



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

**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE FLIPS® Y SUS
EXTENSIONES DE LÍNEA**

Tesista:

SILVA MONTILLA, Gerimar De Los Ángeles

Tutor:

TRAK, Yasmín

Caracas, septiembre 2017

A Dios

A los Ángeles

A mi familia, a mi mascota Lucca y a mis mejores amigas

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme y permitirme terminar la investigación en el país.

A mi mamá, Sonia Montilla por su apoyo incondicional, su paciencia, sabiduría e impulsarme a ser cada día una mejor persona.

A mi papá Edgar Silva, que ha dado todo su esfuerzo para que yo culmine esta etapa.

A mi hermana Sonimar Natera, por brindarme su apoyo, consejos y ser uno de mis pilares.

A mis mejores amigas, Andrea Ochoa y Heiberlin Perdomo por mantenerme con una sonrisa en todo momento.

A mi tutor, Yasmín Trak por su excelente asesoría y comprensión.

A la UCAB por haberme aceptado ser parte de ella.

A los profesores que a lo largo de la carrera me han brindado sus conocimientos.

Al personal administrativo y obrero por ofrecerme una sonrisa día a día.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN	14
I.EL PROBLEMA	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación	19
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 Delimitación.....	20
1.5 Justificación.....	20
II. MARCO CONCEPTUAL	22
2.1 El mercado	22
2.1.1 Estudio de mercado.....	22
2.1.2 Tipos de Estudio de Mercado	24
2.1.3 Segmentación de mercado.....	25
2.1.4 Mercado Meta.....	26
2.1.5 Mezcla de Mercado	27
2.2 Producto.....	29
2.2.1 Características del producto	29
2.2.2 Tipos de productos	30

2.2.3	Marcas.....	30
2.2.4	Valor de marca	31
2.2.5	Desarrollo de marca	32
2.2.6	Extensión de línea	32
2.2.7	Extensión de marca	32
2.2.8	Multimarcas	33
2.2.9	Marcas nuevas	33
2.2.10	Empaque y Etiquetado	33
2.2.11	Ciclo de vida del producto	35
2.3	Cliente.....	37
2.3.1	Consumidor	38
2.3.2	Comportamiento del consumidor	39
2.3.3	Tipos de consumidor.....	39
2.4	Posicionamiento.....	40
2.4.1	Competencia.....	42
2.4.2	Top of Mind.....	42
2.4.3	Top of Heart.....	43
III.	MARCO REFERENCIAL	44
3.1	Confitería.....	44
3.1.1	Mercado de confitería	44
3.1.2	Mercado en Venezuela	48
3.2	Cereal.....	49
3.2.1	Mercado del cereal	51
3.2.2	Mercado del cereal en Venezuela.....	53

3.3	Alfonzo Rivas & Cía	55
3.3.1	Historia	55
3.3.2	Productos	55
3.4	Flips®.....	57
3.4.1	Descripción	57
3.4.2	Origen	58
3.4.3	Competencia.....	58
3.4.4	Comunicaciones	60
IV.EI	MÉTODO	62
4.1	Modalidad.....	62
4.2	Diseño y tipo de investigación.....	63
4.3	Sistema de Variables	64
4.3.1	Definición conceptual.....	64
4.3.2	Definición operacional	65
4.3.3	Operacionalización de variables	66
4.4	Unidades de análisis y población	69
4.5	Diseño muestral	70
4.5.1	Tipo de muestra.....	70
4.5.2	Tamaño de la muestra.....	71
4.6	Diseño de instrumentos de recolección de datos.....	71
4.6.1	Descripción	71
4.6.2	Validación	72
4.6.3	Ajustes.....	73

4.7	Procesamiento y criterios de análisis	77
4.7.1	Procesamiento.....	77
4.7.2	Criterio de análisis	78
4.7.3	Limitaciones.....	84
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	86
5.1	Género	86
5.2	Edad.....	87
5.3	Tipo de vivienda	90
5.4	Tenencia de vivienda	92
5.5	¿Provienes del interior del país?	93
5.6	Nivel Socioeconómico	95
5.7	¿Cuál es tu ocupación?.....	96
5.8	¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?.....	98
5.9	Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?.....	99
5.10	Consideras a Flips®.....	101
5.11	Frecuencia de consumo	102
5.12	Momento de consumo.....	104
5.13	¿Cuál o cuáles atributos consideras que hacen único a Flips®?	105
5.14	Escala de sabor de Flips®	107
5.15	Escala de textura de Flips®	108
5.16	¿Consideras que Flips® tiene variedad de sabores?.....	110
5.17	¿Consideras que el empaque de Flips® es llamativo?	112
5.18	¿Consideras que el producto Flips® es fácil de llevar?	113
5.19	¿En qué medios has visto información de Flips®?	115

5.20 Cruces de variables.....	117
5.20.1 Cruce entre “género” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”	117
5.20.2 Cruce entre “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”	119
5.20.3 Cruce entre “edad” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”	121
5.20.4 Cruce entre “nivel socioeconómico” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”	124
5.20.5 Cruce entre “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”	126
VI.DISCUSIÓN DE RESULTADOS	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	143
Anexo 1. Entrevista a María Alejandra Guzmán vía correo electrónico	143
Anexo 2. Entrevista a María Gabriella Pérez vía correo electrónico	143
Anexo 3. Ajustes del instrumento por María Gabriella Pérez y María Alejandra Guzmán.	144
Anexo 4. Aceptación de validación del instrumento.	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles límite de lactosa en productos de confitería.....	47
Tabla 2. Operacionalización. Objetivo 1.....	66
Tabla 3 Operacionalización. Objetivo 2.....	67
Tabla 4. Operacionalización. Objetivo 3.....	68
Tabla 5. Ajustes.....	73
Tabla 6. Género.....	86
Tabla 7. Edad.....	88
Tabla 8. Estadísticos edad.....	89
Tabla 9. Tipo de vivienda.....	91
Tabla 10. Tenencia de vivienda.....	92
Tabla 11. ¿Provienes del interior del país?.....	94
Tabla 12. Nivel socioeconómico.....	95
Tabla 13. ¿Cuál es tu ocupación?.....	97
Tabla 14. ¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?.....	98
Tabla 15. Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?.....	100
Tabla 16. Consideras a Flips®.....	101

Tabla 17. Frecuencia de consumo.....	103
Tabla 18. Momento de consumo.....	104
Tabla 19. ¿Cuál o cuáles atributos consideras que hacen único a Flips®?.....	106
Tabla 20. Escala de sabor.....	107
Tabla 21. Escala de textura.....	109
Tabla 22. ¿Consideras que Flips® tiene variedad de sabores?.....	111
Tabla 23. ¿Consideras que el empaque de Flips® es llamativo?.....	112
Tabla 24. ¿Consideras que el producto Flips® es fácil de llevar?.....	114
Tabla 25. ¿En qué medios has visto información de Flips®?.....	115
Tabla 26. Cruce “género” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”.....	117
Tabla 27. Coeficiente de contingencia 1.....	118
Tabla 28. Cruce entre “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?” (1).....	119
Tabla 29. Cruce entre “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?” (2).....	120
Tabla 30. Coeficiente de contingencia 2.....	120
Tabla 31. Cruce entre “edad” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”.....	122

Tabla 32. Coeficiente ETA.....	123
Tabla 33. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”.....	124
Tabla 34. Coeficiente de contingencia 3.....	125
Tabla 35. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?” (1).....	126
Tabla 36. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre? (2).....	127
Tabla 37. Coeficiente de contingencia 4.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	87
Gráfico 2. Edad.....	90
Gráfico 3. Tipo de Vivienda.....	91
Gráfico 4. Tenencia de Vivienda.....	93
Gráfico 5. ¿Provienes del interior del país.....	94
Gráfico 6. Nivel socioeconómico.....	96
Gráfico 7. ¿Cuál es tu ocupación?.....	97
Gráfico 8. ¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?.....	99
Gráfico 9. Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?.....	100
Gráfico 10. Consideras a Flips®.....	102
Gráfico 11. Frecuencia de consumo.....	103
Gráfico 12. Momento de consumo.....	105
Gráfico 13. ¿Cuál o cuáles atributos hacen único a Flips®?.....	106
Gráfico 14. Escala de sabor.....	108
Gráfico 15. Escala de textura.....	110

Gráfico 16. ¿Consideras que Flips® tiene variedad de sabores?.....	111
Gráfico 17. ¿Consideras que el empaque de Flips® es llamativo?.....	113
Gráfico 18. ¿Consideras que el producto Flips® es fácil de llevar?.....	114
Gráfico 19. ¿En qué medios has visto información de Flips®?.....	116
Gráfico 20. Cruce entre “género” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”.....	118
Gráfico 21. Cruce entre “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”.....	121
Gráfico 22. Cruce entre “edad” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?.....	123
Gráfico 23. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?.....	125
Gráfico 24. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del Ciclo de Vida del Producto.....	37
Figura 2. Distribución de productos de confitería.....	48
Figura 3. Tratamiento poscosecha de los cereales.....	52

INTRODUCCIÓN

Los alimentos se consumen durante toda la vida en reiteradas oportunidades y de forma frecuente, son los únicos que proporcionan la energía y nutrientes necesarios, pues permiten a los seres humanos realizar las distintas actividades del día a día. Si bien la comodidad es importante al adquirir la lista de compra, la calidad es un elemento distintivo, está por encima de los precios y ofertas.

Con el pasar de los años los hábitos alimenticios son los mismos, los clientes prefieren consumir *snacks* o golosinas que sirven como tentempié, a pesar de que su valor nutritivo es escaso o nulo, esta es una tendencia a nivel mundial. En la actualidad para que un producto llame la atención del consumidor debe ser libre o bajo en grasa, sin productos artificiales, alto en vitaminas, minerales y cereales.

Las empresas son las que permiten que, económicamente, un país se desarrolle pues son las encargadas de producir bienes, servicios, productos y generar empleos. En Venezuela las principales compañías alimenticias surgen entre las décadas de los 50s y 60s, cabe destacar entre ellas a: Empresas Polar®, Kellogg's®, Plumrose® y Nestlé®.

Alfonzo Rivas & Cía es una compañía pionera en Venezuela desde su creación. Don Santiago Alfonzo Rivas le impregnó un carácter modernizador, por ende, se han convertido en los alimentos preferidos por los hogares venezolanos.

De esta manera en el año 1993 surge Flips®, un cereal expandido con forma de almohada, a base de trigo, arroz y avena. Destaca de otros cereales al poseer un relleno con Dulce de Leche o Chocolate y estar enriquecido con 10

vitaminas y minerales. Puede comerse con o sin leche, satisfaciendo y adaptándose a las necesidades de los usuarios en cualquier momento.

A partir del año 2003 se han incorporado a su portafolio nuevos sabores como Fresalate, Cremita, *Twist*, Doble chocolate y Coco, con el objetivo de resaltar el relleno de la galleta como principal atributo. Flips® posee varios tipos de empaque, entre ellos: 28 gr, 120 gr, 220 gr y Mega Pack de 320 gr.

En 2013 la marca comenzó a lanzar ediciones especiales como *In&Out Flips®*, una mezcla de fantasía, sabor chocolate y dulce de leche con *mashmallow*. Posteriormente en el 2014 se realizaron empaques alusivos a temporadas, como Flips® *Halloween* y Flips® *Navidad*.

El *target* de la marca se caracteriza por ser juvenil, positivo y *trendy*, específicamente jóvenes entre los 18 y 24 años. Asimismo Flips® se ha enfocado en mantener una comunicación constante, apoyándose en las nuevas plataformas 2.0, como: redes sociales (*Instagram®*, *Facebook®* y *Twitter®*), blogs y un juego desarrollado como aplicación para *smartphones*.

En el presente Trabajo de Grado se analizó el posicionamiento de Flips® y sus diferentes extensiones de línea. A raíz de refrescamientos de imagen, la incursión de sabores originales y diversas estrategias de comunicación a través de nuevas plataformas tecnológicas, surgió la interrogante ¿Cómo es el posicionamiento de la marca Flips® y sus distintas extensiones de línea en la mente de los consumidores?

Para responder a la interrogante mencionada anteriormente, se organizó el estudio en seis (6) capítulos y un apartado donde se plantean las conclusiones y se sugieren recomendaciones dirigidas a la gerencia de la marca.

I. EL PROBLEMA

1.1 *Planteamiento del problema*

Flips® es una marca venezolana que nació en el año 1993, se caracteriza por ser única en el mercado de cereales y *snacks*, pues posee relleno con sabores diferenciales.

Es uno de los cereales preferidos por todos los venezolanos, por su sabor, variedad de presentaciones y porque también es un *snack* nutritivo, enriquecido con 10 vitaminas y minerales con el que las madres pueden estar tranquilas. Por más de 10 años se ha posicionado en el mercado venezolano como una marca de calidad, divertida y a la vanguardia con las nuevas tendencias tecnológicas que siguen los niños y jóvenes.
(<http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/10144.html>)

Según el portal web de Alfonzo Rivas & Cía (<http://www.alfonzorivas.com/>) en el año 1999 Flips® realizó el primer refrescamiento de su empaque, logrando una mayor diferenciación en los sabores Chocolate y Dulce de Leche. En 2003 incorpora a su portafolio el sabor Fresalate para impulsar las ventas de línea, también se lanza al mercado la bolsita de 28g versión para lonchera en los tres sabores. Asimismo en el año 2007 ingresa al mercado Flips® sabor Cremita ofreciéndole más dinamismo a la línea.

Rafael Alfonzo, actual director de la compañía Alfonzo Rivas & Cía, resaltó durante una entrevista realizada por Actualidad Laboral en el año 2014, que de más de 827 presentaciones de productos que nacieron en la empresa durante sus

9 años como presidente, Flips® es su mayor satisfacción. “Tal vez el hijo consentido mío fue Flips®, porque en ese sí me empeñé yo, quise poner el empaque, los colores”.
(<http://www.actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/rafael-alfonzo-empresario-y-gremialista-a-tiempo-completo>, para.5)

En los últimos años Flips® se ha expandido a mercados internacionales, está ubicado en Colombia, Panamá y Estados Unidos. Ha innovado en sus sabores, se ha actualizado y adaptado a su *target* a través de un tono de comunicación amigable, *trendy* y positivo en redes sociales, la creación de una aplicación para *smartphones* y una página web interactiva. (M. G, Pérez, Comunicación personal, Marzo 5, 2017)

En 2016 Flips® organizó un evento denominado “Día Extremo Flips®” donde resaltó su apoyo a los practicantes de deportes extremos y exhibiciones de bailes urbanos, de este modo diversificándose y saliendo de la cotidianidad del mundo virtual. Leonel Quintero director del evento afirmó en la entrevista realizada por el diario Líder en Deportes que “Flips® ya lleva 3 años apoyando al *skateboard* y eso nos ha permitido conocer muchos talentos y es mucho más fácil para nosotros hacer invitaciones”
(<http://www.liderendeportes.com/noticias/mas-deportes/fotos--caricuaovivioun--dia-extremo-.aspx#ixzz4cYZIKc3N>, para.6)

Se decidió realizar un estudio de mercado para comprender y conocer las distintas percepciones que tienen los clientes sobre la marca. De esta forma, específicamente este Trabajo de Grado le permitirá a la empresa Alfonso Rivas & Cía® y a la gerencia de la marca conocer el posicionamiento real de Flips® y saber cuáles son los principales atributos percibidos para aplicar las estrategias comunicacionales que se consideren pertinentes.

1.2 Formulación

¿Cómo es el posicionamiento de la marca Flips® y sus distintas extensiones de línea en la mente de los consumidores?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el posicionamiento de Flips® y sus extensiones de línea en los diferentes grupos de usuarios entre 18 y 24 años, estudiantes de pregrado de sexo masculino y femenino de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Montalbán y la Universidad Central de Venezuela (UCV), sede Los Chaguaramos.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el posicionamiento de Flips® en la mente del consumidor.
2. Describir el perfil del consumidor de Flips® y de sus extensiones de línea.
3. Determinar los principales atributos percibidos de la marca, por los consumidores entre 18 y 24 años, estudiantes de pregrado de sexo

masculino y femenino, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

1.4 Delimitación

La temática de la investigación corresponde a un estudio de mercado con base en las percepciones y opiniones que tengan los consumidores sobre el posicionamiento de Flips® y sus extensiones de línea.

El Trabajo de Grado tiene como objeto de estudio un producto de consumo masivo no-básico dentro de dos categorías: cereales, *snacks* y galletas. La investigación se realizó en jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 24 años, estudiantes de pregrado de sexo masculino y femenino, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), *campus* Montalbán, ubicada en la parroquia La Vega del Municipio Metropolitano de la ciudad de Caracas y en la Universidad Central de Venezuela (UCV), ubicada en Los Chaguaramos, Caracas.

Asimismo, se estableció un límite temporal para el análisis de datos de nueve meses, de octubre 2016 a julio 2017.

1.5 Justificación

Realizar una investigación de mercado es relevante para un producto, bien sea nuevo o se mantenga en el mercado, pues proporciona decisiones certeras, adapta al producto a situaciones de crisis evitando pérdidas en la inversión.

Se define investigación de mercado como la “recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y el mercado, realizados

de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” (Muñiz, 2010, para.1)

Además, Rojas (2005) plantea que “el posicionamiento es fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas”. (para.4)

El estudio puede considerarse como un factor apreciable para la sociedad, ya que al tomar en cuenta la evolución que ha tenido Flips® en un país como Venezuela, que tiene una situación económica cambiante, otras marcas que se ubiquen en la categoría de productos de consumo masivo no-básico podrán comprender las comunicaciones y estrategias que aplica la empresa, ponerlas en práctica y obtener el éxito.

Desde el punto de vista comunicacional realizar un análisis de posicionamiento de un producto, permitirá a la empresa Alfonso Rivas & Cía® fortalecer su comunicación y reinventarse de forma continua en una sociedad como la de hoy en día, que se caracteriza por estar saturada de información y publicidad.

A través de la investigación la empresa Alfonso Rivas & Cía y la gerencia de Flips®, podrán tener una aproximación al posicionamiento real de la marca, cómo es percibida en la actualidad por los consumidores y determinar cuáles son los principales atributos que los consumidores perciben de la marca. El estudio posibilitará mejorar las comunicaciones de Flips® y establecer estrategias que le aseguren continuar como la marca preferida por los venezolanos y mantenerse en constante evolución para satisfacer las necesidades del cliente de forma eficiente.

II. MARCO CONCEPTUAL

Para entender el estudio de mercado que se va a realizar, a continuación se expondrán diversos términos y conceptos los cuales se van a desarrollar en la investigación:

2.1 El mercado

Los autores Armstrong y Kotler (2012) plantean que el mercado, “es el conjunto de todos aquellos compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. Los compradores, usualmente, comparten una necesidad o deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio; por lo que, el mercado, es donde se reúnen vendedores y compradores con la capacidad y voluntad de pagar o adquirir un producto o servicio. (pág.35).

2.1.1 Estudio de mercado

La *American Marketing Association (A.M.A)* define a la investigación de mercado como “La función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor, mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su información como proceso.” (A.M.A, trans. 1987/2008, *New Marketing Research Definition Approved*)

Para mejorar la toma de decisiones, comprender el ambiente, solucionar problemas de forma exitosa en el ámbito del *marketing* y conocer el producto, es

necesario realizar una investigación de mercado. El estudio de mercado según Maholtra (2008) “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información” (pág.45).

De las definiciones anteriores, cabe destacar ciertos aspectos, entre ellos, es que la investigación o estudio de mercado se caracteriza por ser sistemática; es decir que todas sus etapas o pasos, conllevan planeación.

Maholtra (2008) plantea los siguientes pasos:

- Definición del problema: considerar la información pertinente y los antecedentes, ello supone realizar entrevistas con aquellos que toman las decisiones y realizar análisis de datos secundarios.
- Desarrollo del enfoque del problema: formular el marco de referencia, teórico; preguntas de investigación e hipótesis.
- Formulación del diseño de investigación: exponer con detalle los procedimientos necesarios para llevar a cabo la investigación de mercado.
- Trabajo de campo o recopilación de datos: selección, capacitación, supervisión y evaluación del personal que opere en campo.
- Preparación y análisis de datos: revisión, codificación, transcripción y verificación de datos.
- Elaboración y presentación del informe: documentar el proyecto en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación que se identificaron, donde se describa el enfoque, diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos.

Benassini (2009) complementa estas etapas al añadir 2 más:

- Determinar los objetivos de la empresa: para construir los objetivos las empresas deben basarse en las necesidades presentes y futuras de sus clientes, para desarrollar su máximo potencial.

- Desarrollar un plan de acción: llevar a cabo una investigación de mercado, implica considerar el precio, la distribución, recursos y estrategias del producto y la publicidad que se empleará.

Asimismo, la autora Benassini (2009) plantea que existen factores que aceleran la aplicación del estudio de mercado:

1. El carácter cambiante del medio: el medio cambia rápidamente, la economía, la tecnología, las leyes y la sociedad en general son algunos de los factores que contribuyen a que ello ocurra, por lo que, hay que adaptarse a él puesto que el consumidor se vuelve, en algunos casos, más sensible a productos y servicios.
2. Incremento en el número de competidores: productos y servicios que se enfrentan a una competencia muy alta y deben tomar acciones al respecto, para lograr llamar la atención del consumidor y vender.

2.1.2 Tipos de Estudio de Mercado

Realizar un estudio de mercado implica saber cuál es la estrategia más adecuada según sea el caso, es por ello que Kinneer y Taylor (1993) clasificaron:

- Investigación Concluyente: se encarga de suministrar información, la cual ayuda al gerente de la empresa para evaluar y seleccionar la decisión y llevarla a cabo. Resalta los procesos formales ya que abarca objetivos de estudio y necesidades ya definidas; incluye encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.
- Investigación de monitoria de desempeño: controla programas de mercadeo de acuerdo a lo planteado; incluye variables como la mezcla de mercadeo y variables situacionales. Se caracteriza por responder a la pregunta: ¿qué está sucediendo?
- Investigación Exploratoria: usualmente se aplica en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, debido a ella, se obtiene un análisis

preliminar de la situación con un gasto mínimo tanto de recursos monetarios como de tiempo. Aplica enfoques amplios y versátiles, incluye fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas individuales y grupales con expertos o personas que tengan información sobre el tema. Este tipo de investigación, es el que se aplica al presente Trabajo de Grado.

2.1.3 Segmentación de mercado

Lazar Kanuk y Schiffman (2010) plantean la segmentación de mercado como el proceso de “dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.” (pág.30). Hill y Jones (2000) agregan a ello, que esa agrupación de preferencias o necesidades se debe realizar con el propósito de obtener una ventaja competitiva.

La segmentación debe realizarse porque cada consumidor difiere en uno o varios sentidos. La diferencia puede hallarse en características, deseos, experiencias o educación; para llamar la atención del consumidor es preciso recurrir a la segmentación de mercados, es decir, dividir un gran mercado en fracciones pequeñas. El beneficio de segmentar, es que a nivel monetario a largo plazo cuesta menos, ello se debe a que se ofrece una diversidad de productos apoyados en estrategias de *marketing*, por lo cual se satisfacen las necesidades de los consumidores de forma efectiva y eficaz al ofrecer productos congruentes con sus requerimientos.

Lazar Kanuk y Schiffman (2010) consideran que muy pocas compañías pueden dirigirse a todos los segmentos ya que tienen recursos muy limitados, no existe una única forma de segmentar; debe buscarse la que se adapte a la estructura del producto y mezclarlas de ser necesario. Las formas de segmentar son:

- Segmentación Geográfica: “dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.” (Armstrong y Kotler, 2008, pág.165)
- Segmentación Demográfica: “divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, raza y nacionalidad” (Armstrong y Kotler, 2008, pág.167)
- Segmentación Psicográfica: “divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad” (Armstrong y Kotler, 2008, pág.169)
- Segmentación Conductual: “divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.” (Armstrong y Kotler, 2008, pág.170)

2.1.4 Mercado Meta

Armstrong y Kotler (2012) definen el mercado meta como aquel que “implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar a ellos” (pág.77)

Para seleccionar el mercado meta de forma efectiva, Lazar Kanuk y Schiffman (2010) sugieren los siguientes criterios:

- Identificable: se debe ser capaz de dividir el mercado en segmentos con base en las necesidades comunes o compartidas, o aquellos aspectos que resulten relevantes para el producto o servicio. Algunas variables, como las demográficas son fáciles de identificar a través de cuestionarios o encuestas, no obstante, variables como estilo de vida o beneficios buscados son más complicadas de identificar y medir.
- Suficiente (en cuanto a tamaño): para que un mercado sea rentable debe tener un número de consumidores viable para ser elegido como mercado

meta. Para medir esta rentabilidad los mercadólogos usan datos secundarios como las cifras de los censos y encuestas a consumidores, los resultados arrojan una estimación del tamaño de un grupo de consumidores.

- Estable o en crecimiento: se prefiere seleccionar un mercado que sea estable en términos de estilo de vida, patrones de consumo y que también tengan altas probabilidades de crecer y ser estables en un futuro.
- Accesible: se debe ser capaz de llegar al mercado de forma económica, es decir, producir campañas, mensajes promocionales a medida y dirigirse a intereses muy particulares a través de los cambiantes medios de comunicación.
- Congruente con los objetivos y recursos de la compañía: aunque un segmento cumpla con todos los criterios anteriores, la compañía debe estar interesada en él y tener los recursos.

Después de segmentar el mercado y seleccionar un mercado meta se debe recurrir al posicionamiento del producto o servicio. El posicionamiento es el elemento unificador, se encarga de mostrar la propuesta de valor, y especificar cada uno de los detalles de la capacidad del producto o servicio para lograr adaptarse o corresponder a las necesidades del consumidor.

Los beneficios de utilizar la segmentación, la elección del mercado meta y el posicionamiento es que se evita la competencia frontal, ya que el productor diferencia las ofertas de sus productos basándose en características como el precio, la distribución, empaque, estilo del producto y nivel de servicio.

2.1.5 Mezcla de Mercado

Kotler (2003) en su libro *Los 80 conceptos esenciales de marketing* plantea que la mezcla de mercadeo o *marketing mix* “Es una serie de herramientas que se utilizan para influir en las ventas” (pág.100). El *Diccionario de términos de Marketing* de la *American Marketing Association* (A.M.A) agrega al concepto de

Kotler que los elementos utilizados para que una empresa alcance el nivel deseado en ventas, deben ser controlables.

La fórmula clásica para la mezcla fue creada en los años 60s por el Dr. Jerome McCarthy, él introdujo el concepto de las 4P's. En la actualidad, esta clasificación es la más utilizada por empresas y mercadólogos para estructurar las variables de la mezcla. Las 4P's son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

- 1- Producto: es un conjunto de atributos y beneficios fundamentales de forma identificable que satisfacen las necesidades del cliente o consumidor. Funciona como un término sombrilla o paraguas ya que cubre bienes, servicios, lugares, personas e ideas. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)
- 2- Precio: “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. Es importante resaltar que, la utilidad es un atributo que satisface las necesidades o deseos del consumidor. El precio puede implicar algo más que el dinero, no obstante, nuestra economía actual se basa en el dinero como medio de cambio. (Etzel, Stanton y Walker, 2007, pág.338)
- 3- Plaza: la función de la plaza dentro de la mezcla de mercadeo “consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.” Además, cumple con otras funciones como promover el producto, guardarlo y tomar parte del riesgo financiero que puede surgir durante la distribución. (Etzel, Stanton y Walker, 2007, pág.402)
- 4- Promoción: se encarga de lograr los objetivos de una empresa, estos objetivos van a depender de las circunstancias que enfrente la compañía. Se utilizan diferentes herramientas para cumplir con tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un mensaje al mercado meta. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)

2.2 Producto

Según el Instituto Nacional de Desarrollo Industrial de Argentina, un producto, es el componente básico del proceso de intercambio, puede ser tangible; es decir, algo físico o intangible (no material) cuando se trata de un servicio.

2.2.1 Características del producto

Muñiz (2010) plantea que un producto esta conformado por atributos que se pueden englobar en tangibles e intangibles los cuales, lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer un producto en su totalidad, deben analizarse nueve elementos, sin embargo dependerán de la naturaleza del producto:

1. Núcleo: propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
2. Calidad: valoración de elementos que componen el núcleo.
3. Precio: valor último de adquisición.
4. Envase: elemento de protección del que esta dotado el producto.
5. Diseño, forma y tamaño: permite la identificación del producto y de la empresa.
6. Marca, nombres y expresiones gráficas: facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que permiten que éste sea diferente con respecto a los demás.
8. Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida de forma directa o indirecta, sobre el producto.
9. Imagen de la empresa: es la opinión que interviene positiva o negativamente en las actitudes del consumidor hacia el producto.

Pérez, D y Pérez, I (2006) en su estudio realizado para la Escuela de Negocios de Organización Industrial, plantean que:

El mercado y la empresa valoran de diferente manera los atributos de un producto (...) Se trata de que lo que la empresa cree que es su producto sea lo mismo que comunique al mercado y que, a su vez, el mercado entienda el mensaje en el mismo sentido que la empresa.

2.2.2 Tipos de productos

Pérez, D y Pérez, I (2006) clasifican los productos según su jerarquía, es decir, a partir del orden de prioridad de los elementos:

1. Grupo de necesidades: “el que da origen a la idea del producto”. (pág.10)
2. Grupo de productos: “engloba a todos los productos que pueden satisfacer una necesidad fundamental”. (pág.10)
3. Clase de producto: “conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se entiende que tienen una coherencia del tipo funcional”. (pág.10)
4. Línea de productos: “son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores y tienen el mismo nivel de precios”. (pág.10)
5. Tipo de productos: “aquellos que comparten dentro de una línea una o varias formas del producto”. (pág.11)

2.2.3 Marcas

Los autores Etzel, Stanton y Walker (2007) definen a la marca como “Un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlo de los productos competidores” (pág. 272).

Las marcas son importantes cuando se trata de *marketing* puesto que permiten a los consumidores identificar con facilidad aquello que les satisface una necesidad o deseo, proporciona información sobre el producto y asegura al consumidor que si compra el mismo producto en varias ocasiones tendrá la misma calidad. Es importante recalcar que a partir de la marca, una empresa comienza a construir atributos únicos sobre un producto, lo cual le genera un nivel de protección legal.

2.2.4 Valor de marca

El valor de marca, es el valor o atributo favorable que una marca agrega a un producto. Para medirlo se debe tomar en cuenta, familiaridad, calidad, intención de compra, expectativas de marca y distinción. Por más que se clasifique o se juzgue una marca, es un activo muy importante para la empresa; incluso es más valiosa que la propiedad, el equipo y la planta de la empresa. (Stanton, 2009)

“Construir el valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme”. (Stanton, 2009, pág.284). Si es posible generar un valor de marca sólido y estable la compañía puede beneficiarse de las siguientes formas:

- La marca se puede convertir en ventaja sobre la competencia, ello influye sobre los consumidores para que compren un determinado producto.
- El valor de marca crea una barrera ante aquellas empresas que quieran introducir al mercado un producto similar.
- El reconocimiento y la actitud favorable entorno a una marca con un valor establecido puede facilitar la expansión de la misma a nivel internacional.
- El valor de marca ayuda a un producto a sobrevivir ante crisis comercial o cambios en las preferencias del consumidor.

2.2.5 Desarrollo de marca

Armstrong y Kotler (2008) plantean 4 formas para desarrollar una marca:

2.2.6 Extensión de línea

Los autores Armstrong y Kotler (2008) definen que la extensión de línea ocurre cuando la empresa agrega artículos específicos en una determinada categoría de productos con el mismo nombre de la marca, cambia sabores, formas, colores, tamaños de envase o algunos ingredientes.

Este tipo de desarrollo funciona como un mecanismo para disminuir los costos de la empresa y los riesgos al introducir un producto nuevo en el mercado. A través de este aspecto, se pueden satisfacer las distintas necesidades de los diferentes consumidores de un segmento. A pesar de que una extensión de línea reduzca riesgos, estos siempre van a estar presentes de una forma u otra, un nombre de marca extenso o largo puede perder su significado inicial, lo cual podría generar confusión en el consumidor.

2.2.7 Extensión de marca

Una extensión de marca es aquella que se apoya en una marca exitosa para generar productos nuevos o modificar productos en una categoría nueva. (Armstrong y Kotler, 2008)

La ventaja de utilizar este tipo de desarrollo de marca, según Armstrong y Kotler (2008) es que fomenta el reconocimiento, la recordación y aceptación hacia el producto nuevo mucho más rápido. No obstante, conlleva un riesgo, y es que si algún producto de la misma marca no tiene éxito en el mercado, aquel o aquellos que posean el mismo nombre pueden verse afectados ya que es posible que el consumidor cuestione su calidad.

2.2.8 *Multimarcas*

En algunas oportunidades empresas introducen marcas nuevas en una misma categoría. “Las multimarcas son una forma de establecer características diferentes y que resultan atractivas por distintos motivos de compra. Esta táctica también permite a una compañía acaparar más espacio en los anaqueles de los revendedores”. (Armstrong y Kotler, 2008, pág.222)

Asimismo, tiene una desventaja y es que cada marca puede tener una pequeña participación en el mercado, lo cual traería como consecuencia que ninguna sea rentable para la empresa.

2.2.9 *Marcas nuevas*

Una compañía puede considerar que el nombre de su marca no se adapta a las necesidades del consumidor por lo cual decide cambiarlo, o por otro lado puede decidir ingresar en una nueva categoría de productos por lo que, crea un nuevo nombre para la marca, ya que sus marcas actuales no son apropiadas. (Armstrong y Kotler, 2008)

2.2.10 *Empaque y Etiquetado*

“El empaque son todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto” (Stanton, 2009, pág.286)

Armstrong y Kotler (2008) agregan a la definición de Stanton que el empaque incluye el recipiente primario del producto y el secundario, es decir, aquel que se desecha cuando el producto va a usarse, a veces este contenedor secundario puede ser una caja. Además, podría incluir el empaque de transporte, aquel que es necesario para almacenar el producto, identificarlo y transportarlo a su destino. El etiquetado es la información que va impresa en el empaque o junto a él.

Stanton (2009) sugiere en su libro *Fundamentos del Marketing* 4 propósitos del empaque:

- Proteger el producto cuando va en camino hacia el consumidor. Este paquete puede impedir el contacto con otros productos y lo protege durante el embarque o envío.
- Proteger el producto después de su compra. Los productos empacados generalmente son más cómodos, más limpios y menos susceptibles a accidentes como derrames, descomposición y evaporación.
- Ayudan a lograr la aceptación del producto a intermediarios. “El producto debe ser empacado para satisfacer las necesidades de los intermediarios, tanto mayoristas como detallistas.” (pág.287)
- Ayudan a persuadir al consumidor para que adquiera el producto. Contribuye a fijar la atención del consumidor, es decir, que puede cumplir una función de “vendedor silencioso” pues el consumidor puede pasar tiempo observando los productos en los anaqueles, antes de decidirse por uno.

En un principio, el empaque se inventó para cumplir única función de proteger al producto, sin embargo con el pasar de los años y la evolución del mercadeo, el empaque, se ha convertido en una ventaja diferencial del producto, ya que se encarga de llamar la atención del consumidor, informa sobre los beneficios y características del producto, y puede llegar a efectuar la venta del producto. (Stanton, 2009)

En el caso de los alimentos procesados, la Ley de Etiquetado y Educación Nutricional (NLEA, *Nutrition Labeling and Education Act*) establece que los productos deben incluir en el etiquetado el valor nutricional (calorías, carbohidratos, colesterol, sodio, grasas y proteínas), así como vitaminas y minerales en la ración diaria recomendada; de esta forma, se busca que el consumidor obtenga una información completa y detallada sobre el producto.

Adicionalmente, la etiqueta debe tener un apartado donde se mencionen todos los ingredientes que contiene el producto. (Stanton, 2009)

2.2.11 Ciclo de vida del producto

Armstrong y Kotler (2008) definen el ciclo de vida del producto como “El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (pág.250). Consta de 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Maduración y Declinación.

De la misma forma que los seres humanos, el producto tiene un ciclo de vida. El producto inicia en el mercado, crece, se mantiene y entra en la etapa de maduración o envejecimiento hasta finalmente abandonar el mercado o renovarse al cambiar el diseño del empaque o de la marca. “Introducir un nuevo producto en el momento apropiado ayudará a una compañía a mantener un nivel deseado de utilidades”. (Stanton, 2009, pág.255)

Es importante resaltar que si un producto nuevo ingresa al mercado y no tiene competencia, y posee atributos que fijen la atención del consumidor, la empresa puede colocarle un precio alto para lograr grandes ganancias. (Stanton, 2009)

Según Stanton (2009) el ciclo de vida del producto no es perfecto, porque al igual que los seres humanos, cada producto posee sus características y ventajas por lo cual, debe adaptarse a las situaciones que puedan darse. El crecimiento de una empresa puede verse afectado considerablemente sino se sabe manejar de forma adecuada.

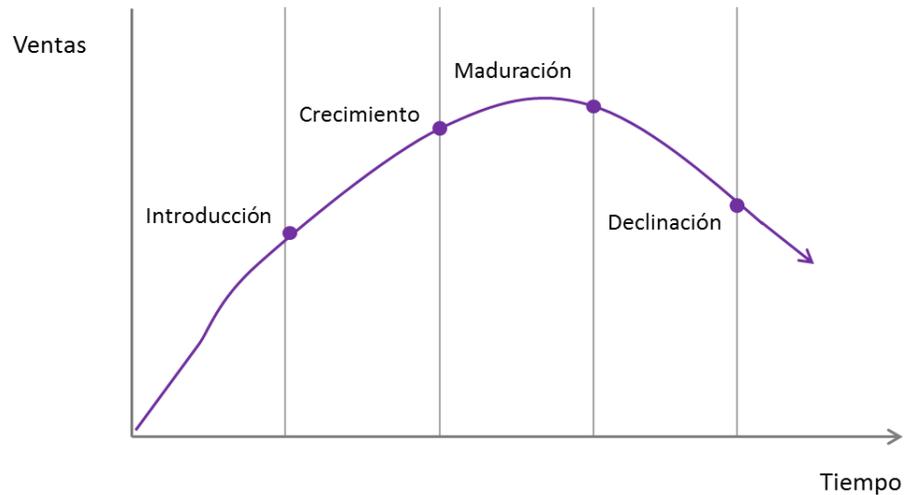
Cada una de las etapas del ciclo es variable, es decir, no hay un tiempo en específico para pasar de una a otra; un producto puede tener semanas e incluso años en una misma etapa. Algunos productos se ven afectados por la tecnología, el paso del tiempo o la competencia, incluso pueden volverse obsoletos. (Stanton y Futrell, 1989)

Etapas del ciclo de vida de un producto según Armstrong y Kotler (2008):

- **Introducción:** la empresa introduce al mercado un producto nuevo, y éste puede comprarse. En esta etapa, las utilidades son negativas o muy pocas, ello se debe a la gran inversión que genera ingresar un producto nuevo. Por otro lado, Ferrell y Pride (1983) consideran que en esta etapa se debe dar a conocer los atributos, ventajas, usos y características del producto; una comunicación acorde favorece al crecimiento y evita el fracaso del producto.
- **Crecimiento:** las ventas del producto comienzan a aumentar de forma progresiva. Comienzan a aparecer los competidores, quienes también introducirán nuevos productos al mercado. La empresa debe incrementar los puntos de distribución y promoción. Ferrell y Pride (1983) plantean que esta etapa es crucial para la supervivencia del producto, puesto que al finalizar las utilidades descienden ya que se deben bajar los precios y hacer una inversión en publicidad debido a la creciente competencia.
- **Maduración:** esta etapa tiende a tener una duración mayor a las anteriores, puede que las ventas desciendan y la competencia aumente, sin embargo sólo aquellos que logren establecerse en el mercado se quedarán, los competidores que no sean fuertes desaparecerán. El producto puede sobrevivir de tres formas: buscar nuevos segmentos y consumidores, cambiar atributos del producto, diseño, uso o estilo o modificar la mezcla de mercado para aumentar las ventas y atraer a los consumidores de la competencia.
- **Declinación:** las ventas del producto comienzan a disminuir considerablemente por las siguientes razones: avances en la tecnología, productos de la competencia que satisfacen la misma necesidad, incremento de competidores y cambios en las tendencias sociales. Usualmente, para las empresas no es rentable mantener un producto en esta etapa en el mercado, por lo cual deben tomar una decisión: realizar

cambios en el producto, esperar que la competencia salga del mercado y mantener el producto sin cambios, reducir costos en publicidad e investigación de mercado, liquidar el producto, es decir, sacarlo de forma definitiva del mercado o venderlo a otra empresa.

Figura 1. *Etapas del Ciclo de Vida del Producto*



Fuente: Elaboración propia (2017) con datos de Armstrong y Kotler (2008)

2.3 Cliente

Para *American Marketing Association* (A.M.A) el cliente es un comprador potencial de los productos o servicios. No obstante, el *Diccionario de Marketing Cultural S.A* agrega a la definición anterior, que el cliente puede ser también una organización y puede estar comprando para sí mismo o para un tercero.

En el libro *Marketing* (1970) los autores plantean que los clientes pueden clasificarse en dos grupos:

- Consumidores finales: “son aquellos que usan productos y servicios con el fin de gozar de las satisfacciones incorporadas en ellos”. (pág.37). Según el portal (www.promonegocios.net) este tipo de clientes son los que generan las ventas en la actualidad, por lo que, son considerados las fuentes de ingresos de la empresa.
- Firmas de negocios y usuarios institucionalizados: “aquellos que utilizan mercancías y servicios en el transcurso de sus operaciones, con objeto de producir mercancías y rendir servicios a los consumidores finales y/o a otras firmas de negocios e instituciones”. (pág.37). Cabe acotar que, estas empresas u organizaciones son las que pueden dar a lugar a ventas en el futuro bien sea a corto, mediano o largo plazo; ello según el sitio web (www.promonegocios.net)

Asimismo Buzzell et al (1990) afirman que mercancías y servicios pueden ser clasificadas para consumidores finales y firmas comerciales:

- Mercancías y servicios para consumidores finales: “son los comprados y usados por el consumidor”. (pág.38)
- Mercancías para firmas comerciales: “son las usadas por éstas como materiales o componentes de otras mercancías o en sus propias transacciones”. (pág.38)

No obstante, los autores agregan que la diferencia entre mercancías y servicios de consumo o industriales no es “concreta y rápida” puesto que puede que productos o servicios sean vendidos en ambos mercados.

2.3.1 Consumidor

Burnett, Moriarty y Wells (1996) afirman que el consumidor es aquel que elige un producto, posteriormente lo adquiere o lo utiliza para satisfacer sus necesidades o deseos; es decir, mediante el uso de bienes y servicios. Por

consiguiente, el producto que se acerque más a las preferencias de un usuario estará en una mejor posición al momento de convertir al individuo en un cliente.

2.3.2 Comportamiento del consumidor

“Es el comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades* [cursivas agregadas por el autor]”. El comportamiento del consumidor hace énfasis en la forma en la cual los consumidores y familias toman sus decisiones para invertir los recursos disponibles: tiempo, esfuerzo y dinero. (Lazar Kanuk y Schiffman, 2010, pág. 25)

2.3.3 Tipos de consumidor

Wells, Burnett y Moriarty (1996) sugieren la existencia de dos tipos de consumidores, compradores, aquellos que salen a buscar el producto y lo compran, y usuarios los que siempre adquieren un mismo producto.

Aunque todos los usuarios sean únicos pues tienen deseos diferentes, convergen en un punto en común y es que son consumidores. Es por ello, que Lazar Kanuk y Schiffman (2010) deciden definir dos tipos de consumidores:

- Consumidor personal: es aquel que adquiere bienes y servicios para uso propio, para su hogar o como un regalo para otro.
- Consumidor organizacional: es el consumidor que posee negocios con y sin fines de lucro, instituciones (escuelas, hospitales y prisiones) y necesita comprar productos, equipos y servicios para que la estructura funcione.

2.4 Posicionamiento

Según Ries y Trout (1992) el posicionamiento se refiere a “lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (pág.3). El posicionamiento en algunas oportunidades puede conllevar cambios en el envase, en el nombre o precio, no en el producto en sí, pues son cambios a nivel superficial, es decir, en la apariencia; ello con el propósito de ubicar al producto en una posición valiosa en la mente del consumidor y diferenciarse de la oferta de los competidores, completa Schiffman (2010).

Una vez que una marca se posiciona, es difícil cambiar su posición o reposicionar el producto sin destruir su credibilidad. (Business Dictionary, trans.2016)

Asimismo, Hair y Lamb (2005) sugieren que el posicionamiento puede requerir del desarrollo específico de una mezcla de mercadeo para influir en la percepción del cliente potencial.

El posicionamiento consta de (Armstrong y Kotler, 2008):

- Identificar las posibles ventajas competitivas. Se deben entender las necesidades de los clientes, para proporcionarles un valor mayor al de los competidores. En la medida en la que una compañía se posicione como un proveedor de más valor, tendrá una ventaja competitiva. Este valor extra debe estar muy bien fundamentado, es decir, tener bases sólidas sobre las cuales apoyarse; si el producto promete ser de la mejor calidad, debe entregar la mejor que se pueda al consumidor. De esta forma, logrará diferenciarse de la competencia.
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas. Un producto puede tener cierta cantidad de ventajas en comparación a la competencia, sin embargo la empresa deberá elegir aquellas en las que basará su estrategia de

posicionamiento; debe decidir cuántas y cuáles va a promover. Es recomendable resaltar sólo una diferencia, esta debe satisfacer los siguientes criterios: importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable.

- Selección de una estrategia general de posicionamiento. El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor – la mezcla completa de sus beneficios con base en aquellos en los que se posiciona –. Usualmente es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?”.
- Desarrollo de la declaración de posicionamiento. El posicionamiento del producto debe poder resumirse en una declaración, esta frase a veces puede ser detallada, sin embargo, debe seguir el siguiente formato: Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia).

Por su parte, el posicionamiento según Stanton (2009) requiere de tres pasos para formar una estrategia eficaz:

- 1) Elegir el concepto de posicionamiento. Determinar qué es importante para el mercado meta. Es en este punto donde se realizan estudios de mercado para saber como los usuarios ven al producto o los competidores.
- 2) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse a través de un lema, marca, apariencia u otros atributos del producto. No obstante, algunas características son más eficaces que otras. Es importante, no dejar de lado los detalles del producto.
- 3) Coordinar los componentes de la mezcla de *marketing* para que comuniquen una posición congruente. Todos los elementos de la mezcla de *marketing* deben ir acorde a la posición que se desea, para no causar confusiones en el consumidor.

El posicionamiento no busca crear un producto nuevo y diferente, manipula lo que está en la mente del consumidor, para así revincular las conexiones. (Ries y Trout, 1992)

2.4.1 Competencia

Muñiz (2010) plantea que la competencia está integrada por aquellas empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes, independientemente de la tecnología empleada. Por tanto, el competidor no aquel que fabrica un producto genérico similar a otro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que se buscan satisfacer con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Zavaleta (2013) sugiere dos tipos de competencia:

- Competencia directa: Negocios que ofrecen los mismos productos y servicios al mismo mercado al que se dirige el producto de la empresa, es decir que buscan los mismos clientes para venderles su producto o servicio.
- Competencia indirecta: Esta conformada por todas las empresas que ofrecen productos o servicios similares buscando satisfacer las mismas necesidades, no obstante, se dirigen a un mercado diferente.

2.4.2 Top of Mind

El portal del Centro de Investigación de Mercados de Colombia (CIM) (www.ciminvestigacion.com) sugiere que el *Top of Mind* es “la primera mención o a la primera marca que un cliente menciona cuando se le referencia a alguna categoría específica”. Este factor puede considerarse una ventaja competitiva sobre la competencia. Lamb, Hair y McDaniel (2002) sugieren que el *Top of Mind* (TOM) es el conjunto de compañías que ofrecen productos parecidos y tratan de diferenciarse para ser, el producto predeterminado de los consumidores.

Sin embargo, en la página web del CIM afirman que “actualmente no es suficiente que el cliente recuerde una marca en primer o segundo lugar ya que la dinámica del mercado y la poca diferenciación entre las categorías hacen que para el consumidor sea difícil percibir el diferencial que impulsa a la compra.”

2.4.3 *Top of Heart*

Según el sitio web del Centro de Investigación de Mercados de Colombia (www.ciminvestigacion.com/) , el *Top of Heart* es cuando las agencias de publicidad y empresas construyen una “cercanía emocional” con el cliente, para generar en él ciertas emociones que alimenten la compra constante y recordación del producto o servicio, el *Top of Heart* (TOH) “es un vínculo de sentimientos y emociones que busca una identificación de los consumidores con sus necesidades y a partir de ello entrelazarlo con aquello que va más allá del conocimiento y la necesidad, pretendiendo que la marca acompañe y sea cómplice de las experiencias vivenciales del consumidor.”

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Confitería

Un artículo publicado por Industria Alimenticia (2006) afirma que se consideran productos de confitería “aquellos cuyo ingrediente fundamental es azúcar (sacarosa) u otros azúcares comestibles (glucosa, fructuosa) junto a una serie de productos alimenticios tales como harinas, trigo, huevos, nata, chocolate” (para.1)

3.1.1 Mercado de confitería

En la actualidad los productos de confitería son difíciles de definir en una sola categoría, ello se debe a que a pesar de estar dirigidos a infantes, son consumidos por grandes y pequeños por igual. Debido al estilo de vida del adulto y a los cambios de patrones alimenticios, éste se ve obligado a adquirir y consumir productos que ocupan un espacio reducido, es por esto que chocolates, galletas, golosinas y caramelos son una alternativa en el mercado.

Según un informe publicado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de Argentina (2009) la industria alimentaria abarca diversas ramas, se subdivide en: producción, procesamiento y conservación de productos cárnicos; elaboración y conservación del pescado; elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas; elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal; de productos lácteos; de azúcar, cacao y chocolate; fideos y macarrones; y la que es relevante para el presente estudio, de productos de confitería.

La confitería se divide en dos sectores: dulces de azúcar y chocolate. Un informe planteado por la Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional de México (UNAM) sugiere que las golosinas, o dulces de azúcar se clasifican en:

- Caramelo duro: “productos elaborados por cocción de una mezcla de azúcar, glucosa u otros edulcorantes y agua” (pág. 4)
- Caramelo suave: “se conocen como chiclosos y son de textura elástica moldeable. Pueden contener leche, grenetina o almidón modificado” (pág.4)
- Dulces típicos: en este apartado se encuentran los dulces de leche, de frutas, y aquellos que se fabriquen de forma artesanal.
- Comprimidos: “se fabrican con ingredientes en polvo, principalmente sacarosa, dextrosa, ácidos, color y sabor, además de agentes compactadores.” (pág.4)
- Gomitas: tienen entre el 8% y 18% de humedad. Para fabricarlas se utiliza grenetina, almidón y pectina.
- Confitados: productos grajeados normalmente cubiertos por azúcar, chocolate o una combinación de ambos.
- Malvaviscos o *mashmallow*: se realizan mediante la cocción de azúcar u otros edulcorantes, adicionalmente se le agrega grenetina, y agentes espumantes.
- Paletas / Chupetas: se puede realizar a base de gomitas o caramelos suaves.
- Gomas de mascar: “elaboradas con gomas naturales o gomas sintéticas, polímeros y copolímeros adicionado a otros ingredientes y aditivos. Este es el segmento de la confitería que tiene una mayor participación en el mercado.” (pág.4)

En el caso de los dulces de chocolate se clasifican en:

- Blanco
- Relleno

- Macizo
- Oscuro
- Con leche
- Para estuchería

Asimismo, en el Codex Alimentario (1995) se sugiere que los productos lácteos debido a su estabilidad de enzimas y características nutritivas son los más empleados en la industria de la confitería y postres. Específicamente, define al suero como el fluido que se separa de la cuajada tras la coagulación de la leche, nata, leche desnatada o suero de mantequilla en la fabricación del queso o caseína. Según el tipo de coagulación que se emplee en la fabricación de lácteos, se genera un tipo de lactosuero dulce o ácido. El lactosuero dulce debido a su funcionalidad y costo es el más utilizado.

Posada, Terán y Ramírez-Navas (2011) afirman que el lactosuero, debido a su composición, es ideal para la industria de la confitería y menos costoso en un 40% de materia láctea no grasa. En los productos para confitería usualmente se utiliza un 3% de lactosuero dulce en polvo. Además, “a escala mundial, el mercado de los productos de lactosuero aumentó a un ritmo de 12% anual desde 1995 hasta 2000.” (pág.1)

Los autores sugieren que el uso de los niveles de lactosuero, dependen del producto final que la empresa desee obtener, pues el sabor del producto va a variar debido a la concentración del ingrediente. Sin embargo, Boutin (2005) y Bouzas (1999) recomiendan los niveles máximos que se pueden utilizar, puesto que si se utiliza el lactosuero en exceso, puede generar un sabor desagradable lo cual genera intolerancia en los consumidores.

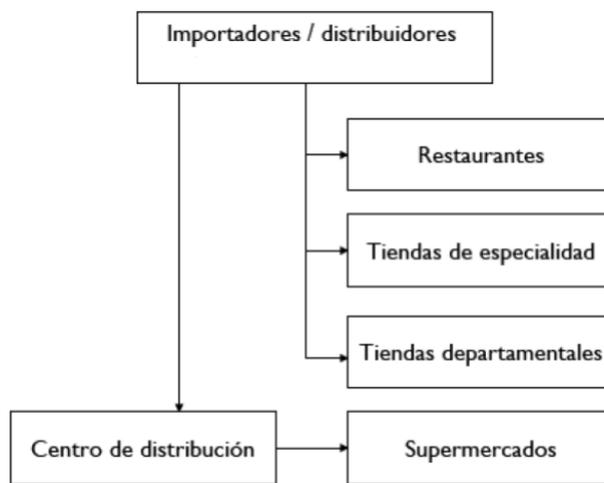
Tabla 1. Niveles límite de lactosa en productos de confitería

NIVELES LÍMITE DE LACTOSA EN PRODUCTOS DE CONFITERÍA	
Producto de Confitería	Concentración de lactosa (%)
Chocolate	3-7
Recubrimientos	3-7
Jaleas con pectina	10
Caramelos con sabor a fruta	5-10
Gominolas	10 en adelante
Malvaviscos	10
Turrónes	15-20
Gomas de mascar	15
Pastillaje de azúcar	20
Mazapán	25
Caramelos blandos	25
Dulces comprimidos	35

Fuente: Elaboración propia (2017) con datos de Bouzas (1999) y Boutin (2005)

Según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C de México (ASCHOCO) la distribución de productos de confitería se efectúa a través de restaurantes, tiendas especializadas, tiendas departamentales y supermercados, estos últimos primero deben llegar a un centro de distribución y posteriormente se ubican en este tipo de almacén. En el caso de Venezuela, estos productos se encuentran en grandes cadenas de farmacias, panaderías, y en los lugares mencionados anteriormente a excepción de restaurantes.

Figura 2. *Distribución de productos de confitería*



Fuente: Instituto Valenciano de Exportación. (s.f, IVEX)

3.1.2 Mercado en Venezuela

En Venezuela, primero nacen las panaderías en 1890; se originan dos grupos empresariales, estos eran los principales distribuidores de pan de la época. Posteriormente, se originan las reposterías, pastelerías y confiterías en ellas se podía adquirir galletas, pastas y frutas secas, dulces, helados y pasteles calientes. Con los años las pastelerías y panaderías se fusionaron ofreciendo variedad de productos en un solo lugar, tanto pan como dulces de confitería y postres. (<http://www.venezuelatuya.com/tradiciones/>)

Los primeros productos de confitería de chocolate, fueron producidos por Savoy®, el Ping Pong® fue uno de los primeros éxitos, se vendía en latas de aproximadamente 2 Kg en pulperías al detal; con el pasar de los años los empaques de los productos comenzaron a evolucionar, ello se debe a que los empresarios notaron que los dulces de confitería americanos se empacaban en pequeñas bolsas y de esta forma obtenían mayores ganancias. (<https://www.savoy.com.ve/historia/>)

Para que los productos de confitería pudiesen mantenerse en el mercado venezolano, empresas como Savoy® comenzaron a desarrollar maquinarias, y procesos para manejar las temperaturas adecuadas y los empaques más fáciles y cómodos para el consumidor; de esta forma, se encargaron de solucionar problemas para convertirlos en productos de consumo masivo.

Hoy en día las confiterías venezolanas atienden a clientes particulares, mayoristas, bodegueros, comercios y distribuyen estos productos a lo largo de todo el territorio nacional. Se encargaron de capacitar al personal, y actualizarse al utilizar las plataformas digitales para que el cliente realice y reciba su pedido. Marcas como: Dani Bisk®, Le Biscuit®, Nestlé®, Galletera de Oro® y Colombina® se consolidaron en el mercado e incluso son considerados uno de los sectores de productos más exportados.

3.2 Cereal

Magro y Rodríguez (2008) en su libro Bases Alimenticias Humanas definen al cereal como “frutos secos, enteros y sanos de la familia gramíneas [plantas conformadas por pequeñas espigas], pudiéndose incluir también dentro de esta definición el alforfón o trigo sarraceno (...)”. (pág.1)

Los autores también afirman que los cereales pueden crecer en diversas condiciones climáticas: semiáridos, cálidos y fríos. A lo largo de los años los cereales han evolucionado e incluso se han unido para formar mezclas o híbridos para adaptarse al medio ambiente. Son considerados organismos vivos programados a nivel genético para generar nuevos frutos y de esta forma ser distribuidos por todo el mundo. Si bien los cereales son distintos en cuanto a especie, están conformados prácticamente por la misma estructura y proporciones.

Según Magro y Rodríguez (2008) existen ciertos cereales que son los principales desde el punto de vista de la alimentación humana, estos son:

- Trigo: “es el tercer cereal en cuanto a producción mundial, aunque el primero en lo que se refiere a superficie cultivada y a intercambios comerciales”. (pág.2)
- Maíz: “es el primer cereal en cuanto a producción mundial y rendimiento. Los granos se disponen en mazorcas y son los granos de cereal de mayor tamaño de los usados para la alimentación” (pág.8 y pág.9)
- Arroz: “es el segundo cereal en cuanto a producción mundial constituyendo el alimento principal en muchas zonas del planeta (...) Su principal requerimiento es una alta disponibilidad de agua y temperaturas cálidas o templadas”. (pág.10)
- Cebada: “es capaz de crecer en diferentes condiciones por lo que constituye el cereal con un cultivo más extendido, destacando su producción y consumo en Asia, norte de África y Oriente Medio”. (pág.11)
- Avena: “la producción de avena ha sufrido un progresivo retroceso debido a su desplazamiento por el trigo. La avena se caracteriza por un mayor contenido en proteínas y por tener de 2 a 5 veces más lípidos que los otros cereales”. (pág.12 y pág.13)

En cuanto al valor nutricional, los cereales contienen una gran cantidad de los aminoácidos esenciales para el cuerpo humano. Además, constituyen una fuente de vitamina B y minerales como el fósforo y potasio, localizados en una de las capas de los granos de cereal; por su parte, entre los micronutrientes que contienen los cereales el más común y abundante es el hierro. (<http://www.edualimentaria.com/cereales-y-derivados-composicion-y-propiedades>)

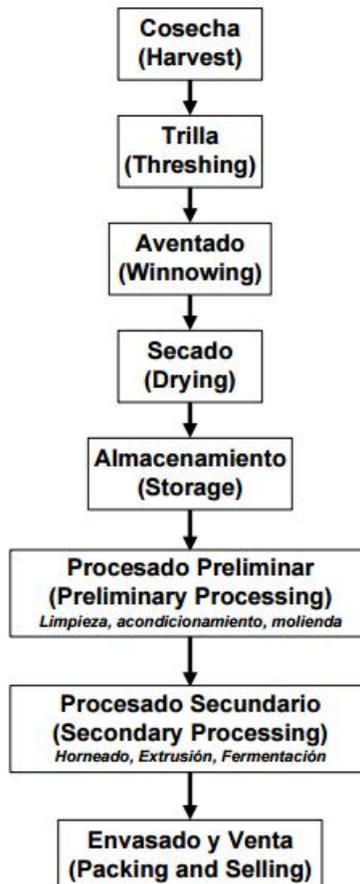
3.2.1 Mercado del cereal

Asimismo, Magro y Rodríguez (2008) plantean que los productos derivados de los cereales dependen de su actividad de agua, no obstante los más comunes actualmente en el mercado, tienen una larga vida útil sólo si están envasados correctamente, evitando así la exposición a la humedad. Los derivados más comunes son:

- Harina: Se obtiene al moler los granos de cereal, puede ser del tipo integral o refinada. Conforman la mayor parte de los productos de origen cereal.
- Pan: Se elabora a partir de la harina de trigo, harina de centeno o una mezcla de harinas.
- Galletas: “Constituyen un amplísimo grupo de productos que difieren tanto en los ingredientes, como en el proceso de elaboración y en los equipos de corte y moldeo utilizados. Los ingredientes principales son harina de trigo blando, azúcar, sal, leche condensada, huevos, mantequilla, lecitina, antiaglutinante, bicarbonato sódico y agua” (pág.7)
- Bollería y pastelería: “Los principales ingredientes son harina, leche, huevos, azúcar, mantequilla y otras grasas, agua, utilizándose también levadura. Estos productos son habitualmente blandos y esponjosos, y su contenido en agua suele ser mayor que el de las galletas.” (pág.8)
- Cereales de desayuno: “Existen en el mercado una gran variedad de cereales de desayuno, los cuales, al margen de sus ingredientes, pueden presentar diferentes texturas.” (pág.9)
- Pasta: “Se obtiene por desecación de una masa no fermentada elaborada con sémola, semolina o harina, además de agua, como ingredientes principales. Se suelen utilizar especies de trigo duro o semiduro, aunque también se utilizan mezclas con trigos blandos, en función del resultado buscado.” (pág.10)
- Otros derivados: Salvado de cereales, bebidas alcohólicas, margarinas, aceites, *snacks*, papillas de cereal, jarabes, entre otros.

Los cereales pasan por diferentes etapas a través de una compleja cadena, que se inicia en la cosecha y termina en el consumo. Este proceso está formado por tres áreas distintas. La primera cubre desde la cosecha hasta el almacenado del grano. La segunda —los métodos preliminares de procesamiento— involucra un tratamiento adicional del grano, pero los productos todavía no se encontrarán aptos para ser consumidos directamente. (<http://beltres.com.ar/losmolinos/>)

Figura 3. *Tratamiento poscosecha de los cereales*



Fuente: Tecnología de cereales (s.f)

3.2.2 Mercado del cereal en Venezuela

Venezuela se caracteriza por ser un país en el que sus tierras son fértiles. En el período colonial la falta del desarrollo de producción agrícola, forzó al país a importar herramientas para el trabajo de campo, materia prima y todo aquello que no fuese posible cosechar en el país. A finales de la época, las exportaciones de cacao comenzaron a incrementarse, lo cual otorgó niveles de estabilización en el sector económico. Con el pasar de los años y los distintos presidentes, el país se mantuvo en constante desarrollo, ello permitió que se reforzaran las cosechas de diversos cereales como el maíz, arroz, sorgo, cultivos de cacao, café, caña de azúcar y tabaco. (<http://oribelavenezuelaagraria.blogspot.com/>)

Específicamente en 1886 ingresa al mercado venezolano el producto “harina lacteada”, para ser tomado por infantes que no podían consumir leche materna. El alimento está enriquecido con leche de vaca, harina de trigo y azúcar generando una disminución en la mortalidad infantil, para la época. En los años 1941 y 1943 se constituye la primera empresa pulverizadora y se inaugura la primera planta procesadora en Venezuela. Se establece lo que se conoce en la actualidad como Grupo Nestlé®. (<http://www.nestle.com.ve>)

En 1910 se funda en el país una empresa procesadora de maíz para obtener almidón, esta harina fina estaba reservada para la producción y comercialización del producto Maizina Americana, marca “El Águila”. La empresa integró la tecnología a los procesos de producción, la fórmula del producto se enriqueció, la compañía evolucionó al conformarse como Alfonzo Rivas & Cía® y diversificarse introduciendo al mercado diversos productos y líneas. (<http://www.alfonzorivas.com>)

A partir de 1960 el gobierno venezolano estimuló el rubro agrícola a través de la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario, lo cual facilitó la expansión y diversificación de la superficie regable, la creación de nuevas empresas y el cultivo

de nuevas especies, tanto de cereales como de vegetales. (https://es.wikipedia.org/wiki/Venezuela#Agricultura.2C_pesca_y_silvicultura)

En virtud de ello, en 1961 la compañía Kellogg's® inaugura su planta, específicamente en la ciudad de Maracay, produciendo el 75% del cereal para desayuno o merienda que se comercializa en Venezuela. La compañía afirma en su portal web (<http://www.kelloggs.com.ve>) que es una de las primeras en contratar una nutricionista, para mostrar en sus empaques la información nutricional de cada uno de los cereales, su contenido y la cantidad de vitaminas, minerales y proteínas.

Posteriormente, en el año 2000 la compañía Alfonzo Rivas & Cía empieza a comercializar su línea denominada "Maizoritos", la cual es el principal competidor de los cereales de Kellogg's® debido a su versatilidad, colores y gran variedad de sabores y formas.

Los autores Alonso, Ávila y Calcagno (2009) afirman en su libro *Los cereales en el trópico suramericano*, que en Venezuela para el año 2004, la oferta calórica provenía en su mayoría por el consumo de vegetales y cereales. También mencionan que los cereales de mayor consumo son: maíz, arroz, trigo y sorgo. Por costumbres y tradiciones, el maíz es utilizado para realizar diversos platos como: arepas, cachapas, bollos, hallacas y dulces; además, su harina puede agregarse al trigo para que éste sea rentable y hacer pan y pastas. Por su parte, la cosecha del sorgo se destina a la fabricación de alimentos para aves y ganado mayor, no es consumido directamente por la población.

En el año 2012 nace la corporación Tu Cereal C.A e ingresa al mercado de los cereales y *snacks* con Mega Bit®, que destaca al incluir en sus ingredientes el chocolate venezolano, maíz, avena y arroz. Así pues, en este mismo año surge Industrias Anros C.A con el producto Choco Pilos®, el cual también esta presente en las dos categorías mencionadas, es un tipo de galleta que contiene trigo, avena y arroz.

3.3 Alfonso Rivas & Cía

3.3.1 Historia

Alfonzo Rivas & Cía es una empresa con una gama de diversos productos en el mercado, tiene una trayectoria de 99 años. Opera a lo largo del territorio nacional e internacional, específicamente en países como Estados Unidos, Panamá y Colombia. La compañía cuenta con una planta de producción en el país ubicada en Turmero, Estado Aragua. (http://alfonzorivas.com/#somos_alfonzorivas/historia)

Su misión es ser “la mejor empresa latinoamericana en manufactura y comercialización de productos de consumo masivo, evaluando continuamente oportunidades de negocio, con el fin de ofrecer soluciones integrales a nuestros clientes y consumidores, a través de un equipo humano excepcional, en el mercado venezolano e internacional”. (http://alfonzorivas.com/#somos_alfonzorivas/mision)

Asimismo en su visión expresan que desean “mejorar la calidad de vida del venezolano mediante propuestas de consumo alternas con la mejor relación precio-valor”. (http://alfonzorivas.com/#somos_alfonzorivas/vision, para.1)

Alfonzo Rivas & Cía se caracteriza por ser una compañía honesta, respetuosa, íntegra y ética. Esta comprometida con el desarrollo del potencial de sus empleados, para ello crearon un programa que permite la actualización y formación permanente; con el fin de cerrar las brechas en cuanto a competencias técnicas y actitudinales. (http://alfonzorivas.com/#somos_alfonzorivas/valores)

3.3.2 Productos

La empresa pionera Alfonso Rivas & Cía cuenta con una gran gama de productos, los cuales destacan en su portal web (<http://alfonzorivas.com/productos/>):

- Maizina Americana®: Es el primer producto desarrollado por la empresa Alfonso Rivas & Cía. Es un producto blanco en polvo, refinado; tiene diversas funcionalidades como apoyo en la cocina, alimento infantil y en la elaboración de postres. Actualmente tiene 105 años en el mercado venezolano.
- Flips®: Es un cereal expandido a base de arroz, trigo y avena. Es alto en vitaminas y minerales, tiene varios sabores como: Doble Chocolate, Dulce de Leche, Chocolate y Coco.
- Maizoritos®: Es una línea de cereales que ofrece una amplia gama de opciones a base de hojuelas de maíz, avena o frutos secos según sea el caso, comercializados en una presentación de bolsa con diferentes tamaños.
- Multigen®: Es un complemento alimenticio con las proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales que contribuyen al desarrollo de huesos y músculos. Cuenta con sabores como vainilla, chocolate, fresa y moka, en presentaciones: regular y sin azúcar.
- Télisto®: Es una bebida instantánea en polvo a base de extracto de té negro con sabores a frutas (limón, té verde, durazno, mango y tamarindo), se diluye en agua y no es necesario añadirle azúcar.
- Tris Tras®: Es un lácteomodificador con una gran variedad de sabores del mercado: chocolate, vainilla, fresa y chicha.
- Ovomaltina®: Es una mezcla entre chocolate, leche y malta, ideal para untar o comer solo. Cuenta con diversas presentaciones como: Ovomaltina Maxi, Ovomaltina 3 pack, Ovomaltina lácteomodificador y Ovomaltina tubo.
- Yelight®: Gelatina en polvo ligera, endulzada únicamente con *splenda*, baja en calorías. Entre sus sabores están: Toronja, Frutos Rojos, Cereza, Durazno, Fresa y Mora.
- McCormick®: Es una marca que presenta una variedad de productos como: hierbas y especias, mezclas y sales, salsas, sirope y confites, aderezos y vinagretas, té e infusiones.

- Danibisk®: Empresa productora de diferentes tipos de galletas tipo danés cubiertas de chocolate.
- Chocolate Taco®: Mezcla instantánea de bebida con sabor a chocolate, puede servirse frío o caliente.
- Le Biscuit®: Marca que ofrece plantillas para realizar postres y merendar, sus sabores son: vainilla, chocolate y almendras recubiertas de chocolate. No obstante también cuenta con barquillas de vainilla rellenas de chocolate y avellana.

3.4 Flips®

3.4.1 Descripción

Flips® es un cereal expandido con forma de almohada a base de arroz, trigo y avena. Es distinto a otros cereales porque posee relleno de diversos sabores, está enriquecido con 10 vitaminas y minerales. Puede servirse con o sin leche. (<http://www.alfonzorivas.com/productos/productos.php?id=8>)

En Venezuela, Flips® cuenta con diversas líneas: Dulce de Leche, Chocolate, Coco y Doble Chocolate. En Estados Unidos y Panamá, Flips® está en sus sabores Dulce de Leche y Chocolate. Por otro lado, en Colombia, Flips® posee mayor amplitud al tener en el mercado de forma permanente: Fresalate, Chocolate, Cremita, Dulce de Leche y *Twist*. (www.areaflips.com)

“Flips® esta dentro de los dos segmentos debido a sus distintas versiones, es comprado en su versión 120g, 220g o 320g, y también puede ser adquirido en su empaque para la lonchera, por ello está en la categoría de *snacks* o galletas, y cereales” (M. G, Pérez .Comunicación personal, Marzo 5, 2017).

3.4.2 Origen

En el año 1993 surge Flips®, destaca de otros cereales ya que posee un relleno con diversos sabores y está enriquecido con vitaminas y minerales. Puede comerse con o sin leche, satisfaciendo y adaptándose a las necesidades del cliente en cualquier momento. (<http://alfonzorivas.com/productos/productos.php?id=8>)

A partir del año 2003 ha incorporado a su portafolio nuevos sabores como Fresalate, Cremita, *Twist*, Doble Chocolate y Coco con el objetivo de resaltar el relleno de la galleta como principal atributo. Flips® posee varios tipos de empaque: 28 gr, 120 gr, 220 gr y el Mega Pack de 320 gr. (<http://alfonzorivas.com/productos/productos.php?id=8>)

En el 2013 la marca comienza a lanzar ediciones especiales en presentación *In&Out* Flips®, una mezcla de fantasía, sabor Chocolate y Dulce de Leche con *mashmallow*. Posteriormente a partir del 2014 se realizan ediciones especiales alusivas a cada temporada, como Flips® *Halloween* y Flips® *Navidad*. (<http://alfonzorivas.com/productos/productos.php?id=8>)

3.4.3 Competencia

Actualmente, los principales competidores de Flips® en el mercado son Mega Bit®, Choco Pilos® y Choco X2 Pilos® ello se debe a que el producto entra en la categoría galletas pues se adapta a las necesidades del *target* al ser consumido con o sin leche. (M. G, Pérez, Comunicación personal, Marzo 5, 2017).

- Mega Bit®: es una almohadita de dos sabores, que viene rellena de una suave y deliciosa crema que se mantiene siempre suave, sus ingredientes contienen cereales como maíz, avena y arroz. Mega Bit® viene en

almohaditas de chocolate con relleno de chocolate o vainilla y almohaditas de vainilla con relleno de chocolate. (<http://tucereal.com/megabit/>)

- Choco Pilos®: producto de Industrias Anros C.A nacido en 2012, es una galleta en forma de almohada nutritiva que contiene trigo, avena y arroz, rellena con crema de chocolate. (Archivo de video, 2013, Choco X2 Pilos®)
- Choco X2 Pilos®: es la versión extra de Choco Pilos® pues la galleta en sí contiene chocolate además del relleno del mismo sabor. (Archivo de video, 2013, Choco X2 Pilos®)

Estos tres competidores se caracterizan por tener un lenguaje del tipo familiar, sus productos van dirigidos a todo público. Choco Pilos® al ser una marca emergente, es decir, un producto que aparece en el mercado cuando la marca principal no tiene distribución; se aprovecha de la escasez de materia prima o situación país y surge para ganar terreno en el mercado, es por ello que no se fortalece a través de redes sociales, comerciales en televisión o avisos de prensa. Aparece de forma directa en el anaquel, no hace esfuerzos por llegar al consumidor a través de la comunicación sino a través de la compra. (M. G, Pérez, Comunicación personal, Marzo 5, 2017).

La comunicación de Mega Bit® se dirige principalmente a usuarios de redes sociales: *Twitter®* y *Facebook®*. En ellas se colocan imágenes asociadas a la personalidad del producto. (<http://tucereal.com/>)

Flips® es considerado un cereal pero también es un *snack* porque cuando el usuario compra, puede provocarle una Susy® como un Flips®, ello se debe a que ocasionan exactamente el mismo impulso de compra, entonces por eso es competencia de las galletas como Samba®, Susy® y Cocosette®. También es competencia de los cereales. Los consumidores compran Flips® de dos maneras: como consumo de cereal y como galleta o *snack*. (M. G, Pérez, Comunicación personal, Marzo 5, 2017).

Los principales competidores de Flips® en la categoría *snack* o galletas según Pérez (2017) ejecutiva de cuentas, son:

- Samba®: es una combinación de galleta tipo wafer, rellena de crema de fresa, avellana o chocolate con una cubierta de chocolate Savoy®. (<https://www.savoy.com.ve/#prod>)
- Susy®: capas de galleta wafer rellena con crema de chocolate. (<https://www.savoy.com.ve/#prod>)
- Cocosette®: galleta wafer rellena con crema de coco. (<https://www.savoy.com.ve/#prod>)

Estos tres (3) competidores se caracterizan por tener un lenguaje del tipo juvenil, su target va desde los 18 a los 24 años. Su tipo de comunicación se dirige a usuarios de redes sociales: *Instagram®*, *Twitter®* y *Facebook®*. En ellas colocan imágenes asociadas a la personalidad de cada uno de los productos. (M. G, Pérez, Comunicación personal, Marzo 5, 2017).

3.4.4 Comunicaciones

Guzmán (2017) ejecutiva de cuentas, afirma que el tipo de comunicación de Flips® es digital y en algunas oportunidades a través de actividades BTL. Flips® posee cuenta en *Twitter®*, *Facebook®* e *Instagram®*, página web y una aplicación llamada “La Fábrica de Flips” desarrollada en el año 2016. La página web, aplicación y redes sociales le permiten a la marca acercarse al segmento y por consiguiente, conocerlo mejor para lograr satisfacer sus necesidades y deseos. (Comunicación personal, Febrero 13, 2017).

El tono de comunicación que emplea Flips® es innovador, *trendy*, amigable y positivo. Los adolescentes siempre están cambiando continuamente y adaptándose a las nuevas tendencias, por lo cual, Flips® se enfoca en acompañarlos en cada una de las etapas que quieran descubrir. En el año 2015 Flips® comenzó a posicionarse como un *Love Mark* y en el 2017 la marca tiene la

intención de transformarse en una *Beloved Brand*. (M. A, Guzmán, Comunicación personal, Febrero 13, 2017).

IV. EI MÉTODO

4.1 *Modalidad*

En el Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social, del portal de la UCAB (www.ucab.edu.ve) se define Estudios de Mercado como:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Sección Modalidad I: Estudios de Mercado, para.1)

A través del presente Trabajo de Grado se identificaron los atributos que perciben los consumidores de la marca y sus productos, hábitos de consumo, variables sociodemográficas de los individuos, las cuales permitieron definir rasgos del perfil de los consumidores y conocer el posicionamiento que tiene la marca.

4.2 *Diseño y tipo de investigación*

Balestrini (2001) plantea “en los estudios no experimentales se observan los hechos estudiados como se manifiestan en su ambiente natural, en este sentido, no se manipulan de manera intencional las variables” (pág.132). Por ello la investigación fue considerada un diseño no experimental pues se tomó un problema de la realidad sin el manejo de variables.

El Trabajo de Grado fue un diseño de investigación no experimental ya que se buscó establecer relaciones e interacciones entre distintas variables, en estructuras sociales reales donde no hay manipulación de variables.

El nivel de la investigación se planteó como lo indica Arias (1997) “al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno” (pág.47). Por consiguiente la investigación se considera exploratoria, puesto que se evaluó la aceptación y el posicionamiento de la marca Flips® a través de la identificación de variables sociodemográficas y psicográficas, así como hábitos de consumo del usuario.

Para complementar, Baptista, Fernández y Hernández (2006) sugieren que la investigación exploratoria no da una explicación con respecto al problema, se encarga de recolectar e identificar antecedentes generales, datos, cuantificaciones y tópicos sobre lo que se investigó. Su propósito radica en explorar temas o problemas poco estudiados, que no han sido atendidos con anterioridad. Los autores plantean que, generalmente se estudian tendencias y se identifican relaciones potenciales entre las variables.

Con base en las definiciones anteriores, el estudio se llevó a cabo mediante el registro, la observación y análisis de las variables intervinientes en la investigación, de forma directa a través de encuestas. Los ambientes

seleccionados para desarrollar la investigación fueron la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), *campus* Montalbán y la Universidad Central de Venezuela (UCV) ubicada en Los Chaguaramos.

4.3 Sistema de Variables

4.3.1 Definición conceptual

El autor Sabino (1992) plantea que una variable es “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir distintos valores” (pág.74). Por su parte, Kerlinger (1985) la define como una propiedad capaz de adoptar diferentes valores, no obstante, para Arias (1997) una variable es aquella cualidad susceptible de sufrir cambios, es por ello que, un sistema de variables está conformado por un grupo de características operacionalizadas.

Lazar Kanuk y Schiffman (2010) en su libro *Comportamiento del consumidor* define al posicionamiento como:

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

Un análisis del consumidor realizado por la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) plantea que el perfil del consumidor:

Es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo. El perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir el mercado objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing. (pág.4)

Por su parte Muñiz (2010) propone en *Marketing en el Siglo XXI* que el atributo es una serie de “características que se pueden englobar en tangibles e intangibles los cuales, caracterizan y le dan personalidad al producto” (pág.1).

4.3.2 Definición operacional

Las variables son aquellos elementos que pueden ser clasificados en una o varias categorías. Asimismo, es importante resaltar que es posible medirlas según sus propiedades. Las variables de estudio se extrajeron de cada uno de los objetivos específicos del Trabajo de Grado.

- El posicionamiento es la estrategia mediante la cual, una marca a través de sus características distintivas se ubica en la mente del consumidor.
- El perfil del consumidor es grupo de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente.
- Un atributo es el grupo de elementos tangibles e intangibles de un producto, que percibe el consumidor.

4.3.3 Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables. Objetivo 1

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar el posicionamiento de Flips® en la mente del consumidor.					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Posicionamiento del Producto	Top of Heart	Atributos	¿Cuál o cuáles atributos consideras que hace único a Flips®?	Encuesta	Jóvenes entre los 18 y 24 años, estudiantes de pregrado de la UCAB, sede Montalbán y UCV
	Competencia Directa	Opción Preferida	Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?		
	Competencia Indirecta				

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 3. Operacionalización de variables. Objetivo 2

OBJETIVO ESPECÍFICO: Describir el perfil del consumidor de Flips® y sus extensiones de línea.					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Perfil del consumidor de Flips®	Demográficas	Género	¿Sexo?	Encuesta	Jóvenes entre los 18 y 24 años, estudiantes de pregrado de la UCAB, sede Montalbán y UCV
		Edad	¿Edad?		
		Nivel Socioeconómico	¿Vives en casa o apartamento?		
			¿Su vivienda es propia o alquilada?		
			¿Cuál es tu zona de residencia?		
			¿Vives en el interior o en Distrito Capital?		
	Laboral	¿Cuál es tu ocupación?			
	Psicográficas	Uso del tiempo libre	¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?		
		Frecuencia	¿Con qué frecuencia consumes Flips®?		
		Momento	¿En qué momento del día consumes Flips®?		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 4. Operacionalización de variables. Objetivo 3

OBJETIVO ESPECÍFICO: Determinar los principales atributos percibidos por los consumidores.					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Atributos percibidos de la marca	Composición	Sabor	¿Del 1 al 5 cómo consideras que es el sabor de Flips®?	Encuesta	Jóvenes entre los 18 y 24 años, estudiantes de pregrado de la UCAB, sede Montalbán y UCV
		Textura (crujiente)	¿Del 1 al 5 cómo consideras que es la textura de Flips®?		
		Variedad	¿Consideras que Flips® tiene suficientes sabores?		
	Cualidades	Color	¿Consideras que el empaque de Flips® es llamativo?		
		Practicidad	¿Consideras que el empaque de Flips® es fácil de llevar?		
	Imagen	Personalidad de la marca	¿Consideras a Flips® como un cereal juvenil e innovador o familiar?		
		Comunicaciones de la marca	¿En qué medios has visto información sobre Flips®?		

Fuente: Elaboración propia (2017)

4.4 Unidades de análisis y población

Las variables ya fueron definidas, por lo cual se procedió a determinar las características de la población y tamaño de la muestra.

La población en un estudio de investigación es “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones” (Martins y Palella, 2012, pág.105). Es decir que, la población se define como el conjunto finito o infinito de elementos pertinentes a la investigación que generalmente, suelen ser inaccesible.

Las unidades de análisis son las categorías que se asignan a diferentes grupos de estudio que responden a ciertas características que poseen en común. En resumen, la población es la cantidad de personas que conforman una unidad de análisis. (Y, Trak. Comunicación personal, Enero 12, 2017)

En el caso del Trabajo de Grado, la población fue la cantidad de estudiantes de pregrado de sexo masculino y femenino entre 18 y 24 años en el área metropolitana de Caracas – Distrito Capital, Venezuela.

Las unidades de análisis seleccionadas para el estudio fueron estudiantes de pregrado de sexo masculino y femenino entre 18 y 24 años de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Montalbán, la cual está conformada por cinco facultades y doce escuelas respectivamente; y la Universidad Central de Venezuela (UCV) situada en Los Chaguaramos, que cuenta con once facultades y 45 escuelas.

4.5 Diseño muestral

López (2014) define una muestra como un “grupo pequeño de individuos de una población o universo determinado y para poder ser representativa debe estar formada por el 30% de dicha población como mínimo”. (pág.32)

El autor plantea una serie de condiciones óptimas para la selección de una muestra, los cuales deben tenerse en cuenta:

- Los objetivos que se buscan.
- Las fuentes utilizadas y el marco metodológico.
- Diseño muestral y estadístico.
- Tipo de análisis de los datos obtenidos en la investigación.

4.5.1 Tipo de muestra

El muestreo utilizado en el Trabajo de Grado fue del tipo no probabilístico, no aleatorio o empírico puesto que como señalan Martins y Palella (2012) se utiliza cuando no se puede determinar la probabilidad y a su vez como afirma Maholtra (2008) la muestra no se elige al azar, es seleccionada al criterio del investigador para certificar la ejecución de ciertas particularidades. Para la realización del estudio se tomaron en cuenta una muestra de individuos de 18 a 24 años, estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Montalbán, y la Universidad Central de Venezuela (UCV) localizada en Los Chaguaramos, pues cumplen con las características del *target* de Flips®.

En el muestreo no aleatorio existen tres categorías, de las cuales, el estudio corresponde al muestreo intencional, que según Martins y Palella (2012) es cuando el investigador establece de forma previa los criterios para seleccionar las unidades de análisis; por consiguiente, los encuestados fueron elegidos al encontrarse en el lugar y momento adecuado, sin planificación.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Es importante mencionar que cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño de la muestra es irrelevante puesto que no se pueden mostrar los resultados de la muestra a la población, ya que no se conoce el error cometido. El tamaño de la muestra resulta relevante al contrastar las variables entre sí. Al cruzar variables nominales, existe un concepto teórico manejado por el programa de IBM, *Statistical Package for The Social Sciences 23* (SPSS) donde se requieren al menos cinco respuestas en cada una de las celdas del cruce. (J, Ezenarro. Comunicación personal, Julio 1, 2017)

Es por ello que se tomaron las dos preguntas con mayor número de categorías, específicamente en el caso de la pregunta número cinco (5) del Trabajo de Grado la cual está conformada por seis (6) categorías y la pregunta número ocho (8), la cual esta formada por siete (7) categorías, se multiplicaron entre sí por el número de categorías, es decir, seis por siete ($6 \times 7 = 42$) y el resultado se multiplicó por cinco (5) ($42 \times 5 = 210$). El resultado total de encuestas es de 210.

Para la investigación, se tomaron en cuenta 215 alumnos de la UCAB, de esta forma se buscó compensar aquellos casos donde hubiese un error de llenado o se obtuviesen respuestas en blanco.

4.6 Diseño de instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Descripción

Para identificar las variables sociodemográficas se seleccionaron sexo, edad y nivel socioeconómico (NSE). Por su parte, para elegir las variables psicográficas se consideraron los hábitos y frecuencia de Flips®, como estilos de vida del usuario. Cabe acotar, que para la variable de posicionamiento se

identificaron los atributos que los individuos perciben de la marca, específicamente en cuanto a características del empaque, el cereal en sí y la comunicación de la marca.

Lo señalado anteriormente fue utilizado para la realización del instrumento (encuesta) con el fin de obtener un análisis profundo del posicionamiento de Flips® y adquirir la información pertinente para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Se realizó una encuesta para obtener información de la realidad, Martins y Palella (2012) la definen como una técnica en la que se obtienen datos de varias personas, cuyas opiniones son interesantes para el investigador, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes las responden por escrito, de forma anónima. Por su parte, Maholtra (2008) señala que se debe estimular y alentar a los encuestados a participar en el proceso, y a través de este método de recopilación de información se busca minimizar el error en la respuesta.

Para la elaboración del instrumento se utilizaron palabras comunes e informales que coincidieran con el nivel de vocabulario de la muestra y *target*, preguntas estructuradas dicotómicas, de escala y de selección múltiple, para que el instrumento fuese accesible y sencillo de contestar por los individuos.

4.6.2 Validación

1. Elías Quijada. Licenciado en Comunicación Social y Abogado. Profesor de Metodología en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
2. María Gabriella Pérez. Publicista. Ejecutiva de Cuentas de ARS DDB encargada del manejo de Flips®.
3. María Alejandra Guzmán. Licenciada en Comunicación Social. Ejecutiva de Cuentas de ARS DDB encargada del manejo de Flips®.

4.6.3 Ajustes

Tabla 5. Ajustes

EXPERTO	OBSERVACIONES
1	<ul style="list-style-type: none"> - Sustituir en la pregunta 5 (¿cuál es su zona de residencia?) la opción “ninguna de las anteriores” por “otro ¿cuál?” - Añadir en la pregunta 9 (Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?) la opción “otro-¿cuál?” - Agregar a la pregunta 13 (¿cuál o cuáles atributos consideras que hace único a Flips®?) una cuarta opción denominada “saludable” para que haya coherencia en el número de opciones de las preguntas 12 y 13.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Reemplazar la pregunta 6 (¿vienes del interior?) por ¿provienes del interior del país? Para ser más específico. - Añadir en la redacción de las preguntas 14 (¿Del 1 al 5 cómo consideras que es el sabor de Flips®) y 15 (¿Del 1 al 5 cómo consideras que es la textura de Flips®) “En la escala del 1 al 5”
3	<ul style="list-style-type: none"> - Sustituir en la pregunta 16 (¿Consideras que Flips® tiene suficientes sabores?) por “¿Consideras que Flips® tiene variedad de sabores?” - Cambiar en la pregunta 18 (¿Consideras que el empaque de Flips® es fácil de llevar?) por “¿Consideras que el producto Flips® es fácil de llevar?”

Fuente: Elaboración propia (2017)

Al tomar en cuenta cada una de las observaciones y sugerencias planteadas por los expertos, a continuación se presenta el modelo final de la encuesta:

INSTRUMENTO

A continuación se muestra la siguiente encuesta, con motivo de realizar el Trabajo de Grado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Se desea analizar el posicionamiento de Flips® y sus extensiones de línea. Se le presentará una serie de preguntas, marque con una X o encierre en un círculo según corresponda:

1) Sexo: F () M ()

2) Edad:

3) Vives en:

a) Casa

b) Apartamento

4) Su vivienda es:

a) Propia

b) Alquilada

c) Otros

5) ¿Cuál es su zona de residencia?

a) Antímano

b) Montalbán

c) Plaza Venezuela

d) Los Naranjos

e) Prados del Este

f) Otro ¿cuál?: _____

6) ¿Provienes del interior del país?

a) Sí

b) No

7) ¿Cuál es tu ocupación?

a) Estudia y trabaja

b) Sólo estudia

8) ¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?

a) Cine

b) Playa

c) Discotecas y fiestas

d) Montaña

e) Redes sociales

f) Escuchar música

g) Otro ¿cuál?: _____

9) Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?

- a) Choco Pilos®
- b) Mega Bit®
- c) Flips®
- d) Samba®
- e) Susy®
- f) Cocosette

11) ¿Con qué frecuencia consumes Flips®?

- a) Una vez a la semana
- b) De dos a tres veces a la semana
- c) Más de tres veces a la semana

13) ¿Cuál o cuáles atributos consideras que hace único a Flips®?

- a) Divertido y juvenil
- b) Familiar
- c) Saludable
- d) Otro ¿cuál?: _____

10) Consideras a Flips® como:

- a) Innovador y atractivo
- b) Aburrido y tradicional
- c) Otro ¿cuál?: _____

12) ¿En qué momento consumes Flips®?

- a) Desayuno
- b) Merienda
- c) Cena
- d) Otro ¿cuál?: _____

14) ¿En la escala del 1 al 5 cómo consideras que es el sabor de Flips®?

- 1 Muy malo
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Excelente

15) ¿En la escala del 1 al 5 cómo consideras que es la textura de Flips®?

- 1 Muy malo
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Excelente

17) ¿Consideras que el empaque de Flips® es llamativo?

- a) Sí
- b) No

19) ¿En cuáles medios has visto información sobre Flips®?

- a) Redes Sociales
- b) Vallas
- c) Televisión y Radio
- d) Otro ¿cuál?: _____
- e) Ninguno de los anteriores

16) ¿Consideras que Flips® tiene variedad de sabores?

- a) Sí
- b) No

18) ¿Consideras que el producto Flips® es fácil de llevar?

- a) Sí
- b) No

4.7 Procesamiento y criterios de análisis

4.7.1 Procesamiento

La información recabada para realizar el presente Trabajo de Grado, se obtuvo de fuentes del tipo primario y secundario. Las fuentes primarias o datos primarios según Maholtra (2008) son aquellos generados por el investigador, con el objetivo de abordar el problema de investigación. Por su parte, la Biblioteca de la Universidad de Alcalá conceptualiza las fuentes primarias como aquellas que contienen información original, como resultado de un trabajo intelectual. (<http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/>)

Las fuentes primarias utilizadas para esta investigación son:

- Libros y artículos de revistas científicas especializadas.
- Artículos de periódicos e informes de investigación de universidades nacionales e internacionales.
- Institutos y Asociaciones Internacionales.
- Profesora de Seminario Yasmín Trak.
- Profesor de Estadística y Metodología Jorge Ezenarro.
- Páginas web oficiales de la compañía y la marca.
- Ejecutiva de Cuentas de ARS DDB encargada del manejo de Flips®, María Alejandra Guzmán, a quien se le realizó una entrevista vía correo electrónico.
- Ejecutiva de Cuentas de ARS DDB, María Gabriella Pérez, quien respondió preguntas relacionadas a la marca vía correo electrónico.
- Estudiantes de pregrado, de sexo femenino y masculino entre los 18 y 24 años de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), a los cuales se les aplicó el instrumento.

Sumado a lo expuesto, Maholtra (2008) define las fuentes secundarias o datos secundarios como “aquellos que ya fueron reunidos para propósitos

diferentes al problema en cuestión. Estos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo.” Es decir que, los datos secundarios provienen de información analizada previamente, con base en datos primarios o hechos reales. (pág.106)

En este sentido, es pertinente resaltar que los datos secundarios utilizados en el presente estudio fueron recolectados de fuentes como portales web no especializados, blogs, y archivos de vídeo relacionados con:

- Flips®.
- Venezuela Agrícola.
- Orígenes de la confitería y cereales en Venezuela.
- Investigación de Mercado.
- Competidores principales y secundarios de Flips®.

Como complemento, se utilizaron como referencias los Trabajos de Grado de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), específicamente para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social:

- Análisis de posicionamiento de Club Social® y sus extensiones de línea.
- Análisis de posicionamiento de la Franquicia de Helados Fleshberry®.
- Posicionamiento de MiGurt®: Producto Lácteo en la categoría de yogures.

Para finalizar, es necesario mencionar que el procesamiento de los datos obtenidos de los cuestionarios, fue realizado a través del programa especializado *Statistical Package for The Social Sciences 23* (SPSS) para Windows 7.

4.7.2 Criterio de análisis

Se realizó la base de datos en el programa *Statistical Package for The Social Sciences 23* (SPSS) con los resultados obtenidos de las encuestas. A posteriori se llevo a cabo el cálculo de la frecuencia y porcentaje para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta.

A partir de la base de datos construida, se procedió a calcular la frecuencia y el porcentaje de las categorías para cada pregunta.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2000) la frecuencia “es la cantidad de veces que se repite un suceso en un rango de un espacio muestral dado”. (pág.345)

De otro modo, los mismos autores definen porcentaje como “una unidad de referencia que relaciona magnitud (una cifra o cantidad) con el todo que le corresponde, considerando como unidad la centésima parte del todo”. (pág.346)

Específicamente en cuanto a la pregunta escalar (edad), se efectuó el cálculo de media, moda, mediana, desviación típica, asimetría y curtosis.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que:

- La media es el “promedio aritmético de una distribución. Es la medida de tendencia central más utilizada”. (pág.287)
- La moda es “la categoría o puntuación que se presenta con mayor frecuencia”. (pág.286)

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) citan a Jarman (2013) y Levin (2003) al decir que la desviación típica o estándar es aquel “promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media”. (pág.288)

Vinculado al concepto de desviación típica, los autores García, Ramos y Ruiz (2007) mencionan en su libro, las propiedades de la desviación típica, algunas de ellas son:

- Siempre debe ser mayor o igual a cero.
- Los valores pequeños de esta, indican poca dispersión de las observaciones con respecto a la media.
- Se expresan en las mismas unidades de medida de los datos.

Refieren los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) que:

- Asimetría es “una estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución a una distribución teórica llamada *curva normal* [cursivas agregadas por los autores] y constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias”. (pág.290)
- Curtosis “es un indicador de lo plana o ‘picuda’ [comillas agregadas por los autores] que es una curva”. (pág.290)

En este sentido, con relación al cruce de variables nominales, se calculó el coeficiente de contingencia y entre variables nominales y escalares, el coeficiente ETA.

El coeficiente de contingencia se comprende como “una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, pág.276)

Por otro lado, el coeficiente ETA según el *Manual Simplificado de Estadística Aplicada vía SPSS* (2008) de la Universidad de Antioquía se define como “adecuado para datos en que la variable dependiente se calcula en una escala de intervalos y la variable independiente en una escala nominal y ordinal”. (pág.11)

De igual forma, se identificó la relación existente entre las variables, a través de las siguientes cifras:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.30 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.70 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
- Desde 0.86 en adelante la relación es muy fuerte.

En el capítulo discusión y presentación de resultados sólo se mostrarán aquellos cruces que son significativos para el estudio, los demás podrán visualizarse en el apartado de anexos.

Para las preguntas de selección múltiple que contienen la opción “otros ¿cuál?” 8, 10, 12 y 13, se utilizó el método de criterio por similitudes, es decir que se estableció una relación de igualdad o palabras equivalentes para agrupar las respuestas que tenían algún tipo de semejanza, en categorías distintas.

En lo referente a la pregunta 3 (Tipo de vivienda), 4 (Tenencia de vivienda) y 6 (¿Cuál es su zona de residencia?) se deseaba definir el Nivel Socioeconómico (NSE) de los encuestados. Ya realizada la base de datos con las respuestas, se evaluó el costo por metro cuadrado (m²) de cada urbanización y zona, con el propósito de agrupar aquellas que tuviesen similitudes en costo y situarlas en un estrato social.

La empresa encuestadora Datanálisis define las clases sociales en Venezuela de la siguiente forma:

- **Clase A y B** (alta y casi alta): Grandes empresarios y altos ejecutivos. Normalmente envían a sus hijos a estudiar en exterior del país, viajan a Europa dos veces al año o más. Representan entre el 2,5% y 3% de la población.
- **Clase C** (media-alta y clase media): Se encargan de cubrir todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. En promedio, los ingresos familiares son mayores a Bs. 10.000,00. Se incluyen en esta clase algunos con características de la clase B. Aproximadamente son el 17% de la población.
- **Clase D** (media-baja, incluye la pobreza moderada): Cubren sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, con esfuerzo y deficiencias. El promedio del ingreso familiar está entre Bs. 4.000,00 y Bs.

6.000,00. En esta clase social se incluyen a los dueños de abastos al pie de barrios. Son el 38% de la población.

- **Clase E** (pobre): Son ingresos menores a dos salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias. Son el 42% de la población. (Datanálisis, 2012)

Vinculado a lo mencionado anteriormente y con base en las urbanizaciones en las que viven los encuestados, se define lo siguiente:

- Corresponden al **NSE A**: aquellas personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado desde Bs. 23.001,00 en adelante, Municipio Chacao: Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.
- Corresponden al **NSE B**: consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre Bs. 17.001,00 y 23.000,00. Municipio Chacao: Los Palos Grandes, y La Castellana. Municipio Sucre: Los Chorros y Sebucán. Municipio Baruta: Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes y San Román.
- Corresponden al **NSE C**: individuos que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre Bs. 11.001,00 y 17.000,00. Municipio Chacao: Chacao, Chuao, y La Carlota. Municipio Baruta: El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo, y El Laurel. Municipio Sucre: Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Márquez, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila. Municipio El Hatillo: Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral, y La Boyera. Municipio Libertador: El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La

Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud. Municipio Vargas: La Guaira y La Llanada.

- Corresponden al **NSE D**: usuarios que viven en las urbanizaciones de los diferentes municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre Bs. 9.001,00 y 11.000,00. Municipio Sucre: La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito. Municipio Vargas: Macuto. Municipio Libertador: Altigracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias. Municipio Los Salias: San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Cierra Brava y OPS.
- Corresponden al **NSE E**: personas que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre Bs. 5.000,00 y 9.000,00. Municipio Libertador: Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. Municipio Guaicaipuro: El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y Nuevos Teques. Municipio Baruta: La Guairita. Municipio Plaza: Nueva Casarapa. Municipio El Hatillo: El Manantial y El Mirador del Este. Municipio Vargas: Los Molinos. Municipio Zamora: La Rosa y Guatire. Municipio Ambrosio Plaza: Los Girasoles.

En la pregunta número 8 (¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?):

- Se creó la categoría “Deportes”, donde se incluye a aquellas personas que respondieron: entrenamiento, ir al gym, volleyball y ejercicio.
- En la categoría “Actividad Artística”, se agregaron las respuestas: cantar, leer, teatro, música y fotografía.
- Por último se añadió a la categoría “Otros” las respuestas: dormir, meditar y salir con amigos.

Para la pregunta número 9 (Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?):

- Se colocó en la categoría “Cereales” a todas aquellas respuestas que incluyeron las marcas: Flips®, Choco Pilos® y Mega Bit®.
- Se estipuló la categoría “Galletas” para aquellos estudiantes que respondieron las opciones: Samba®, Susy® y Cocosette®.

Por otro lado, en la pregunta número 10 (Consideras a Flips®) se agregó la categoría “Apetecible”, donde se colocaron las respuestas adictivo, el mejor, delicioso, rico, crujiente y sabroso.

En la pregunta número 12 (¿En qué momento del día consumes Flips®?) se añadieron las categorías:

- “Cualquier momento” donde se ubicaron las respuestas: cuando me provoca, cuando me da un antojo y todo momento.
- Y “Otros”, en la cual se establecieron las respuestas: casi nunca y ninguno.

A la pregunta número 13 (¿Cuál o cuáles atributos consideras que hacen único a Flips®?) se incluyeron las categorías:

- “Sabor diferencial”, en la cual se unieron las respuestas: sabor, delicioso, excelente sabor y sabor delicioso.
- En “Otros” se colocaron las respuestas relacionadas con: empaque, transmite imagen juvenil y crujiente.

Por último, en la pregunta número 19 (¿En cuáles medios has visto información sobre Flips®?) se creó la categoría “Otros” para aquellos que respondieron: televisión y redes sociales, periódicos y ninguno de los anteriores.

4.7.3 Limitaciones

La primera limitación que tuvo lugar, fue a causa de las condiciones del país, en cuanto a la dificultad para trasladarse, por ello, se dispuso realizar la validación del instrumento de dos de los tres expertos, a través del correo electrónico.

La limitación expuesta anteriormente afectó también la aplicación del instrumento. La modalidad de la encuesta estaba pautada para ser presencial, fue necesario cambiarla a *online*, utilizando la herramienta de formularios de *Google*. Para garantizar el número de la muestra, se enviaron aproximadamente 500 encuestas, ya que al utilizar este método, la tasa de respuestas retornadas tiende a ser más baja.

Finalmente el estudio pretendía realizarse en dos universidades, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) *campus* Montalbán, del tipo privada y la Universidad Central de Venezuela (UCV) ubicada en Los Chaguaramos, pública; para realizar una comparación entre ambas. Como consecuencia de las circunstancias que se desarrollaron en el país, el instrumento no se pudo aplicar en la Universidad Central de Venezuela (UCV), ante este reto se decidió realizar el estudio únicamente en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en su sede Montalbán.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con el apoyo del programa *Statistical Package of The Social Scienses 23* (SPSS) se realizó el cálculo de las variables involucradas. Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos de las mismas.

5.1 Género

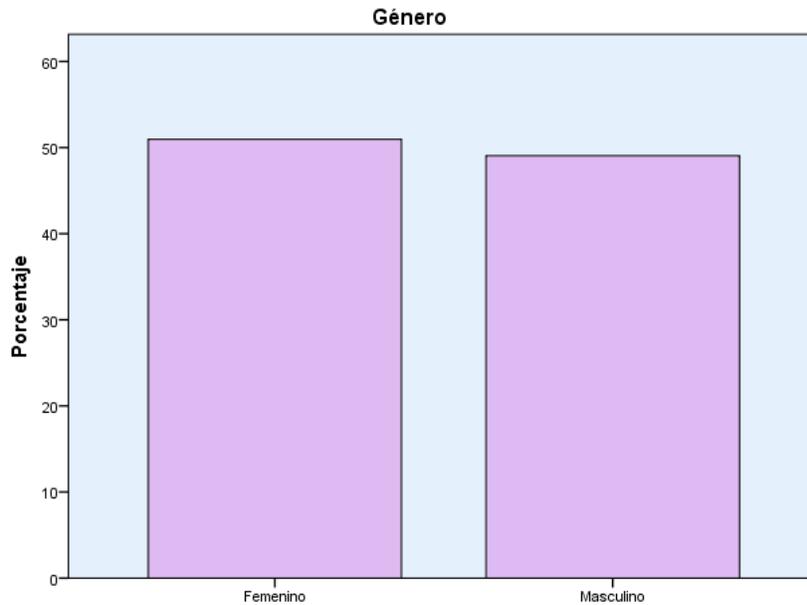
Esta variable tiene dos (2) categorías: Femenino y Masculino. En la aplicación del instrumento se obtuvo un total de 107 mujeres, lo que representa un 51%; y un total de 103 hombres, siendo un 49%.

Tabla 6. *Género*

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	107	49,3	51,0	51,0
	Masculino	103	47,5	49,0	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.2 Edad

Para aplicar el instrumento se tomó una muestra de 215 jóvenes entre los 18 y 24 años de sexo masculino y femenino puesto que es el *target* de la marca. Los resultados arrojados en cuanto a edad fueron los siguientes:

- 25 jóvenes de 18 años, lo cual representa un 11,9% de la muestra.
- 28 encuestados de 19 años (13,3%)
- 50 estudiantes de 20 años (23,8%)
- 34 jóvenes de 21 años (16,2%)
- 31 individuos de 22 años (14,8%)
- 26 encuestados de 23 años (12,4%)
- 16 estudiantes de 24 años (7,6%)

Tabla 7. *Edad*

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18,00	25	11,5	11,9	11,9
	19,00	28	12,9	13,3	25,2
	20,00	50	23,0	23,8	49,0
	21,00	34	15,7	16,2	65,2
	22,00	31	14,3	14,8	80,0
	23,00	26	12,0	12,4	92,4
	24,00	16	7,4	7,6	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

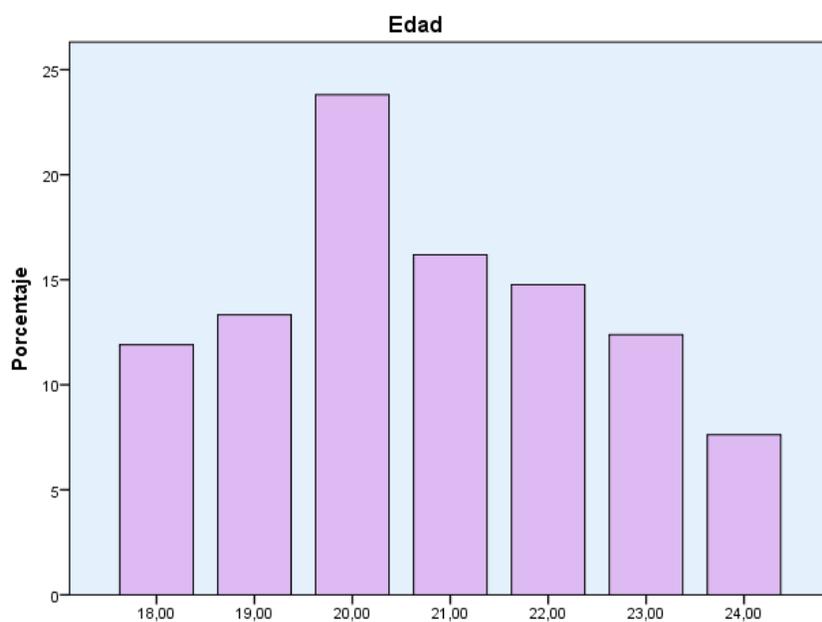
Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 8. *Estadísticos edad*

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	210
	Perdidos	7
Media		20,7619
Mediana		21,0000
Moda		20,00
Desviación estándar		1,76908
Asimetría		,168
Error estándar de asimetría		,168
Curtosis		-,919
Error estándar de curtosis		,334

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 2. *Edad*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.3 Tipo de vivienda

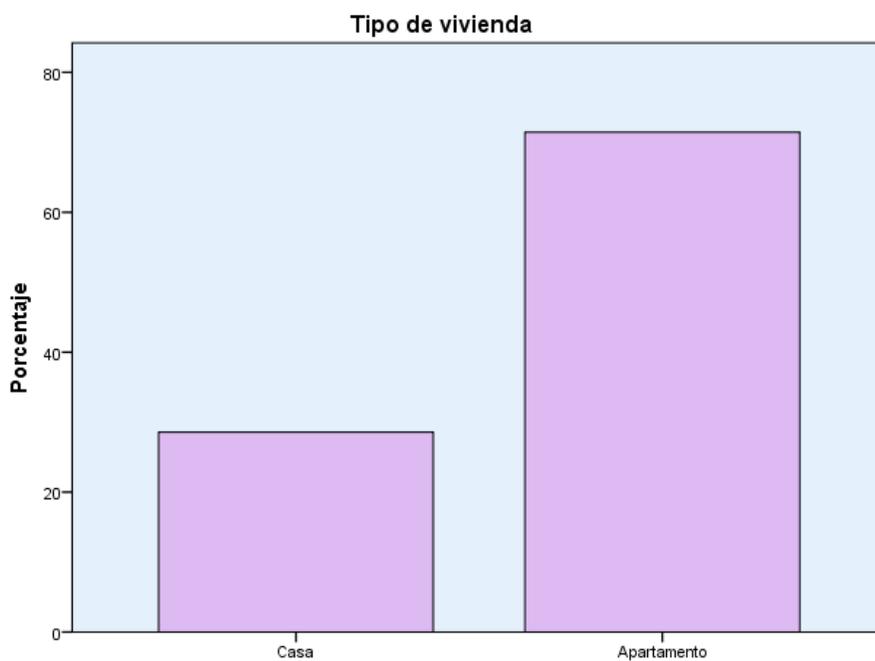
Para esta variable se crearon dos (2) categorías: Casa con una frecuencia de 60 y un porcentaje de 28,6%; Apartamento tuvo una frecuencia de 150 estudiantes, lo cual representa 71,4%.

Tabla 9. *Tipo de vivienda*

		Tipo de vivienda			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa	60	27,6	28,6	28,6
	Apartamento	150	69,1	71,4	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 3. *Tipo de vivienda*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.4 Tenencia de vivienda

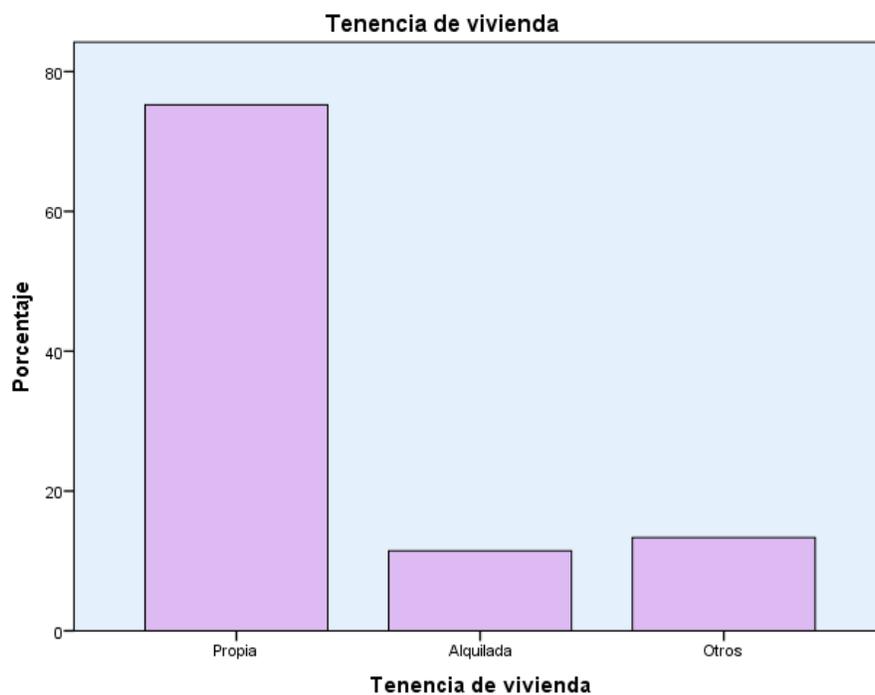
En cuanto a la variable tenencia de vivienda, el análisis se realizó a través de tres (3) categorías: Propia con una frecuencia de 158, lo que corresponde a un porcentaje de 75,2%; Alquilada, con una frecuencia de 24 (11,4%) y Otros con una frecuencia de 28 (13,3%).

Tabla 10. Tenencia de vivienda

		Tenencia de vivienda			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propia	158	72,8	75,2	75,2
	Alquilada	24	11,1	11,4	86,7
	Otros	28	12,9	13,3	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 4. *Tenencia de vivienda*



5.5 ¿Provienes del interior del país?

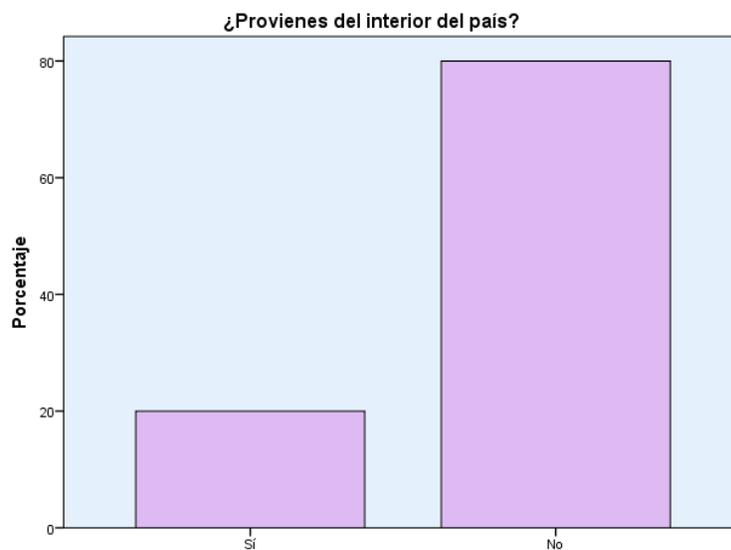
La variable “¿provienes del interior del país?” tiene dos (2) categorías: Sí, la cual corresponde a 42 estudiantes (20%) y No, con una frecuencia de 168 (80%).

Tabla 11. ¿Provienes del interior del país?

		¿Provienes del interior del país?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	42	19,4	20,0	20,0
	No	168	77,4	80,0	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 5. ¿Provienes del interior del país?



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.6 Nivel Socioeconómico

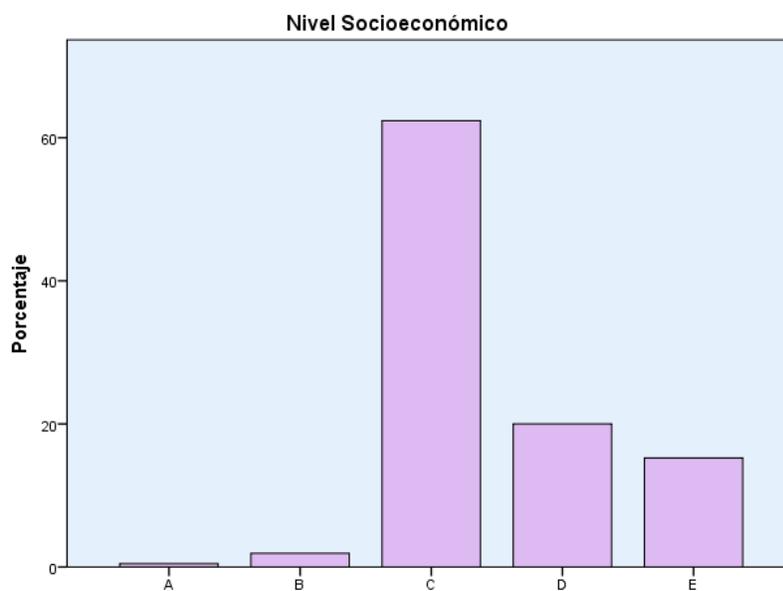
En la presente variable se establecieron cinco (5) categorías las cuales arrojaron los siguientes resultados: Clase A, 1 individuo lo cual corresponde a 0,5%; Clase B, 4 encuestados (1,9%); Clase C, 131 estudiantes (62,4%); Clase D, 42 personas (20%) y Clase E, 32 jóvenes (15,2%).

Tabla 12. *Nivel socioeconómico*

		Nivel Socioeconómico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A	1	,5	,5	,5
	B	4	1,8	1,9	2,4
	C	131	60,4	62,4	64,8
	D	42	19,4	20,0	84,8
	E	32	14,7	15,2	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 6. Nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.7 ¿Cuál es tu ocupación?

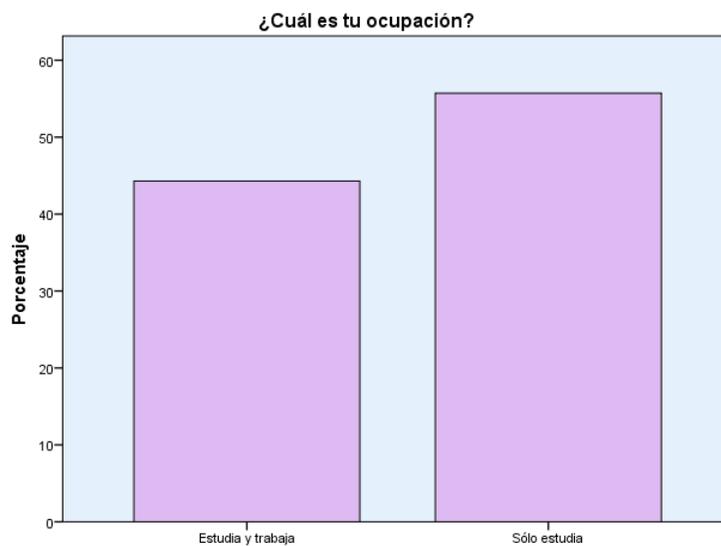
La variable “¿cuál es tu ocupación?” se estableció a través de dos (2) categorías: Estudia y trabaja, tiene una frecuencia de 93, lo cual corresponde a 44,3% y Sólo estudia contiene las respuestas de 117 jóvenes lo que representa 55,7%.

Tabla 13. *¿Cuál es tu ocupación?*

		¿Cuál es tu ocupación?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudia y trabaja	93	42,9	44,3	44,3
	Sólo estudia	117	53,9	55,7	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 7. *¿Cuál es tu ocupación?*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.8 ¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?

Para esta variable se crearon 9 categorías, con el objetivo de dar versatilidad de opciones a los encuestados, el programa arrojó los siguientes resultados: Cine, tiene una frecuencia de 32 y un porcentaje de 15,2%; Playa, 22 (10,5%); Discotecas y fiestas, 16 (7,6%); Montaña, 10 (4,8%); Redes Sociales, 69 (32,9%); Escuchar música, 40 (19%); Deportes, 5 (2,4%); Actividad Artística, 7 (3,3%); Otros, 9 (4,3%).

Tabla 14. ¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?

		¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cine	32	14,7	15,2	15,2
	Playa	22	10,1	10,5	25,7
	Discotecas y fiestas	16	7,4	7,6	33,3
	Montaña	10	4,6	4,8	38,1
	Redes Sociales	69	31,8	32,9	71,0
	Escuchar música	40	18,4	19,0	90,0
	Deportes	5	2,3	2,4	92,4
	Actividad Artística	7	3,2	3,3	95,7
	Otros	9	4,1	4,3	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		

Total	217	100,0	
-------	-----	-------	--

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 8. *¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.9 Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?

En esta variable se crearon tres (3) categorías: Flips®, con una frecuencia de 119 y un porcentaje de 56,7%; Cereales (Choco Pilos® y Mega Bit®) con 42 encuestados, lo que representa 20% y Galletas (Susy®, Samba® y Cocosette®), las cuales corresponden al 23,3% de la muestra.

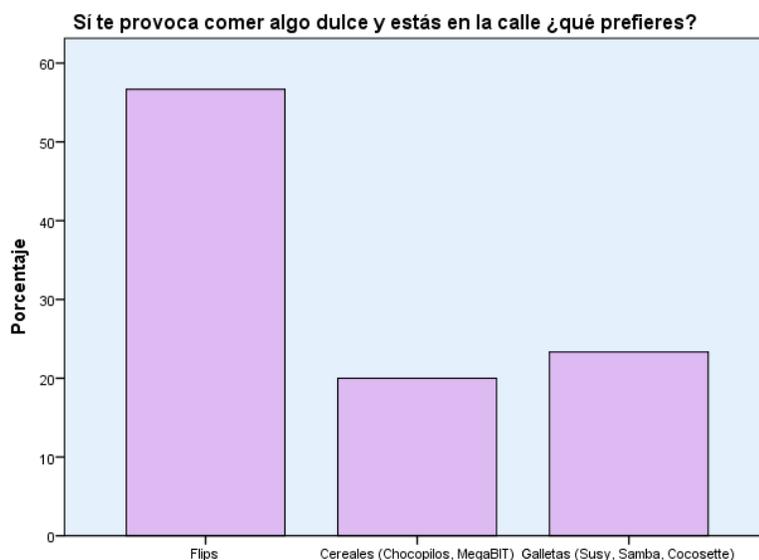
Tabla 15. Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?

Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Flips	119	54,8	56,7	56,7
	Cereales (Choco Pilos, Mega Bit)	42	19,4	20,0	76,7
	Galletas (Susy, Samba, Cocosette)	49	22,6	23,3	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 9. Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.10 Consideras a Flips®

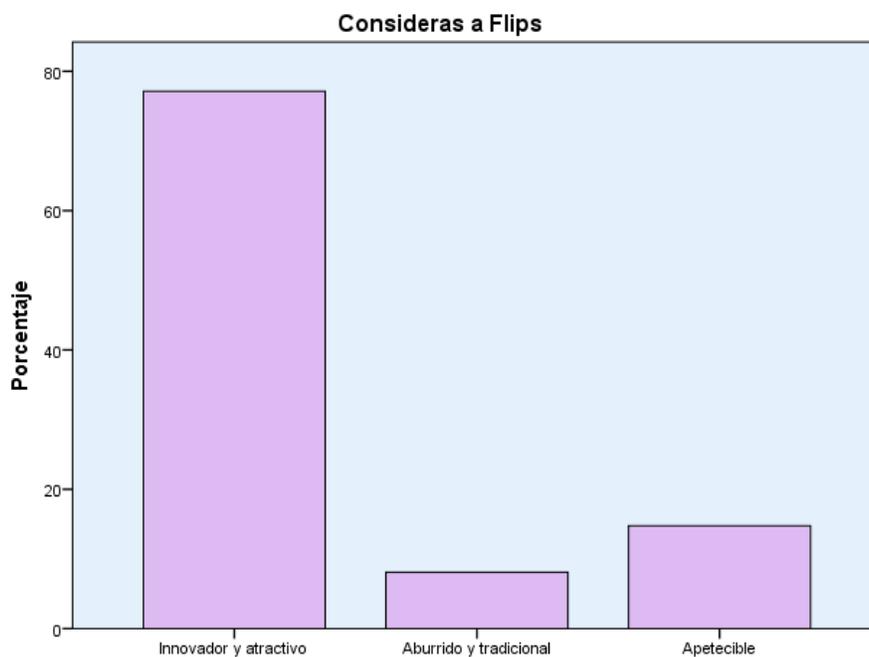
Para la variable “consideras a Flips®” se generaron las siguientes categorías: Innovador y atractivo con un resultado de 162 estudiantes y 77,1%; Aburrido y Tradicional sólo con 17 individuos (8,1%) y Apetecible con 31 jóvenes, lo que representa el 14,8%.

Tabla 16. Consideras a Flips®

		Consideras a Flips			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Innovador y atractivo	162	74,7	77,1	77,1
	Aburrido y tradicional	17	7,8	8,1	85,2
	Apetecible	31	14,3	14,8	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 10. Consideras a Flips®



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.11 Frecuencia de consumo

Esta variable está conformada por tres (3) categorías, el programa arrojó los siguientes resultados:

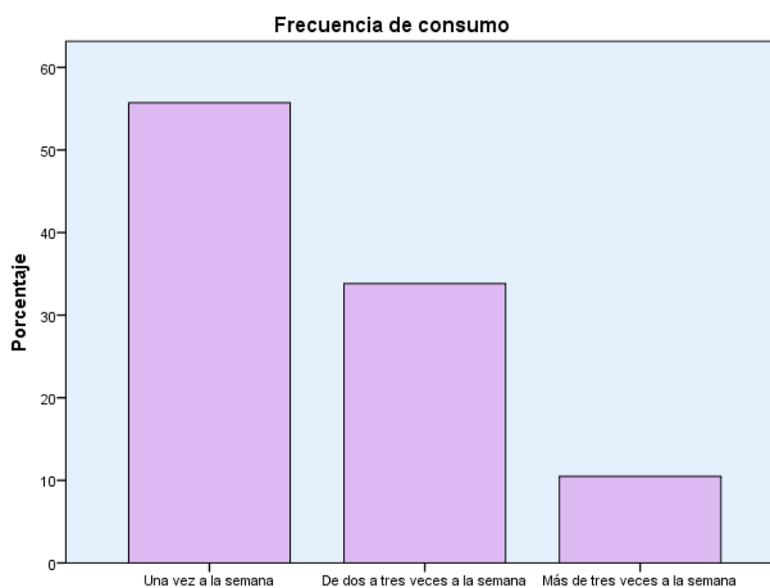
- Una vez a la semana, corresponde a 117 estudiantes (55,7%)
- De dos a tres veces a la semana, 71 encuestados (33,8%)
- Más de tres veces a la semana, 22 jóvenes (10,5%)

Tabla 17. *Frecuencia de consumo*

		Frecuencia de consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez a la semana	117	53,9	55,7	55,7
	De dos a tres veces a la semana	71	32,7	33,8	89,5
	Más de tres veces a la semana	22	10,1	10,5	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 11. *Frecuencia de consumo*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.12 Momento de consumo

Para la variable “momento de consumo” se establecieron las categorías:

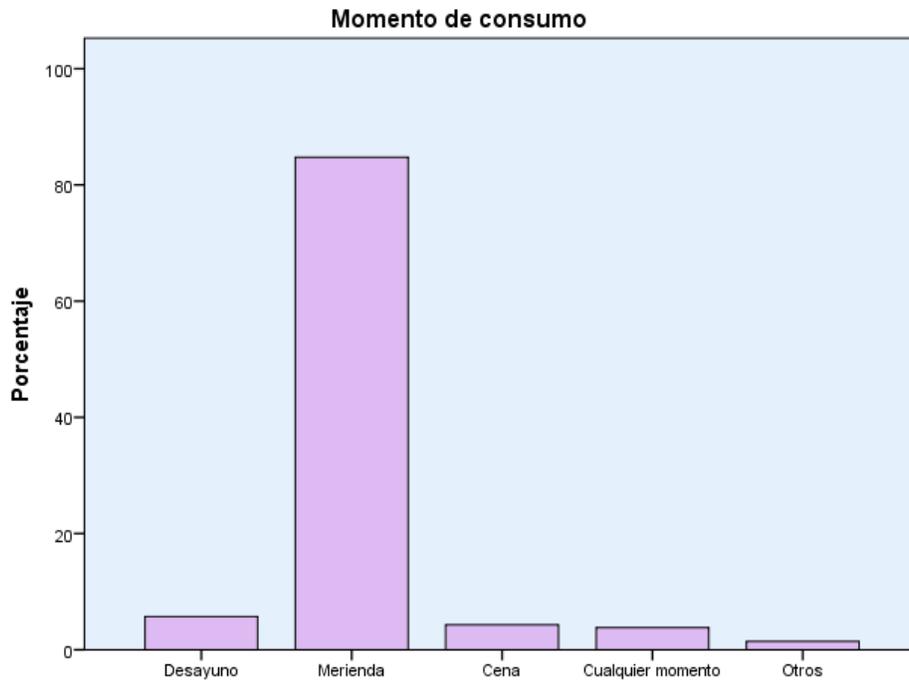
- Desayuno, posee una frecuencia de 12, es decir, 5,7% de la muestra.
- Merienda, 178 personas equivalen a 84,8%.
- Cena, 9 encuestados constituyen 4,3%.
- Cualquier momento, 8 jóvenes representan 3,8%
- Otros, 3 individuos se establecen en 1,4%.

Tabla 18. *Momento de consumo*

		Momento de consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desayuno	12	5,5	5,7	5,7
	Merienda	178	82,0	84,8	90,5
	Cena	9	4,1	4,3	94,8
	Cualquier momento	8	3,7	3,8	98,6
	Otros	3	1,4	1,4	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 12. *Momento de consumo*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.13 ¿Cuál o cuáles atributos consideras que hacen único a Flips®?

En esta variable constituyeron cuatro (4) categorías, las cuales arrojaron los siguientes resultados:

- Divertido y juvenil, 176 estudiantes representa un 83,8% de la muestra.
- Saludable, con una frecuencia de 7, lo que equivale a 3,3%.
- Sabor diferencial, 12 personas corresponde a 5,5%.
- Otros, 15 estudiantes constituye un 7,1%.

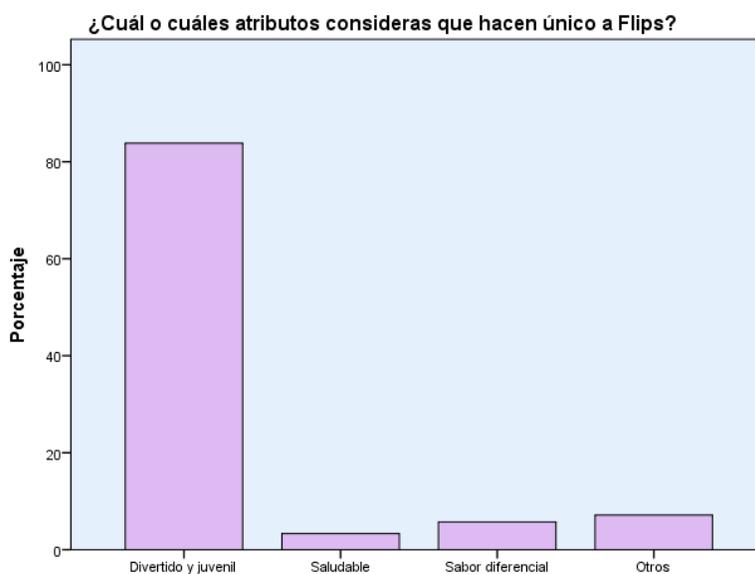
Tabla 19. ¿Cuál o cuáles atributos consideras que hacen único a Flips®?

¿Cuál o cuáles atributos consideras que hacen único a Flips?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Divertido y juvenil	176	81,1	83,8	83,8
	Saludable	7	3,2	3,3	87,1
	Sabor diferencial	12	5,5	5,7	92,9
	Otros	15	6,9	7,1	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 13. ¿Cuál o cuáles atributos hacen único a Flips®?



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.14 Escala de sabor de Flips®

Esta variable está compuesta por cinco (5) categorías, de las cuales Valor 1 representa “muy malo” y Valor 5 “excelente”. Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Valor 1, no tuvo respuestas.
- Valor 2, posee una frecuencia de 3, lo cual representa un 1,4% de la muestra.
- Valor 3, arrojó una frecuencia de 22, corresponde a 10,5%.
- Valor 4, generó una frecuencia de 39, ello equivale al 18,6%.
- Valor 5, obtuvo frecuencia de 146, lo que constituye el 69,5%.

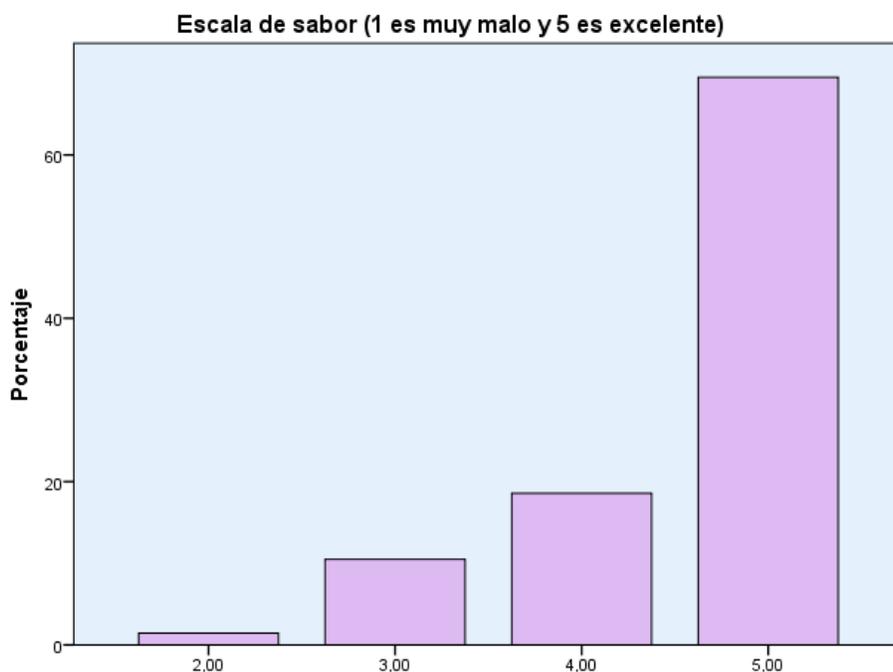
Tabla 20. *Escala de sabor*

Escala de sabor (1 es muy malo y 5 es excelente)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	3	1,4	1,4	1,4
	3,00	22	10,1	10,5	11,9
	4,00	39	18,0	18,6	30,5
	5,00	146	67,3	69,5	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 14. *Escala de sabor*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.15 Escala de textura de Flips®

En el caso de la variable “textura”, se formaron cinco (5) categorías, lo que comprende a Valor 1 como “muy malo” y Valor 5 como “excelente”.

- Valor 1, consiguió una frecuencia de 1, es decir, un porcentaje de 0,5%.
- Valor 2, obtuvo una frecuencia de 4 lo que corresponde a 1,9% de la muestra.
- Valor 3, adquirió una frecuencia de 24, constituye un 11,4%.
- Valor 4, alcanzó una frecuencia de 47, comprende un 22,4%.
- Valor 5, tuvo una frecuencia de 134 estudiantes lo cual representa 63,8%.

Tabla 21. *Escala de textura*

Escala de textura (1 es muy malo y 5 es excelente)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	,5	,5	,5
	2,00	4	1,8	1,9	2,4
	3,00	24	11,1	11,4	13,8
	4,00	47	21,7	22,4	36,2
	5,00	134	61,8	63,8	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 15. *Escala de textura*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.16 ¿Consideras que Flips® tiene variedad de sabores?

Para la presente variable se organizaron dos (2) categorías: Sí, que representa a 173 estudiantes, es decir 82,4% y No, con una frecuencia de 37, lo que establece 17,6%.

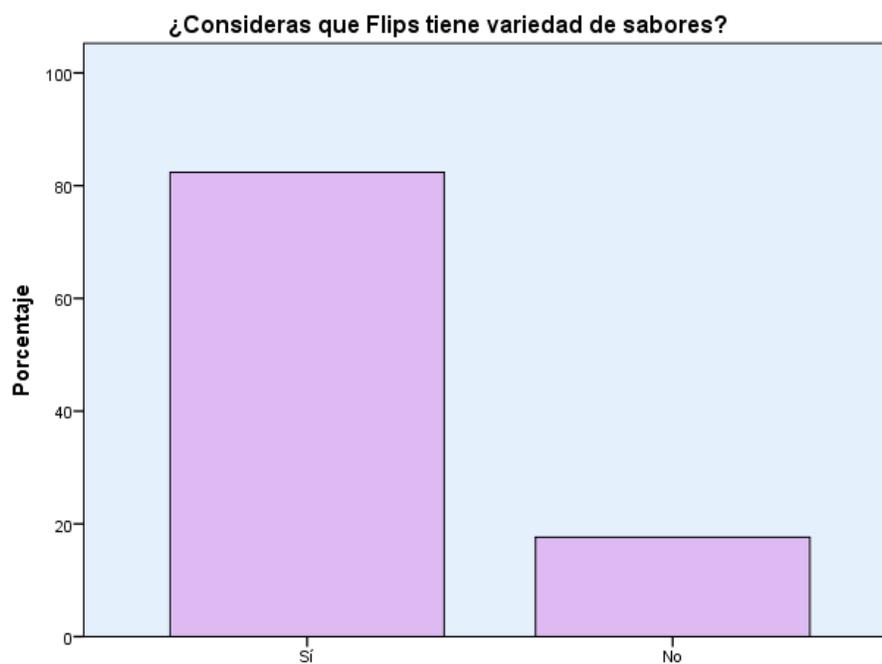
Tabla 22. ¿Consideras que Flips® tiene variedad de sabores?

¿Consideras que Flips tiene variedad de sabores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	173	79,7	82,4	82,4
	No	37	17,1	17,6	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 16. ¿Consideras que Flips® tiene variedad de sabores?



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.17 ¿Consideras que el empaque de Flips® es llamativo?

Esta variable se organiza en dos (2) categorías: Sí, tuvo una frecuencia de 192, lo cual representa 91,4% de la muestra y No, arrojó frecuencia de 18, (8,6%).

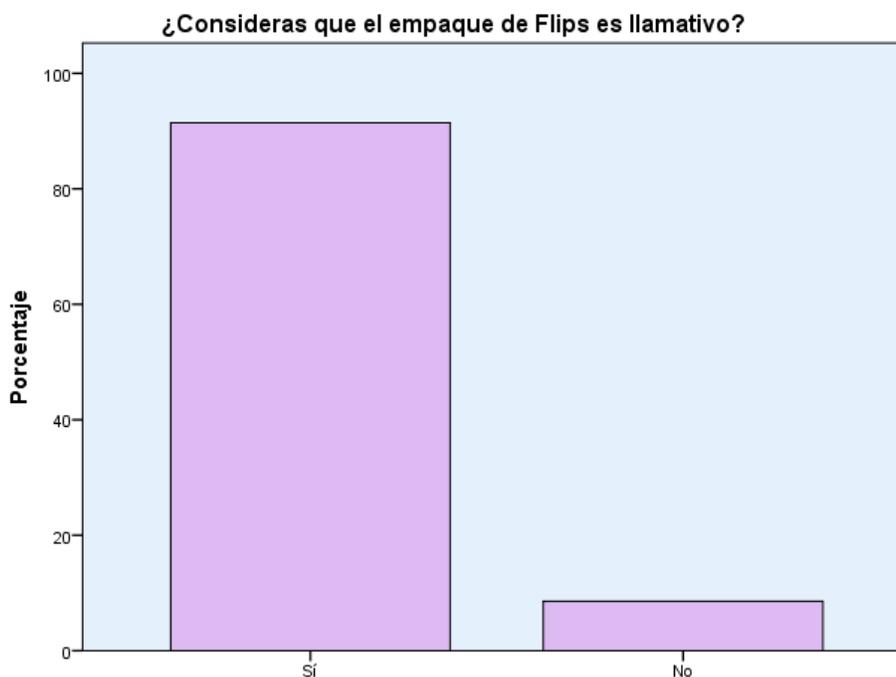
Tabla 23. ¿Consideras que el empaque de Flips® es llamativo?

¿Consideras que el empaque de Flips es llamativo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	192	88,5	91,4	91,4
	No	18	8,3	8,6	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 17. *¿Consideras que el empaque de Flips® es llamativo?*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.18 *¿Consideras que el producto Flips® es fácil de llevar?*

En esta variable se generaron dos (2) categorías: Sí, alcanzó una frecuencia de 199 estudiantes, es decir 94,8%; No, tuvo una frecuencia de 11, lo que equivale a 5,2%.

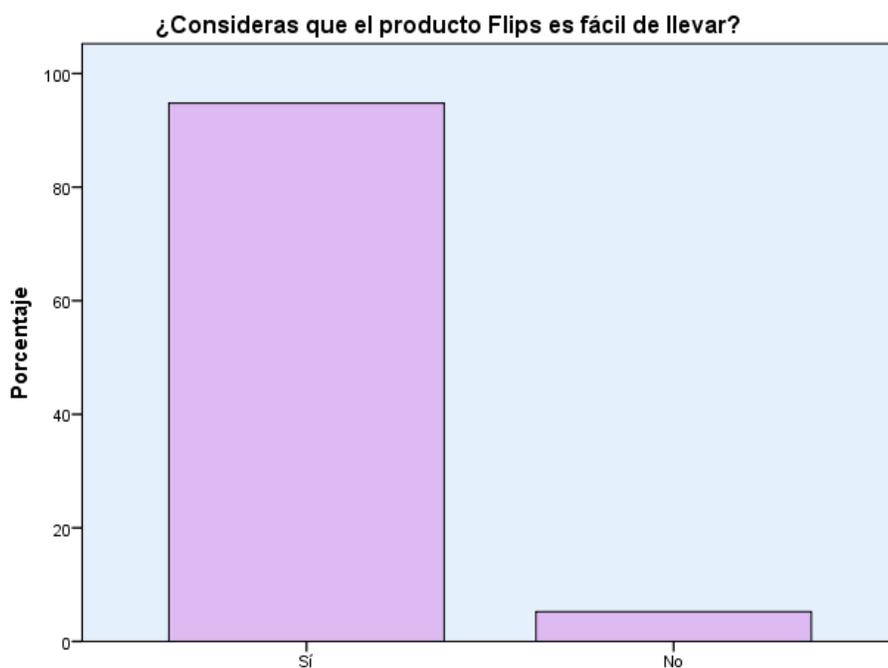
Tabla 24. ¿Consideras que el producto Flips® es fácil de llevar?

¿Consideras que el producto Flips es fácil de llevar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	199	91,7	94,8	94,8
	No	11	5,1	5,2	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 18. ¿Consideras que el producto Flips® es fácil de llevar?



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.19 ¿En qué medios has visto información de Flips®?

Para esta variable se establecieron cuatro (4) categorías, las cuales presentan las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Redes Sociales, 170 estudiantes, constituyen 81% de la muestra.
- Vallas, 6 jóvenes, establecen 2,9%.
- Televisión y radio, 12 encuestados comprenden 5,7%.
- Otros, 22 individuos corresponden a 10,5%.

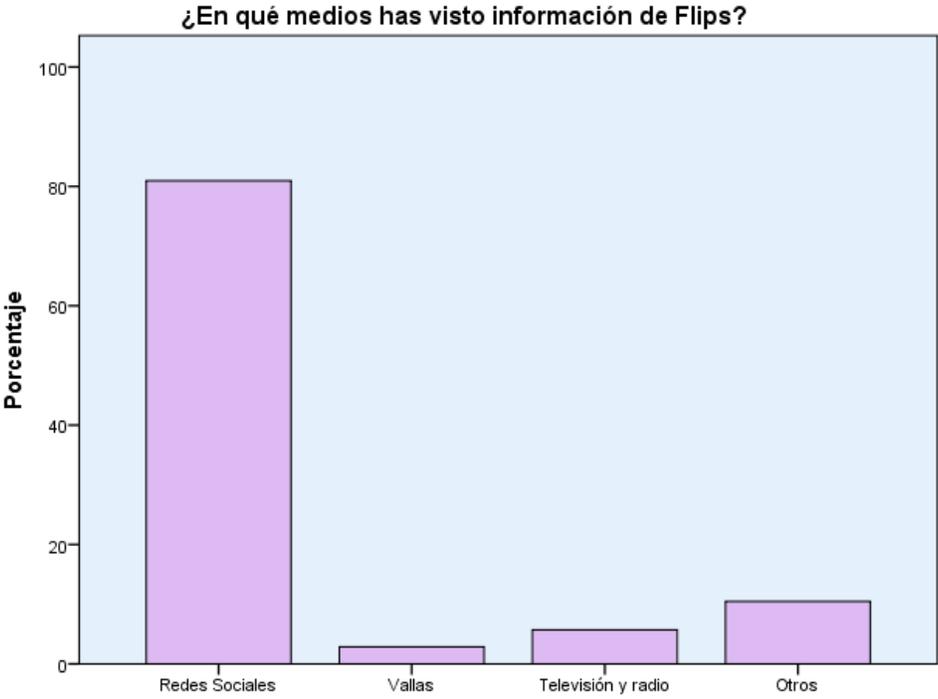
Tabla 25. ¿En qué medios has visto información de Flips®?

¿En qué medios has visto información de Flips?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	170	78,3	81,0	81,0
	Vallas	6	2,8	2,9	83,8
	Televisión y radio	12	5,5	5,7	89,5
	Otros	22	10,1	10,5	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,2		
Total		217	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 19. ¿En qué medios has visto información de Flips®?



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.20 Cruces de variables

En el presente ítem se desarrollarán aquellos cruces de variables que donde se obtuvo una relación de tipo moderada, media, moderada fuerte y muy fuerte, y aquellas que a pesar de tener una relación débil o muy débil, aportan información relevante al estudio.

5.20.1 Cruce entre “género” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”

Se procedió a cruzar las variables nominales “género” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres”. El coeficiente de contingencia de estas variables es de 0,06; por lo que la relación es débil.

Tabla 26. Cruce “género” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”

Tabla cruzada

Recuento	Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?			Total
	Flips	Cereales (Choco Pilos, Mega Bit)	Galletas (Susy, Samba, Cocosette)	
Género Femenino	63	22	22	107
Masculino	56	20	27	103
Total	119	42	49	210

Fuente: Elaboración propia (2017)

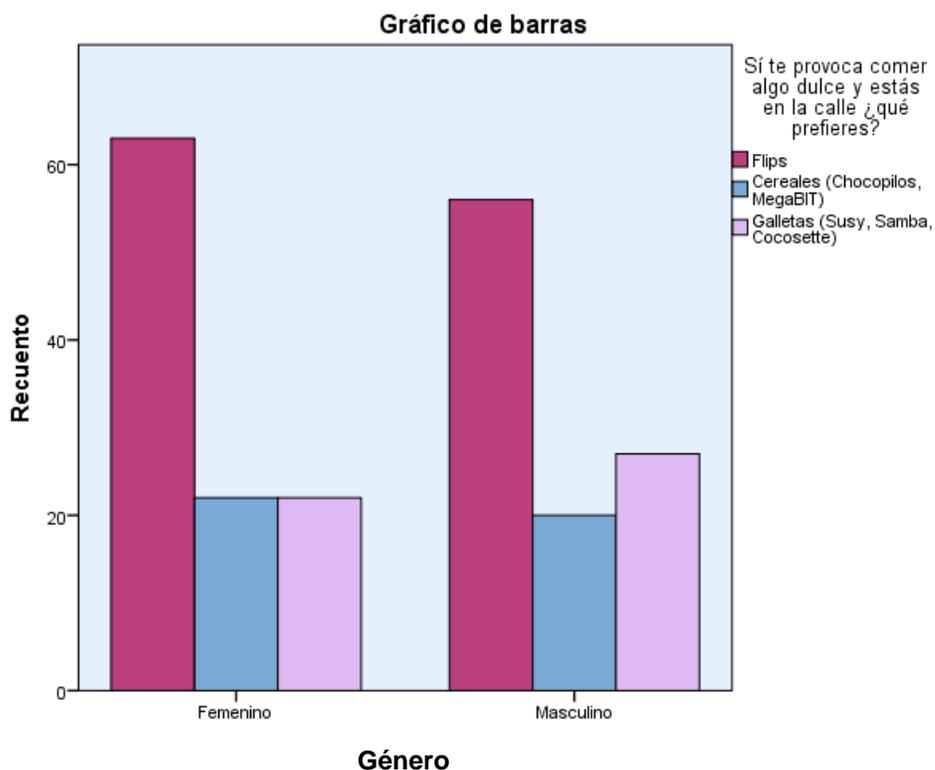
Tabla 27. *Coefficiente de contingencia 1*

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,067	,625
N de casos válidos		210	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 20. *Cruce “género” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”*



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.20.2 Cruce entre “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”

Se realizó el cruce entre las variables nominales “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”. El resultado del coeficiente de contingencia es 0,18; lo que sugiere una relación débil.

Tabla 28. Cruce entre “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?” (1)

Tabla cruzada

Recuento

	¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?					
	Cine	Playa	Discotecas y fiestas	Montaña	Redes Sociales	Escuchar música
Femenino	14	13	9	6	38	14
Masculino	18	9	7	4	31	26
Total	32	22	16	10	69	40

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 29. Cruce entre “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?” (2)

Tabla cruzada

Recuento

	¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?			
	Deportes	Actividad Artística	Otros	Total
Femenino	3	4	6	107
Masculino	2	3	3	103
Total	5	7	9	210

Fuente: Elaboración propia (2017)

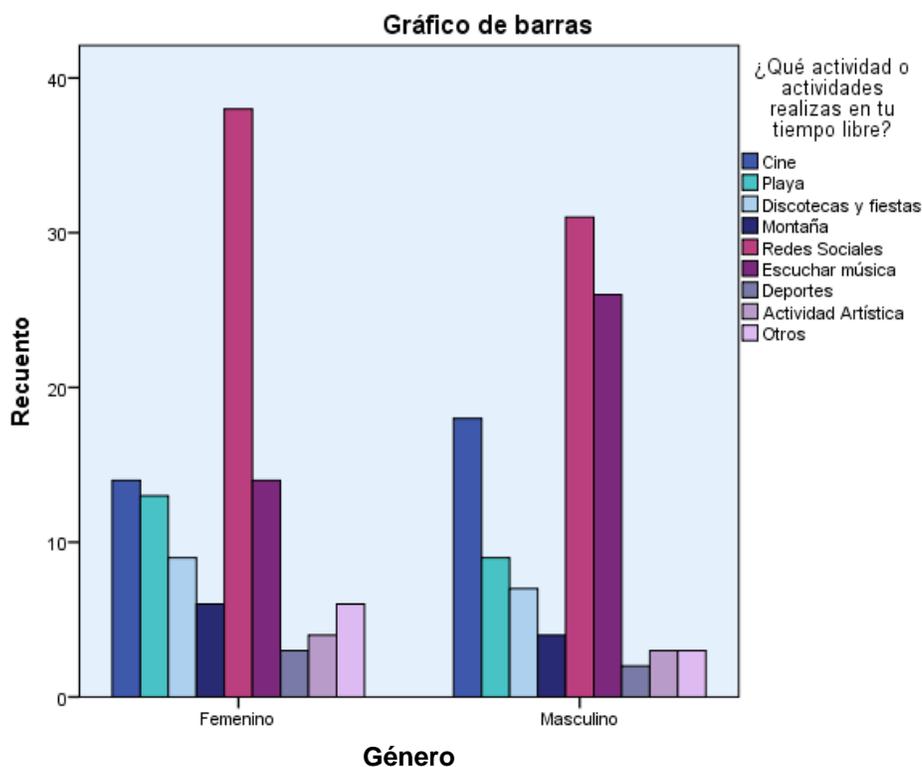
Tabla 30. Coeficiente de contingencia 2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,185	,488
N de casos válidos		210	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 21. Cruce entre “género” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.20.3 Cruce entre “edad” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”

El cruce de la variable escalar “edad” con la variable nominal “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?” arrojó un Coeficiente ETA para edad de 0,14; siendo la relación muy débil.

Tabla 31. Cruce entre “edad” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”

Tabla cruzada Edad*Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?

Recuento

		Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?			Total
		Flips	Cereales (Choco Pilos, Mega Bit)	Galletas (Susy, Samba, Cocosette)	
Edad	18,00	15	3	7	25
	19,00	19	3	6	28
	20,00	29	14	7	50
	21,00	20	7	7	34
	22,00	19	2	10	31
	23,00	12	8	6	26
	24,00	5	5	6	16
Total		119	42	49	210

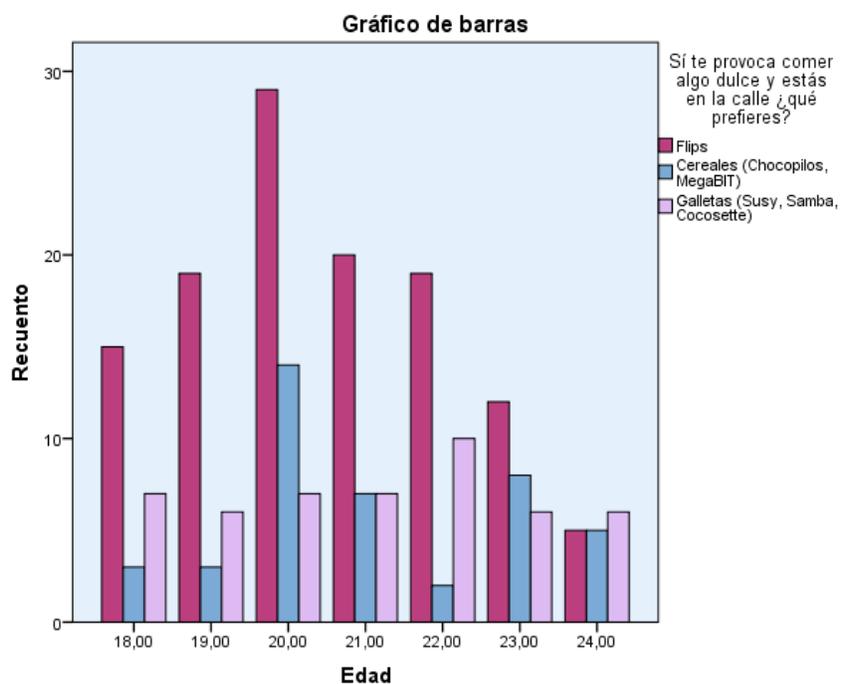
Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 32. Coeficiente ETA

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,141
		Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres? dependiente	,166

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 22. Cruce entre “edad” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.20.4 Cruce entre “nivel socioeconómico” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”

Se ejecutó el cruce entre variables nominales “nivel socioeconómico” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”, lo que generó como resultado un Coeficiente de contingencia de 0,29; ello implica que la relación existente es débil.

Tabla 33. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”

Tabla cruzada Nivel Socioeconómico*Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?

Recuento

		Si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?			Total
		Flips	Cereales (Choco Pilos, Mega Bit)	Galletas (Susy, Samba, Cocosette)	
Nivel Socioeconómico	A	0	1	0	1
	B	1	0	3	4
	C	76	24	31	131
	D	27	12	3	42
	E	15	5	12	32
Total		119	42	49	210

Fuente: Elaboración propia (2017)

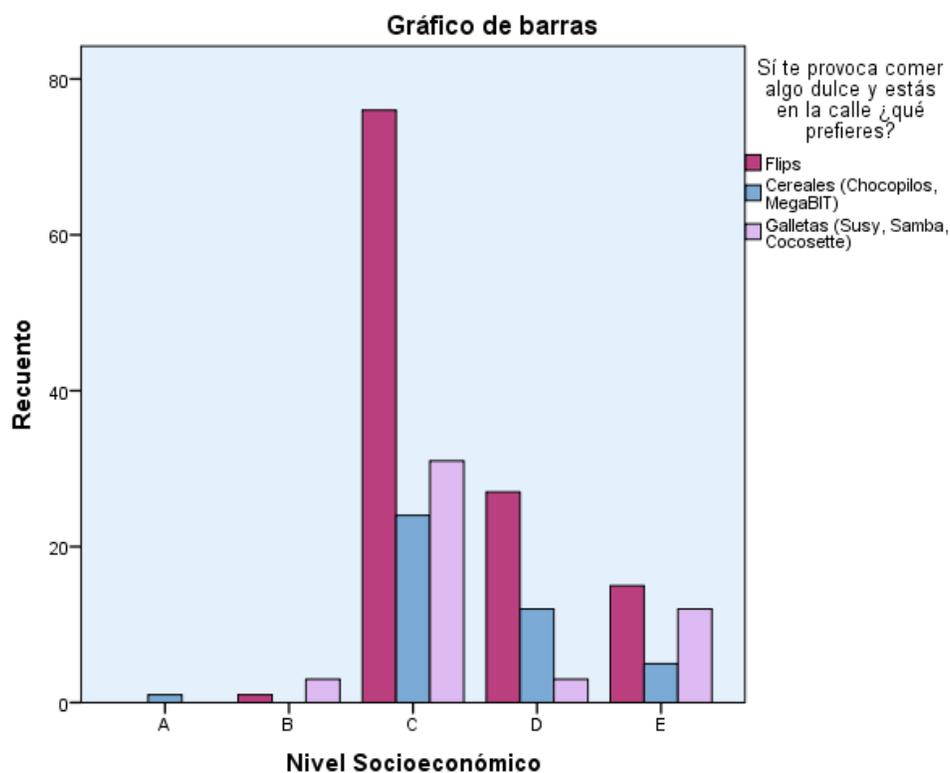
Tabla 34. Coeficiente de contingencia 3

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,299	,008
N de casos válidos		210	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 23. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”



Fuente: Elaboración Propia (2017)

5.20.5 Cruce entre “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”

El cruce de variables nominales “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?” arrojó un Coeficiente de contingencia de 0,43; lo que equivale a una relación moderada.

Tabla 35. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?” (1)

Tabla cruzada Nivel Socioeconómico*¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?

Recuento

		¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?				
		Cine	Playa	Discotecas y fiestas	Montaña	Redes Sociales
Nivel Socioeconómico	A	0	0	1	0	0
	B	0	2	1	0	0
	C	22	10	9	6	46
	D	7	7	4	1	13
	E	3	3	1	3	10
Total		32	22	16	10	69

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 36. Cruce entre “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?” (2)

Tabla cruzada Nivel Socioeconómico*¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?

Recuento

		¿Qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?				
		Escuchar música	Deportes	Actividad Artística	Otros	Total
Nivel Socioeconómico	A	0	0	0	0	1
	B	0	1	0	0	4
	C	24	2	6	6	131
	D	7	2	1	0	42
	E	9	0	0	3	32
Total		40	5	7	9	210

Fuente: Elaboración Propia (2017)

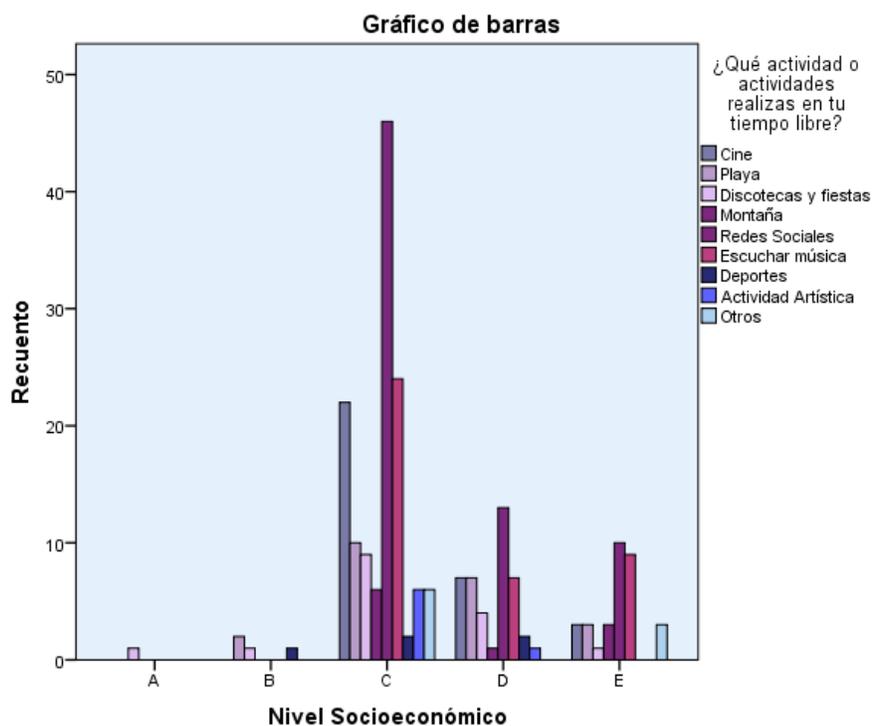
Tabla 37. *Coeficiente de contingencia 4*

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,430	,037
N de casos válidos		210	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 24. *Cruce entre “nivel socioeconómico” y “¿qué actividad o actividades realizas en tu tiempo libre?”*



Fuente: Elaboración propia (2017)

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La marca Flips® en sus inicios se enfocó en acercarse al segmento juvenil, para conocerlo y poder satisfacer sus necesidades y deseos. A través de los años ha tenido cerca de cuatro (4) refrescamientos de empaque e imagen, para ser más moderno, actual y generar una mayor diferenciación. En el año 2015 se realizó un cambio en su tipo de comunicación, para posicionarse como un *Love Mark*, es decir, la empresa se apoyó en las emociones y sentidos para atraer a los consumidores jóvenes de clases sociales C, D y por consiguiente, mantener una relación de lealtad con ellos. En la actualidad, el cereal se caracteriza por ser innovador, *trendy*, amigable y positivo, a partir de este año la marca tiene la intención de transformarse en una *Beloved Brand*.

Con base en el instrumento aplicado, la muestra se caracteriza por ser en su mayor parte femenina (51%), siendo el género masculino el menor, por poca diferencia (49%). Ambos géneros con 55,7% afirman sólo estudiar, mientras que 44,3% estudia y trabaja.

Se encontró en la variable “edad” una mayor participación de los jóvenes de 20 años (23,8%). No obstante, el total de la muestra se encuentra segregado entre los 18 y 24 años, siendo este último el de menor porcentaje (7,6%). El mensaje de la marca, se está transmitiendo al público objetivo deseado, considerándolos según la *American Marketing Association* (A.M.A) compradores potenciales o reales del producto o servicio.

En cuanto al perfil del consumidor, la encuesta arrojó que los estudiantes de Clase C (62,4%) y Clase D (20%), ambos *targets* de la marca, realizan las mismas actividades al tener tiempo libre con ciertas diferencias en cuanto a frecuencia, en

primer lugar se ubica el uso de Redes Sociales y en segundo Escuchar música. Aunque la marca dirija sus comunicaciones específicamente a un *target* C y D, el producto es consumido por todas las clases sociales.

Vinculado a los resultados obtenidos, se procederá a realizar un análisis de los siguientes criterios: *top of heart*, competencia, hábitos, frecuencia y momento de consumo, comunicación de la marca, entre otros.

El *top of heart* de la marca Flips® se evidencia que el atributo principal que la muestra observa es el ser divertido y juvenil con 83,8%. Este elemento se refuerza, al expresar su preferencia por consumir el cereal como merienda (84,8%) al menos una vez a la semana (55,7%). Se destaca, merienda entendido como el breve intermedio antes de la cena.

En cuanto a competencia, la marca resalta de otros cereales y galletas al ser la opción preferida por la muestra (56,7%) sí se encuentran en la calle y desean comer algo dulce.

Es relevante mencionar que, de la muestra de estudiantes seleccionada, 69,9% considera que el sabor de Flips® es excelente. Cabe señalar que, 63,8% de los jóvenes, de igual forma, sugieren que la textura de Flips® también es excelente.

Sobre la versatilidad en la línea, 82,4% de la muestra, indicó que la marca sí tiene variedad de sabores. En la misma forma, los encuestados señalaron que el empaque de Flips® es llamativo, específicamente 91,4% y 94,8% de los estudiantes afirmaron que el producto es fácil de llevar.

Sumado a lo expuesto, también se consideran los atributos de la marca, donde 77,1% de los encuestados, sugieren que Flips® posee una personalidad innovadora y atractiva. Si bien la marca tiene disponibles diversos medios de comunicación como televisión, radio, vallas, página web oficial y redes sociales (*Instagram®*, *Twitter* y *Facebook®*), es posible indicar que 81% de los estudiantes,

afirman haber visto información de la marca sólo en redes sociales, por lo que los esfuerzos de la marca para adaptarse a las tendencias y a los jóvenes han sido satisfactorios.

En referencia al cruce entre la variable “género” y “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?”, se obtuvo que la relación que existe es muy débil, ello quiere decir que la marca ha logrado realizar una comunicación dirigida a todo público, tanto con jóvenes del sexo masculino como femenino, no existen distinciones en hombre o mujer. Si la marca considerase dirigirse a un solo género, debe realizar modificaciones en su estrategia comunicacional.

Finalmente, el cruce de la variable escalar “edad” y la variable nominal “si te provoca comer algo dulce y estás en la calle ¿qué prefieres?” arrojó una relación muy débil, ello se debe a que el mayor número de estudiantes está distribuido en la opción Flips® entre 18 y 23 años; de los encuestados con 24 años de edad sólo 5 prefieren la marca, por lo que existe una frecuencia de 119 jóvenes desglosados en las edades. Con base en ello, se puede presumir que el objetivo que tiene la marca de dirigirse a un *target* juvenil es congruente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desde que nació la marca Flips® en el año 1993, se ha caracterizado por ser única en el mercado de cereales y *snacks*, puesto que posee un relleno con sabores diferenciales. Con los años, la marca ha sido versátil y se ha enfocado en satisfacer las necesidades de su *target* con la creación de sabores como Fresalate, Cremita, Doble Chocolate y Coco; el refrescamiento de su imagen en diversas oportunidades para ofrecer una personalidad moderna, actual y adaptada a las tendencias juveniles.

Con base en la investigación realizada, se pudieron obtener indicios sobre el posicionamiento actual de la marca, ello a través del análisis de elementos psicográficos y demográficos del *target*, hábitos de consumo, atributos percibidos y comunicación de la marca. El análisis de los resultados del estudio generó las siguientes conclusiones:

En cuanto al posicionamiento de la marca, se determinó que el atributo principal es ser divertido y juvenil (83,8%), Flips® es la opción preferida de cereal o *snack* por la muestra (56,7%) al momento de comer la merienda (84,8%) una vez a la semana (53,9%).

Asimismo, el cereal destaca de sus competidores directos e indirectos al tener un sabor (69,5%) y textura excelentes (63,8%), ambos con una puntuación de 5 (1 es muy malo y 5 es excelente), siendo los mayores porcentajes en las variables respectivas; ser práctico para llevar y versátil al tener variedad de sabores en el mercado venezolano, y con respecto al empaque, ser llamativo (91,4%).

Estudiando características del perfil del consumidor, se señala que la edad promedio es de 20 años, estos jóvenes pertenecen a las clases sociales C

(60,4%) y D (20%), viven en apartamento (69,1%) propio (72,8%) y se enfocan en estudiar, por lo que no generan ningún tipo de ingreso. Como complemento, al tener tiempo libre, disfrutan de actividades como: utilizar redes sociales (32,9%), escuchar música (19%), ir al cine (15,2%), a la playa (10,5%), discotecas y fiestas (7,6%), montaña (4,8%), y realizar actividades artísticas (3,3%) o deportivas (2,4%).

Vinculado a los principales atributos percibidos por la marca, según los resultados arrojados de la encuesta y su posterior análisis, Flips® se caracteriza por ser innovador y atractivo (75,7%), adaptarse a las tendencias, ser contemporáneo; además, cabe resaltar que la muestra afirma ver información de Flips® a través de sus cuentas en *Instagram®*, *Twitter®* y *Facebook®* (81%) lo que concuerda con las comunicaciones que emplea la marca en la actualidad.

De esta forma, después de realizar un análisis, una discusión sobre los resultados del instrumento y generar algunas conclusiones; a continuación se definen una serie de recomendaciones para la marca Flips®:

- Reforzar las estrategias publicitarias en los medios digitales, específicamente en las redes sociales de la marca (*Instagram®*, *Twitter®* y *Facebook®*) a partir de la imagen, el contenido y promoción, con el objetivo de mantener el posicionamiento deseado y lograr transformarse en una *Beloved Brand* como desea la compañía.
- Desarrollar un relanzamiento de los sabores Fresalate, Coco o Flips® edición especial *In&Out* con *mashmallow*, para fortificar la versatilidad de la marca en cuanto a variedad de sabores.
- Realizar énfasis en las campañas destinadas a hacer publicidad a eventos, puesto que Flips® ha brindado su apoyo a espectáculos y competencias de baile y patinaje, y no se ha hecho alusión sobre ello en los medios. Se sugiere promover la participación y asistencia a estos eventos a través de su página web y redes sociales.

- Impulsar el juego “La Fábrica de Flips®” para *smartphones*, al presentar la aplicación, sí se realizaron campañas promocionales. No obstante, en la actualidad, al conversar con los encuestados, afirmaron no saber de la misma.
- Si bien el *top of heart* de la marca está asociado con ser divertido y juvenil, es relevante señalar otros términos con los cuales el público objetivo relaciona la marca, ello podría ser un elemento a considerarse para futuras comunicaciones o mensajes de la marca, ya que el consumidor asocia emociones y características positivas con la marca. Algunos de ellos son: los colores púrpura y violeta, el excelente sabor, la imagen que transmite se caracteriza por ser juvenil y el momento de consumo es la merienda.
- Generar un *jingle* o canción que se relacione con la marca, ello incrementaría las posibilidades de compra; a pesar de que requiere de una repetición constante, funcionaría como complemento, puesto que el *target*, entre las actividades que realiza al tener tiempo libre está el elemento escuchar música.
- Finalmente en 2017 Flips® cumple 24 años en el mercado venezolano, por lo que se sugiere realizar una campaña comunicacional masiva para informar al público objetivo y aprovechar el lugar que tiene la marca en la mente de cada consumidor, la historia de la marca en el mercado venezolano, cómo se ha mantenido evolucionando y cómo se ha adaptado a los jóvenes con el pasar de los años.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D y Day, G. (1989) *Investigación de Mercados*. (3ra Edición). México. Mc Graw Hill.

Alfonzo Rivas (2016) [Página web en línea]. Recuperado el 02 de diciembre de 2016 de <http://www.alfonzorivas.com/productos/detalle.php?p=33>

Alonso, M. Ávila, J y Calcagno, M. (2009) *Los cereales en el trópico suramericano*. (1era Edición). Mérida. Universidad de Los Andes Vicerrectorado Académico CODEPRE/CDCHT en coedición con la Fundación Polar.

Balestrini, M. (2001) *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. (1ra Edición) Caracas. Editorial BL Consultores Asociados

Baptista, P. Fernández, C y Hernández, R. (2006) *Metodología de la Investigación*. (4ta Edición). México. McGraw-Hill Interamericana.

Benassini, M. (2009) *Introducción a la Investigación de Mercados* (2da Edición). México. Pearson Educación.

Biblioteca Digital de Universidad Nacional de México (UNAM) (2016) [Página web en línea]. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de, <http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/biblioteca/>

Biblioteca Digital de Universidad de Alcalá (s.f) [Página web en línea]. Recuperado el 18 de junio de 2017 de, http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html

- Boutin R. (2005). Lactose: The Forgotten Sugar. Recuperado en diciembre, 3, 2016 <http://www.knechtel.com/img/pdf/Lactose.pdf> *Kennedy's Confection*. Vol. 26. 2 páginas.
- Bouzas J. (1999). Whey Products and Lactose in Confectionery. Recuperado en diciembre, 3, 2016, <http://www.thinkusadairy.org/> *Applications Monograph*. Sin volumen. 12 páginas.
- Business Dictionary* (2016). [Página web en línea]. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de, <http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html>
- Buzzell, R. Levitt, T. Matthews, J y Ronald, F. (1970) *Marketing* (1era Edición) Barcelona. Editorial Hispano Europea.
- Caricuaó vivió un "Día Extremo"* (2016) [Página web en línea]. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de, <http://www.liderendeportes.com/noticias/mas-deportes/fotos--caricuaó-vivio-un--dia-extremo-.aspx>
- Centro de Estudios de Opinión (2008) *Manual Simplificado de Estadística Aplicada Vía SPSS*. Universidad de Antioquía. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Recuperado el 7 de julio de 2017 de, http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2681/1/CentroEstudiosOpinion_manualestadisticaaplicadaspss.pdf
- Centro de Investigación de Mercados* (2016) [Página web en línea]. Recuperado el 05 de diciembre de 2016 de, <http://www.ciminvestigacion.com/para-el-consumidor-top-mind-vs-top-heart/>
- Cereal* (2017) [Página web en línea]. Recuperado el 14 de diciembre de 2017 de, http://beltres.com.ar/losmolinos/index.php?option=com_content&view=article&id=459:cereal&catid=115:cereales&Itemid=1060

Cereales Flips® - ¡Lo mejor está adentro! (2012) [Página web en línea]. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de, <http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/10144.html>

Cereales y Derivados (2015) [Página web en línea]. Recuperado el 2 de abril de 2017 de, <http://www.edualimentaria.com/cereales-y-derivados-composicion-y-propiedades>

Confitería La Guacamaya llega a Trujillo capital (2016) [Página web en línea]. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de, <http://www.diariodelosandes.com/index.php?r=site/noticiasecundaria&id=25002>

Danubio. Un poquito de historia húngara en Venezuela (2010) [Página web en línea]. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de, <http://www.danubio.com.ve/un-poquito-de-historia-hungara-en-venezuela/>

Diccionario de la Real Academia de la lengua española (s.f). [Página web en línea]. Recuperado el 02 de diciembre de 2016 de, <http://dle.rae.es/?id=AG8K5Nq>

Etzel, M. Stanton, W y Walker B. (2007) *Fundamentos de Marketing* (14ta Edición). México. Mc Graw Hill Interamericana.

Ferrell, O y Pride, W. (1983) *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. México. Interamericana.

Fisher, L y Navarro, A. (1990) *Investigación de mercados*. (2da Edición) .País. Mc Graw Hill.

García, J. Ramos, C y Ruiz, G (2007) *Estadística Administrativa* (1era Edición). Cádiz. Edita Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Hair, J y Lamb, C. (2005) *Fundamentos de Marketing*. (4ta Edición). Bogotá. International Thompson Editores.

- Hair, J. Lamb, C y McDaniel, C. (2002) *Marketing* (6ta Edición). México. International Thompson Editores.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta Edición). México. Mc Graw Hill.
- Historia detrás de un Toronto* (2013). [Página web en línea]. Recuperado el 05 de diciembre de 2016 de, <http://elestimulo.com/bienmesabe>
- Imagen Producción Digital* (2013, Diciembre, 10) Choco X2 Pilos. [Archivo de video]. Recuperado de, <https://www.youtube.com/watch?v=PilwIB0kKfI>
- Industria Alimenticia. El Fascinante Mundo de la Confitería* (2010). [Página web en línea]. Recuperado el 05 de diciembre de 2016 de, <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83006-el-fascinante-mundo-de-la-confiteria>
- Kellogg's®* (2017) [Página web en línea]. Recuperado el 12 de junio de 2017 de http://www.kelloggs.com.ve/es_VE/quienes-somos-landing/nuestra-historia.html
- Kinnear, T y Taylor, J. (1993) *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (4ta Edición). Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1999) *El Marketing según Kotler* (1era Edición). Argentina. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P. (2003) *80 Conceptos Esenciales del Marketing* (1era Edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va Edición). México. Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012) *Fundamentos de Marketing* (14ta Edición). México. Pearson Educación.

Kotler, P y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing* (14ta Edición). México. Pearson Educación.

La colombiana que se engancho con marcas de clase mundial (2012) [Página web en línea]. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de, <http://www.dinero.com/empresas/articulo/la-colombiana-engancho-marcas-clase-mundial/164294>

Lazar Kanuk, L y Schiffman, L. (2010) *Comportamiento del consumidor* (10ma Edición). México. Pearson Education.

La Venezuela Agraria (2012) [Página web en línea]. Recuperado el 18 de junio de 2017 de, <http://oribelavenezuelaagraria.blogspot.com/>

Legiscomex (2009). [Página web en línea]. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de, http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_confite_s_mex_14.pdf

López, F. (2014) *El ABC de la Revolución Metodológica* (2da Edición). Venezuela. JHL Editorial Express.

Magro, E y Rodríguez, V. (2008) *Bases de la Alimentación Humana* (1era Edición). España. Editorial Netbiblo.

Maholtra, N. (2008) *Investigación de Mercados* (5ta Edición). México. Pearson Educación.

Marketing XXI (2014) [Página web en línea]. Recuperado el 16 de septiembre de 2016 de, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

- Martín, P. (1999) *Posicionamiento, producto y precio: los pilares de la oferta del marketing* (1era Edición). España. Editorial CISS.
- Martins, F y Palella, S. (2012) *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (1era reimpresión). Caracas. FEDUPEL.
- Miranda, V y Nunes, V. (2014) *Posicionamiento de Migurt: Producto Lácteo en la categoría de yogures* (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9194.pdf>
- Molina, A & Gutiérrez, A. (2014) *Análisis del posicionamiento de la franquicia de helados Freshberry* (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7385.pdf>
- Muñiz, R. (2010) *Marketing en el siglo XXI* (5ta Edición). Madrid. Ediciones CEF.
- Nestlé® (2016) [Página web en línea]. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de, <http://www.nestle.com.ve/>
- Pereira, H y Rodríguez, C. (2014) *Posicionamiento, Imagen y Personalidad de la marca Twistos (Caso UCAB-Montalbán)* (Trabajo de Grado de Licenciatura) Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9085.pdf>
- Posada, K. Ramírez-Navas, J y Terán, D. (2011) Empleo del lactosuero y sus componentes en la elaboración de postres y productos de confitería. Recuperado en diciembre, 03, 2016, <http://www.publitec.com.ar/contenido/objetos/Lactosuero.pdf>
- PRO Colombia. *Exportaciones de Turismo Inversión Marca País* (2008). Recuperado el 05 de diciembre de 2016 de, <http://www.procolombia.co/node/1155>

Productos de Confitería. (2009) [Página web en línea]. Recuperado el 02 de diciembre de 2016 de, <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/estrategias/Productos%20de%20Confiter%C3%ADa.pdf>

¿*Qué es un producto?* (s.f) Instituto Nacional de Desarrollo Industrial – Argentina. Recuperado el 05 de diciembre de 2016 de, http://www.inti.gob.ar/productos/pdf/mat_producto.pdf

Rafael Alfonzo, empresario y gremialista a tiempo completo (2014). [Página web en línea]. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de, <http://www.actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/rafael-alfonzo-empresario-y-gremialista-a-tiempo-completo>

Ries, A. Trout, J. (1992) *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (1era Edición). México. Mc Graw Hill.

Sabino, C. (1992) *El proceso de investigación*. (3era Edición). Caracas. Editorial Panapo.

Santalla, Z. (2012) *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (2da Edición). Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Savoy® (2016) [Página web en línea]. Recuperado el 05 de diciembre de 2016 de, <https://www.savoy.com.ve/#prod>

Soler, P. (1997) *La investigación cualitativa en Marketing y Publicidad* (1era Edición). España. Ediciones Paidós Ibérica.

Stanton, W y Futrell, C. (1989) *Fundamentos de mercadotecnia*. México. Mc Graw Hill.

Tu Cereal® (s.f) [Página web en línea]. Recuperado el 28 de febrero de 2017 de, <http://tucereal.com/megabit/>

Universidad Católica Andrés Bello (2016) [Página web en línea]. Recuperado el 5 de diciembre de 2016 de, <http://w2.ucab.edu.ve/proyecto-de-trabajo-de-grado.html>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2016) *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. (5ta Edición). Caracas. FEDUPEL.

Venezuela Tuya (s.f) [Página web en línea]. Recuperado el 05 de diciembre de 2016 de, http://www.venezuelatuya.com/tradiciones/evolucion_de_la_panaderia.htm

Villalobos, A. (2013) *Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea* (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5758.pdf>

Wells, W. Burnett. J y Moriarty. S. (1996). *Publicidad: Principios y Prácticas*. (3ra Edición). México. Prentice-Hall.

Venezuela (2017) [Página web en línea]. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Venezuela#Agricultura.2C_pesca_y_silvicultura

Zavaleta (2013) *Pymex* [Página web en línea]. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de <https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/como-analizar-la-competencia-parte-1>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a María Alejandra Guzmán vía correo electrónico

Comunicación Flips  Recibidos 

 **maria gabriella perez lapena** 13 feb.   

para mi 

Hola Gerimar, buenas tardes.

Adjunto encontrarás el documento con la información que le solicitaste a María Alejandra, te lo envío de nuevo pues me dijiste que no te llegó.

Si necesitas algo más, me avisas.



Anexo 2. Entrevista a María Gabriella Pérez vía correo electrónico

Preguntas Flips  Recibidos 

 **maria gabriella perez lapena** 5 mar.   

para mi 

Hola Gerimar.

Adjunto están las respuestas a las preguntas que me hiciste sobre Flips.

Avisame si necesitas algo más.



Anexo 3. Ajustes del instrumento por María Gabriella Pérez y María Alejandra Guzmán.

Instrumento Flips  Recibidos 



maria gabriella perez lapena

para mí 

 24 feb.   

Gerimar te adjunto el documento con los ajustes del instrumento de tu tesis.

Está muy bien enfocado, las preguntas que están en amarillo las modifique yo y las resaltadas en azul son los cambios que hizo María Alejandra.

¡Éxitos flipera!



Anexo 4. Aceptación de validación del instrumento.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Por medio de la presente hago constar que he participado en la validación del instrumento tipo encuesta, presentado por Gerimar De Los Ángeles Silva Montilla, portador(a) de la C.I N° V- 24.523.221, con el fin de recabar la información relacionada a su Trabajo de Grado titulado "Análisis de Posicionamiento de Flips® y sus extensiones de línea", siendo requisito exigido para optar a la Licenciatura en Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) campus Montalbán, considero que los planteamientos de dicho instrumento están acordes con los objetivos del estudio y por lo tanto valido y apruebo esta investigación.

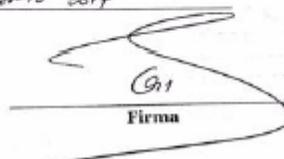
Identificación del Experto

Nombres y Apellidos: Elva Quijada

Último Título Académico: Doctor

Profesión: Abogada, Especializada en Comunicación Social

Fecha: 22 febrero 2017


Firma