lo</p>

		pero sí. Debe tener una excelente página web. (...) Donde el chocolate se venda él solo. (...) Lo que vende un chocolate a primera vista, es la visual que tú le muestres. (...) el chocolate te tiene que invitar visualmente a consumirlo. (...) Por todos lados.		que quiero es no sé, crear ventas online, bueno ahí sí, o sea, va a depender de cuál va a ser la estrategia comercial de la empresa. Exacto y bueno, ya que estamos hablando de las ventas online.
12	¿Sería recomendable el e-commerce o el comercio electrónico para una marca de esta categoría?	(...) yo creo que ese tipo de cosas se compra por comercio electrónico cuando son fechas especiales, (...) Y cuando tú vas a comprar cantidades. (...) sí funciona cuando vas a hacer volumen. (...)	Lo que pasa es que son tabletas (...) A menos que las vendas en cajas de diez, de doce, (...) de repente puedes armar paquetes de regalo (...) Pero por unidad no tiene sentido (...)	Sí claro, eso sí. Ahorita se está llevando mucho. (...) - Eso es una estrategia. Eso sí, tiene que tener productos atractivos y cosas atractivas que puedan motivar a la gente a comprarlos vía online. (...) Puede ser una alternativa para regalo, sobretodo. No para comérmelo yo en mi casa, pero sí para regalo. Creo que, para hacerlo mucho más atractivo, tienen que tener algún valor agregado. El arreglo de chocolate o el regalo de chocolate que llegue de sorpresa por ejemplo a tu novia a la oficina, ese tipo de cosas.
13	¿Sería recomendable la publicidad ATL para Mantuano Chocolate? ¿Cuáles medios serían los más adecuados y cuáles no? ¿Por qué?	(...) Es muy cara. (...) Unas vallas de chocolate, tendrían que hacer juego con otro medio. La valla persé sola tendría que ir con un conjunto, una campaña completa. (...) Yo me iría por radio. En una primera etapa. (...) y una impresión dominical. (...) Cuando ya la marca tenga un posicionamiento que ya me dio músculo, me dio músculo para yo meterme en televisión. ¿El músculo cuál es? El presupuesto, el dinero para poder invertir. (...) El cine no lo descartemos porque (...) lo que tú dejas de ver en televisión, ves el comercial en cine, porque bueno, tienes la mega pantalla y lo ves distinto. Y ves distinto el mismo comercial que está en televisión, (...)	(...) de repente un comercial de televisión, (...) es muy costoso, pero puedes tener algún influenciador en radio (...) esas cosas ayudan y es mucho más económico que un comercial de televisión. (...) habría que entender bien (...) qué presupuestos tienen y hasta dónde pueden llegar; (...) si estuviera en mis manos, yo me iría por radio y si acaso una valla. (...)	Si tiene un buen presupuesto, sí. Evidentemente, porque eso es presupuesto. Y siempre todo lo que de visibilidad a la marca, es bueno; pero como te digo, eso se tiene que adaptar a la realidad presupuestaria del cliente. (...) Depende del target. O sea, es que el medio tú lo colocas, tú lo seleccionas, dependiendo de tu target, ¿ok?

14	¿Sería recomendable realizar promociones o concursos por las redes sociales?	Totalmente, eso capta gente full. (...) O sea tienes fechas emblemáticas que te ayudan a vender un producto como ése. (...)	Sí, sí...Esas cosas siempre son interesantes. Eso motiva a la comunidad que tienes ahí en las redes sociales (...) Y además motiva también a que conozcan el producto y eventualmente alguien lo pruebe y lo pueda recomendar también (...)	Sí claro, sí, sí, totalmente. Es una forma de impulsar la degustación del producto.
15	Mantuano Chocolate presenta sus productos como una tableta de 100 gramos, de diversos sabores, actualmente doce, por un monto que sobrepasa los 1.000 bolívares, ahorita está alrededor de dos mil y algo. ¿Podría ser el precio un causante del poco reconocimiento ante su público meta?	No, porque (...) tiene unas variables que te hacen que el producto también tenga un costo especial. (...) es un producto un poquito más exclusivo; un poquito que tiene otro nivel por encima de esa raya de lo comercial que puede ser un chocolate de Savoy. (...)	(...) A lo mejor no es causante del desconocimiento de la marca, si no causante de las bajas ventas; (...)	Lo que pasa es que ahorita en el país es como complicado, porque ya todo el mundo está cegado a que va a ser caro. O sea, cualquier cosa, hasta un chocolate Savoy, ya son mil bolos una barra. (...) Lo que pasa es que ahorita en el país es como complicado, porque ya todo el mundo está cegado a que va a ser caro. O sea, cualquier cosa, hasta un chocolate Savoy, ya son mil bolos una barra. (...) O sea tú tienes que ingresar con algo más atractivo, que luego te permita recuperarte más adelante, o sea, no puedes ser, digamos, no puedes costar tres veces más que todo el promedio de chocolates artesanales en el mercado, si no, no te van a comprar porque no te conocen. (...) Entonces sí creo que tienes que ingresar con una estrategia un poco más conservadora, para posicionar marca y ya luego evidentemente adaptarte.
16	¿Cómo podría Mantuano Chocolate solucionar el tema del precio de sus barras, si el costo de producción los obliga a colocar ese precio, tomando en cuenta que	Promocionando. La promoción es la que te lleva a eso. (...) Promociones de ofertas, buscas promociones de cualquier tipo. (...) tú no puedes bajar costos y ponerte al nivel de un chocolate comercial, porque no lo es. (...) Porque la promoción te impulsó a comprarlo por	(...) si Mantuano logra posicionarse como un chocolate irresistible, (...) de calidad, tipo gourmet, para especialistas, de... en el mundo del chocolate (...) Entonces si uno logra eso, que sea un poquito más caro, que sea un poquito más barato, ya no importa, porque lo que vas a hacer es generar ese	Tú tienes que diferenciarte de Paria, qué es lo que te diferencia de Paria y explotar ese atributo. (...) Porque a lo mejor... El precio también es asociado con calidad de alguna manera. Entonces si tú eres un poco más caro que tu competidor, tú tienes que realmente

	<p>algunas marcas de la competencia, como Paría, vende su barra de chocolate de 100 gramos, bueno, si Mantuano los vende a Bs. 2100, ellos lo venden a Bs. 2.000 o un poquitico más económico? (quizá no el 100% de su público meta pueda pagarlo, lo que conlleva a que sean pocos quienes hayan probado las tabletas y por ende, no muchos conozcan la marca)</p>	<p>los costos, te impulsó a conocerlo y ya el sabor te quedó (...) El chocolate es un producto muy delicado, que tampoco puede estar en anaqueles tanto tiempo, (...) Es un producto que no puede estar un año en un anaquel, ni tres meses, ni seis meses. Depende de cómo tenga la producción de stock. (...)</p>	<p>deseo de probar el producto y de comprarlo.</p>	<p>explotar el atributo diferenciador, para que se pueda justificar por qué uno es más caro que el otro, o más barato que el otro. (...) tener una tienda física por supuesto que te da presencia. Lo que tienes es que ubicarla en sitios, primero que apunten a tu target, que te de visibilidad a la marca y que tu sepas que la gente va a comprar o va ir y va ver y se le va a antojar un chocolate.</p>
17	<p>¿Cómo podría Mantuano Chocolate generar un mayor reconocimiento para su marca?</p>	<p>Moviéndose duro y no dejarse de mover nunca. El éxito de una promoción. (...) machacando los medios, o sea no abandonar. (...) que haga (...) un llamamiento, (...) O sea, decir: "Aquí estoy yo, aquí estoy yo." De manera de que no se pare, o sea eso es todo, constante, constante, constante, para que la marca no se enfríe y te pasen por encima. Eso es lo que tiene que hacer una marca emergente. (...) Buscar los recursos para...Buscar las oportunidades de... (...) Tienes que invertir. Eso para mí por supuesto es muy importante y saberlo administrar. No ambicionarme con irme en televisión, (...)</p>	<p>Redes sociales, mucho... Muchas relaciones públicas, PR. (...) de repente en un centro comercial o algo, vas a tener que regalar productos, o sea (...) dar a probar el producto. Porque esto es algo además que nosotros no tenemos cultura chocolatera, los consumidores. (...) si me ofrecen algo que además tiene todo el cuidado de lo artesanal, (...) yo tendría que probarlo, (...) porque mi paladar está adaptado a un chocolate Savoy. (...) Y otra posible forma de bueno, de conquistar, o de hacerse notar es haciendo alianzas con alguna que otra marca, (...)</p>	<p>Tiene que tener una estrategia de comunicación, que le permita exponerse. Si no la tiene, lamentablemente no... Digamos lo que no se comunica no existe. Lo que ellos tienen que tratar de apuntar es al target que ellos le quieran llegar. ¿Cómo llegarle directamente? Sin hacer una gran inversión, por ser una marca pequeña. No necesita tener un comercial en Globovisión, ni en Venevisión, pero sí puede tener opciones donde la gente va a (...) buscar su producto. En centros comerciales, en ferias de gastronomía, independientemente si son de chocolate o no. Un chocolate siempre va a ser bien recibido. (...) ver qué promociones puede hacer en estas fechas típicas del año, el día de los enamorados, día de la madre, diciembre, qué puede hacer de distinto, lo que</p>

				<p>tienes que tratar de ver cómo cruzo toda esa comunicación, para que tengas posición. Si no tiene eso, lamentablemente no va a poder posicionarse, si no más el boca a boca y eso es complicado, es más cuesta arriba para una marca. (...) Va a depender de tu target donde vas a hacer la inversión. Dónde está tu target. Por eso es importante conocer el target.</p>
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2016).

5.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II

Para la pregunta N° 1: Para una marca emergente, ¿cuáles serían los principales problemas a resolverse con mayor urgencia?

Nivia Cuevas mencionó que para las marcas emergentes era importante trabajarlas arduamente, dada las condiciones económicas que vive Venezuela actualmente y que, a su vez, los productos deben estar disponibles para los consumidores.

Néstor Rivero aseguró que hay que garantizar las 4 P de *marketing*, para luego enfocarse en la comunicación. También agregó que es crucial tener disponibles los productos, para luego dedicarse a darlos a conocer ante el público meta.

No obstante, Lidia Pinto no los considera como problemas, si no como oportunidades para buscar y aprovechar; en donde se debe tener claro a quiénes se están dirigiendo las empresas e igualmente conocer el gusto de sus consumidores, para de esta manera, adaptar la marca al consumidor.

Para la pregunta N° 2: ¿A cuáles medios apuntas cuando apenas se está lanzando una marca al mercado?

Los tres estuvieron de acuerdo en que realizar comerciales televisivos es muy costoso, por lo que hacer campañas a través de otros medios, como las redes sociales, ayudaría a la marca a darse a conocer más efectivamente.

No obstante, Nivia Cuevas aseguró que la elección de medios dependerá del presupuesto del cliente. Asimismo, Néstor Rivero añadió que además de las redes sociales, la marca podría hacer relaciones públicas para lograr un mayor alcance.

Lidia Pinto, sin embargo, afirmó que la escogencia de los medios estriba en la audiencia a quien se pretende dirigir una empresa, como también depende del objetivo que se pretenda lograr. Asimismo, resaltó que las redes sociales tienen el beneficio de la comunicación bilateral entre la marca y sus consumidores, a diferencia de los medios convencionales.

Para la pregunta N° 3: ¿Es recomendable utilizar influenciadores en una marca emergente? ¿Por qué?

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el uso de influenciadores es recomendable para una marca emergente, puesto que garantiza el reconocimiento de la marca más rápidamente. Sin embargo, Néstor Rivero agregó que los influenciadores deben compartir valores con la misma y Lidia a su vez, añadió que los influenciadores generan credibilidad, ya que su criterio tiene una gran importancia en el público.

Para la pregunta N° 4: ¿Los eventos podrían ayudarla a darse a conocer entre los consumidores más rápidamente?

Nivia Cuevas mencionó que estos eventos ayudan a impulsar la marca, pero ambos deben estar relacionados, porque de lo contrario, sería gastar dinero.

Néstor Rivero indicó que estas actividades, en comparación de la publicidad masiva, es menos costosa, aunque muy limitada; por lo que se debe trabajar en encontrar un equilibrio entre el alcance que pueda tener la comunicación en el evento y su efectividad para que abarque a más consumidores.

Lidia por su parte, expresó que en efecto sí ayudan, ya que van especialmente dirigidos al target y los pone en contacto directo con ellos.

Para la pregunta N° 5: ¿Cuáles son los pasos para un posicionamiento de marca?

Nivia Cuevas indicó que el presupuesto es lo principal, ya que al tener clara la disponibilidad económica, se puede conocer cuál vía tomar y cuáles instrumentos se utilizarán para posicionar a la marca. Añadió también que, en el caso de no contar con mucho presupuesto, deben aprovecharse las oportunidades para levantar la marca.

Néstor Rivero dijo que los pasos para un posicionamiento son tres principalmente, donde lo primero es dar a conocer la marca, luego es saber con certeza cuál es la diferencia como marca y, por último, dicha diferencia debe ser importante para los clientes.

Para Lidia Pinto es importante en principio, conocer cómo ven los consumidores a la marca, en el caso de que tengan tiempo en el mercado, para de esta forma, determinar si el objetivo comunicacional se logró cumplir. De igual manera, resaltó que, si la marca está surgiendo, es imprescindible conocer bien al target y sus necesidades para proyectarse de la manera más adecuada.

Para la pregunta N° 6: ¿Cómo debería ser un buen posicionamiento de marca?

Nivia Cuevas dijo que la marca debe construirse con el tiempo y a su vez, aprovechando las oportunidades para promocionarla. También aseguró que se debe invertir en ella para lograr un posicionamiento y una recordación.

Néstor Rivero manifestó que el reto para la publicidad y el mercadeo consiste en ubicar un espacio vacío existente en la mente del consumidor, para mantenerse en él; de acuerdo a lo expresado por el entrevistado 2, ése sería el posicionamiento ideal de una marca.

Lidia Pinto expresó que cuando una marca tiene un buen posicionamiento, es debido a que la percepción que tiene el target de la marca, coincide con la

forma como ésta se desea proyectar ante sus consumidores. Agregó a su vez, que un posicionamiento será bueno o malo dependiendo de la apreciación que tengan las personas de una marca en específico.

Para la pregunta N° 7: ¿Cuáles podrían ser las estrategias más adecuadas para posicionar a una marca gastronómica emergente en Venezuela, dada la situación del país?

Nivia Cuevas aseguró que lo primero que hay que hacer es dar a conocer la marca, a través de una buena planificación, contando con el presupuesto disponible; para que, de esta manera, se puedan hallar los medios y canales ideales para introducir la marca al mercado.

Néstor Rivero dijo que debe generarse mucho contenido en las redes sociales, en caso de que no se vaya a trabajar con el medio televisivo, y también deben grabarse pequeños videos en el mundo digital, para generar una conexión con el consumidor y lograr así, que la marca sea más conocida ante el público al que se le quiere llegar.

La degustación, considera Lidia Pinto que es la estrategia principal para una marca gastronómica como lo es Mantuano Chocolate. La empresa debe lograr que su target logre el contacto con su producto, para alcanzar el posicionamiento deseado inicialmente.

Para la pregunta 8: Para una marca de chocolates artesanales, ¿cuál de las estrategias anteriormente nombradas sería la más adecuada para posicionarla, dada la situación del país?

Esta pregunta fue respondida en la pregunta anterior por Nivia Cuevas, quien dijo que debe realizarse una buena planificación, teniendo en cuenta si se dispone de los recursos necesarios para hallar los canales y medios ideales para introducir una marca que está naciendo.

Néstor Rivero contestó que hay que trabajar mucho a la marca, invertir en ella y posicionarla adecuadamente tomando en cuenta lo que dijo en la pregunta anterior a la actual.

Lidia Pinto mencionó una vez más que, en este caso, la estrategia más adecuada es la degustación del producto, a través de eventos, catas, alguna acción generada en el punto de venta, concursos y promociones. Igualmente, añadió que los influenciadores pueden motivar a que los consumidores prueben los productos.

Para la pregunta 9: Si estuviera a cargo de la empresa de Mantuano Chocolate (chocolates artesanales), que solo tiene un año en el mercado, ¿qué sería lo primero que hiciera para que su marca generara reconocimiento ante su público?

Nivia Cuevas dijo que lo primero que haría, sería buscar el influenciador más adecuado para la marca. Mientras que Néstor Rivero manifestó que él investigaría sobre las capacidades que tiene la empresa para producir el producto, luego se enfocaría en la distribución y, por último, analizaría si la estrategia digital establecida está siendo recibida de manera efectiva dentro de su target. Sin embargo, Lidia expresó que se conectaría con sus influencers y realizaría una gran estrategia para darle visibilidad al producto, mediante los medios que tenga más disponibles.

Para la pregunta 10: Según su experiencia en el área, ¿qué considera usted que debiera hacer una marca de chocolates artesanales para mantenerse en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta la situación actual del país?

De acuerdo a lo expresado por Nivia Cuevas, para llegar a esta etapa, la marca debe recorrer mucho camino. Néstor Rivero aseguró que al ser éste un producto de nicho y no comercial, deben masificarse las comunicaciones para lograr un reconocimiento en las personas cada vez mayor. Y Lidia Pinto mencionó que una marca de chocolates artesanales debe innovar siempre y mantenerse en

contacto con sus clientes para mantenerse en el mercado; de lo contrario, los consumidores pierden el interés y la marca se va olvidando con el tiempo.

Para la pregunta 11: ¿Es necesario para una marca emergente, en este caso, Mantuano Chocolate, una marca de chocolates artesanales, contar con un sitio web? ¿Por qué?

Ambos entrevistados estuvieron de acuerdo en que es necesaria para una marca emergente, contar con una página web. Nivia Cuevas expresó que es la puerta de entrada al mundo de lo que el consumidor desee encontrar. Asimismo, agregó que ese sitio web debe lograr que el chocolate se venda a través imágenes que inviten a la persona a consumirlo, además de incluir la descripción del producto. Néstor Rivero opinó que además de estar presente en las redes sociales, es de vital importancia tener una página web propia sin necesidad de seguir lineamientos específicos para su diseño y en la que se le puede colocar el contenido deseado y utilizando los recursos que se tienen a disposición. No obstante, Lidia considera que contar con un sitio web depende de la estrategia comunicacional que se vaya a realizar.

Para la pregunta 12: ¿Sería recomendable el e-commerce o el comercio electrónico para una marca de esta categoría?

Tanto Nivia Cuevas como Néstor Rivero, coincidieron en sus respuestas, diciendo que esta técnica funciona en el caso de que se vaya a vender productos al mayor; pero no tendría sentido alguno si se venden por unidad.

Por otro lado, Lidia consideró que el comercio electrónico es una modalidad muy utilizada en la actualidad, y que es muy recomendable para ser aplicada es productos que se puedan enviar de regalo. Asimismo, indicó que debe ser muy atractivo para motivar la compra electrónica.

Para la pregunta 13: ¿Sería recomendable la publicidad ATL para Mantuano Chocolate? ¿Cuáles medios serían los más adecuados y cuáles no? ¿Por qué?

Ambos entrevistados dijeron que la publicidad ATL, en especial la publicidad por televisión es muy costosa para una marca emergente como Mantuano Chocolate. También coincidieron en que el medio ATL más recomendable, sería la radio. Sin embargo, Lidia Pinto mencionó que depende del presupuesto que la empresa tenga disponible para invertir en este medio y del target a quien se vaya a dirigir.

Néstor Rivero utilizaría un influenciador de la radio y también invertiría en una valla. Sin embargo, Nivia Cuevas señaló que además de la radio, escogería una impresión dominical, mientras se posicione la marca y tenga el presupuesto adecuado; y pidió también no descartar al cine como medio masivo.

Para la pregunta 14: ¿Sería recomendable realizar promociones o concursos por las redes sociales?

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en realizar promociones o concursos por las redes sociales, ya que, según ellos, captan la atención de los consumidores y los estimula a que conozcan la marca, la prueben y la recomienden.

Para la pregunta 15: Mantuano Chocolate presenta sus productos como una tableta de 100 gramos, de diversos sabores, actualmente 12, por un monto que sobrepasa los 1.000 bolívares, ahorita está alrededor de dos mil y algo. ¿Podría ser el precio un causante del poco reconocimiento ante su público meta?

Mientras que Nivia Cuevas mencionó que no es una causante, porque el producto ofrece valores que justifican su precio; Néstor Rivero, señaló que el precio no influye en el poco conocimiento de la marca, si no que podría ser la causa de las pocas ventas. Lidia Pinto también coincidió que no es una causante, pero que, en definitiva, la marca no puede iniciar en el mercado siendo más costosa que su competencia; debe ofrecer algo más atractivo a un precio razonable que, en el futuro, le permita aumentar los precios.

Para la pregunta 16: ¿Cómo podría Mantuano Chocolate solucionar el tema del precio de sus barras, si el costo de producción los obliga a colocar ese precio, tomando en cuenta que algunas marcas de la competencia, como Paria, vende su barra un poco más económica? (quizá no el 100% de su público meta pueda pagarlo, lo que conlleva a que sean pocos quienes hayan probado las tabletas y, por ende, no muchos conozcan la marca)

Para esta pregunta, Nivia Cuevas opinó que no puede reducir su precio de venta, dado que su producto es de cierto nivel, distinto al nivel de los chocolates industriales, que lo obliga a colocar ese precio. A través de la estrategia de promoción, de acuerdo al entrevistado, podrían aumentarse las ventas.

Néstor Rivero, sin embargo, dijo que en el caso de que Mantuano Chocolate llegue a posicionarse en su mercado, el precio no tendrá importancia, porque formaría parte de un nivel superior, en el cual, al consumidor no le molestaría pagar el precio que tenga para consumirlo.

Según lo expresado por Lidia Pinto, Mantuano Chocolate debe aprovechar al máximo sus atributos que lo diferencien de la competencia, para justificar el precio de cada producto de la marca.

Para la pregunta 17: ¿Cómo podría Mantuano Chocolate generar un mayor reconocimiento para su marca?

Para esta pregunta, Nivia Cuevas contestó que la marca debe estar en constante movimiento dentro de los medios ATL, BTL y las redes sociales, para que siempre esté presente en la mente del consumidor. Así como también se debe invertir en la marca y saber administrar los ingresos de las ventas, eligiendo adecuadamente los canales de comunicación, no ambicionándose con la televisión.

Por otro lado, Néstor Rivero expresó que, a través de las redes sociales, relaciones públicas, alianzas con otros productos y muestras gratis para que el

consumidor pruebe la marca, es que Mantuano Chocolate podría lograr un mayor reconocimiento en sus productos.

Finalmente, Lidia Pinto destacó que Mantuano debe apuntarle al target a quien desea dirigirse realmente; ofreciéndoles opciones a los consumidores para buscar los productos como, por ejemplo, promociones y concursos en fechas puntuales, eventos gastronómicos, centros comerciales, entre otros, sin necesidad de invertir demasiado. Del mismo modo, resaltó que es de vital importancia conocer bien a la audiencia.

5.5. *Matriz descriptora de resultados de la entrevista al Director de Mantuano Chocolate.*

A continuación, se presentará una tabla en la que se reflejan las preguntas realizadas al Director de Mantuano Chocolate, con sus respectivas respuestas:

Tabla 55. *Matriz descriptora de resultados de la entrevista al Director de Mantuano Chocolate.*

N°	Pregunta	Giovanni Conversi
1.	¿En qué año inició el negocio?	En enero exactamente del 2015. Aunque yo ya venía trabajándolo (...) Entonces, Mantuano nace así. Nace con sabores originales, sabores de alguna manera, desconocidos en chocolate. A la gente le llamaba la atención sal marina con chocolate, picante con chocolate, pero de alguna manera, el venezolano es arriesgado al paladar y yo sabía que podían, entonces entrar en el mercado. (...) Mantuano, nace con cuatro barras, en enero del 2015 y comienzo un trabajo de experimentar. No, pero lo primero era probar qué tal iba a ser estos 4 sabores para luego yo seguir avanzando.
2.	¿Por qué le dan el nombre de Mantuano Chocolate?	El nombre de Mantuano viene porque en Ocumare de la Costa, yo en mi trabajo de investigación anteriormente acerca del cacao, visitábamos allí una plantación, en la cual, esa hacienda se llama Mantuano (...) En investigaciones obviamente que yo he hecho de la historia del cacao, la palabra Mantuano es recurrente, porque los Mantuano, se decía que eran estos españoles, eran los dueños, eran los terratenientes de estas tierras cacaoteras, entonces a ellos se les llamaba los grandes cacaos, porque aquellas personas que tenían plantaciones, que tenían cantidades de matas de cacao (...) Entonces era perfecto, ¿no? Obviamente el tener ese nombre, porque bueno, iba en conjunto con el tema del cacao, entonces Mantuano creo que le pegaba a un producto de altísima calidad que estoy realizando (...)
3.	¿De qué trata Mantuano Chocolate?	Desde hace 7 años ha ocurrido un movimiento que es la elaboración de tabletas. (...) hubo un movimiento de barras de chocolate con porcentaje. Que si 70%, 73% todas esas que de alguna manera hemos conocido aquí en Venezuela

		mucho a través de chocolates El Rey. (...) Siempre existió, en los años 80 con marcas internacionales que manejaban estos porcentajes. Entonces en Venezuela no había, digamos, este movimiento de tabletas. Menos aún, las tabletas de chocolates saborizadas. (...) Mantuano se ve reflejado de alguna manera en agregar entonces poder ofrecer tabletas saborizadas con sabores nuestros. En realidad, por un tema de comercialización, yo tengo almendras con chocolate. Porque es un tema ya de comercialización, pero mis primeras 4 tabletas fueron jengibre con chocolate 60%, fue picante también con chocolate 60%, después agregué naranja (...) y la de chocolate 70% que era representativa este cacao. En Mantuano Chocolate, yo no hago chocolate. Ese tema que es <i>Bean to Bar</i> , de la semilla a la barra, yo soy <i>Bar to Bar</i> , de la barra a la barra. (...) Bueno, yo ese chocolate que llega macizo, yo lo fundía y agregaba sabores. (...) a través de manteca de cacao, bajo una técnica que es de infundir algún producto natural en esta manteca de cacao, para poder entonces transmitir de alguna manera, ese sabor directamente al chocolate que contiene ya manteca de cacao. (...)
4.	¿Quiénes forman parte de Mantuano Chocolate?	Bueno, el equipo de Mantuano Chocolate ha empezado a crecer. En principio era yo solo, como todo emprendedor (...) En este caso, Mantuano es una empresa familiar. (...) En año y medio ya somos 8 personas, está compuesta por: Yo soy el director, viene mi sobrino que es la parte de diseño, mi mamá está en la parte de administración, están dos chicas en empaque, están dos maestros chocolateros, un motorizado y una secretaria que es contabilidad y todo ese tema.
5.	¿Mantuano Chocolate cuenta con una misión y visión? ¿Cuál?	La misión de Mantuano es obviamente internacionalizarse. Estamos a nivel nacional, queremos mostrar un producto de altísima calidad en chocolate, elaborado con el mejor cacao del mundo y que este lleve un mensaje y tenga alcance internacional y que de alguna manera, se entienda lo que estamos haciendo nosotros con el cacao venezolano y lleven una barra de Mantuano todo ese mensaje de nuestro cacao y nuestro chocolate en Venezuela. (...)
6.	¿Cuáles son los objetivos de la marca?	(...) nuestro objetivo es crecer (...) poder crecer internamente para luego avanzar hacia otra frontera. Pero el objetivo de Mantuano es ese. De haber elaborado un producto de calidad, de alcanzar nuevos puntos de venta. Unir también porque Mantuano une también al artesano del chocolate, a emprendedores también, entonces, de alguna manera desde un principio, nuestro objetivo también es unir a los emprendedores a través del chocolate.
7.	¿Cuáles sabores ofrecen y cuáles son los que más se venden?	En la actualidad, son 12 sabores (...) Hay muchos más sabores, pero esos los pongo en ediciones especiales. Digamos, una persona que se artista plástico, diseñador gráfico, periodista gastronómico y quiera un empaque de Mantuano, quiera intervenirlo, yo ofrezco ese sabor que no está en la línea de los 12 sabores. Así puedo ir sumando. Ya hemos hecho más de 20 sabores, pero 12 son fijos. Y 8 han rotado, de esos 12 sabores, los que más se venden, son: sarrapia, sal marina, chocolate 70%, picante, en general son los chocolates oscuros. Los chocolates entre 60% y 70%, luego vienen los chocolates con leche y por último el chocolate blanco. Entonces digamos que viene en esa escala: Chocolates oscuros, chocolate con leche y de último chocolate blanco, que nada más solo tengo un solo sabor de chocolate blanco que es con maní.
8.	¿Cuáles son sus ventajas competitivas?	(...) un producto de altísima calidad, más un empaque que es súper atractivo, súper llamativo, entonces la gente digamos, me puedo diferenciar de las otras marcas por eso.
9.	¿Cuáles marcas son su competencia directa?	(...) en el anterior trabajo yo tenía a un asistente. Ese asistente por cosas de la vida, logró también ingresar en una empresa; le dieron un pequeño porcentaje para formalizar esa empresa, y de alguna manera el trabajo que yo venía realizando de investigación, también él me seguía los pasos. No es un tema de que se copió, no; es muy diferente también a lo que yo hago. Pero digamos es lo que se aproxima de alguna manera de querer hacer un diseño parecido. Entonces, la marca se llama Sinfonía y trata de llegar, digamos a un trabajo que yo venía realizando. (...)
10.	¿Consideran que	Mira, la desventaja que tengo en este momento es que llegué ya a un momento

	<p>tienen desventajas? ¿Cuáles? ¿Por qué?</p>	<p>que voy a requerir de maquinarias. Entonces, ¿qué pasa? Soy artesanal, obviamente el que tenga una máquina no es que vaya a dejar de ser artesanal, ¿no? Pero me ayuda a producir más. El tema de la importación, de traer una máquina, que cuesta en euros, es bastante engorroso traerla ahorita al país. Todos sabemos todo el tema de la moneda y nuestro problema cambiario, lo cual se me dificulta, en poder traer la maquinaria al país. Y ahorita estoy en un tema de que todo lo que produzco todo se va; no manejo <i>stock</i> por lo mismo, porque no tengo capacidad de respuesta, si llegase a pedirme cierta cantidad algún cliente, entonces creo que ahorita estoy en esa desventaja, de no poder crecer, digamos más en el mercado por un tema de maquinaria que necesito desde afuera, pero bueno, la situación del país no me lo permite fácilmente.</p>
11.	<p>¿Cuántas tabletas de chocolate producen al mes aproximadamente?</p>	<p>Aproximadamente estamos en las 6 mil barras, 6 mil tabletas que son distribuidas a nivel nacional prácticamente y pueden ser más, pero ya ese en nuestro tope de producción, las cuales las 6 mil se van completamente.</p>
12.	<p>¿Cómo es el proceso de producción de la barra?</p>	<p>(...) En Mantuano Chocolate, yo no hago chocolate. Ese tema que es Bean to Bar, de la semilla a la barra, yo soy Bar to Bar, de la barra a la barra. Yo compro chocolate en un principio, compraba chocolate al Rey directamente. A chocolates El Rey. ¿Yo qué hacía? Bueno, yo ese chocolate que llega macizo, yo lo fundía y agregaba sabores. Agregaba sabores de distintas maneras, porque también hay una forma de agregar sabores al chocolate, que es la más común, que es agregar simplemente esos trozos de frutos secos, directamente al chocolate. Pero yo tuve una beca en Torino, en Italia. Y ahí aprendí cómo agregar sabor al chocolate, a través de manteca de cacao, bajo una técnica que es de infusionar algún producto natural en esta manteca de cacao, para poder entonces transmitir de alguna manera, ese sabor directamente al chocolate que contiene ya manteca de cacao. (...)</p>
13.	<p>¿Con quiénes venden más, con empresas o particulares? ¿Por qué?</p>	<p>(...) Con particulares, porque las empresas son trabajos corporativos (...) La empresa puede hacer un trabajo puntual y ya pero constantemente no va a estar comprando chocolate. Entonces el 80% es digamos, a particulares, pues. Personas que adquieren el chocolate.</p>
14.	<p>Si Mantuano Chocolate fuera una persona, ¿cómo la describiría?</p>	<p>Mantuano Chocolate, mira, Mantuano Chocolate es alegre, divertido, está vestido lleno de esa esperanza. Es súper venezolano, Mantuano es, yo creo que reúne todo lo de nosotros. (...) Esa fibra, el venezolano que quiere, estamos aquí, luchando a pesar de crisis, de situaciones, aquí seguimos; y Mantuano es eso, yo creo que Mantuano es muy alegre, es, digamos, un producto de excelente calidad, como muchos productos que tenemos en nuestro país y que de alguna manera esos productos viajen con Mantuano y nos conozcan afuera. (...)</p>
15.	<p>¿Cuál es su público meta? ¿Por qué?</p>	<p>Mira, nuestro público, también por un tema de país, el público se ha convertido en un público a un segmento tipo A. Yo creo que que A, B. B desaparecerá dentro de poco, porque el chocolate se ha puesto muy caro, el tema del cacao, ha tomado unos precios... como todo. (...)</p>
16.	<p>¿En cuáles ciudades han ido a presentar sus productos?</p>	<p>Mantuano ha estado a nivel nacional, desde Maracaibo, hasta el Delta del Orinoco. Hemos estado en Puerto Ayacucho, Porlamar, Maturín, Barcelona, Barinas, Apure, o sea, Mantuano porque el negocio ahorita también se ha ramificado en el sentido de que ya no es que hacemos chocolate, si no que ahorita estamos nos involucramos en un tema sin querer queriendo en un tema de emprendimiento.</p>
17.	<p>¿En cuál tienen mayor receptividad?</p>	<p>Bueno, la 1era, la principal, es Caracas. De segunda, el estado más importante para Mantuano es Nueva Esparta. En la Isla de Margarita se vende muy bien. De tercero digamos que viene Maracaibo, cuarto Carabobo y bueno, las otras sería Puerto Ordaz, Maturín, Barcelona. Pero la más importante es Caracas y de segundo Nueva Esparta.</p>
18.	<p>¿Cómo ven la receptividad de los consumidores en los eventos de Caracas en los que venden o presentan sus</p>	<p>La receptividad ha sido bastante interesante. Yo me he arriesgado tanto con Mantuano que yo inclusive tengo un chocolate en edición especial que le agrego bachacos. (...) La receptividad es interesante. Tanto es así que tengo que hacer al ya formalizarlo, hacerle un empaque formal al bachaco limonero. Se llama bachaco limonero. (...) Agrego productos nacionales porque me hacen llegar del estado Amazonas, todos esos productos que son desconocidos inclusive para gente que vive en Puerto Ayacucho, en el estado Amazonas. (...) Entonces, yo</p>

	productos?	creo que la receptividad ha sido estupenda.
19.	¿Cada cuánto realizan eventos en Caracas en un mes para dar a conocer la marca?	Hay unos meses más intensos que otros. (...) Cuando comienza el año no son tan movidos. (...) Los meses de agosto también bajan bastante, pero los meses muy movidos comienzan desde septiembre, octubre, noviembre, diciembre, es un mes interesante. (...) como dos eventos semanales, se mueve bastante.
20.	¿Cuáles iniciativas se han llevado a cabo para dar a conocer la marca ante el público meta?	En un principio hicimos un concurso, que era: si compraban un chocolate Mantuano y etiquetaban la palabra #MiMantuano con la foto del chocolate. Escogíamos la mejor foto. Entonces, bueno obviamente eso nos llevó a escoger un ganador. Lamentablemente el ganador que escogimos se tomó la foto en Suiza, en los Alpes suizos con chocolate Mantuano. Esa fue la que más nos gustó. (...) Pero fijate que eso fue bastante interesante porque creamos una etiqueta para Mantuano y se movió, la gente tomaba fotos y de alguna manera etiquetaban también a amigos (...)
21.	¿Cómo se desarrollan y llevan a cabo esas iniciativas?	Las iniciativas obviamente las hacemos a través de las redes sociales. (...) El crecimiento ha sido bastante acelerado, a pesar de toda la situación del país. (...) Esto nos ha llevado a que simplemente con las redes sociales nosotros hemos captado los clientes. (...) el chocolate se ha vendido solo por las redes sociales, en estos eventos que me invitan, pero no hemos tenido una campaña en sí. (...) Los mismos clientes terminan promocionando al producto.
22.	¿Cuáles medios utilizan actualmente para transmitir mensajes sobre la marca?	(...) Trabajamos mucho con el tema de Instagram, Twitter y Facebook. (...)
23.	¿Cuáles medios consideran que son más efectivos para promocionar su marca? ¿Por qué?	Instagram. (...) Venezuela es mucho de Instagram. (...) El Instagram da muchísima ayuda; facilidad para que uno pueda impulsar un producto.
24.	¿Consideran que son eficientes los mensajes, medios escogidos y la cantidad de publicaciones mensuales en esos medios? ¿Existen mecanismos para determinar dicha eficiencia? ¿Por qué?	Son eficientes porque nos han hecho crecer a través de clientes. (...) Ha sido súper efectivo porque además la comunidad que mantiene, por ejemplo, Mantuano, (...) también son chocolateros, que a su vez esas personas tienen contactos con chocolateros, son <i>chocoholics</i> , les gusta el chocolate, (...) te dan recomendaciones. (...) De alguna manera también tienes conexión también con el público. (...) La comunidad de Mantuano a través de Instagram, se interesa por el mundo del cacao y el chocolate. (...) (¿ustedes manejan algún mecanismo para medir la eficiencia de esos mensajes?) Ahora sí lo podemos manejar, porque no es una cantidad masiva que van llegando (...) Llegan mensajes que tú puedes responder al momento. (...) Ahorita tenemos contacto con los clientes a través de las redes sociales.
25.	¿Quisieran probar otros medios? ¿Cuáles? ¿Por qué esos?	Sí, claro. Gracias a Dios hemos tenido la oportunidad de participar en eventos, los cuales nos han promovido en radio. Tuvimos un evento una vez que fue promovido por televisión también. En revistas. (...) Obviamente es importante para nosotros el tema publicitario. (...)
26.	¿Han considerado utilizar influenciadores para promocionar sus productos?	Sí, estamos aliados con, por ejemplo, con distintas marcas, una de ellas es tuguacalito.com y ellos de alguna manera nos promocionan y son unos aliados en promocionar al producto a través de su marca. (...) Tenemos alianzas con diseñadores, ahorita estamos haciendo alianzas con personas del medio artístico que nosotros le ofrecemos la barra y ellos pueden intervenir los empaques, entonces de alguna manera nos impulsan a que la marca siga creciendo. (...)
27.	¿Han considerado la publicidad ATL? ¿Por qué?	(...) siempre es bueno que la marca se escuche, que la marca esté constantemente, digamos como dices tú, o sea, tú haciendo la tesis, también hay una manera, hay personas que no lo conocen, pero tú al presentarlo, vas a dar a conocer una marca. Entonces el tema de publicidad es muy importante para nosotros. Obviamente que en algún momento llegará el momento de que: "mira, vamos a tener que comprar una valla para hacerle publicidad al chocolate, pues".

28.	¿Por qué no tienen sitio web todavía?	(...) Tenemos ya el dominio que es mantuanochocolate.com, lo estamos desarrollando, ya tenemos una primera parte de empaques, pero tengo que entrar ya en un tema de buscar, digamos, a la persona para que vaya armando la página como tal. Eso es ya obviamente súper importante porque bueno, la gente que lo pueda buscar, puede ver toda nuestra información más completa desde una página web y no desde una red social.
29.	¿Consideran que cubren 100% al mercado? ¿Por qué?	No, de verdad cubrimos muy poco, pero primero somos un producto artesanal, no somos un producto industrializado. Tampoco buscamos, ese no es el objetivo de nosotros, (...) quitaría la esencia de Mantuano, de lo que es. (...) Queremos que esté en lugares obviamente como bodegones, tiendas gourmet, pero no en un tema masivo. (...) Hacemos un producto de altísima calidad que pueda encontrarse en estos sitios específicos, y no un tema masivo. (...) Entonces no podemos cubrir el 100% del mercado.
30.	¿Cuáles podrían ser las oportunidades que tiene Mantuano Chocolate para crecer como marca en el mercado y generar un mayor reconocimiento en su target o público meta?	Las oportunidades que puedan llegar ahorita es eso, en reinventarnos nosotros. (...) Mantuano tiene que reinventarse de alguna manera (...) una marca que constantemente está cambiando. (...) El que yo haga una edición especial, así no me de ganancias, a final de cuentas me va a dar impulso a la marca y me va a dar más productividad, porque es un producto nuevo, es un sabor nuevo, un empaque nuevo y que también involucro a personas de la cultura que están vinculadas a personas culturales de la ciudad o el país. (...) Eso es una estrategia para que la marca esté en constante movimiento.
31.	¿Cuáles podrían ser las principales debilidades de Mantuano Chocolate para crecer como marca? ¿Por qué?	Se responde en la pregunta 10.
32.	Hasta ahora, ¿cuáles estrategias han utilizado para dar a conocer Mantuano Chocolate con su público meta?	(...) Una de las estrategias, por lo menos, es que yo invite a una personalidad importante, conocida (...) al unirme yo a ellos, entonces la marca se va a impulsar mucho más. (...) (...) Es una estrategia bastante interesante, que me ha dado resultado. (...)
33.	¿Han considerado estrategias nuevas para dar a conocer mejor a Mantuano Chocolate?	(...) otra estrategia también es aliarme con marcas reconocidas, con empresas reconocidas. (...)
34.	¿Consideran que el precio actual de la barra de chocolate aún puede costearlo su público meta?	Es lo que te comendo, o sea la inflación nos ha llevado a que la barra de chocolate cada vez suba más de precio, obviamente va eliminando de alguna manera, a personas de ciertos segmentos. Obviamente el poder adquisitivo ha mermado muchísimo (...) Yo en realidad coloco el precio de cómo me vaya llegando a mí el producto. (...) De alguna manera, todavía hay un público que adquiere productos de calidad.

Fuente: Elaboración propia (2016).

5.6. *Interpretación de resultados a partir de la entrevista al Director General de Mantuano Chocolate*

Para la pregunta N° 1: ¿En qué año inició el negocio?

Giovanni Conversi respondió que la marca inicia en enero del año 2015, cuando decidió lanzar al mercado, sus sabores provenientes de la naturaleza venezolana, para analizar el nivel de aceptación entre sus consumidores. Y explica, que en caso de que fuera una aceptación positiva, seguir avanzando con nuevos sabores.

Para la pregunta N° 2: ¿Por qué le dan el nombre de Mantuano Chocolate?

El Director General respondió que la decisión de nombrar Mantuano Chocolate a la marca, fue porque luego de realizar investigaciones acerca de la historia del cacao en Venezuela, se descubrió que el término “Mantuano” se usaba para nombrar a aquellos españoles, quienes eran dueños de grandes extensiones de tierras venezolanas y de plantaciones de cacao. Asimismo, agrega que el término se relacionaba mucho con la marca, ya que es un producto de alta calidad.

Para la pregunta N° 3: ¿De qué trata Mantuano Chocolate?

Para esta pregunta, Conversi expresa que Mantuano trata de una marca que obtiene las barras de chocolate a través de la marca El Rey, y que posteriormente, se le agregan sabores de origen venezolano.

Para la pregunta N° 4: ¿Quiénes forman parte de Mantuano Chocolate?

Giovanni menciona que el equipo de Mantuano está conformado por su sobrino René Conversi, quien es el diseñador de los empaques y encargado de las redes sociales; su mamá, quien se ocupa de la administración de la empresa; dos personas en el área de empaclar los productos; también forman parte del equipo Mantuano, dos maestros chocolateros quienes trabajan en conjunto con el Director; un motorizado, quien realiza el transporte de la mercancía y finalmente, una secretaria quien se encarga de la contabilidad de Mantuano Chocolate.

Para la pregunta N° 5: ¿Mantuano Chocolate cuenta con una misión y visión?
¿Cuál?

La misión de Mantuano Chocolate es llevar la marca a nivel internacional; ofrecer un producto de calidad, y que además lleve un mensaje del cacao de Venezuela y todo lo que se está haciendo por él. Así lo explica Giovanni Conversi durante la entrevista.

Para la pregunta N° 6: ¿Cuáles son los objetivos de la marca?

De acuerdo al Director General, el objetivo de la marca es crecer a nivel nacional, para luego internacionalizarse. Quieren ofrecer sus productos en mayores puntos de venta y unir a emprendedores que aporten su trabajo a Mantuano.

Para la pregunta N°7: ¿Cuáles sabores ofrecen y cuáles son los que más se venden?

Expresa Giovanni, que actualmente ofrecen 12 sabores al público; pero que sin embargo, ofrecen también ediciones especiales, en los que se presentan sabores nuevos y empaques nuevos, los cuales están diseñados por artistas. Igualmente añade que los sabores que más se venden son los chocolates oscuros, los que contienen leche y de último el chocolate blanco.

Para la pregunta N°8: ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?

Según Conversi, las ventajas competitivas que ofrecen a los consumidores son un producto de altísima calidad y un empaque llamativo, atractivo.

Para la pregunta N°9: ¿Cuáles marcas son su competencia directa?

Giovanni Conversi explica que su competencia directa es una marca llamada Sinfonía que, aunque su concepto es diferente al de Mantuano Chocolate, es lo que más se iguala a lo que ellos hacen.

Para la pregunta N°10: ¿Consideran que tienen desventajas? ¿Cuáles? ¿Por qué?

La desventaja que presenta Mantuano Chocolate, según Giovanni Conversi, es la necesidad de maquinaria para producir más barras de chocolate; sin embargo, debido a la situación económica del país, se les dificulta importar la maquinaria, por lo que están estancados con un límite de producción.

Para la pregunta N°11: ¿Cuántas tabletas de chocolate producen al mes aproximadamente?

En la actualidad, producen un máximo de 6 mil barras al mes, que son distribuidas a nivel nacional.

Para la pregunta N°12: ¿Cómo es el proceso de producción de la barra?

Giovanni Conversi explica que Mantuano Chocolate, al ser una empresa *Bar to Bar*, en donde el chocolate está previamente preparado, lo que hacen es fusionar el ingrediente criollo con el chocolate, a través de la técnica que aprendió en Torino, la cual trata de agregar el sabor con la manteca de cacao, bajo una técnica de infusión para que, de esta forma, se pueda transmitir el sabor directamente a la barra.

Para la pregunta N°13: ¿Con quiénes venden más, con empresas o particulares? ¿Por qué?

Expresa que obtienen mayores ventas a través de particulares que, con empresas, ya que son ventas continuas y no trabajos corporativos puntuales.

Para la pregunta N°14: Si Mantuano Chocolate fuera una persona, ¿cómo la describiría?

Según Giovanni Conversi, Mantuano sería una persona muy venezolana, alegre, lleno de esperanza; con esa fibra del venezolano que lucha, a pesar de las circunstancias. Es un producto de alta calidad.

Para la pregunta N°15: ¿Cuál es su público meta? ¿Por qué?

Debido a la situación país, explica Conversi, Mantuano va dirigido al segmento A y B; sin embargo, el segmento B, según el Director, desaparecerá muy pronto por los altos costos de los chocolates artesanales.

Para la pregunta N°16: ¿En cuáles ciudades han ido a presentar sus productos?

Manifiesta que se han presentado en diversos estados del país y que actualmente, la empresa se está extendiendo más hacia el tema de emprendimiento.

Para la pregunta N°17: ¿En cuál tienen mayor receptividad?

Explica que su mayor receptividad la obtienen en Caracas principalmente, y de segundo lugar Nueva Esparta.

Para la pregunta N°18: ¿Cómo ven la receptividad de los consumidores en los eventos de Caracas en los que venden o presentan sus productos?

Considera que la receptividad ha sido positiva, ya que hay una gran aceptación por los distintos sabores que ofrecen; encajan mucho entre los consumidores.

Para la pregunta N°19: ¿Cada cuánto realizan eventos en Caracas en un mes para dar a conocer la marca?

Explica a su vez, que los meses en los que hay una mayor cantidad de eventos para Mantuano son septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Tienen a realizar dos eventos semanales.

Para la pregunta N°20: ¿Cuáles iniciativas se han llevado a cabo para dar a conocer la marca ante el público meta?

El Director de la marca expresa que realizaron un concurso a través de las redes sociales, en el que crearon una etiqueta sobre Mantuano y se le pedía a los consumidores tomarse fotos con el chocolate que compraran y la foto más

creativa, ganaba el premio. Según Giovanni, el concurso fue interesante, ya que hubo bastante movimiento de parte de las personas.

Para la pregunta N° 21: ¿Cómo se desarrollan y llevan a cabo esas iniciativas?

Explica que se llevan a cabo mediante las redes sociales y que además los clientes de forma independiente, recomiendan el producto a sus amistades, dándolo a conocer entre su círculo social.

Para la pregunta N°22: ¿Cuáles medios utilizan actualmente para transmitir mensajes sobre la marca?

Facebook, Instagram y Twitter son las redes con las que promueven la marca, comenta Giovanni.

Para la pregunta N°23: ¿Cuáles medios consideran que son más efectivos para promocionar su marca? ¿Por qué?

Considera que Instagram es el medio más efectivo para la promoción de sus productos, ya que brinda mucha ayuda para el impulso de una marca.

Para la pregunta N°24: ¿Consideran que son eficientes los mensajes, medios escogidos y la cantidad de publicaciones mensuales en esos medios? ¿Existen mecanismos para determinar dicha eficiencia? ¿Por qué?

Asimismo, considera que son eficientes, dado que los han hecho crecer como empresa, a través de sus clientes. Agrega que en la comunidad de las redes sociales de Mantuano Chocolate existen personas que son conocedores de chocolate, que les hacen recomendaciones, lo que los hace mejorar como empresa y mantenerse conectados con sus consumidores por la inmediatez y cercanía que proporcionan estas redes sociales.

Para la pregunta N°25: ¿Quisieran probar otros medios? ¿Cuáles? ¿Por qué esos?

Expresa que han estado presentes en la radio, televisión y revistas, al ser promocionados para algún determinado evento.

Para la pregunta N°26: ¿Han considerado utilizar influenciadores para promocionar sus productos?

Comenta que actualmente están aliados con una marca que los promociona. Igualmente, añade que tienen alianzas con diseñadores, personajes del medio artístico para que intervengan los diseños de las barras, para que de esta manera, la marca sea impulsada y los ayude a crecer como empresa.

Para la pregunta N°27: ¿Han considerado la publicidad ATL? ¿Por qué?

El Director General de Mantuano Chocolate, expresa que la publicidad es muy importante para ellos y que en algún momento tendrán que recurrir a la publicidad ATL para que la marca se escuche.

Para la pregunta N°28: ¿Por qué no tienen sitio web todavía?

Expresa que están en el proceso de conseguir a la persona encargada de desarrollar los sitios web y que ya tienen la primera parte de los empaques. Considera que es importante la creación del sitio web de Mantuano para que los consumidores puedan ver su información completa y no a través de una red social.

Para la pregunta N°29: ¿Consideran que cubren 100% al mercado? ¿Por qué?

Giovanni Conversi no considera que cubran el cien por ciento del mercado, ya que ellos ofrecen un producto artesanal y no industrial. Es decir, van dirigidos a un segmento de la población. Añade a su vez, que el objetivo no es convertirse en un producto masivo, si no mantenerse en el área artesanal.

Para la pregunta N°30: ¿Cuáles podrían ser las oportunidades que tiene Mantuano Chocolate para crecer como marca en el mercado y generar un mayor reconocimiento en su target o público meta?

El Director de Mantuano explica que la innovación es la oportunidad que tiene la marca para impulsarse, producir más y generar mayores ventas.

Para la pregunta N°31: ¿Cuáles podrían ser las principales debilidades de Mantuano Chocolate para crecer como marca? ¿Por qué?

Actualmente, no pueden realizar una producción mayor a 6 mil barras, ya que requieren de una maquinaria que tenga una mayor capacidad de producción. Por lo que lo poco que producen, lo venden inmediatamente. Así lo explica Converse durante la entrevista.

Para la pregunta N°32: Hasta ahora, ¿cuáles estrategias han utilizado para dar a conocer Mantuano Chocolate con su público meta?

Menciona que una de las estrategias que emplean para impulsar la marca es invitar a personajes conocidos a intervenir los empaques de Mantuano.

Para la pregunta N°33: ¿Han considerado estrategias nuevas para dar a conocer mejor a Mantuano Chocolate?

De igual forma, menciona que otra estrategia que utilizan es la alianza con otras marcas reconocidas. Como se mencionó anteriormente, Mantuano Chocolate actualmente, está aliada con una marca llamada tuguacalito.com que promociona sus productos a través de sus cuentas en las redes sociales.

Para la pregunta N°34: ¿Consideran que el precio actual de la barra de chocolate aún puede costearlo su público meta?

El Director General de Mantuano Chocolate expresa que la situación económica del país los obliga a colocar un precio elevado por las barras de chocolate. Este escenario genera que, en poco tiempo, el segmento al cual van dirigidos, sea reduzca debido la inflación, y que cada vez serán menos personas quienes podrán costear el producto.

VI. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

6.1. *Análisis DOFA*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación realizada para conocer el posicionamiento de Mantuano Chocolate, es oportuno realizar un análisis DOFA para la marca. De tal forma, será posible conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta; y de esa manera, poder brindarle apoyo a través del desarrollo de una estrategia que logre solventar los principales problemas, y así lograr el posicionamiento deseado de la marca en la mente de los consumidores.

Tabla 56. *Matriz DOFA de Mantuano Chocolate.*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria especializada para la elaboración de productos de calidad. • Es una marca que presenta más de diez sabores diferentes para diversos tipos de paladares. • Los distintos tipos de sabores presentados, son derivados de la naturaleza venezolana. • Una gran variedad de sabores que la competencia no tiene. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corto presupuesto para mejorar la publicidad de los productos de la marca. • No cuentan con un sitio web activo o actualizado. • Estancamiento al depender de maquinarias de mayor capacidad para aumentar la producción. • No cuentan con una buena estrategia de redes sociales para dar a conocer de una forma más adecuada sus productos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El aprovechamiento de la rápida y directa comunicación con los consumidores mediante el internet, para promocionar la marca y sus productos. • Conocer a través de las redes sociales, el nivel de apreciación de los consumidores por los sabores para que, de esta forma, puedan ofrecerle mejores que a su vez, generen mayores ventas. • Oportunidades de dar a conocer los productos con extranjeros, al estar presentes en el aeropuerto Simón Bolívar de Caracas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gran confusión existente entre los consumidores con respecto al tema artesanal, en la que creen que, por serlo, la producción es de menor calidad o que existen riesgos al consumir el producto. • La brutal escasez de alimentos debido a la situación económica del país, la cual pone en riesgo la disponibilidad de los ingredientes para saborizar las barras de chocolate. • La alta posición de la competencia, la cual genera una gran recordación en los consumidores; lo cual es un reto para Mantuano Chocolate, al necesitar estar en el mismo nivel de la competencia en cuanto a posicionamiento. • La gran inflación, que cada vez es mayor, reduciendo así, las posibilidades de que los consumidores puedan adquirir los productos con mayor frecuencia.

Fuente: elaboración propia (2016).

6.2. *Objetivos de la estrategia*

Luego del analizar la matriz DOFA de los chocolates artesanales Mantuano, surgen los siguientes objetivos:

6.2.1. *Objetivo general*

Aumentar el posicionamiento de Mantuano Chocolate en la mente de los consumidores meta de Caracas, a través de una estrategia comunicacional.

6.2.2. *Objetivos específicos*

1. Captar y mantener la atención de los consumidores con los atributos de Mantuano Chocolate.
2. Dar a conocer de forma efectiva la marca y los productos que ofrece, como un chocolate artesanal ideal para regalar y degustar.

6.3. *Público meta*

El público meta al que va dirigidos los productos de Mantuano Chocolate son hombres y mujeres pertenecientes a las clases sociales A y B, quienes sienten pasión y una conexión especial por los sabores. Este segmento busca darle un gusto especial a su paladar, degustando productos de alta calidad. Este *target* posee una cultura gastronómica, siendo un conocedor del cacao y los sabores que ofrece la naturaleza.

6.4. *Estrategias para aumentar el posicionamiento*

Para el objetivo específico N° 1: Captar y mantener la atención de los consumidores con los atributos de Mantuano Chocolate, las estrategias a realizar son las siguientes:

- Llevar a cabo una fuerte presencia en las redes sociales y actualizar la información de la página web de la marca.
 - Facebook: A través de esta red social, se pueden actualizar los datos de contacto y colocar la dirección del sitio web de Mantuano; renovar la información de la empresa, es decir, de qué trata; como también colocar imágenes más atractivas sobre los productos con su respectiva descripción, ya que la imagen en este caso, es sumamente importante, al tratarse de un chocolate. Asimismo, conviene publicar fotografías sobre los eventos a los que se haya asistido para que, de esta manera, los consumidores perciban que hay actividad por parte de la marca, tanto en las redes sociales como en los eventos gastronómicos. Realizar publicaciones diarias acerca de contenido relacionado a la marca. Por ejemplo: Datos curiosos del chocolate, historia del cacao en Venezuela, videos sobre la elaboración de los productos, etc.
 - Instagram: Para esta red social, es importante colocar en la descripción breve del perfil, las diferentes cuentas en las RRSS que tiene Mantuano; así como también mencionar el sitio web de la marca, una breve descripción de la empresa e información de contacto. Igualmente, se considera adecuada la publicación diaria de una imagen acerca de los productos, eventos en los que participó Mantuano o en lo que participará en el futuro y cualquier otro tema que guarde relación con la marca.

- Twitter: Para esta red social, es importante colocar en la información del perfil una breve descripción de la marca, la dirección del sitio web y mencionar las demás cuentas de Mantuano Chocolate. De igual manera, se considera necesaria la publicación diaria de cuatro *tweets* con contenido relacionado a la marca. Por ejemplo: videos sobre la elaboración de los productos, datos curiosos del chocolate, historia del cacao en Venezuela, etc. Es necesario resaltar que, al tratarse de un producto gastronómico, las imágenes son de gran importancia, debido a que a través de ellas, el contenido publicado por la marca se torna más atractivo para el lector.
- Sitio web: Es de vital importancia que el sitio web de Mantuano se mantenga siempre actualizado, porque es el primer recurso que tienen los consumidores para conocer y comunicarse con la empresa vía internet. Al tratarse de una marca gastronómica, se recomienda que el diseño del sitio web sea atrayente para la audiencia; es decir, que cuente con una sección sobre la variedad de sabores, que incluyan imágenes acerca de: la apariencia de la barra de chocolate y sus respectivos empaques; además de una descripción detallada y elegante de cada producto. Asimismo, es conveniente colocar los diferentes puntos de venta de la marca para que, de esta forma, el consumidor conozca dónde puede adquirir las barras de chocolate. Igualmente, el sitio web debe contar con distintas secciones en el menú, donde se encuentre la información completa de la empresa sobre: de qué tratan, el equipo que la conforma, su historia, misión y visión, información de contacto y ventas corporativas.

- Realizar catas sobre los productos que ofrece Mantuano Chocolate.
 - Este plan de acción es recomendable ejecutarlo en lugares que el target frecuente y donde preferiblemente el producto ya esté a la venta en el establecimiento. De igual forma, sería conveniente realizar estas catas de chocolate en sitios que no vendan los productos, porque existe la posibilidad de que, si hubo una gran asistencia de personas a la cata, y si el chocolate tuvo una buena aceptación entre los consumidores, los dueños de las tiendas puedan querer vender los productos de Mantuano Chocolate en su establecimiento.

- Ofrecer muestras gratis de los diferentes sabores de Mantuano Chocolate en lugares puntuales en donde el target asista con frecuencia.
 - Esta estrategia sería adecuada ofrecer muestras gratis de los sabores que más se vendan y entregar pequeños folletos elaborados con papel estucado y con un acabado brillante, en el que se incluya información de la marca, información de contacto, la dirección del sitio web y las cuentas en las redes sociales. Es recomendable llevarla a cabo en lugares como los siguientes: Centro de Arte Los Galpones, Hacienda La Trinidad, Bodegón Alto Prado, entre otros.

- Participar en la mayoría de los eventos que guarden relación con la marca.
 - Es importante lograr una participación en la mayoría de los eventos que se relacionen con la marca, como las ferias gastronómicas, para darla a conocer y captar a su vez,

clientes nuevos. Se considera oportuno que, durante estos eventos, se ofrezcan muestras gratis para que, de esta forma, los consumidores conozcan el sabor de los productos de Mantuano Chocolate y consideren adquirirlo. Del mismo modo, se debe sacar provecho de fechas importantes, como el día de la madre, día del padre y navidad; debido a que es durante estas fechas, que se realizan ferias, en los que el producto tiene cabida.

- Invertir en anuncios de las redes sociales para que publiquen la marca y sus productos.
 - Si se cuenta con el presupuesto, sería aconsejable invertir en anuncios en Facebook o Instagram para que publiquen la marca y sus productos al *target* escogido. De acuerdo al sitio web de Facebook: “Con los anuncios de Facebook, puedes crear anuncios segmentados que lleguen a distintos públicos para alcanzar tus objetivos comerciales.” Se puede elegir entre los intereses de los consumidores meta, la edad, ubicación, entre otros. Las empresas tienen la capacidad de establecer el presupuesto que están dispuestos a pagar por los anuncios, cuyos resultados son medibles. Al tener la capacidad de escoger el público a quien irán dirigidos los anuncios, el contenido será más relevante para las personas que los ven, obteniendo resultados más favorables.

Para el objetivo específico N° 2: Dar a conocer de forma efectiva la marca y los productos que ofrece, como un chocolate artesanal ideal para regalar y degustar, se deben ejecutar las siguientes estrategias:

- Realizar concursos y promociones a través de las redes sociales.

- Durante fechas importantes como: el día de los enamorados, el día de la madre, el día del padre, navidad, entre otros; es necesaria la realización de concursos y promociones que sean anunciados con constancia mediante las redes sociales. Esto incentiva a los consumidores a interactuar con la marca y permite que sus seguidores conozcan el concurso o promoción que se esté realizando en el momento.
- Alianza con otras marcas para realizar concursos y promociones mediante las redes sociales.
 - La formación de alianzas con otras marcas que mantengan una relación con los chocolates Mantuano y la realización de promociones y concursos, permite a los consumidores de ambas marcas, conocer los productos que se están ofreciendo. Es una estrategia en la que las dos marcas saldrían beneficiadas; debido a que ambas se harían publicidad mutuamente y el alcance sería mayor, al compartir la audiencia de las dos empresas. De esta manera, una mayor cantidad de personas conocería lo que Mantuano Chocolate ofrece a sus consumidores.
- Utilizar influenciadores para que apoyen la marca.
 - Es recomendable la inversión en algún influenciador que tenga relación con la marca, para que apoye los productos a través de sus redes sociales. Una buena opción sería: Helena Ibarra, chef responsable del menú de Palms, restaurante del hotel cinco estrellas Altamira Suites. Los influenciadores, de acuerdo a las entrevistas con los mercadólogos, generan credibilidad en sus seguidores. Es por ello, que se considera oportuna la inversión en algún influenciador, que en principio no sea tan costoso por el

tema del presupuesto y que haga mención de la marca y sus productos tres veces por semana aproximadamente.

- Realizar un guión para que sea transmitido en la radio como una mención en vivo.

- Para esta estrategia, es importante que el guión tenga una duración de 30 segundos máximo y que sea mencionado por el locutor de algún programa que sintonice el target de Mantuano Chocolate. Algunos ejemplos de programas para hacer mención de la marca:

- ❖ Éxitos (99.9 FM):

Román Lozinski, programa de entretenimiento y variedad.

Horario: lunes a viernes. 4:10 pm – 6:00 pm.

Locutor: Román Lozinski.

- ❖ Onda La Superestación (107.9 FM):

Graciela Beltrán Carías, programa de noticias variadas, lugares recomendados, novedades en emprendimiento y *fitness*.

Horario: lunes a viernes. 3:00 pm – 5:00 pm.

Locutora: Graciela Beltrán Carías.

- ❖ La romántica (88.9 FM):

Placeres urbanos, programa que ofrece una guía de las actividades que ofrecen las ciudades; recomendaciones gastronómicas por parte de chefs reconocidos y entrevistas.

Horario: lunes a viernes. 1:00 pm – 3:00 pm.

Locutora: Dayana Leandro.

Ejemplos de las cuñas radiales:

- “La tarde de hoy está perfecta para deleitarse con el chocolate artesanal Mantuano. Son más de 10 los sabores que ofrece, pero mi favorito es

el de chocolate 70% con naranja criolla. Excelente para regalar o degustar. Están en Instagram como: @mantuanochocolate Síguenlos para enterarse de sus nuevos sabores provenientes de la naturaleza.”

- (suspiro) “A esta hora lo que me provoca es un chocolate de Mantuano... Entre sus 13 sabores, mi favorito es el de Chocolate con leche 42% con limón criollo... pero hay para todos los gustos... Son ideales para regalar o degustar. Están en Instagram como: @mantuanochocolate Síguenlos para enterarse de sus nuevos sabores derivados de la naturaleza.”
- Saben que una amiga cumple años esta semana y ya tengo el regalo perfecto para ella... ¡Un Mantuano Chocolate! Son di-vinos... Tienen más de 10 sabores, pero a mí me encanta es el de granola y dígame sus empaques... Son demasiado bellos y perfectos para regalar. Síguenlos en Instagram como: @mantuanochocolate y vean todos los sabores que ofrecen.

6.5. Presupuesto

Tabla 57. *Presupuesto estimado de la estrategia.*

Actividad	Descripción	Precio total Bs. (aproximado)
Publicaciones en RRSS	Publicaciones diarias, promociones y concursos en Facebook, Twitter e Instagram con contenido relacionado a la marca.	0
Diseño de sitio web	Diseño de sitio web, mediante un desarrollador web.	200.000,00
Catas de chocolate	Hacienda La Trinidad, tienda Kakao.	0
	Centro de Arte Los Galpones, tienda Papusa.	435.450,40
	Bodegón de Alto Prado.	0
Muestras gratis	Bodegón Alto Prado.	0
	Hacienda La Trinidad, Tienda Kakao.	0
Participación en eventos	Participación en eventos que se puedan relacionar con Mantuano Chocolate. (alquiler de stand)	15.000,00
Anuncios pagos en las RRSS	Publicidad en las redes sociales: Instagram y/o Facebook.	Depende del monto que se desee invertir, de acuerdo al plan que se vaya a llevar a cabo.
Influenciadores	Mención en un (1) video.	100.000,00
	Mención en dos (2) videos.	150.000,00
	Mención en tres (3) videos.	200.000,00
Cuña radial 30"	Éxitos 99.9 FM (se incluye costo de locución)	3.100.000,00
	Onda La Superestación 107.9 FM (se incluye costo de locución)	1.560.000,00
	La Romántica 88.9 FM (no está incluido el costo de locución)	1.590.000,00

Fuente: Elaboración propia (2016).

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Mantuano Chocolate es una empresa familiar que nació en Mérida en el año 2015, mediante dos hermanas; quienes tiempo después, por razones de seguridad, decidieron abandonar Venezuela y venderle la empresa a Giovanni Conversi, un maestro chocolatero que ha intentado desde entonces, dar a conocer la marca en el país.

A pesar de la participación de Mantuano en diversos eventos y la movilización que se la ha dado a la marca a través de las redes sociales, se puede determinar que Mantuano Chocolate no está posicionado adecuadamente dentro del mercado de los chocolates artesanales.

Luego de realizar el análisis e interpretación de los resultados extraídos de los instrumentos de recolección de datos N° I, se concluye que:

De 150 individuos encuestados, únicamente son 23 personas quienes conocen la marca. Un número bajo para los grandes atributos que posee Mantuano Chocolate.

De los 23 encuestados, se determinó que la audiencia que reconoce la marca, es bastante joven, puesto que pertenecen a las edades entre 18 y 25 años. Son personas quienes viven mayormente en el municipio Baruta y Libertador de Caracas. Se podría concluir que la audiencia que conoce la marca Mantuano Chocolate es un público proactivo, a quienes les gusta probar cosas nuevas, que no le teme a los retos, son alegres y joviales. Sin embargo, estas personas, quizás por temas de seguridad, prefieren permanecer en casa un fin de semana, probablemente leyendo, viendo películas, series, escuchando música, haciendo ejercicio o yendo a reuniones sociales.

Según experiencias vividas, la vida social del venezolano ha cambiado muchísimo, debido a la inseguridad que se vive a diario en el país. Es por ello, que todos se han visto en la necesidad de cambiar la rutina y los eventos para entretenerse, por otros que sean un poco más conservadores y tranquilos. Aunado a esto, muchas personas simplemente dejaron de salir de sus casas en las noches, por temor a la inseguridad y prefieren realizar actividades diurnas y evitar permanecer en las calles hasta altas horas de la noche.

A través de la investigación también se pudo establecer que los empaques de Mantuano Chocolate son muy bien valorados por los consumidores, ya que fue la opción más escogida durante la realización de las encuestas. Los 23 encuestados que conocen Mantuano Chocolate, se enteraron de la marca, en su mayoría, por recomendaciones, regalos o en el punto de venta; y lo consideran como un buen producto, cuyos empaques son muy originales y el precio de las barras son justos en relación a lo que ofrecen.

Es importante resaltar que Mantuano Chocolate es reconocido por ser un producto de calidad, con buen sabor y por ofrecer variedad.

Igualmente se debe tener en cuenta que cuando las personas van a comprar un producto de esta categoría, lo más importante para ellos, es el sabor, en primer lugar, de acuerdo al resultado de las encuestas realizadas; la calidad en segundo lugar; el precio como el tercer factor importante; la variedad de sabores, el lugar dónde comprarlo y, finalmente, el tamaño del producto.

Asimismo, se pudo determinar que, si el chocolate es percibido por los consumidores como un producto que satisface los requerimientos del sabor, la calidad y la variedad, las personas estarían muy dispuestas a pagar lo necesario por adquirirlo, debido a que sus atributos justificarían su precio.

7.2. *Recomendaciones*

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación realizada, se puede sugerir un conjunto de recomendaciones a la marca Mantuano Chocolate que, al llevarlas a cabo, podrían permitirles alcanzar el posicionamiento deseado:

- Se sugiere aprovechar los atributos que ofrecen a un 100%, ya que es una marca con muchísimo potencial y oportunidades de crecer en el mercado nacional e internacional, siempre y cuando sea llevado por el camino adecuado.
- Se recomienda también escoger los puntos de venta más indicados, en donde las barras de chocolate son ofrecidas; ya que el lugar en donde esté colocado un producto para su venta, dice mucho del tipo de audiencia a quienes se desean dirigir. No se debe olvidar que muchas personas podrían juzgar la calidad del producto, solo por el punto de venta donde está ubicado. De igual forma, se considera que deben ampliar un poco más estos puntos de venta o informar a los consumidores de los lugares donde están expuestos los productos, ya que puede ocurrir que no se generen grandes ventas, por el simple hecho de que los consumidores desconocen los sitios donde se venden.
- Es importante realizar y mantener una gran movilización de sus redes sociales y apuntar a la interacción con los consumidores. Lo que no se comunica, no existe. Las redes sociales siempre deben mantenerse activas, ya que hoy en día, en el mundo digital, son las herramientas más directas que tienen las empresas para darse a conocer y comunicarse con sus consumidores; para que, de esta forma, puedan conocer sus gustos y disgustos. Y así, poder satisfacer sus necesidades de forma exitosa.

- Para tener una mejor perspectiva de los horarios más recomendados para publicar en la plataforma de Instagram, se recomienda abrirse una cuenta en Iconosquare, una herramienta digital que permite conocer los mejores horarios para realizar publicaciones, según la afluencia de las personas que se siguen.
- Es recomendable que cada mes se haga un análisis para medir la afluencia de interacción y apreciación por las publicaciones, de parte de los consumidores de Mantuano Chocolate; para que, de esta manera, se pueda determinar cuáles acciones están teniendo resultado positivos para la marca y cuáles acciones deben descartarse o cambiar por otras.
- Es ideal mantener un banco de fotos actualizado. Para ello, se sugiere realizar una sesión fotográfica de los distintos productos que ofrece Mantuano Chocolate. De igual forma, se debería realizar una sesión fotográfica del proceso que implica saborizar las barras de chocolate; desde que se adquieren, hasta el paso final previo al empaquetado del producto. De este modo, los consumidores podrán tener un conocimiento más amplio de Mantuano Chocolate, lo que podría generar en ellos un agrado mayor por los productos.
- Cada cierto tiempo sería conveniente publicar a través de Instagram y Facebook fotos e historias de cada uno de los integrantes que hacen posible la creación de las barras de Mantuano Chocolate, con la finalidad de humanizar la marca y causar un mayor *engagement* en los consumidores. Para ello, se debe hacer una sesión fotográfica con cada uno de los miembros del equipo.

- Gracias a la investigación realizada y los resultados obtenidos por las encuestas, se pudo determinar que los consumidores conocen la marca, en su mayoría, por medio del punto de venta, por recomendaciones y por regalos. Solo dos personas la conocieron a través de un evento y dos individuos más por Instagram; lo que significa que se debe lograr una mayor participación en cualquier evento que guarde relación con la marca y que motiven a la degustación del producto. Igualmente, las redes sociales deben mantenerse activas todos los días para conseguir un mejor reconocimiento e invitar a sus consumidores a participar en esos eventos.
- Como recomendación final, se sugiere invertir en una agencia de publicidad digital, para que sean ellos quienes movilicen las redes sociales de la marca; ya que poseen las herramientas más adecuadas para alcanzar y cubrir la audiencia deseada y garantizar un mejor posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). Investigar en comunicación. *Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España. Editorial McGraw-Hill.
- Blackwell, Y., Miniard, L. y Engel, P. (2002) *Comportamiento del consumidor*. Novena edición. México. Editorial S.A. Ediciones Paraninfo.
- Hernández, G. (2010). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas. Ediciones de la UCAB.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014) *Marketing*. Undécima edición. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. México. Editorial Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004) *Marketing*. Décima edición. Madrid. Editorial Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006) *Fundamentos de marketing*. Cuarta edición. México. Editorial Thomson.
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2011) *Marketing*. Undécima edición. México. Editorial Cenage Learning.
- Pride, W. y Ferrel O. (1997) *Marketing conceptos y estrategias*. Novena edición. México. Editorial Mc Graw-Hill.

- Santesmases, M. (1996) *Marketing conceptos y estrategias*. Tercera edición. Madrid. Editorial Pirámide.
- Santesmases, M. (1999) *Marketing conceptos y estrategias*. Cuarta edición. Madrid. Editorial Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos del marketing*. Décimo cuarta edición. México. Editorial Mc Graw-Hill.

Fuentes electrónicas

- Angarita, Y. (2016). *Canasta Alimentaria alcanzó los 106.752,72 bolívares en enero*. Recuperado el 08 de Junio de 2016. http://www.eluniversal.com/noticias/economia/canasta-alimentaria-alcanzo-los-10675272-bolivares-enero_10044
- Cámara Venezolana del Cacao. (s.f.) *Reseña Histórica del Cacao en Venezuela*. Recuperado el 08 de Junio de 2016. <http://www.capecve.org/historia1.html>
- Cuárez, A. (2014). *Chocolate artesanal venezolano: más que una golosina, un alimento*. Recuperado el 02 de Junio de 2016. <http://www.avn.info.ve/contenido/chocolate-artesanal-venezolano-m%C3%A1s-que-una-golosina-alimento>
- Deniz, R. (2015) *Así es el consumidor venezolano*. Recuperado el 20 de Junio de 2016. <http://runrun.es/nacional/venezuela-2/200755/asi-es-el-consumidor-venezolano.html>
- Escuela de Comunicación Social (2016). *Modalidades de Trabajo de Grado*. Recuperado el 4 de Junio de 2016. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

- Facebook (2016) *Información de la empresa*. Recuperado el 02 de Julio de 2016. <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook (2016) *Publicidad en Facebook*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016. <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Gillespie, P. (2016). *5 razones por las que Venezuela está en crisis económica*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016. <http://cnnespanol.cnn.com/2016/01/19/5-razones-por-las-que-venezuela-esta-en-crisis-economica/>
- Gudiño, A. (2016). *Capriles: Alto costo de la Canasta Alimentaria refleja el fracaso del gobierno*. Recuperado el 02 de Junio de 2016. <http://informe21.com/politica/capriles-alto-costode-la-canasta-alimentaria-refleja-el-fracaso-del-gobierno>
- Hernández, A. (2014) *El mejor cacao viene de Venezuela*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/estilo-de-vida/curiosidades/el-mejor-cacao-viene-de-venezuela.aspx>
- Instagram (2016) *Sobre nosotros*. Recuperado el 02 de Julio de 2016. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Maldonado, H (2013) *Entrevista a Giovanni Conversi (Maestro chocolatero)*. Recuperado el 08 de Junio de 2016. <http://maracaibomia.com/2013/07/entrevista-a-giovanni-conversi-maestro-chocolatero/>
- Matos, I. (2015) *Mantuano llega al mercado con siete tabletas de chocolate*. Recuperado el 12 de Junio de 2016. http://www.el-nacional.com/comerybeber/Mantuano-llega-mercado-tabletas-chocolate_0_574142771.html

- S.a. (2012). *Venezuela produce chocolate de clase mundial*. Recuperado el 09 de Junio de 2016. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/venezuela-produce-chocolate-de-clase-mundial.aspx>
- S.a. (2016) *Nuestras ferias gastronómicas son espacios para la convivencia familiar*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016. http://www.el-nacional.com/sociedad/ferias-gastronomicas-espacios-convivencia-familiar_0_822517845.html
- Twitter (2016) *Empresa*. Recuperado el 02 de Julio de 2016. <https://about.twitter.com/company>
- Twitter (2016) *Publicidad en Twitter*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016. <https://ads.twitter.com/login?ref=en-btc-global-footer>
- Vásquez, D. (2016). *Talento artesanal surge ante la crisis económica*. Recuperado el 02 de Junio de 2016. http://www.eluniversal.com/noticias/caracas/talento-artesanal-surge-ante-crisis-economica_307346
- Velásquez, D. (s.f.). *Razones para emprender en tiempos de crisis*. Recuperado el 20 de Junio de 2016. <http://www.elmundo.com.ve/firmas/daniel-velasquez/razones-para-emprender-en-tiempos-de-crisis.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de instrumento de recolección de datos N° 1

¡Buen día! La siguiente encuesta forma parte de una investigación para un trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello. Sería de gran ayuda su participación en la misma, la cual solo le tomará 5 minutos aproximadamente.

Esta encuesta es 100% anónima, por lo que agradeceríamos su completa honestidad.
¡Muchísimas gracias!

Marque con una "X" su respuesta.

1. Sexo:

F ___ M ___

2. Edad:

Entre 18 y 25 años ___

Entre 26 y 34 años ___

Entre 35 y 44 años ___

Entre 45 y 55 años ___

Más de 55 ___

3. Nivel de educación:

Primaria ___ Universitario ___

Secundaria ___ Posgrado ___

Técnico Superior ___ Ninguno ___

4. ¿Trabaja?

Sí ___ No ___

5. Municipio donde vive:

Sucre ___ Baruta ___

Chacao ___ Libertador ___

El Hatillo ___

6. Se considera una persona... (Marque con una X el recuadro hacia donde esté más inclinado, según su personalidad)

Proactiva	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pasiva
Extrovertida	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Introvertida
Confiada	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Desconfiada
Alegre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Seria
Optimista	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pesimista

Innovadora Conservadora

7. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza normalmente un sábado por la noche? **Marque una (1) opción.**

- Quedarse en casa ____
- Ir al cine ____
- Salir con amigos a algún local nocturno ____
- Salir a comer con familiares o amigos ____
- Reunirse con amigos en alguna casa ____
- Otros (especifique) _____

8. En su tiempo libre, ¿qué es lo que más le gusta hacer? **Marque una (1) opción.**

- Ir al parques/plazas ____
- Pasear en centros comerciales ____
- Hacer ejercicio ____
- Ir a la playa ____
- Quedarse en casa ____
- Ir a discotecas/bares ____
- Ir al cine ____
- Ir a reuniones sociales ____
- Comer fuera de casa ____
- Otro (especifique) _____

9. ¿Cuál de los siguientes centros comerciales es el que más visita para entretenerse? **Marque una (1) opción.**

- Manzanares Plaza ____
- Centro San Ignacio ____
- Galerías Prados del Este ____
- Sambil ____
- CCCT ____
- El Tolón ____
- Centro Comercial Líder ____
- El Recreo ____
- Millenium Mall ____
- Plaza Las Américas ____
- Galerías Los Naranjos ____
- Centro Comercial Lido ____
- Paseo El Hatillo ____
- Galerías Ávila ____
- Multiplaza Paraíso ____
- Multiplaza La Victoria ____

10. ¿Le gusta el chocolate?

Bastante ____ Mucho ____ Poco ____ Nada ____

11. Para usted, ¿qué es lo más importante en un chocolate? **Marque una (1) opción.**

- Sabor ____ Precio ____
- Tamaño ____ Empaque ____
- Marca ____ Ninguno ____
- Otro (especifique) _____

12. ¿Conoce marcas de chocolates artesanales?

Sí ____ No ____

***Si su respuesta es “Sí”, continúe la encuesta. Si su respuesta es “No”, puede entregarla. Muchas gracias**

13. ¿Cuáles marcas de chocolates artesanales conoce? **Marque una (1) o varias opciones.**

Paria Sí ____ No ____
Franceschi Sí ____ No ____
Mantuano Chocolate Sí ____ No ____
La Praline Sí ____ No ____
Sinfonía Sí ____ No ____
Otro (especifique) _____

Si conoce a Mantuano Chocolate, continúe la encuesta. Si no conoce la marca, puede entregarla. Muchas gracias por su participación.

14. De las siguientes marcas que usted conoce, ¿cuál empaque le gusta más? **Marque una (1) opción.**

Paria ____
Franceschi ____
Mantuano Chocolate ____
La Praline ____
Sinfonía ____
Otro (especifique) _____

15. ¿Cómo conoció a Mantuano Chocolate?

Por Instagram ____
Por Facebook ____
Por Twitter ____
A través de un evento ____
Por recomendación de alguien ____
En el punto de venta ____
Otro (especifique) _____

16. Considera a Mantuano Chocolate como un producto:

Muy bueno ____
Bueno ____
Regular ____
Malo ____
Muy malo ____

17. Le parece que el precio de los chocolates Mantuano (Bs.1.500 aproximadamente por una barra de 100 gramos) es:

Precio muy alto en relación a lo que ofrece ____

Precio justo en relación a lo que ofrece ____

Precio muy bajo en relación a lo que ofrece ____

18. Le parece que el diseño de los empaques de Mantuano Chocolate son:

Originales ____

Me dan igual ____

Más de lo mismo ____

19. Cuando le nombran Mantuano Chocolate, ¿qué es lo primero que piensa? **Marque una (1) opción.**

Calidad ____ Variedad ____

Económico ____ Sabor ____

Costoso ____ Otro (especifique) _____

20. Cuando va a comprar un chocolate artesanal, ¿qué es más importante para usted?

Siendo: 4 Muy importante y 1 Nada importante

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN,
QUE TENGA UN FELIZ DÍA! ☺**

	1	2	3	4
Tamaño del empaque				
Diseño del empaque				
Presentación interna de la barra				
Sabor				
Precio				
Calidad				
Variedad de sabores				
Lugar dónde comprarlo				

Anexo 2. Modelo de instrumento de recolección de datos N° II

Encuesta para el director de Mantuano Chocolate, Giovanni Conversi y el diseñador René Conversi

Mi nombre es Eugenia López Tirado, soy estudiante de décimo semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello y le haré unas preguntas, las cuales forman parte de una investigación para mi tesis de grado. De antemano, le agradezco su participación...

¡Muchísimas gracias!

Historia y características de la marca

1. ¿En qué año inició el negocio?
2. ¿Por qué le dan el nombre de Mantuano Chocolate?
3. ¿De qué trata Mantuano Chocolate?
4. ¿Quiénes forman parte de Mantuano Chocolate?
5. ¿Mantuano Chocolate cuenta con una misión y visión? ¿Cuál?
6. ¿Cuáles son los objetivos de la marca?
7. ¿Cuáles sabores ofrecen y cuáles son los que más se venden?
8. ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?
9. ¿Cuáles marcas son su competencia directa?
10. ¿Consideran que tienen desventajas? ¿Cuáles? ¿Por qué?
11. ¿Cuántas tabletas de chocolate producen al mes aproximadamente?
12. ¿Cómo es el proceso de producción de la barra?
13. ¿Con quiénes venden más, con empresas o particulares? ¿Por qué?
14. Si Mantuano Chocolate fuera una persona, ¿cómo la describiría?
15. ¿Cuál es su público meta? ¿Por qué?
16. ¿En cuáles ciudades han ido a presentar sus productos?
17. ¿En cuál tienen mayor receptividad?
18. ¿Cómo ven la receptividad de los consumidores en los eventos de Caracas en los que venden o presentan sus productos?
19. ¿Cada cuánto realizan eventos en Caracas en un mes para dar a conocer la marca?

Iniciativas para promocionar a Mantuano Chocolate

20. ¿Cuáles iniciativas se han llevado a cabo para dar a conocer la marca ante el público meta?
21. ¿Cómo se desarrollan y llevan a cabo esas iniciativas?
22. ¿Cuáles medios utilizan actualmente para transmitir mensajes sobre la marca?
23. ¿Cuáles medios consideran que son más efectivos para promocionar su marca? ¿Por qué?
24. ¿Consideran que son eficientes los mensajes, medios escogidos y la cantidad de publicaciones mensuales en esos medios? ¿Existen mecanismos para determinar dicha eficiencia? ¿Por qué?
25. ¿Quisieran probar otros medios? ¿Cuáles? ¿Por qué esos?
26. ¿Han considerado utilizar influenciadores para promocionar sus productos?
27. ¿Han considerado la publicidad ATL? ¿Por qué?
28. ¿Por qué no tienen sitio web todavía?
29. ¿Consideran que cubren 100% al mercado? ¿Por qué?

Estrategias de Mantuano Chocolate para posicionar la marca

30. ¿Cuáles podrían ser las oportunidades que tiene Mantuano Chocolate para crecer como marca en el mercado y generar un mayor reconocimiento en su target o público meta?
31. ¿Cuáles podrían ser las principales debilidades de Mantuano Chocolate para crecer como marca? ¿Por qué?
32. Hasta ahora, ¿cuáles estrategias han utilizado para dar a conocer Mantuano Chocolate con su público meta?
33. ¿Han considerado estrategias nuevas para dar a conocer mejor a Mantuano Chocolate?
34. ¿Consideran que el precio actual de la barra de chocolate aún puede costearlo su público meta?

Anexo 3. Modelo de instrumento de recolección de datos N° II

Entrevista a expertos en mercadeo

Mi nombre es Eugenia López Tirado, soy estudiante de décimo semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello y le haré unas preguntas, las cuales forman parte de una investigación para mi tesis de grado. De antemano, le agradezco su participación...

¡Muchísimas gracias!

Estrategias dirigidas a marcas gastronómicas emergentes en Venezuela

1. Para una marca emergente, ¿cuáles serían los principales problemas a resolverse con mayor urgencia?
2. ¿A cuáles medios apuntas cuando apenas se está lanzando una marca al mercado?
3. ¿Es recomendable utilizar influenciadores en una marca emergente? ¿Por qué?
4. ¿Los eventos podrían ayudarla a darse a conocer entre los consumidores más rápidamente? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son los pasos para un posicionamiento de marca?
6. ¿Cómo debería ser un buen posicionamiento de marca?
7. ¿Cuáles podrían ser las estrategias más adecuadas para posicionar a una marca gastronómica emergente en Venezuela, dada la situación del país?

Estrategias dirigidas a chocolates artesanales en Venezuela

8. Para una marca de chocolates artesanales, ¿cuál de las estrategias anteriormente nombradas sería la más adecuada para posicionarla, dada la situación del país?
9. Si estuviera a cargo de una empresa de chocolates artesanales, que solo tiene un año en el mercado, ¿qué sería lo primero que hiciera para que su marca generara reconocimiento ante su público?
10. Según su experiencia en el área, ¿qué considera usted que debiera hacer una marca de chocolates artesanales para mantenerse en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta la situación actual del país?

Estrategias dirigidas a Mantuano Chocolate

11. ¿Es necesario para una marca emergente, en este caso, Mantuano Chocolate, una marca de chocolates artesanales, contar con una página web? ¿Por qué?
12. ¿Sería recomendable el e-commerce o el comercio electrónico para una marca de esta categoría?
13. ¿Sería recomendable la publicidad ATL para Mantuano Chocolate? ¿Cuáles medios serían los más adecuados y cuáles no? ¿Por qué?
14. ¿Sería recomendable realizar promociones o concursos por las redes sociales?
15. Mantuano Chocolate presenta sus productos como una tableta de 100 gramos, de diversos sabores, por un monto que sobrepasa los 1.000 bolívares. ¿Podría ser el precio un causante del poco reconocimiento ante su público meta?
16. ¿Cómo podría Mantuano Chocolate solucionar el tema del precio de sus barras, si el costo de producción los obliga a colocar ese precio, tomando en cuenta que algunas marcas de la competencia, como Paria, vende su barra de chocolate de 100 gramos, a Bs. 1.000? (quizá no el 100% de su público meta pueda pagarlo, lo que conlleva a que sean pocos quienes hayan probado las tabletas y por ende, no muchos conozcan la marca)
17. ¿Cómo podría Mantuano Chocolate generar un mayor reconocimiento para su marca?

Anexo 4. Hoja de validación N° 1



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Pablo Ramirez Ulpino, cédula de identidad V-3820065 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para un producto artesanal, realizado por Eugenia Andrea López Tirado Caso: Montvamo Chocolate. y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma [Firma manuscrita]
Fecha 12/05/2016

Anexo 5. Hoja de validación N° II

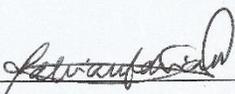


VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, TAHIAVA ADRIÁN, cédula de identidad 6.844.476 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para un producto artesanal.
realizado por Eugenia Andrea López Tirado Caso: Mantuano Chocolate.

y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 

Fecha 13-05-2016.

Anexo 6. Hoja de validación N° III



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Pedro Navarro, cédula de identidad 3825413 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para un producto artesanal. Caso: Mantuvano chocolate. realizado por Eugenia Andrea López Tirado y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

12/5/16