



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

**Aceptación por parte de los consumidores del nuevo empaque ecológico de
Kellogg's**

Proyecto de investigación presentado por:

Ana Patricia GUARISMA

Y

Andrea MOTA

Tutor académico:

Jorge Ezenarro

Caracas, Julio de 2017

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Planteamiento, formulación del problema y preguntas de investigación.....	2
Delimitación de la investigación.....	3
Justificación del problema.....	4
Objetivos.....	5

CAPÍTULO I

Marco Conceptual – Referencial

1. Antecedentes.....	6
2. Definición de términos básicos.....	8
3. Descripción de teorías bases de la investigación.....	9
4. Descripción del objeto de estudio.....	11

CAPÍTULO II

Marco Metodológico

1. Modalidad de la investigación.....	12
2. Tipo de investigación.....	12
3. Diseño de la investigación.....	13
4. Cuadro de operacionalización de variables.....	13
5. Unidades de análisis.....	17
6. Población.....	17
7. Muestra.....	18
8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
9. Validación del instrumento de recolección de datos.....	19
10. Criterios de análisis.....	19
11. Modelo del instrumento.....	19

CAPÍTULO III

1. Codificación y vaciado de los resultados.....	21
2. Análisis de resultados.....	30
3. Conclusiones y recomendaciones.....	32

Bibliografía.....	33
-------------------	----

Anexos.....	35
-------------	----

Introducción

Desde el nacimiento de la marca Kellogg's, año 1906, sus empaques han estado llenos de colores y se han caracterizado por su gran impacto visual en los anaqueles. En el primer trimestre del año 2016, la marca lanza al mercado venezolano su nuevo empaque de cereales dejando atrás el llamativo color azul y dándole paso a una versión hecha de materiales ecológicos en donde se hace menor uso de tinta y se eliminan los recubrimientos químicos.

A lo largo de la historia Kellogg's ha contado con un alto posicionamiento en el *Top of Mind* dentro de la población venezolana. Actualmente se pone en tela de juicio que Kellogg's siga liderando el mercado de cereales con el cambio que implementó en su empaque mientras que algunas marcas de la competencia, por ejemplo Maizoritos, mantiene su llamativa bolsa llena de colores vivos. Es por esto que la investigación busca averiguar, por medio de una encuesta a una cantidad delimitada de expertos en mercadeo y usuarios del producto, qué aceptabilidad han tenido las cajas ecológicas de los cereales Kellogg's en el consumidor y si este cambio de empaque ha tenido alguna influencia en el crecimiento de otras marcas de su competencia.

Venezuela actualmente atraviesa una situación económica, social y política bastante complicada que ha afectado a todas las empresas privadas, entre ellas Kellogg's, llevándolas a tomar medidas extremas en su funcionamiento y finanzas. Con esta investigación se busca conocer cuáles son las razones que consideran los consumidores que pueda deberse la nueva imagen en los empaques de cereales Kellogg's.

Planteamiento, formulación del problema y preguntas de investigación

Planteamiento del problema:

¿El impacto visual del empaque ecológico de Kellogg's ha tenido alguna repercusión en sus consumidores?

Preguntas de investigación:

¿El cambio de empaque de Kellogg's ha ayudado al crecimiento de marcas de la competencia?

¿Influye en la venta de un producto la manera en la que luce su empaque?

¿El cambio de empaque de Kellogg's ha sido asumido de manera positiva o negativa por sus consumidores?

Delimitación de la investigación

Para la realización de este trabajo final de concentración se estableció como temática una investigación de mercado basada en la experticia de la muestra a estudiar, con respecto a la aceptación que ha tenido el consumidor al conocer el nuevo empaque ecológico de Kellogg's.

Esta investigación aborda a un grupo de profesionales en publicidad, mercadeo y comunicaciones corporativas residentes en la ciudad de Caracas, Venezuela y se llevó a cabo durante los meses de Marzo, Junio y Julio del corriente año 2017.

Por otro lado, es importante destacar que para este momento, tal cual lo afirma la presidenta del Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (Consecomercio), María Carolina Uzcátegui:

Venezuela es víctima de la violencia económica y social más perniciosa a la que se pueden enfrentar los ciudadanos de cualquier país: la hiperinflación. En el caso del comercio y los servicios, por su parte, la caída de las ventas obedeció precisamente al comportamiento inflacionario, la incidencia de la inseguridad y la destrucción de los ingresos familiares.

También, de acuerdo a un informe elaborado por la empresa de consultoría y análisis económico financiero, Ecoanalítica se toma como cierto que:

La escasez y la inflación han sido las grandes culpables de los cambios en los patrones de consumo en el mercado interno. Como consecuencia de la disminución del subsidio cambiario y el ajuste en los precios, los patrones de consumo han cambiado inevitablemente para las familias venezolanas, que se ven obligadas a recortar gastos y sustituir productos por otros.

“En 2017 el problema (para los empresarios) no es tener productos, sino venderlos, porque el consumidor no tiene poder adquisitivo”, señaló Luis Vicente León, director de la encuestadora Datanálisis.

Justificación del problema

La empresa Kellogg's lanzó su nuevo empaque de cereales en Venezuela. Dicha presentación abandonó su clásico colorido y ahora está hecha en materiales ecológicos. Sin embargo, lo que se ofrece como una campaña ecológica centrada en el respeto al medio ambiente, ha generado mucha controversia en los consumidores. Por ello, es interesante analizar el comportamiento e impacto visual de los consumidores al enfrentarse a este cambio tan radical en el empaque de los cereales Kellogg's.

¿Es igualmente aceptado este empaque?, ¿Las ventas se han mantenido de la misma manera?, ¿Le genera desconfianza al consumidor?, ¿Esta decisión ha ayudado a que la competencia saque ventaja? Incluso hay quienes catalogan este nuevo empaque como una situación triste y relacionan la caja sin color con los problemas económicos que afronta el país. Pero, realmente ¿Qué hay detrás de todo esto?

La elección de este proyecto se debe a que se trata de un tema actual, que ha generado polémica tanto en los supermercados como en las redes sociales y que además puede ser un punto de partida para todas aquellas empresas que estén pensando en hacer este cambio en el empaque de sus productos y también sirve para que Kellogg's tenga un abanico de opiniones acerca de su nueva imagen.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar la influencia del cambio de empaque de Kellogg's en el consumidor.

Objetivos específicos:

- Identificar variables demográficas y psicográficas de los consumidores.
- Establecer el posicionamiento de Kellogg's.

CAPÍTULO I

Marco Conceptual – Referencial

1- Antecedentes:

Kellogg's es una compañía multinacional agroalimentaria con presencia en América del Norte, Latinoamérica, África, Europa, Asia y Oceanía. Según el portal web de Kellogg's "Elabora principalmente alimentos para el desayuno, cereales y galletas. Tiene su sede central en Battle Creek, Míchigan, Estados Unidos. Kellogg's® fue fundada en 1906 por Will Keith Kellogg."

Del portal web de Kellogg's se obtuvo la siguiente línea de tiempo:

1898 — En un afortunado intento fallido por la fabricación de granola, el fundador de nuestra compañía, W.K. Kellogg, y su hermano, el Dr. John Harvey Kellogg, cambiaron para siempre el desayuno cuando accidentalmente hicieron hojuelas de trigo. W.K. siguió experimentando hasta que hizo hojuelas de maíz, y creó la deliciosa receta de Corn Flakes de Kellogg's®.

1906 — W.K. Kellogg abrió la "Battle Creek Toasted Corn Flake Company" y cuidadosamente seleccionó a sus primeros 44 empleados. Juntos hicieron la producción inicial de Corn Flakes de Kellogg's® y dieron vida a la visión de W.K. de alimentos para el desayuno nutritivos y de gran sabor.

1914 — Corn Flakes de Kellogg's® comenzó a comercializarse en otros países como Canadá.

1915 — Kellogg's® presentó Bran Flakes, el primer cereal con alto contenido de fibra, rápidamente seguido por la introducción de All-Bran® de Kellogg's®, un año después.

1923 — Kellogg Company hizo otro movimiento audaz al convertirse en la primera empresa de alimentos en contratar a una nutrióloga. Mary Barber comenzó el Departamento de Economía Doméstica de Kellogg's® y empezó a definir los roles que diferentes alimentos desempeñan en una dieta adecuada.

1930 — La economía de Estados Unidos pasaba por un periodo de depresión y fue justamente cuando W.K. Kellogg declaró: "Invertiré en las personas". También fundó La Fundación W.K. Kellogg, cuya misión: ayudar a los niños a lograr sus metas, complementa lo que Kellogg Company es hasta el día de hoy.

1961 — Kellogg's® inaugura su planta en Venezuela ubicada en Maracay - Estado Aragua, emplea actualmente a más de 550 personas y produce 75% de los cereales listos para comer que se comercializan en el país. Venezuela, después de México, es el segundo mercado más importante en América Latina para Kellogg's®.

Hoy en día— Estamos defendiendo con orgullo los valores y legado de W.K. Kellogg's inculcados hace más de 100 años, pero ahora lo estamos haciendo en 180 países en todo el mundo. Continuamos brindándote a ti y a tu familia los mejores desayunos que te llevan a mejores días, y lo hacemos de la misma manera que lo hizo W.K. Kellogg en 1898.

2- Definición de términos básicos:

Producto: “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.” (Muñiz, R. Marketing XXI. (s.f), “para” 4)

Marca: “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.” (American Marketing Association.)

Empaque: Según Fischer y Espejo, el empaque “se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. Para Kerin Hartley y Rudelius, el empaque es “cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta”.

Ecológico: “dicho de un producto o de una actividad que no es perjudicial para el medio ambiente.”(RAE)

Percepción: Sperling (1964) sostiene que la percepción constituye un proceso de interpretación de un mundo exterior. Para los especialistas la percepción inicia con la presencia de un estímulo determinado a través de los mecanismos sensoriales.

Marketing: “actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (2013. Definición de marketing. American Marketing Association).

Imagen Corporativa: “es una sólida estructura mental, conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, instituciones o personas”. (Pizzolante, (1993), p.35)

3- Descripción de teorías bases de la investigación:

Esta investigación se fundamentó en las Normas ISO 14000. Las ISO 14000 son normas a nivel mundial que van dirigidas a la gestión ambiental de las empresas y organizaciones. “Su objetivo básico consiste en promover la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, minimizando los efectos dañinos que pueden causar las actividades organizacionales.” (Normas ISO, documento PDF, recuperado el 17 de Junio de: <http://www.unlu.edu.ar>).

Las normas ISO 14000 tienen como función “proveer un modelo eficaz de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), facilitar el desarrollo comercial y económico mediante el establecimiento de un lenguaje común en lo que se refiere al medio ambiente y promover planes de gestión ambiental estratégicos [...]” (Normas ISO, documento PDF, recuperado el 17 de Junio de: <http://www.unlu.edu.ar>)

Un SGA es un sistema de gestión que identifica políticas, procedimientos y recursos para cumplir y mantener un gerenciamiento ambiental efectivo, lo que conlleva evaluaciones rutinarias de impactos ambientales y el compromiso de cumplir con las leyes y regulaciones [...]” (Normas ISO, documento PDF, recuperado el 17 de Junio de: <http://www.unlu.edu.ar>)

Se consideró importante tomar en cuenta estas normas para conocer y evaluar si la compañía Kellogg’s cuenta con estas certificaciones y así determinar si su campaña de empaque ecológico está regida bajo estos estamentos.

Es pertinente rescatar que la empresa Kellogg’s cuenta con iniciativas relacionadas al cuidado del medio ambiente y al uso responsable de los recursos naturales escasos. Su estrategia para el cuidado del medio ambiente se basa principalmente en “reducir el uso de energía, las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), el uso del agua y los desechos” (Kellogg’s. Informe de Responsabilidad Corporativa 2011). Además, la compañía posee una planta de tecnología en México “que cuenta con muchas tecnologías de ahorro de

energía y agua; e iniciamos varios esfuerzos internos y asociaciones externas para promover la agricultura sustentable” (Kellogg’s. Informe de Responsabilidad Corporativa 2011).

En el Resumen Ejecutivo del Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 la empresa se encontraba

ejecutando el programa piloto de un nuevo sistema ambiental y de manejo de la seguridad en 12 plantas de Kellogg’s alrededor del mundo. El sistema está diseñado para facilitar la auditoría, el manejo del cumplimiento, el manejo de incidentes y los reportes, en relación con todos los programas ambientales, de salud y seguridad ocupacional de Kellogg Company. El sistema se encuentra totalmente alineado con ISO 14001 y 18001. (p.19)

La implementación del software llamado K-CAPP (Kellogg’s Cares About People and Planet) el cual “estandariza la gestión de auditorías y cumplimiento en relación con los programas de salud y seguridad ambientales y ocupacionales, así como la gestión y realización de informes sobre accidentes en todas las instalaciones de Kellogg’s a nivel mundial “(Kellogg’s. Informe de Responsabilidad Corporativa 2011) le otorgó certificación ISO 14001 a cinco plantas de Kellogg’s a nivel mundial en el año 2011.

La norma ISO 14001 consiste en las especificaciones para el uso del Sistema de Gestión Ambiental y forma parte de la familia ISO 14000. Esta norma busca

garantizar la adecuada administración de los aspectos importantes e impactos significativos de la gestión ambiental, tales como las emisiones a la atmósfera, el volcado de efluentes, la contaminación del suelo, la generación de residuos y el uso de recursos naturales, entre otros (efectos ambientales que pueden ser controlados por la organización) (Normas ISO, documento PDF, recuperado el 17 de Junio de: <http://www.unlu.edu.ar>)

En el informe de Responsabilidad Corporativa del año 2014 Kellogg's da a conocer su "Compromiso de Sustentabilidad 2020", el cual tiene dos premisas fundamentales:

- 1- "Mantener el compromiso de tener 100% de nuestros empaques a base de madera provenientes de contenido reciclado o de fuentes sustentables certificadas."
(Kellogg's. Reporte de Responsabilidad Corporativa, 2014)
- 2- "Continuar implementando el uso de empaque proveniente de recursos obtenidos de forma eficiente, medido por un desempeño mejorado del contenido, reciclado, reciclabilidad y relación de empaque-alimento" (Kellogg's. Reporte de Responsabilidad Corporativa, 2014)

Kellogg's es miembro fundador del American Institute for Packaging and the Environment (AMERIPEN) y también forma parte de Coalición de Empaque Sustentable. Una característica diferenciadora de Kellogg's es que promueve el reciclaje de los empaques de sus productos y trabaja en pro de que sus consumidores sean conscientes de esto.

4-Descripción del objeto de estudio:

Kellogg's: Es una empresa internacional dedicada a la fabricación de cereales y galletas, con una comunicación dirigida hacia el cuidado familiar y los beneficios de una alimentación nutritiva. Poseen una cartera de treinta y tres (33) productos y no todos llegan a cada país iberoamericano. Kellogg's no produce cereales para otras marcas y hoy en día es una de las compañías líder en el mercado global de cereales para desayuno.

CAPÍTULO II

Marco Metodológico

1- Modalidad de la investigación:

Este trabajo final de concentración corresponde a la Modalidad I: Estudios de Mercado, el cual según el Manual del Tesista disponible en la página web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2002, www.ucab.edu.ve), abarca todas aquellas investigaciones que tienen como principal finalidad la medición de impacto de estrategias publicitarias y actitudes de consumo.

Se dice que esta investigación corresponde a esta modalidad ya que se quiere analizar la aceptación que ha tenido la nueva imagen ecológica de los empaques de cereales Kellogg's en los consumidores. A partir de los resultados arrojados en este estudio se harán recomendaciones para todas aquellas compañías que estén pensando implementar empaques ecológicos de cereales y para que Kellogg's pueda observar cómo ha sido percibida su nueva imagen en la población.

2- Tipo de investigación:

La investigación planteada se caracteriza por ser estudio de campo, el cual está determinado por las investigaciones “que buscan cubrir las relaciones e interacciones entre variables psicológicas, sociológicas y educativas en estructuras sociales reales” sostienen Kerlinger y Lee (2002, p.528).

En este estudio se plantea una investigación de campo de tipo exploratoria ya que se pretende buscar una visión general acerca de un tema poco explorado o estudiado. Este tipo de investigación “busca formular problemas, desarrollar hipótesis, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores clasificaciones y reunir información sobre acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones en marcos de vida actual” (Ander- Egg, (1977), p. 35). Mediante esta investigación se hace un aporte a las compañías de cereales ya que les permitirá conocer el efecto que tiene la manera en la que luce el empaque en la decisión de compra en el consumidor.

3- Diseño de la investigación:

Con esta investigación se intenta evaluar la aceptación del empaque ecológico de Kellogg's en los consumidores y es por esto que el diseño se caracteriza por ser no experimental ya que según Kerlinger y Lee (2002), este tipo de estudios no busca manipular variables independientes, debido a que el objeto de estudio son sucesos que ya han ocurrido y manifestado. Estos sucesos por lo general se refieren a situaciones de la vida real.

La investigación es de tipo cualitativa ya que “está orientada a profundizar la descripción de un fenómeno social, de sus características o rasgos más determinantes, así como los perciben los mismos miembros del grupo en estudio.” Bernal (2006).

4- Cuadro de operacionalización de variables:

Objetivos	Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar las variables demográficas y psicográficas del consumidor	Demográfica	-----	Sexo	Identifique su sexo	Encuesta Online	Profesionales y especialistas relacionados con el área de mercadeo y comunicaciones corporativas

	Psicográficas	Estilo de vida	-----	¿Consume usted productos de la marca Kellogg's? ¿Cómo imagina usted que es el consumidor de Kellogg's? ¿Cómo son sus hábitos?	Encuesta Online	Profesionales y especialistas relacionados con el área de mercadeo y comunicaciones corporativas
--	---------------	----------------	-------	---	-----------------	--

Analizar la influencia del cambio de empaque de Kellogg's en el consumidor	Influencia del cambio de empaque	-----	-----	¿Influye en la venta de un producto la manera en la que luce su empaque? ¿Por qué? ¿Influye el cambio del empaque en el comportamiento del consumidor? ¿Está de acuerdo con que a pesar del cambio el consumidor sigue comprando el producto de la misma manera? ¿Qué cree usted que significa	Encuesta Online	Profesionales y especialistas relacionados con el área de mercadeo y comunicaciones corporativas
--	----------------------------------	-------	-------	---	-----------------	--

				este cambio?		
Establecer el posicionamiento de Kellogg's	Posicionamiento	-----	-----	¿Cómo cree usted que está posicionada la marca Kellogg's en Venezuela?	Encuesta Online	Profesionales y especialistas relacionados con el área de mercadeo y comunicaciones corporativas
Evaluar si el cambio de empaque de Kellogg's ha beneficiado a su competencia	Competencia directa	-----	Categoría cereales	¿La aceptación o rechazo en el cambio de empaque de Kellogg's puede estar ayudando al crecimiento de otras marcas de la competencia? ¿Por qué?	Encuesta Online	Profesionales y especialistas relacionados con el área de mercadeo y comunicaciones corporativas

Evaluar si la muestra concuerda con el motivo ecológico de Kellogg's para el cambio de su empaque.	Motivo ecológico	-----	-----	¿Qué significa para usted el cambio drástico en el empaque de Kellogg's? ¿Lo asocia directamente a un recorte de presupuesto por la situación actual que atraviesa Venezuela o está de acuerdo con que se trata de una campaña ecológica? ¿Por qué?	Encuesta Online	Profesionales y especialistas relacionados con el área de mercadeo y comunicaciones corporativas
--	------------------	-------	-------	---	-----------------	--

5- Unidades de Análisis:

Las unidades de análisis según Kerlinger y Lee (2002), son los objetos o sujetos que van a ser estudiados en una investigación. Para este estudio se tomó una unidad de análisis, personas especialistas en comunicación social con conocimientos de mercadeo y publicidad.

6- Población:

Tamayo define población como “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse” (2004, p. 176).

Los elementos que van a intervenir en el presente estudio son personas relacionadas con el mundo de la comunicación social y del marketing, que además su desempeño laboral está ligado al mercadeo y las comunicaciones corporativas.

7- Muestra:

Una muestra es la selección de “una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo” (Kerlinger y Lee, 2002, p.148).

En esta investigación se utilizó una muestra no probabilística, pues se obtuvo de manera no aleatoria y depende exclusivamente del investigador. (Kerlinger y Lee, 2002). Se determinó una muestra intencional de diez (10) personas relacionadas y con conocimiento de marketing.

Según lo define Arias (2006), el muestreo intencional u opinático, es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador, o bien como lo describe Parra (2003), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p. 25).

8- Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica para conocer la aceptación por parte de los consumidores del nuevo empaque ecológico de Kellogg's fue la encuesta online y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual se trata de un “instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación”. (Tamayo, 2004, p.310).

Este instrumento incluye solo una pregunta cerrada, “ofrecen al entrevistado una opción entre dos o más alternativas” (Kerlinger y Lee, 2002, p.632) y el resto son abiertas, aquí el encuestado tiene mayor libertad de respuesta.

Se utilizó este medio ya que facilita la probabilidad de respuesta ya que los encuestados pueden responder en el momento que consideren más oportuno tomando en cuenta la dinámica diaria de cada persona.

Sin embargo, se obtuvo únicamente una tasa de respuesta de cinco (5) profesionales. Esto se debió a que los encuestados son personas con altas cargas laborales y pueden considerar este tipo de cuestionarios como elementos poco interesantes. De igual forma se considera un número representativo de la muestra tomada ya que representa el 50% del total encuestado.

9- Validación del instrumento de recolección de datos:

Una vez diseñado el instrumento, la encuesta, se le entregó a un experto en el área de la metodología de investigación para ser evaluado y validado. El experto fue el profesor Jorge Ezenarro de la Universidad Católica Andrés Bello.

Luego de la validación se procedió a la difusión del instrumento a la muestra.

10- Criterios de Análisis:

Para el análisis y procesamiento de los datos cualitativos obtenidos en las encuestas online realizadas a los expertos se construyó una matriz de resultados donde se procedió a vaciar las respuestas de cada uno de los encuestados para cada una de las preguntas contempladas en el instrumento.

Luego, se analizaron las respuestas que dieron los expertos utilizando como criterio la similitud y repetición de las respuestas de un mismo tópico.

11- Modelo del instrumento:

Encuesta online:

1. Indique su nombre y sexo.

2. ¿Consume usted productos de la marca Kellogg's?
3. ¿Cómo imagina usted que es el consumidor de Kellogg's? ¿Cómo son sus hábitos?
4. ¿Cómo cree usted que está posicionada la marca Kellogg's en Venezuela?
5. ¿Influye en la venta de un producto la manera en la que luce su empaque? ¿Por qué?
6. ¿Qué significa para usted el cambio drástico en el empaque de Kellogg's? ¿Lo asocia directamente a un recorte de presupuesto por la situación actual que atraviesa Venezuela o está de acuerdo con que se trata de una campaña ecológica? ¿Por qué?
7. ¿La aceptación o rechazo en el cambio de empaque de Kellogg's puede estar ayudando al crecimiento de otras marcas de la competencia? ¿Por qué?
8. ¿Influye el cambio del empaque en el comportamiento del consumidor? ¿Está de acuerdo con que a pesar del cambio el consumidor sigue comprando el producto de la misma manera? ¿Qué cree usted que significa para el consumidor este cambio?

CAPÍTULO III

1-Codificación y vaciado de los resultados:

Pregunta	Publicista, Prof. Campañas publicitaria s UCAB.	Publicista, Prof. Comunica- ciones Integradas de Mercadeo UCAB.	Empresaria, fundadora de Grupo Plus comunicación estratégica, Prof.Posgrad o UMA.	Lic. Comunica- ción Social mención Comunica- ciones Corporativas	Periodista, Asesora de cuentas en Comunica- ciones Corporati- vas.
Indique su nombre y sexo	Jennifer Cuns Femenino.	Juan Carlos Veitia Masculino	Tulia Monsalve Femenino.	Eugenia Valero. Femenino.	Stephanie Coccoluto, Femenino.
¿Consume usted productos de la marca Kellogg's?	“Si”	“Si”	“Si, en el desayuno”	“Si, mensualment e compro el cereal Zucaritas”.	“Si”
¿Cómo imagina usted que es el consumi- dor de Kellogg's ? ¿Cómo son sus hábitos?	“Desayuno s variados a diario... adulto joven, activo, pendiente de lo sano sin ser fanático”	“El consumidor Kellogg's es muy variado, por una parte veo a niños en edad escolar, entre los 6 y los 16 años, que les encantan los productos y los consumen	“Una persona interesada en su salud, que le otorga importancia al desayuno y que hace ejercicio. Los consumidores pudieran ser niños en los cereales como Zucaritas o Fruit Loops, Special K Mujeres y Corn Flakes hombres.	El consumidor de Kellogg's es una persona que se preocupa por su salud y desea comer sano, sin caer en una dieta exagerada carente de los nutrientes necesarios. Además, el consumidor de	“El consumidor de Kellogg's es una persona responsable y cuidadosa. Sus hábitos son comer saludable pero sin extremismos , evalúa sus comidas diarias antes de consumirlas

		en casa y en el colegio (mis hijos lo hacen). Por			
--	--	--	--	--	--

		otro lado veo a un joven profesional, dinámico, que trabaja y no tiene mucho tiempo para desayunar, puede ser entre los 25 y 40 años, que lo consume sobre todo como alimento para el desayuno, los niños tienen un doble uso, desayuno y merienda. Los veo como personas felices, emprendedoras, alegres, que cuidan su salud, que disfrutan comer cereales, etc”	Quiere decir, su público puede estar comprendido en las edades de 6 hasta 40 años”	Kellogg’s no desea perder mucho tiempo haciendo un desayuno, por lo que opta por el camino fácil y nutritivo de comer un cereal de calidad. Pueden ser niños de 6 a 13 años que consuman Zucaritas o Fruit Loops, Mujeres de 20 a 55 que consuman Special K y Hombres jóvenes entre 20 y 50 años”	y evita las harinas y alimentos altos en grasas.”
--	--	---	---	--	--

¿Cómo cree usted que está posicionada la marca Kellogg's en Venezuela?	“El cereal para los que no son niños, ni son Sascha Fitness”	“Para mi tiene un alto Posicionamiento, es la marca preferida de los venezolanos en cuanto a cereales. Quizá en otras	“Kellogg's es la marca líder en cereales, la que cuenta con mayor posicionamiento y recordación. Sin embargo pudiera verse afectada por la situación	“Kellogg's está posicionada como el cereal de hojuelas de maíz número uno en el país. Es aquel que mantiene	“Está posicionada como una de las mejores marcas en el país que brinda productos saludables y de alta calidad”
---	--	---	--	---	--

		categorías comparten nichos con otras marcas buenas también. Siempre han tenido una variada gama de productos (exceptuando la crisis actual) y los venezolanos han sido altos consumidores de cereales, bien como desayuno o como merienda para los chamos y jóvenes”	actual en donde la poca oferta de productos”	una relación costo / calidad beneficioso para su consumidor ”	
--	--	--	--	---	--

¿Influye en la venta de un producto la manera en la que luce su empaque? ¿Por qué?	“Si, por supuesto. El empaque representa la "cara sonriente" de la marca.”	“Indudablemente que siempre el empaque ha ejercido una influencia importante en la decisión de compra de un producto. Sus colores llamativos, su calidad y presentación en el anaquel, son factores de alta influencia, en condiciones normales de mercado. La competencia visual en el anaquel ha representado toda la vida un factor clave a la hora de tener a un consumidor parado frente a él y decidiendo cuál producto llevar.”	“Si, pero depende el producto. En la realidad venezolana todos entendemos que el empaque es prácticamente un lujo cuando los insumos para la producción son importados y no hay acceso a divisas en las cantidades requeridas por las empresas, adicionalmente a la regulación y control de precios.”	“Si, a la vista puede parecer que el producto bajó su calidad. Deja de ser atractivo como lo era antes.”	“Sí, mientras más llamativo sea su empaque más atractivo luce el producto.”
--	---	---	--	---	--

¿Qué significa para usted el cambio drástico en el empaque de Kellogg's? ¿Lo asocia directamente a un recorte de presupuesto por la situación actual que atraviesa Venezuela o está de acuerdo con que se trata de una campaña ecológica? ¿Por qué?	“Representa una excelente política eco amigable con la que me identifico y lamento que no se implementara antes, pero definitivamente es consecuencia de una absoluta crisis económica.”	“Para mí ha sido un cambio terrible, nada favorecedor, para nada lo asocio a un tema de campaña ecológica. Pienso que, indudablemente se trata de un recorte en la calidad del mismo debido a costos y a falta de materia prima para producirlo, como venía siendo hasta el momento en que se agrava la crisis del país.”	“Asocio el cambio de empaque de Kellogg's a la situación del país en términos de acceso a divisas y materiales para la producción de los empaques (cartones y tintas).”	“Significa que el producto ya no es lo mismo, la calidad debe haber bajado. Lo asocio directamente a un recorte del presupuesto de la compañía dada la crisis actual que vive el país. El empaque anterior llamaba la atención y era más atractivo visualmente”.	“Considero que debido a la situación del país Kellogg's se vio en la necesidad de economizar el empaque y aprovechó esa situación para disfrazarlo como una campaña ecológica.”
---	---	--	--	---	--

¿La aceptación o rechazo en el cambio de empaque de Kellogg's puede estar ayudando al crecimiento de otras marcas de la competencia? ¿Por qué?	“Aunque Kellogg's sigue siendo una marca fuerte, sello de garantía, reconocida, el tema empaque puede estar dándole entrada a otros cereales que se vean atractivos y confiables.”	“La grave situación económica del país, aunado al desabastecimiento de productos y otros factores, ha hecho que el mercado se distorsione completamente, ya la gente no compra por marca, ni por factores físicos de los productos, sino más bien se fija en el precio, lo que no quiere decir que, influencias psicológicas importantes como es la presentación del producto, deje de ser un factor clave en la decisión de compra.”	“Otras marcas como Maizoritos cuenta con un empaque distinto y el producto no es de mala calidad, en un mercado como el venezolano en la actualidad es difícil la fidelidad de marca por lo cual los consumidores compran los productos a los cuales tienen acceso, no necesariamente los preferidos.”	“Si. Porque las personas van a preferir comprar otro producto que les brinde más confianza y tranquilidad para consumir.”	“No necesariamente, considero que Kellogg's es una marca lo suficientemente consolidada como para dejar de ser comprada por los consumidores es por un cambio de empaque.”
--	---	--	---	--	---

¿Influye el cambio del empaque en el comportamiento del consumidor? ¿Está de acuerdo con que a pesar del cambio el consumidor sigue comprando el producto de la misma manera?	“Creo que ha afectado más la falta de leche y yogurt, además del precio, en la decisión de compra, que él mismo empaque.”	“En una situación de mercado diferente a la que estamos viviendo actualmente en Venezuela me atrevería a decirte que sí influiría el cambio de empaque en el comportamiento de compra de un consumidor. Sin embargo, en la actualidad la escasez de productos ha hecho que el consumidor compre lo que consigue en el anaquel, si es que su presupuesto le da para hacerlo, y no tiene la posibilidad de escoger entre una variada gama de productos de la misma categoría. Probablemente el consumidor de Kellogg’s,	“El empaque influye en el comportamiento del consumidor en mercados regulares, el caso venezolano es un poco diferente. El mismo caso de cambio de empaque ecológico sucedió con la pasta dental Colgate sin embargo no hay otras ofertas en el mercado con lo cual el consumidor compra COLGATE independiente mente del empaque y más bien por un tema de disponibilidad . El consumidor venezolano tiene pocas opciones y se maneja de la forma más inteligente posible en términos de disponibilidad de productos, precio. En el caso de Kellogg’s el empaque es importante	“Si, el consumidor se fijará más en el producto antes de comprarlo de inmediato o buscará otras opciones de productos (en caso de que las haya) que le generen más confianza y tranquilidad antes de los productos Kellogg’s. Sigue comprando el producto al no encontrar otras opciones, no le queda más elección que comprar el que haya. Esto afecta en la percepción que el consumidor tiene del producto, ya no le causa confianza ni comodidad	“Creo que el consumidor asocia el cambio con la situación país, sin embargo, la calidad del producto como tal no ha disminuido, por lo que la gente lo continúa comprando.”
---	--	--	---	---	--

				como antes, sino duda e inquietud.”	
--	--	--	--	---	--

		consciente que el cambio se trata de una situación momentánea debido a una crisis de país, ha entendido que el empaque no es lo más importante, siempre que el producto mantenga su calidad.”	debido al público al cual apunta la marca.”		
--	--	---	---	--	--

2-Análisis de Resultados:

A continuación se presentarán las respuestas a la encuesta realizada a través de correo electrónico a cinco (5) profesionales y especialistas relacionados con el área de mercadeo y comunicaciones corporativas. 4 de estas personas son femeninas y 1 masculina.

En la pregunta dos (2), las cinco (5) personas encuestadas aseguraron que conocen y consumen productos de la marca Kellogg’s. Este resultado podría significar que los productos de la marca Kellogg’s siguen siendo conocidos y consumidos por el cliente venezolano.

En la tercera pregunta los encuestados coinciden en que el consumidor de Kellogg’s varía en edades y sexo según el producto. Pueden ser niños en los cereales como Zucaritas o Fruit Loops, Special K para las Mujeres y Corn Flakes para hombres y jóvenes. Todos estos consumidores pueden variar en edades entre 6 y 50 años aproximadamente. Por otro lado, el consumidor de Kellogg's es una persona activa, joven, que se ejercita, trabaja y posee poco tiempo para preparar sus desayunos, así como también personas a las cuales les importa su salud pero no tienen interés en seguir una dieta extremista y poco saludable.

Los resultados luego de realizar la pregunta cuatro (4) arrojaron que Kellogg's está posicionada en la mente del consumidor venezolano como la marca líder en cereales, que a pesar de la crisis que vive actualmente el país, aún ofrece productos de variedad y excelente calidad.

En las respuestas a la pregunta cinco (5), cuatro (4) personas concuerdan con que definitivamente sí influye en la venta del producto la manera en la que luce su empaque. Para el consumidor, los aspectos visuales como los colores llamativos, su calidad y la presentación en el anaquel, son factores de alta influencia en el momento de la elección entre un producto y otro. Los 4 profesionales reiteran la importancia que tiene un empaque atractivo. Por otro lado, uno de los encuestados asegura que tomando en cuenta la situación país, el empaque influye dependiendo del producto ya que “el empaque es prácticamente un lujo cuando los insumos para la producción son importados y no hay acceso a divisas”.

En la pregunta seis (6), se obtuvo diversas respuestas pero todas engloban una única conclusión: Al ver el cambio en el empaque, el consumidor lo asocia inmediatamente con la crisis económica venezolana, no con una campaña ecológica. Para los expertos este cambio drástico se debe a varios factores como la falta de materia prima, los altos costos de producción, poco acceso a las divisas, entre otros; causando así un rechazo inmediato al producto por pensar que al cambiar drásticamente el empaque también pudiese haber bajado la calidad del cereal.

En la séptima pregunta, los encuestados aseguran que Kellogg's sigue siendo una marca de tradición y es bastante reconocida en el país. Su cambio en el empaque es probable que disminuya sus ventas porque el consumidor desconfía y prefiere comprar otras marcas de la competencia, por ejemplo Maizoritos, que aún cuentan con un empaque colorido y atractivo. Ahora bien, la mayoría está de acuerdo con que el factor precio influye mucho más que el cambio de empaque a la hora de comprar productos de Kellogg's, ya que por un tema de situación país, el consumidor lo comprará o no, dependiendo de su presupuesto sin importar lo atractivo que sea.

Finalmente, en las respuestas a la última pregunta la mayoría de los encuestados se enfocan en que ciertamente el consumidor venezolano tiene pocas opciones en los anaqueles, teniendo entonces muy poca influencia en su comportamiento. Los expertos aseguran que probablemente el consumidor de Kellogg's es consciente de que el cambio se trata de una situación momentánea y ha entendido que el empaque no es lo más importante, siempre y cuando el producto mantenga la misma calidad de siempre.

3-Conclusiones y recomendaciones:

Luego de haber realizado esta investigación de mercado podemos llegar a la conclusión de que hoy en día, producto de la crisis, muchas empresas han tenido que replantearse para sobrevivir en los anaqueles; Kellogg's es una de ellas.

Con esta investigación se probó que el empaque es realmente importante en la toma de decisión del consumidor y cómo una variación en el mismo puede perjudicar directamente a la empresa y favorecer a la competencia. En vista de que ninguno de los encuestados en la muestra asoció este cambio de empaque a una campaña ecológica sino que más bien lo vinculan con la crisis que vive el país (escasez, inflación, falta de materia prima), se le recomienda a la marca de cereales Kellogg's realizar un estudio profundo de los hábitos de consumo de su *target*, así como también estudiar a fondo las preferencias y la aceptación de la marca. Es probable que en otros países la cultura “ecológica” sea muy bien vista y apreciada por los consumidores, pero en Venezuela, lamentablemente no ocurre eso. Por ello, causa impacto el cambio tan radical del empaque (ya que pasó de tener colores brillantes y llamativos a estar hecha de cartón reciclable y sin color). Esto genera desconfianza en el consumidor porque no sabe si la calidad sigue siendo la misma o es una versión “económica” del producto.

Es importante destacar que a pesar de lo dicho anteriormente y la situación país, Kellogg's sigue siendo para el consumidor una marca líder en cereales; es una empresa que se traduce en tradición junto a sus fieles compradores.

Esta investigación no solo sirve para Kellogg's sino que es un punto de partida para todas aquellas empresas, de la misma o diferente categoría, que deseen realizar algún ajuste en sus empaques para que tengan presente que antes de tomar cualquier decisión es menester hacer una investigación profunda de mercado para conocer cómo va a ser concebido ese cambio por los consumidores y de esa manera determinar si va a resultar positivo o negativo para la organización.

Bibliografía

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación (2da edición). México: Pearson Educación.

Kerlinger, F., Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales. México: McGraw - Hill.

Pizzolante, I. (2004b). El poder de la comunicación estratégica. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica (4ta edición). México: Editorial Limusa.

Escuela de Comunicación Social, UCAB (2002). Manual del Tesista. Recuperado el 25 de junio de 2017 en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6820.pdf>

Morales, M. (2016). Kellogg's lanza nuevo empaque de Zucaritas. 800 Noticias. Recuperado el 10 de junio de 2017 en:

<http://800noticias.com/kelloggs-lanza-nuevoempaque-de-zucaritas>

Kellogg's. Portal web. Recuperado el 5 de julio en:

https://www.kelloggs.com/en_US/home.html

Muñiz, R. (s.f). Concepto de producto. Marketing XXI. Recuperado el 28 de marzo de 2017 en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Tendencias del consumidor venezolano. Datanalisis.(2016). Recuperado el 7 de mayo de 2017 en: <http://www.datanalisis.com/2034/tendencias-del-consumidor-venezolano/>

Mesa editorial Merca2.0 (2013). ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Recuperado el 3 de junio de 2017 en: (<http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

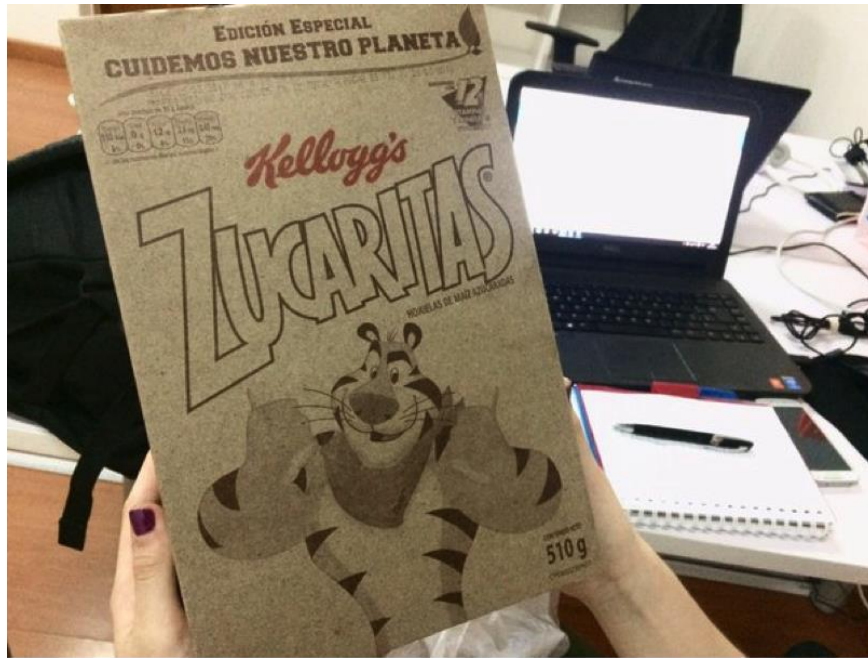
Anexos



Fuente: 2001 web



Fuente: El Estímulo Web



Fuente: Víctor Amaya vía Twitter