

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP007

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Castillo Méndez, Daniela Virginia - Email:
danielavcm15@gmail.com

Titulado: *Análisis de posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea, caso de estudio jóvenes universitarios.*

El cual fue calificado con: **18** puntos





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

**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LIPTON ICE TEA® CASO
DE ESTUDIO JÓVENES UNIVERSITARIOS**

CASTILLO, Daniela

Tutor:

CUNS, Jennifer

Caracas, abril de 2017

A mis cuatro pilares de vida, simplemente gracias...

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, que iluminó cada paso y camino transitado en este viaje de esfuerzo y logros.

A mi madre, que con su apoyo y amor me enseñó que los logros más significativos son los que se alcanzan con dedicación, carácter, esfuerzo y cariño.

A mi padre, que siempre ha sido el escudo de todos mis miedos, otorgando descanso a los momentos de cansancio y fuerza en los momentos de angustia.

A mi hermana Andrea, que ha sido mi ejemplo a seguir y que supo decir las palabras correctas en cada momento de tristeza, angustia, estrés y felicidad.

A mi hermana Verónica, que compartió días de traspaso y estudio con paciencia y supo sacar sonrisas con sus particulares palabras.

Ustedes son y serán, mis cuatro pilares de vida.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación	4
1.3 Objetivos	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Delimitación.....	6
II. MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1 Mercado.....	7
2.1.2 Tipos de Mercado.....	7
2.1.3 Mercado Meta.....	8
2.1.4 Segmentación de Mercados.....	8
2.1.5 Tipos de Segmentación.....	9
2.1.6 <i>Target</i>	10
2.1.7 Concepto de <i>Millenials</i>	10
2.2.1 Consumidor.....	10
2.2.2 Características del consumidor.....	10
2.2.3 Hábitos de consumo.....	11
2.3.1 Competencia.....	12
2.3.2 Competencia directa.....	12
2.3.3 Competencia indirecta.....	12
2.4.1 Marca.....	13
2.4.2 Nombre de marca.....	13

2.4.3 Personalidad de marca.....	13
2.4.4 Posicionamiento.....	13
2.4.5 <i>Top of mind</i>	14
2.4.6 <i>Top of heart</i>	15
2.5.1 Producto.....	15
2.5.2 Precio.....	16
2.5.3 Plaza o distribución.....	16
2.5.4 Promoción.....	17
III. MARCO REFERENCIAL.....	18
3.1 Breve historia de Pepsico® Alimentos S.C.A.....	18
3.2 ¿Qué es Lipton Ice Tea®?.....	19
3.2.1 Presentación de Lipton Ice Tea®	19
3.2.2 Composición de Lipton Ice Tea®	20
3.2.3 Valor nutricional de Lipton Ice Tea®	20
3.3 <i>Target</i> de Lipton Ice Tea®	20
3.4 Personalidad de marca.....	21
3.5 Distribución de Lipton Ice Tea®	21
3.6 Competencia.....	21
3.7 Comunicación de Lipton Ice Tea®	22
IV MARCO METODOLÓGICO.....	23
4.1 Modalidad.....	23
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	23
4.3 Sistema de variables.....	24

4.3.1 Definición conceptual.....	24
4.3.2 Definición operacional.....	25
4.3.3 Operacionalización	26
4.4 Unidades de análisis y población.....	30
4.5 Muestra.....	30
4.5.1 Tipo de muestra.....	30
4.5.2 Tamaño muestral.....	31
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.6.1 Descripción	31
4.6.2 Diseño	32
4.6.3 Validación y ajustes.....	35
4.6.4 Procesamiento.....	38
4.6.5 Criterios.....	38
V PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS...	39
5.1 Presentación de resultados.....	39
5.2 Discusión de resultados.....	51
5.2.1 Variable: Características del consumidor.....	51
5.2.2 Variable: Hábitos de consumo.....	52
5.2.3 Variable: Emociones Evocadas (<i>Top of heart</i>).....	53
5.2.4 Variable: Posición de la marca dentro de la mente de los consumidores (<i>Top of mind</i>)	54
CONCLUSIONES.....	56
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	57

ANEXOS.....60

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla. 1 Cuadro técnico metodológico.....	26
Tabla. 2 Cuadro técnico metodológico.....	27
Tabla. 3 Cuadro técnico metodológico.....	28
Tabla. 4 Cuadro técnico metodológico.....	29
Tabla. 5 Encuesta.....	36
Tabla. 6 Resultados.....	39
Gráfico. 1 Resultados.....	39
Tabla. 7 Resultados.....	40
Gráfico. 2 Resultados.....	40
Tabla. 8 Resultados.....	41
Gráfico. 3 Resultados.....	41
Tabla. 9 Resultados.....	42
Gráfico. 4 Resultados.....	42
Tabla. 10 Resultados.....	43
Gráfico. 5 Resultados.....	43
Tabla. 11 Resultados.....	44
Gráfico. 6 Resultados.....	44
Tabla. 12 Resultados.....	45
Gráfico. 7 Resultados.....	45
Tabla. 13 Resultados.....	46
Gráfico. 8 Resultados.....	46
Tabla. 14 Resultados.....	47
Gráfico. 9 Resultados.....	47
Tabla. 15 Resultados.....	48
Gráfico. 10 Resultados.....	48
Tabla. 16 Resultados.....	49

Gráfico. 11 Resultados.....	49
Tabla. 17 Resultados.....	50
Gráfico. 12 Resultados.....	50

INTRODUCCIÓN

A través de los últimos años, se ha evidenciado ciertos cambios en los hábitos de consumo de la población mundial; se han desviado hacia la cultura de lo saludable, natural y ecológico y de esta misma manera las marcas han tenido que replantear la imagen y los beneficios que sus productos le ofrecen a sus consumidores.

La generación de los *millenials*, se ha convertido en una población sumamente atractiva para el mercado de productos que se enfocan en el bienestar y la salud, ya que los mismos se han caracterizado por ser una generación que se preocupa por lo que consume tomando en cuenta las consecuencias que ello podría traer.

De esta manera en Venezuela, también se evidencia estos cambios en los hábitos de consumo de la generación *millenials*, la cual ha preferido consumir agua mineral y dejar de lado los productos sustitutos de la misma, agregando a esto la situación económica que obliga a dirigir la adquisición de productos a los que tengan menor costo. Pero para mediados del año 2016, la situación económica de Venezuela obliga al mercado del líquido vital a disminuir su producción por falta de materia prima de sus envases, de esa manera la escasez del mismo obliga a los consumidores a adquirir los productos sustitutos del agua que tienen un mayor costo.

La población en estudio de este trabajo de investigación son los jóvenes universitarios, los mismos pertenecientes a la generación de los *millenials* de Venezuela. Ellos así como la población en general también se vieron afectados por la escasez del vital líquido y de allí nace la interrogante de saber cuál era el posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea® dentro de la mente de estos jóvenes; ya que se evidenció que los productos sustitutos del agua que más se consumían eran los téis fríos y jugos naturales.

Lipton Ice Tea®, se describe como una marca joven, optimista, brillante, llena de energía, cercana y abierta a nuevas experiencias, de esa manera se menciona en el portal web www.pepsico.co.ve, es por esta razón que nace la idea de investigar si realmente la población en estudio se siente identificada con la marca; es así como se desarrollan las siguientes preguntas de investigación: 1. ¿Cuál es el lugar que ocupa la marca Lipton Ice Tea® en la mente de los consumidores?, 2. ¿Los atributos de la marca Lipton Ice Tea® responden a las necesidades de la población de jóvenes universitarios?, 3. ¿Cuál es la percepción que los jóvenes universitarios tienen de la marca?

Gracias a estas preguntas de investigación nacen objetivos claros que son los puntos base del trabajo en cuestión. Los mismos son: 1. Identificar las características del consumidor de Lipton Ice Tea®, 2. Identificar cuáles son las emociones evocadas por la marca Lipton Ice Tea® en sus consumidores, 3. Definir los hábitos de consumo de Lipton

Ice Tea® dentro de la población en estudio, 4. Establecer en qué posición se encuentra la marca Lipton Ice Tea® dentro de la mente de los consumidores.

Este trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos en los cuales se detallan los aspectos del problema a estudiar, el marco conceptual que engloba los conceptos más relevantes de esta investigación, el marco referencial para conocer en detalle a la marca en cuestión, el marco metodológico que le da estructura a las acciones y metodologías que se llevaron a cabo para poder realizar la investigación y la presentación y discusión de resultados en el cual se plasman con detalles los hallazgos de este trabajo.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En Venezuela, el consumo de bebidas sustitutas del agua ha crecido considerablemente en los últimos años; la situación económica actual conlleva a una serie de problemas que afectan directamente a la producción del líquido vital, y por ende a su acelerado aumento de precio que coloca en una balanza los hábitos de consumo de la población.

Lipton Ice Tea® llega a Venezuela ofreciendo un producto que además de ser refrescante, promete ser natural y sano por su fabricación con extractos naturales de té; esto los coloca en una posición ventajosa comparado con sus competidores ya que en los últimos años se ha desarrollado un movimiento de vida saludable en todo el mundo, que ha promovido el consumo de productos más naturales y que favorezcan al buen desarrollo de la salud.

Lipton Ice Tea® se caracteriza por ser una marca joven, optimista, brillante, llena de energía, cercana y abierta a nuevas experiencias; de esa manera se menciona en el portal web www.pepsico.co.ve, Marcas; “Es una marca optimista, brillante, ingeniosa y con vitalidad. Así mismo es una marca cercana, auténtica y abierta a nuevas experiencias... Es refrescante y tiene un grandioso sabor. Lipton Ice Tea® es para gente de mente joven que disfruta la vida y que también entiende que lo que consume puede tener consecuencias para su salud y bienestar.” Lo que tiene mucho en común con la población universitaria de Venezuela. Es por esta razón que han obtenido un buen posicionamiento dentro de esta población y se han convertido en una marca diferenciadora dentro de los productos sustitutos del agua.

Es necesario reconocer qué tan bien se encuentra posicionada la marca y las causas de su posicionamiento, para entender mejor cuáles son las necesidades de esta población que se encuentra en constante cambio por los elementos externos que influyen en sus decisiones de compra y cómo Lipton Ice Tea® ha logrado satisfacerlas.

El observar cómo los estudiantes universitarios han cambiado sus preferencias de compra de un refresco o gaseosa, a té frío o agua, señala que esta población también ha cambiado sus estilos de vida, tomando en cuenta el valor nutritivo y saludable que tienen los productos; es esta razón una de las cuales motiva el estudio de este tema, en el cual el posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea® se hace presente para corroborar estos cambios, y dar datos reales a la marca y al sector de mercados de bebidas, de los hábitos de consumo y del posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea® dentro de esta población.

Para lograr buenos resultados de este trabajo de investigación, se llevó a cabo una recolección de datos a través de un cuestionario aplicado a una muestra representativa de nuestra población en estudio: Los estudiantes universitarios de las siguientes instituciones, Universidad Central de Venezuela y Universidad Católica Andrés Bello.

1.2 Formulación

Para realizar el estudio fue necesario plantear una serie de interrogantes que dieran paso a la recolección de datos y el análisis de los mismos; estas interrogantes fueron las siguientes:

- 1 ¿Cuál es el lugar que ocupa la marca Lipton Ice Tea® en la mente de los consumidores?
- 2 ¿Los atributos de la marca Lipton Ice Tea® responden a las necesidades de la población de jóvenes universitarios?
- 3 ¿Cuál es la percepción que se tiene de la marca?

1.3 Objetivos

Objetivo General:

Analizar el posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea® en la población de jóvenes universitarios.

Objetivos específicos:

- Identificar las características del consumidor de Lipton Ice Tea®
- Identificar cuáles son las emociones evocadas por la marca Lipton Ice Tea® en sus consumidores.
- Definir los hábitos de consumo de Lipton Ice Tea® dentro de la población en estudio.
- Establecer en qué posición se encuentra la marca Lipton Ice Tea® dentro de la mente de los consumidores.

1.4 Justificación

A través de los últimos años, la población juvenil del mundo ha comenzado a cambiar sus hábitos de vida, dirigiéndose a centrar sus hábitos de consumo en productos más saludables y naturales, buscando siempre la composición de los mismos antes de adquirirlos.

Este cambio de conducta ha traído también un cambio en la forma de mercadear y producir los servicios y productos que se le ofrece al público, sustituyéndolos en algunos casos por productos más naturales y que ofrezcan un beneficio hacia la salud del consumidor.

En Venezuela esta realidad no varía, y hoy en día el consumo de productos más naturales ha crecido significativamente, y la población juvenil del país no se ha quedado atrás y también los adquieren a pesar de que los costos de los mismos son elevados en comparación con la competencia.

La situación actual del país, en relación con su economía ha sido factor clave para entender el cambio en los hábitos de consumo de su población. Mientras años atrás la población joven universitaria del país prefería consumir agua embotellada o refresco en sus momentos de estudio o de ocio; hoy en día se puede evidenciar que esos hábitos de consumo han cambiado, ya que los costos de estas bebidas han aumentado a niveles significativos, y se han puesto a la par de productos sustitutos como los jugos, té y aguas saborizadas.

Es necesario entender a través de un trabajo de investigación, cómo ese cambio ha afectado el posicionamiento de productos como Lipton Ice Tea®, que hoy en día se ha convertido en una de las bebidas de mayor consumo en la población joven del país (a la cual van dirigidos), y que la misma marca ha asegurado que han logrado un buen posicionamiento dentro de ese mercado.

A través de este Trabajo, se puede evidenciar la realidad del posicionamiento de la marca en cuestión, y de esa misma manera dar a conocer una perspectiva de cómo se desarrolla el consumo de este tipo de bebidas en la población universitaria del país, que se encuentra influenciada por factores como la economía del mismo, y estilos de vida saludables; dándole paso a nuevas investigaciones que podrían desarrollar estrategias de mercado y de comunicación, dirigidas a una población que se convertirá en un futuro en los responsables de la toma de decisión de compra de las familias venezolanas.

1.5 Delimitación

El análisis de posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea®, se delimita a ser estudiado en la población de estudiantes universitarios de pregrado de las distintas facultades de la Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Central de Venezuela en sus sedes de Montalbán y Los Chaguaramos en Caracas, los cuales se encuentran en las edades comprendidas entre 18 y 24 años de edad. Estas universidades ofrecen los servicios de cafetería, feria de comida y quioscos en los cuales se adquiere el producto en estudio.

La Universidad Católica Andrés Bello se encuentra ubicada en la Av. Teherán, Montalbán. Parroquia La Vega, Caracas, Venezuela.

La Universidad Central de Venezuela se encuentra ubicada en la Av. Los Ilustres, Ciudad Universitaria, Los Chaguaramos, Caracas Venezuela.

Este estudio se realizó en un lapso de tiempo de once meses iniciando en marzo del 2016 y culminando en enero del 2017.

La siguiente investigación buscó reconocer el posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea® dentro de la población en estudio anteriormente mencionada.

II MARCO CONCEPTUAL

El presente capítulo tiene como finalidad dar a conocer y aclarar los términos básicos que serán utilizados en el transcurso de este trabajo de investigación; para que de esa manera quede claro el concepto y el uso de cada término y la finalidad del mismo. Por ser un trabajo basado en un estudio de mercado, es necesaria la buena utilización de los términos técnicos que le dan sentido a la investigación, dando como resultado el entendimiento y comprensión del mismo.

2.1 Mercado

Para entender el análisis de posicionamiento de la marca Lipton Ice Te® es necesario conocer el concepto de mercado, que como mencionó Santesmases. M. (1996) “un mercado es: Un conjunto de personas, individuales u organizadas. Que necesitan un producto o servicio determinado. Que desean o pueden desear comprar. Que tienen capacidad (económica y legal) para comprar” (pág. 125).

Por otra parte el mercado va más allá de solo tener la necesidad de un producto o servicio, ya que como se mencionó en (www.economia48.com, 2006-2009, ¶1) “Se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta”. De esta manera se evidenció que el mercado es un concepto que contiene elementos como el tiempo, la necesidad, la capacidad económica y grupo de personas o individuos, que hacen del mismo un término concreto; a su vez según (Hernandez. G. – Maubert. V., 2009) “Los especialistas en marketing utilizan el término mercado para designar varios grupos de clientes” (pág. 31).

2.1.2 Tipos de Mercados

Actualmente existe una amplia variedad en los tipos del mercado que responden a unos criterios de clasificación que según Santesmases. M. (1996) “pueden basarse en los límites del mercado, en el tipo de comprador, en los productos ofertados, en el número de competidores, en la intensidad de la oferta y la demanda y en el tipo o forma de la relación de intercambio” (pág. 126)

Basándose en estas afirmaciones, el mercado según el tipo de comprador se crea “según las características y personalidad jurídica del comprador...” (Santesmases. M., 1996, pág. 126); y de acuerdo con López. P. (2001) el mercado según el tipo de producto ofertado es capaz de dar una clasificación distinta, ya que se basa en las características

específicas del producto, el grado de detalle de la división de los productos y el criterio que se haya usado para diferenciarlos.

Basándose en el tipo de mercado según el número de competidores, es necesario saber que según Santesmases. M. (1996) en función de que existan uno o varios oferentes y uno o varios demandantes pueden darse ciertas combinaciones dentro de este tipo de mercado, como lo son el Monopolio, Oligopolio, Competencia monopolística y Competencia perfecta, los cuales cada uno corresponde a las características que puede existir de acuerdo con el número de competidores.

Acercándose al tipo de mercado que se refiere a la intensidad de la oferta y la demanda (López. P., 2001) menciona que “el dominio del mercado estará en manos de los vendedores o compradores según sea mayor o menor la demanda que la oferta. Estas dos situaciones posibles se identifican como: Mercado de vendedores y Mercado de compradores” (pág 26); de acuerdo con cada uno de estos tipos de mercado mencionados, será el vendedor quien mantenga una posición dominante o el comprador, según sea el caso.

2.1.3 Mercado Meta

Al haber comprendido los diferentes conceptos de Mercado y Tipos de Mercado, de acuerdo con Hernandez. G. – Maubert. V., 2009 un Mercado Meta es la parte del mercado disponible, calificado según sus características al que la empresa decide servir.

Es aquel mercado específico en el cual la empresa pondrá todos sus esfuerzos de *marketing* para lograr la venta efectiva.

Según www.merk2meta.blogspot.com (2007) “El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al Mercado Meta también se le conoce como Mercado Objetivo o Target” (§1).

2.1.4 Segmentación de Mercado

Es necesaria la aplicación de un método, para limitar el mercado en el cual las empresas desean entrar, de esta manera Kotler (1985) menciona que “Los mercados se componen de consumidores, y éstos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus

deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra. Cualquiera de las variables anteriores puede servir para segmentar un mercado.” (pág. 188).

De acuerdo con cada una de las características mencionadas anteriormente el segmento puede identificarse como “la división del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores.” (Maubert. V – Hernández. G, 2009, pág.141).

2.1.5 Tipos de Segmento

Cómo se mencionó anteriormente, el segmento se compone de consumidores que difieren en aspectos esenciales para los estudios de mercadeo, como los son: sus deseos, recursos económicos, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra. Es por esta razón que de esa misma manera se dividen; según Kotler (1985) una segmentación geográfica “exige dividir el mercado en varias unidades geográficas: naciones, estados, regiones, distritos, municipios, ciudades o vecindarios. (pág.191).

Para Maubert- Hernández (2009) una segmentación psicográfica “es aquella que permite dividir el mercado consumidor en grupos con base en la personalidad, los motivos de compra, los estilos de vida y los grupos de referencia de los consumidores; se emplea para conocer los motivos de compra.” (pág.145). Este tipo de segmentación es capaz de dar señales de los hábitos de compra de los consumidores.

Según Kotler (1985) la segmentación demográfica “consiste en dividir en grupos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza y nacionalidad.” (pág.102).

Es necesario mencionar que existe otro tipo de segmentación, que siendo de uso más reciente siguen siendo útiles.

Según Maubert-Hernández (2009) La segmentación por ocasión o tasa de uso “consiste en dividir el mercado según las ocasiones en que los consumidores realizan una compra o utilizan el bien adquirido.”

De esta misma manera menciona que “la segmentación por beneficio es el tipo de segmentación o división del mercado conforme a los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto esencial. (pág. 145-146)

2.1.6 Target

Más que una selección de mercado y una segmentación, sigue siendo importante para las empresas mantener muy en claro a quiénes dirigirán sus esfuerzos de *marketing* para lograr unas ventas positivas; de esta manera nos señala www.metodomarketing.com (2014) “La palabra inglesa “*target*” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones” (§1).

De esta manera el *target* es el conjunto de personas con características similares a las cuales van dirigidos todos los esfuerzos de *marketing* por parte de la empresa o marca; logrando así una diferenciación del mismo del mercado en general.

2.1.7 Concepto de Millenials

En este momento la marca Lipton Ice Tea®, mantiene sus esfuerzos de *marketing* dirigiéndose fundamentalmente a un *target* considerado como *millenials*; según (www.merca20.com, 2014, §2) “Los *Millenials* –también llamados Generación Y– son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000.”

De esta misma manera, Costa y Casabayó (2014) nos afirman que “la generación del milenio, los *millenials* o generación Y corresponde a la descripción de la generación nacida aproximadamente entre 1982 y 2000. Se caracteriza por estar muy preparados, pero también frustrados. La primera generación que ha nacido con Internet y móvil.” (glosario).

2.2.1 Consumidor

Es necesario tener en cuenta que cada mercado, segmento y target se diferencia de acuerdo con sus consumidores, que según Jaime Camino y Mencía de Garcilla (2012) “el consumidor es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra.” (Pág. 148); además de esto, en www.uaeh.edu.mx (2011) mencionan que “el Consumidor es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que puede satisfacer a través del mercado.” (§22).

2.2.2 Características del Consumidor

El consumidor es un individuo que posee características y elementos distintivos dentro de cada mercado, como menciona Kotler (1985) “el consumidor no toma decisiones en el vacío. Su compra recibe el fuerte influjo de las circunstancias culturales, sociales,

personales y psicológicas. Casi ninguna es controlable, pero ha de tenerse en cuenta.” (pág 128).

Para aclarar lo que significa cada una de estas circunstancias o características, es necesario definir a cada una de ellas; de esta manera Schiffman (2010) define la cultura como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.” (pág. 348). De esta misma manera Kotler (1985) define los factores culturales como “las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.” (pág 130).

Dentro de las circunstancias sociales según Kotler (1985) “repercuten así mismos factores sociales como los grupos de referencia del consumidor, la familia, los papeles y los status (condiciones sociales).” (pág 133), cada uno de ellos son parte de grupos de referencia que influyen en el comportamiento y crean características para los consumidores.

No solo se debe entender que estos factores externos a los individuos son las únicas características de los consumidores, ya que los factores personales y psicológicos que corresponden a elementos internos de los individuos como la edad, ciclo de vida, ocupación, estado económico, estilo de vida, personalidad, motivaciones, percepciones y aprendizaje, se convierten también en parte fundamental de las características de los mismos.

2.2.3 Hábitos de Consumo

Según menciona Ortiz (2013) “Entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley.” (pág.33)

2.3.1 Competencia

Cuando se establece la decisión de entrar en una economía de mercado y dar promoción a un producto, es necesario entender que existen otras empresas o marcas que también están en el juego de ganar alcance y clientes; ellos se convierten en la competencia.

Según www.headways.com.mx (2010) “se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades.” (§1). De esta misma manera Kotler y Keller (2006) mencionan que “los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” (pág. 346).

De acuerdo con estas definiciones y las diferencias mencionadas en ellas se puede decir que existen dos tipos de competencia: la competencia directa, y la competencia indirecta.

2.3.2 Competencia directa

Según Camino Rivera y López-Rúa (2012) la competencia directa “está formada por las marcas de productos similares.” (pág. 66). De esta misma manera en laculturadelmarketing.com (2013) mencionan que la competencia directa o de primer grado son “aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.” (§9).

2.3.3 Competencia indirecta

Como se mencionó anteriormente, también existe un tipo de competencia que es indirecta, según Camino Rivera y López-Rúa (2012) la competencia indirecta “está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.” (pág. 66). Por su parte www.gestion.org (2013) menciona que la competencia indirecta “son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes, buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.” (§3).

2.4.1 Marca

Es necesario entender el término de marca, para ubicarse en un estudio de mercado como el que se quiere realizar en esta investigación; como menciona Kotler (1985) la marca “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o bien una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.” (pág.223).

Pero más que solo ser el conjunto de elementos distintivos como símbolos, signos y diseños, Kotler y Keller (2006) mencionan que la marca también puede ser una oferta de una fuente conocida; ya que una marca despierta numerosas asociaciones de ideas en la mente de los consumidores, y que a través de estas asociaciones se conforma la imagen de marca.

2.4.2 Nombre de marca

El nombre de marca según Kotler (1985) “es la parte de una marca que puede vocalizarse, o sea la parte pronunciable de la marca; por ejemplo, Avon, Chevrolet, Disneyland, American Express.” (pág. 223). Un ejemplo más cercano es el nombre de marca que corresponde al estudio de esta investigación: Lipton Ice Tea®.

2.4.3 Personalidad de marca

Es necesario darles vida a las marcas personalizándolas de manera tal que creen una conexión emocional y humana con el consumidor; así como lo menciona Schiffman y Kanuk (2010) “la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca.” (pág.138).

De esta misma manera Kotler y Keller (2006) mencionan que “La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.” (pág.182).

2.4.4 Posicionamiento

Las marcas son capaces de crear un vínculo con sus consumidores, y de esa manera son capaces de mantenerse en la mente de los mismos desplazando a la competencia. Como

menciona Schiffman (2010) “La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso.” (pág. 168).

Garnica y Maubert (2009) mencionan que “el posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto.” (pág. 154).

A través de un buen posicionamiento las marcas podrían decir que tiene un gran terreno ganado dentro del mercado, pero “el posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en la imagen.” (Schiffman, 2010, pág.168).

Es por esta razón que los objetivos de las marcas es lograr un buen posicionamiento, pero sin dejar de lado la buena producción de sus productos.

2.4.5 Top of mind

Además de buscar un buen posicionamiento como se menciona anteriormente, las marcas necesitan ser recordadas de manera inmediata por el consumidor, ya que las decisiones de compra al menos de los productos de bajo costo son inmediatas.

Por esa razón nace el concepto de *top of mind* que según www.todomktblog.com “es una forma de conocer ¿Qué es lo primero que viene a la mente de un consumidor?, también se conoce como primera mención. Esta brota de manera espontánea al ser consultada. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.” (¶6).

De esta misma manera www.marketingdirecto.com (2011) menciona que el *top of mind* es un “concepto que hace referencia a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas. La ventaja de formar parte de esta élite es el incremento en la posibilidad de compra. Lo que toda empresa busca al lanzar un producto.” (¶1).

Pero a través del tiempo se han realizado estudios que afirman que los consumidores no solo son entes pasivos de la publicidad, solo consumidores de productos; con la nueva percepción de *marketing 3.0*, se empieza a ver a los consumidores como humanos, con valores y sentimientos.

2.4.6 Top of heart

A raíz de esta nueva percepción del *marketing* donde los consumidores ya se les valora como seres humanos con valores y sentimientos como se mencionó anteriormente nace el concepto de *top of heart*.

Como menciona www.altonivel.com.mx (2011) “Dentro de esta nueva era del *marketing* se define al *Top of Heart* “como una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor.” (¶4).

De esa manera, haciendo que las marcas sean más humanas y apelen a los sentimientos “el consumidor permanecerá más tiempo con una marca con la que se siente más identificado, más atendido y escuchado. Es por ello que las marcas tienen que agregar valores emocionales y con esto, lograr su lealtad; buscar un lugar en el corazón de las personas.” (www.altonivel.com.mx, 2011, ¶6).

2.5.1 Producto

Luego de haber planteado lo que es una marca, su posicionamiento y el consumidor a quien va dirigido todos los esfuerzos de *marketing*, es necesario plasmar lo que significa un producto, ese resultado final que se le vende a los consumidores.

Sallenave (1999) señala que un producto es una “promesa de satisfacción de una necesidad o de un deseo de un cliente, que da lugar a una venta o a un intercambio.” (pág. 19).

Según Kotler (1985) “un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.” (pág.217). Así mismo Garnica y Maubert (2009) nos hacen referencia a que “Un producto puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor; asimismo, catalogarse como un conjunto de atributos y/o beneficios o visualizarse como un concepto de negocios.” (pág. 210).

Por su parte Schewe y Smith (1982) señalan que “un producto es el foco que reúne a compradores y vendedores para hacer el intercambio.” (pág. 240), de esta manera se entiende que un producto llega a ser el punto de atención de los mercados, y en el cual se concentran todos los esfuerzos para que el mismo llegue a ser comprado o adquirido por los consumidores.

2.5.2 Precio

Todo producto que entra en el mercado tiene como característica un precio, que le da valor, estatus y posición al mismo. Como mencionan Schewe y Smith (1982) el precio es “lo que los consumidores pagan por un producto o un servicio.” (pág. 349).

En contraste con el concepto anterior, Mestre (1996) señala que “El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.” (pág. 96).

De esta manera resumiendo los conceptos anteriores, es importante saber que el precio abarca mucho más que solo un intercambio de dinero, ya que corresponde también a elementos intangibles como el tiempo, y el esfuerzo.

2.5.3 Plaza o Distribución

Todo producto debe tener un lugar donde establecer la conexión necesaria con el consumidor para que se produzca el intercambio. Según Mestre (1996) “La distribución relaciona la producción con el consumidor. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.” (pág.97). Pero no solo se trata de colocar el producto a disposición del consumidor, ya que como menciona Mestre (1996) “No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.” (pág.97).

Sallenave (1999) menciona que existen dos conceptos que le dan amplitud al término de distribución, “La distribución en el sentido amplio: Se refiere a la transferencia de bienes y servicios del productor a los consumidores. Cubre un conjunto de decisiones relacionadas con la cobertura del mercado, la disponibilidad del producto en las tiendas, etcétera.” (pág.380). De la misma manera aclara que “La distribución física: consiste en *colocar* materialmente los bienes y servicios a disposición de los consumidores. Cubre de manera más específica las tareas relacionadas con la planeación y la implementación de flujos físicos de mercancías, desde su punto de origen o de fabricación hasta los puntos de venta.” (pág.380)

2.6.1 Promoción

Todo producto necesita destacarse dentro del mercado, hacerse conocer hacia sus consumidores y lograr la compra del mismo, de esa manera Garnica y Maubert (2009) mencionan que “La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.” (pág. 288).

Además de esto, la promoción requiere de otros esfuerzos que van más allá de solo comunicarse con los individuos; es así que Garnica y Maubert (2009) aclaran que “La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada o *publicity* y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing.” (pág. 288).

III MARCO REFERENCIAL

En Venezuela, los hábitos de consumo en los últimos años han cambiado y se han volcado a la compra de productos alimenticios que sean de rápida preparación, buen sabor y saludables. Dentro del mercado de las bebidas no alcohólicas el consumo de agua ha sido de gran importancia, pero a través del tiempo las bebidas deportivas o energizantes han tenido un gran auge; dentro de ellas el consumo de té frío ha crecido considerablemente los últimos años, “el té es la categoría de bebidas de más rápido crecimiento en el mundo. En Venezuela, el mercado representa 23% del segmento de bebidas no alcohólicas. El país es el primero en el mundo en el consumo de té en polvo, el segundo mercado más importante de la región en consumo de té *ready to drink* (después de Ecuador) y el tercer país en consumo per cápita de té.” (www.contextotmt.net, 2012, ¶2).

3.1 Breve Historia de Pepsico Alimentos S.C.A

Como muchas otras compañías en el país, “Pepsico Alimentos, llegó a Venezuela en el año 1989 operando una empresa conjunta (*Joint Venture*) con Empresas Polar denominada Snacks América Latina, la cual estuvo conformada por Comercializadora Savoy, Distribuidora Marlon, Distribuidora Taobe y Comercializadora Jacks, entre otras.” (www.pepsico.co.ve/nuestra-compania, ¶2).

Hoy en día Pepsico cuenta con una línea de producción de alimentos entre los cuales se destacan las marcas registradas: Pepsi®, 7up®, Gatorade®, Ad-Rush®, Té Lipton® (en alianza con Unilever), ¡H2Oh!®, Evervess®, Lay’s®, Ruffles®, Natuchips®, Cheetos®, Doritos®, Pepito®, Cheese Tris®, Jack’s®, Nutrinut®, Sonrics® y Quaker®.

La empresa ha logrado destacarse de esta manera en varios sectores alimenticios, es por eso que mantienen una división de quienes son como empresa de acuerdo con los sectores de producción

“PepsiCo Bebidas es una Empresa Social y Laboralmente Responsable dedicada a la producción de reconocidas marcas de bebidas como Pepsi, Gatorade, Lipton Ice Tea, ¡Seven Up y H2Oh! La compañía pertenece a PepsiCo Inc. y opera en el país a través de su planta de concentrados, ubicada en Yare, estado Miranda, la cual es una de las dos plantas de concentrados que existen en Suramérica.” (www.pepsico.co.ve, Compañía, ¶7).

3.2 ¿Qué es Lipton Ice Tea®?

Pepsico, explica en su página web lo que para ellos es la marca Lipton Ice Tea®, de esta manera mencionan que “Lipton Ice Tea® es el refresco de Té de PepsiCo Bebidas. Lipton® es la marca líder en té a nivel mundial presente en más de 150 países. El Té es bien conocido por ser una bebida llena de beneficios y un excelente modo de hidratarse de forma natural.

Lipton®, fruto de sus años de experiencia e investigación, ofrece productos de excelente calidad, sin gas, sin colorantes y sin conservantes.” (www.pepsico.es/brands/lipton, ¶1).

Hoy en día este tipo de bebidas, tiene un alto consumo dentro del mercado mundial, y la región latinoamericana, por su facilidad, propiedades refrescantes y su sabor.

Lipton Ice Tea®, se encuentra disponible en varios sabores: Limón, Melocotón y Té verde.

3.2.1 Presentación de Lipton Ice Tea®

La marca para adaptarse a los diferentes estilos de vida y usos del producto ha sacado varias presentaciones de Lipton Ice Tea®:

- Lipton Ice Tea® Limón
 - Presentación PET 500ml
 - Larga duración 1 litro
- Lipton Ice Tea® Durazno
 - PET 500ml
 - Larga duración 1 litro
- Lipton Ice Tea® Té Verde
 - PET 500ml
- Lipton Ice Tea® Parchita Mango
 - PET 500ml

(empresaspolar.com, 2015, Negocios y Marcas).

De esta misma manera, en el año 2013, Pepsico junto a Empresas Polar lanzó al mercado la presentación de Lipton Ice Tea® en polvo, la misma se divide en cuatro presentaciones que se adaptan a la necesidad de cada consumidor: “estuche de 12 sobres de 90 gr, bolsa de 450 gr, de 800 gr y de 1.750 gr”. (www.noticias24.com, 2013, ¶3).

3.2.2 Composición de Lipton Ice Tea®

Todo producto alimenticio mantiene características nutricionales que les proporcionan su sabor único y los hacen productos apetecibles para el mercado. En el caso de Lipton Ice Tea® los ingredientes varían de acuerdo a su presentación, pero mantiene como base los ingredientes que a continuación se nombrarán: caña de azúcar, ácido cítrico (proporciona acidez), polvo de té instantáneo, dióxido de silicio (evita apelmazamiento), citrato de potasio, malto dextrina, amarillo 5, amarillo 6, sabor natural, rojo 40, sólidos de zumo de melocotón, Agua, azúcar, mezcla de té, ácido cítrico, jugo de limón, ácido ascórbico. (smartlabel.liptonicea.com, ingredientes), (www.liptonicea.com, Productos).

“Según la FDA (*Food and Drug Administration U.S*), los alérgenos alimentarios más comunes son la leche, cacahuets, huevos, pescado, mariscos, soja, los frutos secos y el trigo.” (smartlabel.liptonicea.com, Los alérgenos). Lipton Ice Tea® no contiene dentro de sus ingredientes ninguno de los elementos mencionados anteriormente, lo que para la marca se convierte en una ventaja.

3.2.3 Valor Nutricional de Lipton Ice Tea®

Cada una de las presentaciones de Lipton Ice Tea® mantiene un valor nutricional único, pero la base de los mismos es la que a continuación se muestra.

VASO x 100cm(3)		
	100 cm	VALOR DIARIO %
Energía Kcal	40	2
Carbohidratos g	0	2
Grasa g	0	0
Proteínas g	0	0

Fuente: (www.liptonicea.com, Productos).

3.3 Target de Lipton Ice Tea®

Como se mencionó en el capítulo anterior, toda marca necesita de un *target* al cual dirigir sus esfuerzos de *marketing*, de esta manera Lipton dice ser una marca “Para personas de ambos sexos entre 20 y 35 años de edad. Universitarios entre 20 y 24 años de

edad que llevan una vida urbana y activa y buscan disfrutar de ella en todo momento.” (www.liptonicetea.com)

De esta manera Lipton Ice Tea® se evidencia como una marca joven y activa, saludable y sobre todo refrescante.

3.4 Personalidad de la marca

“Es una marca optimista, brillante, ingeniosa y con vitalidad. Así mismo es una marca cercana, auténtica y abierta a nuevas experiencias... Es refrescante y tiene un grandioso sabor. Lipton Ice Tea® es para gente de mente joven que disfruta la vida y que también entiende que lo que consume puede tener consecuencias para su salud y bienestar.” (www.pepsico.co.ve, Marcas).

3.5 Distribución de Lipton Ice Tea®

“Este producto es distribuido por la misma empresa, entre Europa, América del Norte, el Oriente Medio y partes de Asia, teniendo presencia en más de 150 países, entre los cuales destacan Colombia, Venezuela, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, también es distribuido por toda la República Dominicana por Distribuidora Corripio” (es.slideshare.net).

Pepsico, “durante más de veinte años ha operado en el país con dos (2) plantas de producción, ubicadas estratégicamente en las comunidades de Santa Cruz, estado Aragua, y La Grita, estado Táchira, así como catorce (14) centros de distribución.” (www.linkedin.com).

Estos centros de distribución se encuentran ubicados alrededor de todo el país: Caracas Este, Caracas Oeste, Guatire, San Cristóbal, Mérida, Valencia, Maracay, Maracaibo, Barquisimeto, Punta Gorda, Barcelona, Puerto Ordaz, Maturín y Porlamar. (pepsico.co.ve).

3.6 Competencia

Actualmente en el mercado existen otras marcas de té frío que le hacen frente a Lipton Ice Tea® como marca y se convierten en su competencia; como se menciona en (duplamag.com 2014 cp. www.producto.com.ve, ¶1) “sus competidores más cercanos son: Fuze Tea®, Nestea® y Té Listo®.”

Todas corresponden a marcas que se encuentran dentro del mercado venezolano, y mantienen una trayectoria en el mercado suficiente para ser conocidas por la población, pero la marca que se considera la competencia directa de Lipton Ice Tea® es Nestea®.

3.7 Comunicación de Lipton Ice Tea®

Toda marca debe mantener a una comunicación que se adapte al *target* al cual están dirigidos, Lipton se ha destacado por crear una comunicación muy cercana a su *target* considerado como *millenials*, jóvenes de entre 18 y 25 años de edad.

Como se menciona en (www.analitica.com, 2010, ¶2) “una de sus fortalezas ha sido la constante comunicación que establece con su público objetivo, tanto con la ampliación de su portafolio como mediante la ejecución de diversas campañas publicitarias.”

De esta misma manera Lipton ha desarrollado una nueva campaña que destaca los beneficios de la misma (refrescante, excelente sabor, naturalidad y vitalidad). Así como menciona (www.analitica.com, 2010, ¶6, cp. Luis Felipe Leal, gerente de Categoría de Pepsi-Cola Venezuela) “el desafío de la marca con esta nueva comunicación “es difundir los reconocidos beneficios de esta bebida refrescante, con excelente sabor y gran naturalidad”.

Además de esto en (www.analitica.com, 2010, cp. Luis Felipe Leal, gerente de Categoría de Pepsi-Cola Venezuela) se menciona que “Lipton Ice Tea® ha logrado un reconocimiento de marca en un 98% por los consumidores venezolanos de té listo para tomar, gracias a la ejecución de sus comunicaciones, donde la diferenciación de los atributos de producto le han dado el valor justo en el mercado”.

Al hablar del mercado en el que compite esta marca, el gerente aseguró que ha evidenciado un crecimiento sostenido, logrando actualmente una importante participación de mercado estimada en un 40%, lo que consolida su posición como marca líder en dicha categoría.

Para finalizar, reiteró que con la ampliación de su portafolio y mediante la ejecución de diversas y atractivas campañas publicitarias “la marca continuará satisfaciendo las necesidades y gustos de una nueva generación de consumidores que se divierten sanamente, llevan una vida urbana y activa, y buscan disfrutar de ella en todo momento”. (¶9-10-11)

IV MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

Este Trabajo se inscribió en la Modalidad I de Estudios de Mercado que como se menciona en el Manual del Tesista:

“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.” (www.ucab.edu.ve, ¶1)

Ya que el tema en estudio es el posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea®, el cual se desarrolló en un mercado de bebidas que dentro de la población se encuentra bien definido, y además se realiza un estudio de las variables pertinentes para la implementación de la estrategia de mercado que viene realizando la marca en cuestión, se inscribió el Trabajo en la modalidad antes mencionada.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó es exploratoria, ya que se buscó definir y conocer cuál es el posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea® dentro de la población.

Sampieri, Collado y Lucio (2006) mencionan que “Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el <<tono>> de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas”. (pág.102) Es por esta razón que se usó este tipo de investigación, ya que se adapta al estudio que se realizó: la tendencia que tiene el posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea®.

En el ámbito del diseño de la investigación, se usó un diseño no experimental y de campo ya que como mencionan Sampieri, Collado y Lucio (2006) “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (pág.205)

De esta manera se buscó realizar un estudio donde ya el posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea® existe, pero se quiso conocer cómo es el mismo dentro de la población objetivo.

4.3 Sistema de Variables

Para entender este punto es necesario saber qué es una variable, como menciona Stracuzzi y Pestana (2006) “Las variables son elementos o factores que pueden ser clasificados en una o más categorías. Es posible medirlas o cuantificarlas, según sus propiedades o características” (pág. 73).

De esta manera las variables que lograron identificarse dentro de este trabajo de investigación fueron: Perfil del Consumidor, Hábitos de Consumo, Emociones Evocadas (*Top of heart*), Posición de la marca dentro de la mente de los consumidores (*Top of mind*). Las mismas fueron sustraídas de los objetivos específicos de esta investigación.

4.3.1 Definición Conceptual

A continuación, se muestra el concepto de cada una de las variables que se trataron en este trabajo de investigación:

- Características del Consumidor: El consumidor es un individuo que posee características y elementos distintivos dentro de cada mercado, como menciona Kotler (1985) “el consumidor no toma decisiones en el vacío. Su compra recibe el fuerte influjo de las circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas. Casi ninguna es controlable, pero ha de tenerse en cuenta.” (pág 128).
- Hábitos de consumo: Según menciona Ortiz (2013) “Entendemos por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley.” (pág.33)
- Emociones evocadas (*Top of heart*): Como menciona www.altonivel.com.mx (2011) “Dentro de esta nueva era del marketing se define al *Top of Heart* como una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor.” (¶4).

- Posición de la marca dentro de la mente de los consumidores (*Top of mind*): Según www.todomktblog.com “es una forma de conocer ¿Qué es lo primero que viene a la mente de un consumidor?, también se conoce como primera mención. Esta brota de manera espontánea al ser consultada. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.” (¶6).

4.3.2 Definición operacional

A continuación, se muestran conceptos más resumidos y en un lenguaje coloquial de cada una de las variables en cuestión.

- Características del Consumidor: Cada individuo es diferente, y posee elementos que lo diferencian de los demás, de esta manera las características de un consumidor son todos aquellos elementos sociales, culturales, familiares y personales que lo distinguen del resto de la sociedad.
- Hábitos de consumo: Son aquellas acciones que se vuelven repetitivas por parte del consumidor a la hora de realizar una compra, las mismas ayudan a identificarlos y segmentarlos.
- Emociones Evocadas (*Top of heart*): Las marcas deben llegar a los sentimientos de los consumidores, de esa manera el *Top of Heart* son los sentimientos que una marca puede provocar en un consumidor, siendo así una posición dentro del corazón de los mismos.
- Posición de la marca dentro de la mente de los consumidores (*Top of mind*): Se refiere al lugar que ocupa la marca en el pensamiento de los consumidores, si se encuentra en los primeros lugares, es más probable que el consumidor se acuerde de la marca en primer lugar a la hora de realizar una compra.

4.3.3 Operacionalización

Tabla 1. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo: Identificar las características del consumidor de Lipton Ice Tea®					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Características del consumidor	Demográficas	- Edad - Sexo - Nivel S.E	1- Edad Entre 18 y 20 años Entre 20 y 22 años Entre 22 y 25 años 2- Sexo Femenino Masculino 3- Trabajas Sí No	Cuestionario	Estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de las universidades: Universidad Católica Andrés Bello. Universidad Central de Venezuela
	Psicográficas	- Intereses - Lugares de consumo - Hábitos de consumo	¿Cuáles son tus intereses? - Bebidas gaseosas - Jugos envasados/enlatados - Jugos naturales - Agua - Tés fríos - Otros ¿Dónde consumes estas bebidas? - Hogar - Universidad /Lugar de estudio - Locales (establecimientos de comida, Centros comerciales, etc.) ¿Cómo consumes esta bebida? - Solo - Acompañado - Todas las anteriores		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Cuadro Técnico Metodológico*

Objetivo:

Definir los hábitos de consumo de Lipton Ice Tea® dentro de la población en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Hábitos de consumo	Psicográficos	- Por qué se consume el producto - Estilo de vida	¿Por qué consumes esta bebida? - Refrescarte - Para acompañar una comida - Como sustituto de agua ¿Cómo es tu estilo de vida? - Activo (haces actividades físicas) - Sedentario	Cuestionario	Estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de las universidades: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Central de Venezuela

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Cuadro Técnico Metodológico*

Objetivo: Identificar cuáles son las emociones evocadas de la marca Lipton Ice Tea® en sus consumidores.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Emociones Evocadas (Top of Heart)	Motivaciones	- Ingredientes del producto - Empaque y diseño del producto	¿Crees que el producto es más natural que su competencia? - Sí - No ¿Te gusta el empaque y diseño del producto? - Sí - No	Cuestionario	Estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de las universidades: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Central de Venezuela
	Percepción	- Emociones que produce la marca - Cómo se percibe la personalidad de la marca - Nivel de identificación del consumidor con la marca	¿Qué emociones o sentimientos te produce la marca Lipton Ice Tea®? - Frescura - Diversión - Alegría - Compartir ¿Si Lipton Ice Tea® fuese una persona cómo te la imaginas? - Joven universitario que le gusta divertirse - Profesional joven dedicado a su trabajo - Adulto con familia. Del 1 al 10 (10 es bastante, 1 es nada) ¿Cuánto te identificas con la marca Lipton Ice Tea®? 1 – 2 – 3 – 4- 5 – 6 – 7 – 8- 9 – 10		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Cuadro Técnico Metodológico*

Objetivo: Establecer en qué posición se encuentra la marca Lipton Ice Tea® dentro de la mente de los consumidores.					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Posición de la marca dentro de la mente de los consumidores (Top of mind)	Calidad	- Sabor - Durabilidad de empaque - Naturaleza de los ingredientes	¿Te gusta el sabor de Lipton Ice Tea®? - Sí - No ¿Crees que el empaque es resistente y funcional? - Sí - No ¿Crees Lipton Ice Tea® es un té natural y saludable? - Sí - No	Cuestionario	Estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de las universidades: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Central de Venezuela.
	Costo	- Precio del producto	¿Consideras adecuado el precio del producto? - Sí - No		
	Valor	- <i>Status</i> que representa el consumo de la marca - Valor que representa el precio del producto para el consumidor	¿Sientes que tomar Lipt Ice Tea® ofrece un status dentro de los consumidores de bebida sustitutas del agua? - Sí - No ¿Crees que el precio del producto vale la pena por los beneficios que ofrece? - Sí/No		

Fuente: Elaboración propia

4.4 Unidades de análisis y población

Como se menciona en www.escuela.med.puc.cl (2007) “La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.” (§4)

De esta manera para el siguiente trabajo de investigación se escogió como unidad de análisis a los estudiantes universitarios de 18 a 25 años de edad de las universidades del Área Metropolitana de Caracas; y como población se determinó a los estudiantes de 18 a 25 años de edad de las siguientes instituciones: Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Andrés Bello. Se eligieron estas instituciones por contar con una matrícula suficiente de población con características similares a las necesitadas para realizar el estudio, además de poseer diferentes estatus socio económicos que ayudan a mantener una muestra heterogénea.

Determinar la población total de estudiantes en las dos instituciones se vuelve inconcluso por los cambios constantes dentro de las mismas. Por esa razón para determinar el tamaño de la muestra se hizo un análisis en el instrumento a aplicar.

4.5 Muestra

Para realizar un estudio más específico dentro de la población antes mencionada es necesario entender el concepto de muestra que según Straczuzi y Pestana (2006) “no es más que la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible.” (pág.116)

4.5.1 Tipo de muestra

Para cada investigación es necesaria la escogencia de un tipo de muestra, en este caso se escogió una muestra probabilística o aleatoria que como señala Sampieri, Collado y Lucio (2006) la muestra probabilística o aleatoria es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (pág.241)

De esta manera cualquier individuo (estudiante) que pertenezca a la muestra seleccionada tenía la misma probabilidad de ser elegido para realizar la encuesta.

4.5.2 Tamaño muestral

Para este estudio no existió un número determinado en la población, no se pudo corroborar una población finita; por esa razón el tamaño muestral se seleccionó de acuerdo al instrumento a aplicar que en este caso es una encuesta; y de acuerdo a la misma, el tamaño muestral es de 180 estudiantes en total; se pudo conocer este resultado a través de la multiplicación de la pregunta con mayores opciones de respuesta (6) por el mismo número (6), por (5).

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se utilizó la técnica de la encuesta que según Stracuzzi y Pestana (2006) “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima las responden por escrito.” (pág. 134).

El instrumento para la recolección de los datos fue el cuestionario; según Sampieri, Collado y Lucio (2006) el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (pág.310).

Este instrumento fue el más adecuado para recoger los datos de esta investigación, ya que como se mencionó anteriormente, es capaz de recoger información sobre una o más variables a medir, arrojando de esta manera resultados con pequeños márgenes de error, además de proporcionar datos detallados sobre las características del consumidor de la marca en estudio.

4.6.1 Descripción

El instrumento para la recolección de datos, se compuso de preguntas cerradas de clasificación Dicotómicas; como mencionan Stracuzzi y Pestana (2006) Las preguntas cerradas “se tratan de un tipo de reactivo que no presupone ninguna clase de respuesta, dejándola al libre arbitrio del encuestado.” (pág.148).

Además de las mencionadas anteriormente, también se compuso por preguntas de escalas de medición de actitudes y respuestas que como mencionan Stracuzzi y Pestana (2006) “las escalas son formas de medida que se basan en la idea de clasificación, aprovechando a la par las propiedades semánticas de las características de los números.” (pág.148). Dentro de esta clasificación se usó el tipo de preguntas de escala métricas numéricas y de intervalos, de escala Likert.

Parte del instrumento también posee preguntas abiertas que según Stracuzzi y Pestana (2006) “En este tipo de preguntas, el usuario aporta la información que se le requiere, con sus propias palabras. Son esenciales para conocer el marco referencial del encuestado y para redactar después las opciones a ofrecer en las preguntas cerradas.”

Todas las variantes de preguntas que se realizaron en el instrumento aplicado, se usaron para lograr mayor claridad en la recolección de los datos y obtener resultados exactos sobre la investigación; ya que la misma requería información sobre el estilo de vida, hábitos de consumo y usos del producto por parte del consumidor, era necesario que cada una de estas preguntas apuntaran a conocer con detalle estos datos.

4.6.2 Diseño

Esta encuesta está diseñada para recoger información y realizar un análisis de posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea, la misma corresponde a un estudio realizado por una estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, no existen respuestas correctas o incorrectas, solo necesitamos tu sinceridad en cada una de ellas. Te informamos que esta encuesta es anónima. ¡Gracias por tu colaboración!

PARTE I: A continuación, se le presenta una serie de preguntas con el fin de identificar las características del consumidor de la marca Lipton Ice Tea®. Marque con una X la respuesta que considere correcta o más acertada.

- 1- Edad:
 - Entre 18 y 20 años ()
 - Entre 20 y 22 años ()
 - Entre 22 y 24 años ()
 - 17 o menos ()
 - 25 o más ()

- 2- Sexo
 - Femenino ()
 - Masculino ()

- 3- Trabajas
 - Sí ()
 - No ()

- 4- ¿Cuáles son tus intereses?
 - Bebidas gaseosas ()
 - Jugos envasados/enlatados ()
 - Jugos naturales ()
 - Agua ()
 - Tés fríos ()

- Otros ()
- 5- ¿Dónde consumes estas bebidas?
- Hogar ()
 - Universidad /Lugar de estudio ()
 - Locales (establecimientos de comida, Centros comerciales, etc.) ()
- 6- ¿Cómo consumes esta bebida?
- Solo ()
 - Acompañado ()
 - Todas las anteriores ()

PARTE II: A continuación, se le presenta unas preguntas para definir los hábitos de consumo de Lipton Ice Tea® dentro de la población en estudio.

- 1- ¿Por qué consumes esta bebida?
- Para refrescarte ()
 - Para acompañar una comida ()
 - Como sustituto del agua ()
- 2- ¿Cómo es tu estilo de vida?
- Haces actividades físicas /deportivas, te mantienes constantemente activo ()
 - Te gusta relajarte y pasar el rato, leer, compartir con amigos, y no realizas muchas actividades físicas como el deporte ()

PARTE III: A continuación, se le presenta una serie de preguntas para identificar cuáles son las emociones evocadas de la marca Lipton Ice Tea® en sus consumidores.

- 1- ¿Crees que el producto es más natural que su competencia?
- Sí ()
 - No ()
- 2- ¿Te gusta el empaque y diseño del producto?
- Sí ()
 - No ()
- 3- ¿Qué emociones o sentimientos te produce la marca Lipton Ice Tea®?
- Frescura ()
 - Diversión ()
 - Alegría ()

- Compartir ()

4- ¿Si Lipton Ice Tea® fuese una persona cómo te la imaginas?

- Joven universitario que le gusta divertirse ()
- Profesional joven dedicado a su trabajo ()
- Adulto con familia. ()

5- Del 1 al 6 (6 es bastante, 1 es nada) ¿Cuánto te identificas con la marca Lipton Ice Tea®?

1() 2() 3() 4() 5() 6()

PARTE IV: A continuación, se le presenta una serie de preguntas para establecer en qué posición se encuentra la marca Lipton Ice Tea® dentro de la mente de los consumidores. Escoja la respuesta más acertada.

1- ¿Te gusta el sabor de Lipton Ice Tea®?

- Sí
- No

2- ¿Crees que el empaque es resistente y funcional?

- Sí
- No

3- ¿Crees Lipton Ice Tea® es un té natural y saludable?

- Sí
- No

4- ¿Consideras adecuado el precio del producto?

- Sí
- No

5- ¿Sientes que tomar Lipton Ice Tea® ofrece un status dentro de los consumidores de bebida sustitutas del agua?

- Sí
- No

6- ¿Crees que el precio del producto vale la pena por los beneficios que ofrece?

- Sí
- No

4.6.3 Validación y Ajustes

Para lograr óptimos resultados del instrumento que se aplicó, fue necesario consultar opiniones de expertos en el área de publicidad y estudios de mercado.

Con la ayuda del Lic. en Educación y especialista en Investigación de Mercados, Jorge Ezenarro, la Lic. en Comunicación Social Rafi Ascanio y la Lic. en Educación Aura Méndez Rojas, se logró recaudar comentarios fructíferos para el ajuste del instrumento en cuestión.

Algunos de estos comentarios fueron:

- Cambio en la redacción de las opciones de respuesta para lograr respuestas más exactas.
- Agregar más opciones de respuesta en algunas preguntas cerradas.
- Agregar preguntas de respuesta abierta para recoger información sobre las preferencias de consumo.
- Ajustar el formato de la encuesta para reducir espacio.

Las sugerencias fueron tomadas en cuenta en su totalidad para el ajuste del instrumento; a continuación, se evidencian los cambios:

Tabla 5. Encuesta

<i>Esta encuesta está diseñada para recoger información y realizar un análisis de posicionamiento de la marca Lipton Ice Tea, la misma corresponde a un estudio realizado por una estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, no existen respuestas correctas o incorrectas, solo necesitamos tu sinceridad en cada una de ellas. Te informamos que esta encuesta es anónima. ¡Gracias por tu colaboración!</i> A continuación, se le presenta una serie de preguntas con el fin de identificar las características del consumidor de la marca Lipton Ice Tea®. Marque con una X la respuesta que considere correcta o más acertada. 1- Edad: - 17 o menos () - Entre 18 a 20 años () - Entre 21 a 23 años () - 24 a 26 años () - 26 o más () 2- Sexo - Femenino () - Masculino () 3- Sector o Urbanización en el cual resides 4- ¿Qué bebida es tu favorita? (Selecciona solo una) - Bebidas gaseosas () - Jugos envasados/enlatados () - Jugos naturales () - Agua () - Tés fríos () - Otros () 5- ¿Dónde consumes estas bebidas generalmente? - Hogar () - Universidad /Lugar de estudio () - Locales (establecimientos de comida, Centros comerciales, etc.) () 6- ¿Con quién consumes esta bebida? - Solo () - Acompañado () - Todas las anteriores () 7- Si te mencionan té instantáneo, ¿qué marca te viene a la mente?	A continuación, se le presenta unas preguntas para definir los hábitos de consumo de Lipton Ice Tea® dentro de la población en estudio. 1- ¿Cómo es tu estilo de vida? - Haces actividades físicas /deportivas, te mantienes constantemente activo () - Te gusta relajarte y pasar el rato, leer, compartir con amigos, y no realizas muchas actividades físicas como el deporte () 6- ¿Consumes Té Lipton? - Sí () - No () 7- ¿Por qué consumes esta bebida? (Si tu respuesta anterior fue NO, pasa a la siguiente pregunta) - Para refrescarte () - Para acompañar una comida () - Como sustituto del agua () - Por su variedad de sabores () - Otro () A continuación, se le presenta una serie de preguntas para establecer en qué posición se encuentra la marca Lipton Ice Tea® dentro de la mente de los consumidores. Escoja la respuesta más acertada. 1- ¿Te gusta el sabor de Lipton Ice Tea®? - Sí - No 2- ¿Crees que el empaque es funcional? - Sí - No 3- ¿Crees que Lipton Ice Tea® es un té saludable? - Sí - No 4- ¿Consideras justo el precio del producto? - Sí - No 5- ¿Sientes que tomar Lipton Ice Tea® te da prestigio? - Sí - No 6- ¿Qué prefieres: ¿Nestea, Té Lipton o Té Listo?
--	--

8- Si te digo Té Lipton, ¿qué es lo primero que te viene a la mente? _____ A continuación, se le presenta una serie de preguntas para identificar cuáles son las emociones evocadas de la marca Lipton Ice Tea® en sus consumidores. 1- ¿Crees que el producto es más natural que su competencia? - Sí () - No () 2- ¿Cuál presentación te gusta más, cartón o plástico? - Cartón () - Plástico () 3- El tomar el Té Liptón te hace sentir (Puedes marcar más de 1 opción): - Fresco () - Entretenido () - Alegre () - Triste () - Molesto () - Frustrado () 4- ¿Si Lipton Ice Tea® fuese una persona cómo te la imaginas? - Joven universitario que le gusta divertirse () - Profesional joven dedicado a su trabajo () - Adulto con familia. () 5- Del 1 al 6 (1 es nada, 6 es totalmente) ¿Cuánto te identificas con la marca Lipton Ice Tea®? Nada 1() 2() 3() 4() 5() 6() Totalmente	¡GRACIAS!
--	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

4.6.4 Procesamiento

Luego de seleccionar las variables que fueron sustraídas de los objetivos específicos de la investigación, se procedió a realizar un Cuadro de Operacionalización, en el cual cada variable fue desglosada para obtener las dimensiones, los indicadores y los ítems correspondientes para cada una. De esta manera se logró construir el instrumento (encuesta).

Para la aplicación del instrumento, se hizo el traslado hasta las instalaciones de la Universidad Central de Venezuela, y la Universidad Católica Andrés Bello; en las misma se seleccionó por escogencia del encuestador a las personas pertenecientes al grupo de estudiantes de las instituciones mencionadas.

En la sumatoria de los encuestados de las dos universidades, se logró un total de 180 personas encuestadas, la cual fue la muestra representativa de la población en estudio.

4.6.5 Criterios

Luego de haber aplicado la encuesta, se procedió a analizar las respuestas obtenidas. A través del programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), cada una de las variables, fue vaciada en la base de datos para luego realizar un análisis de las mismas y obtener resultados afectivos. Tal como se menciona en www.queaprendemoshooy.com una de las mayores ventajas de trabajar con este programa es “La capacidad que presenta para trabajar con bases de datos de gran tamaño.”

V PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

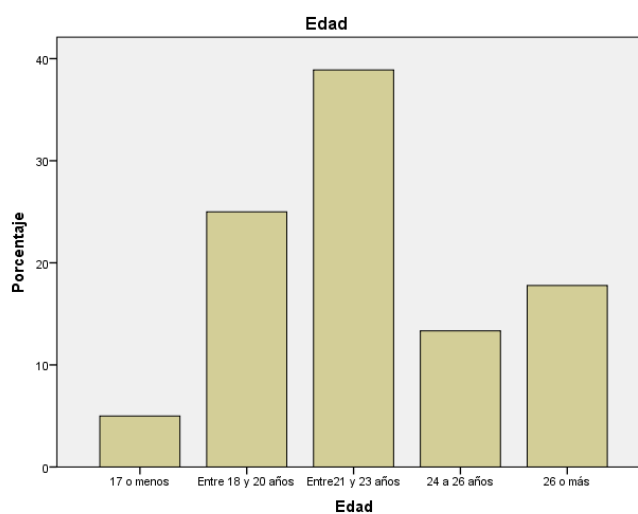
- Resultados obtenidos para el análisis de la variable: Características del consumidor.

Tabla 6. Resultados

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17 o menos	9	5,0	5,0	5,0
	Entre 18 y 20 años	45	25,0	25,0	30,0
	Entre 21 y 23 años	70	38,9	38,9	68,9
	24 a 26 años	24	13,3	13,3	82,2
	26 o más	32	17,8	17,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1. Resultados



Fuente: Elaboración propia

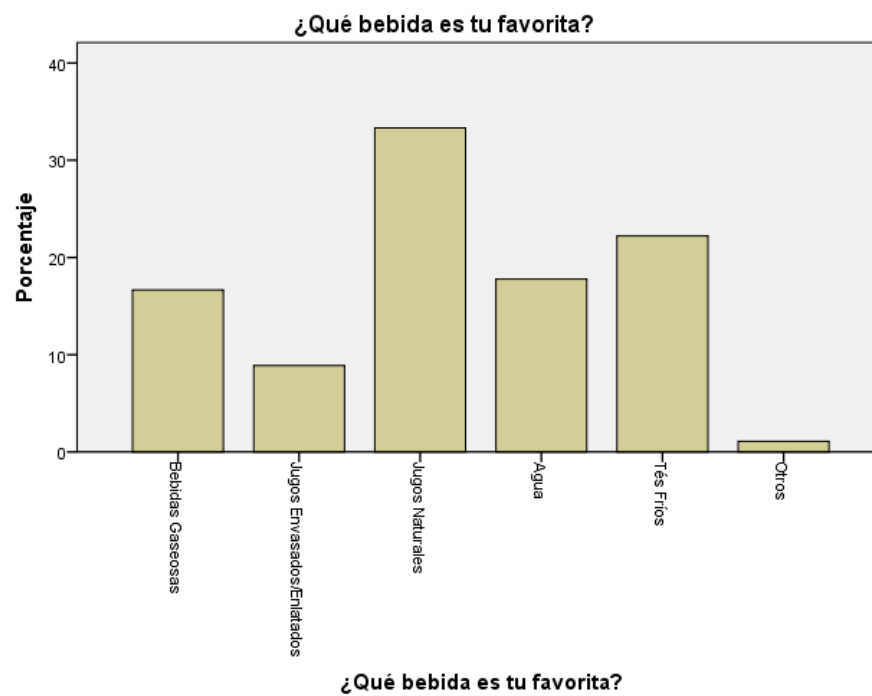
Tabla 7. Resultados

¿Qué bebida es tu favorita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bebidas Gaseosas	30	16,7	16,7	16,7
Jugos Envasados/Enlatados	16	8,9	8,9	25,6
Jugos Naturales	60	33,3	33,3	58,9
Agua	32	17,8	17,8	76,7
Tés Fríos	40	22,2	22,2	98,9
Otros	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2. Resultados



Fuente: Elaboración propia

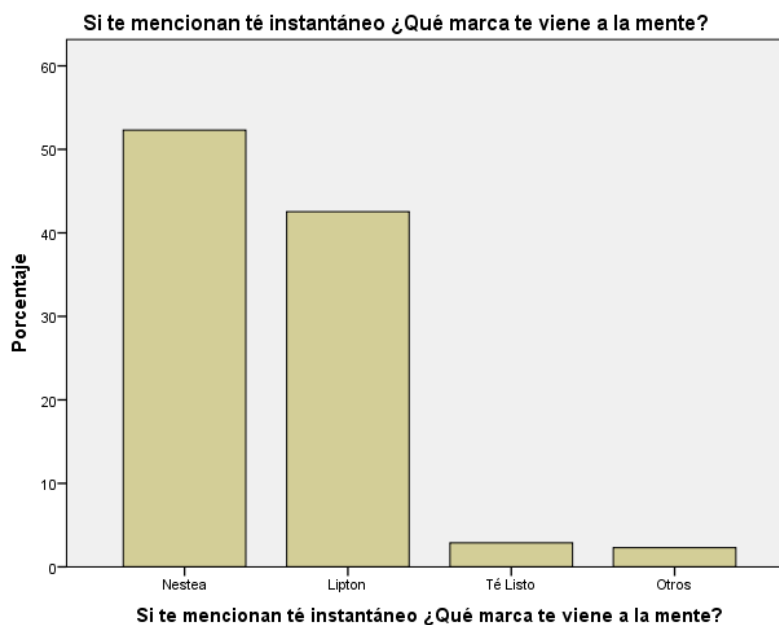
Tabla 8. Resultados

Si te mencionan té instantáneo ¿Qué marca te viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nestea	91	50,6	52,3	52,3
	Lipton	74	41,1	42,5	94,8
	Té Listo	5	2,8	2,9	97,7
	Otros	4	2,2	2,3	100,0
	Total	174	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,3		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. Resultados

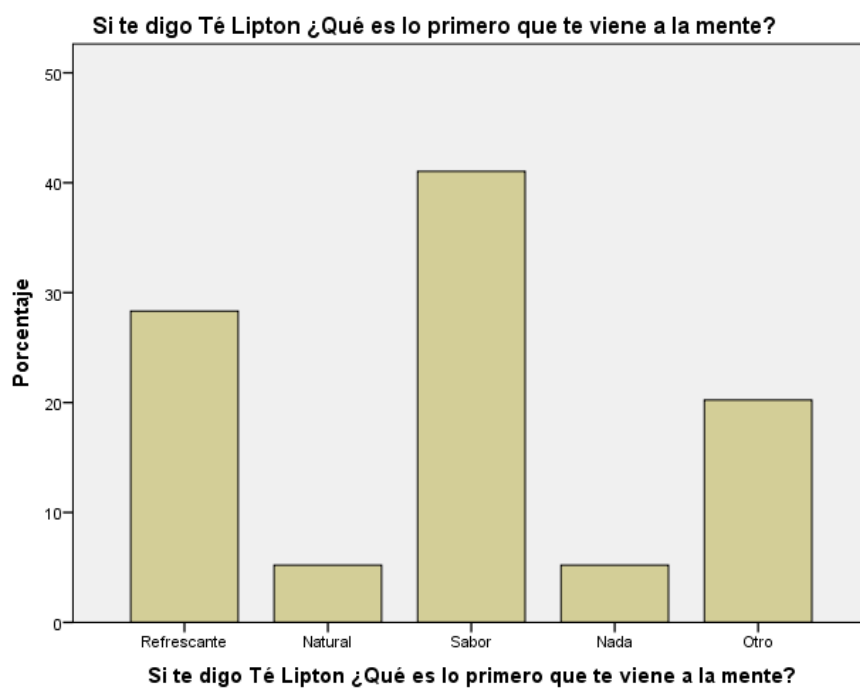


Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Resultados

Si te digo Té Lipton ¿Qué es lo primero que te viene a la mente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Refrescante	49	27,2	28,3	28,3
	Natural	9	5,0	5,2	33,5
	Sabor	71	39,4	41,0	74,6
	Nada	9	5,0	5,2	79,8
	Otro	35	19,4	20,2	100,0
	Total	173	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,9		
Total		180	100,0		

Gráfico 4. Resultados



Fuente: Elaboración propia

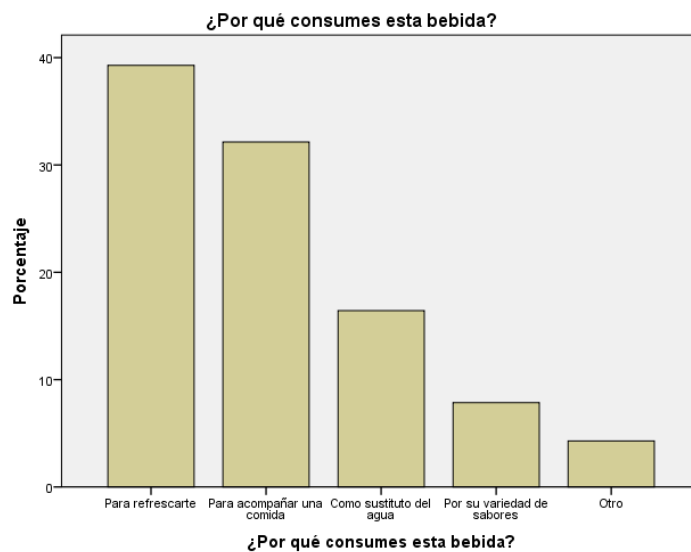
- **Resultados obtenidos para la variable: Hábitos de consumo.**

Tabla 10. Resultados

¿Por qué consumes esta bebida?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para refrescarte	55	30,6	39,3	39,3
	Para acompañar una comida	45	25,0	32,1	71,4
	Como sustituto del agua	23	12,8	16,4	87,9
	Por su variedad de sabores	11	6,1	7,9	95,7
	Otro	6	3,3	4,3	100,0
	Total	140	77,8	100,0	
Perdidos	Sistema	40	22,2		
	Total	180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Resultados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Resultados

¿Cómo es tu estilo de vida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Haces actividades físicas, te mantienes constantemente activo	62	34,4	34,4	34,4
	Te gusta relajarte y pasar el rato, y no realizas muchas actividades físicas	118	65,6	65,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6. Resultados



Fuente: Elaboración propia

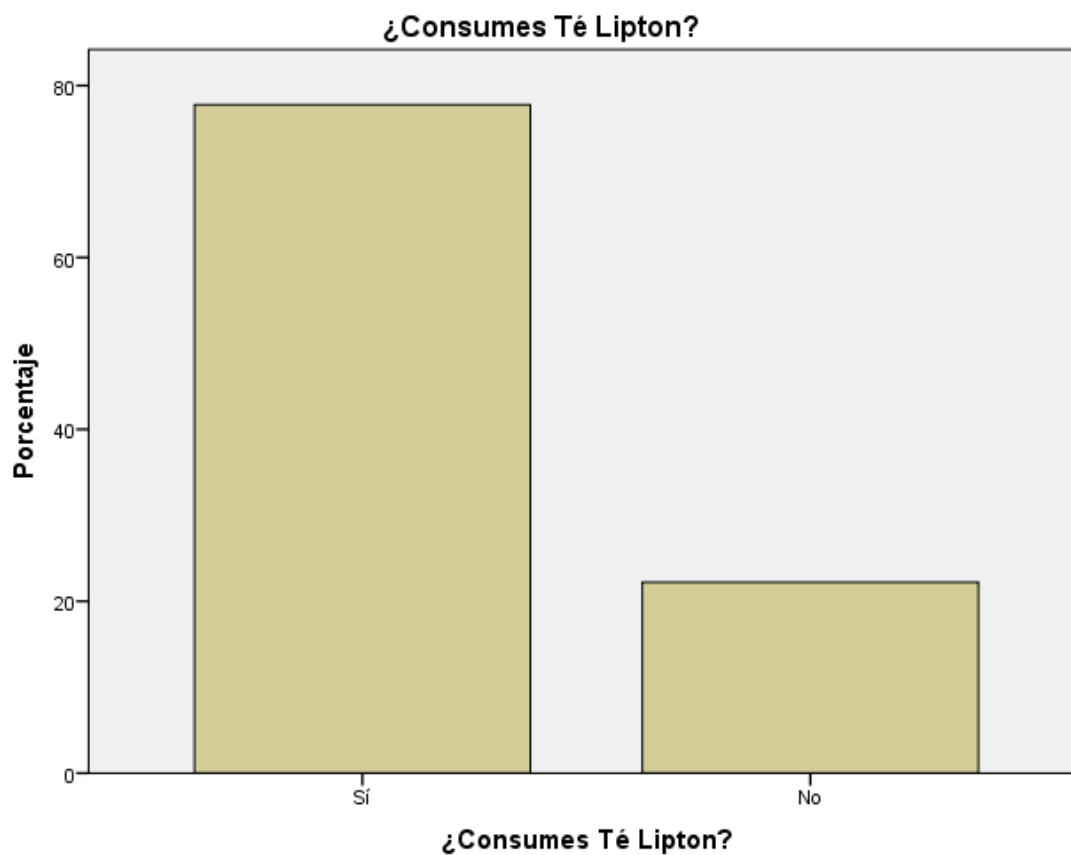
Tabla 12. Resultados

¿Consumes Té Lipton?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	140	77,8	77,8	77,8
	No	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7. Resultados



Fuente: Elaboración propia

- **Resultados obtenidos para la variable: Emociones Evocadas (*Top of Heart*)**

Tabla 13. Resultados

¿Crees que el producto es más natural que su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	91	50,6	51,1	51,1
	No	87	48,3	48,9	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8. Resultados



Fuente: Elaboración propia

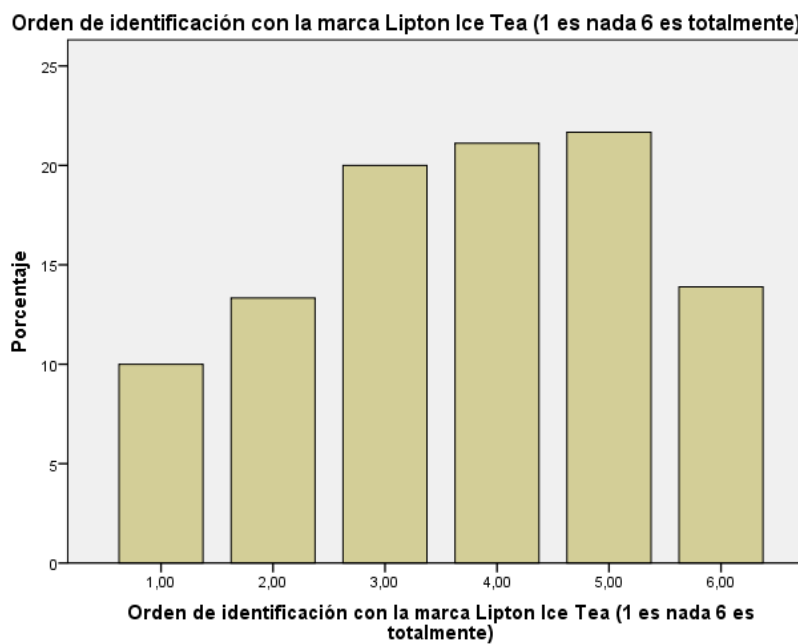
Tabla 14. Resultados

Orden de Identificación con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	18	10,0	10,0	10,0
	2,00	24	13,3	13,3	23,3
	3,00	36	20,0	20,0	43,3
	4,00	38	21,1	21,1	64,4
	5,00	39	21,7	21,7	86,1
	6,00	25	13,9	13,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9. Resultados



Fuente: Elaboración propia

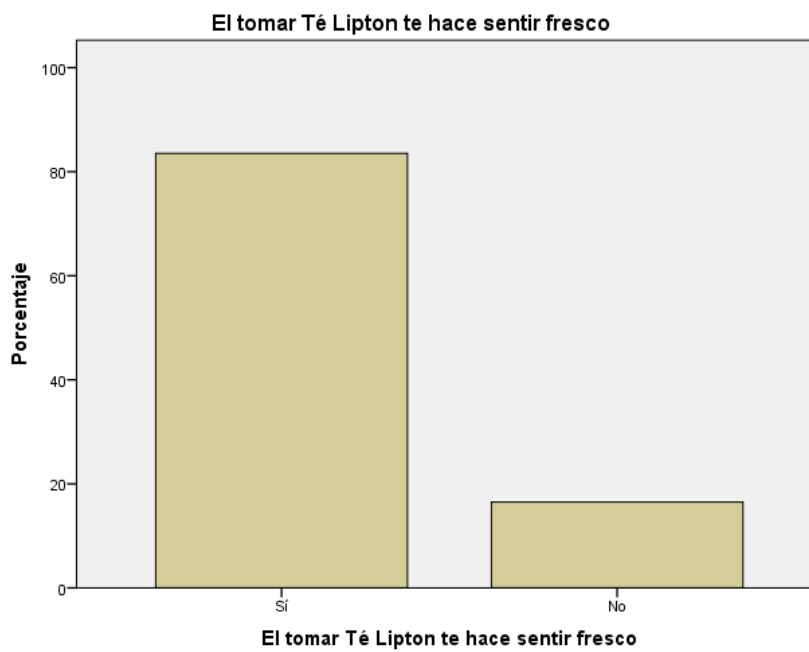
Tabla 15. Resultados

El tomar Té Lipton te hace sentir fresco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	147	81,7	83,5	83,5
	No	29	16,1	16,5	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
	Total	180	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10. Resultados



Fuente: Elaboración propia

- **Resultados obtenidos para el análisis de la variable: Posición de la marca dentro de la mente de los consumidores (Top of mind)**

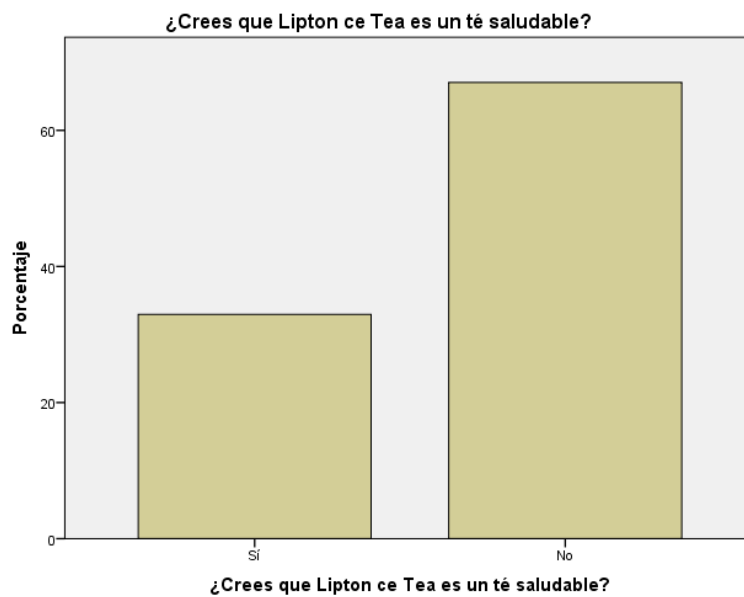
Tabla 16. Resultados

¿Crees que Lipton ce Tea es un té saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	59	32,8	33,0	33,0
	No	120	66,7	67,0	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11. Resultados



Fuente: Elaboración propia

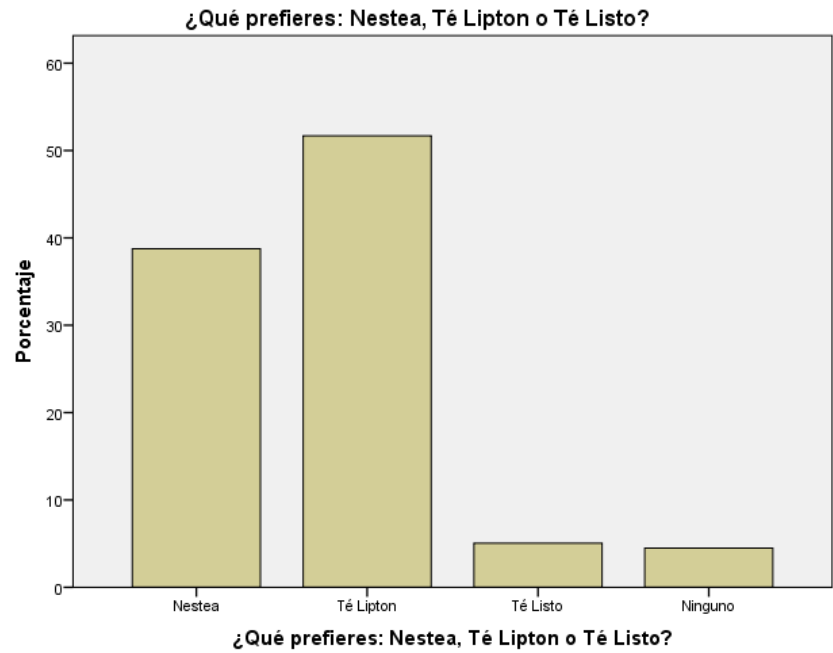
Tabla 17. Resultados

¿Qué prefieres: Nestea, Té Lipton o Té Listo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nestea	69	38,3	38,8	38,8
	Té Lipton	92	51,1	51,7	90,4
	Té Listo	9	5,0	5,1	95,5
	Ninguno	8	4,4	4,5	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
	Total	180	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12. Resultados



Fuente: Elaboración propia

5.2 Discusión de resultados

5.2.1 Variable: Características del consumidor

Tal como se evidencia en los resultados obtenidos en los datos recaudados a través del instrumento aplicado, la edad de la población en estudio se encuentra entre los 21 y 23 años de edad. Según Lipton Ice Tea® ellos son una marca “Para personas de ambos sexos entre 20 y 35 años de edad. Universitarios entre 20 y 24 años de edad que llevan una vida urbana y activa y buscan disfrutar de ella en todo momento.” (www.pepsico.co.ve, Marcas)

Los resultados arrojados con respecto a la edad de los consumidores de la marca, afirman los datos que Lipton Ice Tea® ha mostrado. De esta misma manera se puede decir que la marca se compone por un elemento sumamente joven y activo, lo que demuestra que los esfuerzos de la misma por calar en esta población en específico han sido acertados y arrojan resultados favorecedores para la misma.

Además de esto se evidenciaron ciertos elementos que marcan características muy particulares dentro de esta población.

Al recaudar información sobre las bebidas favoritas de la población en estudio, un 33.3% prefirió los jugos naturales; a pesar de ser un dato que quizás se manifieste insignificante, colocándolo en el contexto de estudio es muy relevante. Este dato demuestra que tal como se planteó en el capítulo primero de este trabajo en su planteamiento del problema; los jóvenes en los últimos años han cambiado sus hábitos de consumo y se preocupan mucho más por el valor nutritivo de lo que consumen.

El preferir jugos naturales, antes que bebidas rápidas y ya preparadas, demuestra que la población joven universitaria prefiere realizar un esfuerzo en preparar su propia bebida a base de frutas; a pesar de la rutina ajetreada y rápida que la mayoría posee.

Esto además es muestra de que la marca Lipton Ice Tea® realmente entiende las necesidades de sus consumidores y posee atributos significativos para los mismos; así lo evidencia la marca “Lipton Ice Tea® es para gente de mente joven que disfruta la vida y que también entiende que lo que consume puede tener consecuencias para su salud y bienestar.” (www.pepsico.co.ve, Marcas). De esta manera la marca dirige sus esfuerzos a vender atributos de Lipton Ice Tea® que reflejan lo refrescante, natural y saludable que puede ser el producto.

Otra característica que resalta dentro de los resultados obtenidos y que es para la marca un elemento de mucha importancia, es que el *Top of Mind* está completamente ganado por la marca de competencia Nestea®, al arrojar que 52,3% de los encuestados piensan en la en la misma cuando se les mencionan té instantáneo, es una muestra clara de que el posicionamiento de Nestea® ha calado significativamente en los consumidores, además de

poseer una trayectoria dentro del mercado de muchos más años que Lipton Ice Tea®. De esta manera es necesario que Lipton siga enfocando sus esfuerzos en lograr ser el *Top of Mind* de la población en estudio, que en este caso es parte de su *target*.

A pesar de que la marca Lipton Ice Tea® todavía no consigue ser el *Top of mind* de su *target*, al analizar las respuestas de los consumidores sobre la marca en cuestión, los mismo comenzaron a arrojar resultados positivos para la misma. Uno de ellos es que la mayoría de los encuestados (un 41,0%) al mencionarles Lipton Ice Tea® inmediatamente pensaban en sabor, dentro de esta clasificación se encontraron palabras o adjetivos como: limón, durazno, té verde, rico, sabroso, dulce, delicioso entre otros. Estos resultados le afirman a la marca que a sus consumidores les gusta el sabor del producto, que consideran que es una buena bebida que equilibra el sabor con sus preferencias de bebidas particulares.

5.2.2 Variable: Hábitos de consumo

Era necesario saber cómo, porqué y para qué la población en estudio consume la marca Lipton Ice Tea®. De esta manera se analizan los hábitos de consumo del *target* en cuestión y se verifica si la marca realmente se adapta a los mismos.

Lipton Ice Tea® llega a Venezuela ofreciendo un producto que promete ser refrescante y con un gran sabor; en el punto anterior se logra afirmar que los consumidores asocian a la marca con sabor (incluyendo adjetivos que hacen referencia a un sabor agradable), pero también se logró afirmar que los consumidores asocian a la marca con lo refrescante.

Al preguntarle a la población en estudio: ¿Por qué consumes la bebida?, la mayoría (en este caso 39,3%) respondió que lo hacía para refrescarse.

Es importante resaltar que la marca dentro de los atributos que vende es que son un té refrescante, de esta manera se evidencia que los consumidores afirman lo que la marca está resaltando como atributo, y por su puesto les da un visto positivo a los esfuerzos realizados por la marca para posicionar y lograr vender los mismo.

Así mismo se pudo evidenciar que la mayoría de la población en estudio son jóvenes que “Les gusta relajarse y pasar el rato, y no realizar muchas actividades físicas”, lo que demuestra que en su mayoría son jóvenes con una vida sedentaria, y que a pesar de que la marca se vende como un té más natural y saludable, no precisamente va dirigido a un *target* de personas totalmente *fitness*, sino simplemente jóvenes que aprecian el valor nutricional de lo que consumen y que se preocupan por consumir productos más naturales tratando de igualar sus gustos en bebidas personales, que en este caso con los jugos naturales.

Por supuesto hay que resaltar que la mayoría de estos jóvenes consume Lipton Ice Tea® (77,8%), de esta manera se confirma lo que la marca señala: “Lipton Ice Tea® ha logrado un reconocimiento de marca en un 98% por los consumidores venezolanos de té listo para tomar, gracias a la ejecución de sus comunicaciones, donde la diferenciación de

los atributos de producto le han dado el valor justo en el mercado”. (www.analitica.com, 2010, cp. Luis Felipe Leal, gerente de Categoría de Pepsi-Cola Venezuela)

5.2.3 Variable: Emociones Evocadas (*Top of Heart*)

Para analizar esta variable, fue necesario que el instrumento incluyera dentro de sus preguntas elementos como la presentación del producto y la naturalidad de la marca

De esta manera al analizar las respuestas de la población en estudio, la mayoría (51,1%) afirmó que para ellos Lipton Ice Tea® es más natural que su competencia. Esto es señal de que los esfuerzos de la marca por posicionarse dentro del mercado como un producto natural.

Así Pepsico lo muestra en su página web “Lipton Ice Tea® es el refresco de Té de PepsiCo Bebidas. Lipton® es la marca líder en té a nivel mundial presente en más de 150 países. El Té es bien conocido por ser una bebida llena de beneficios y un excelente modo de hidratarse de forma natural.”

Lipton®, fruto de sus años de experiencia e investigación, ofrece productos de excelente calidad, sin gas, sin colorantes y sin conservantes.” (www.pepsico.es/brands/lipton, ¶1).

Todas las afirmaciones anteriores, son parte de lo que la marca vende como uno de sus atributos principales, esto va muy de la mano con los cambios que se han evidenciado en la población joven del país, la cual en los últimos años se ha interesado mucho más por consumir productos que le aporten un valor nutricional a su salud. Este resultado también se asocia a las preferencias en bebidas de la población en estudio, la cual dirige sus gustos hacia los jugos naturales evitando de esta manera las gaseosas o jugos enlatados.

También hay que hacer notar que, dentro de la clasificación de bebidas favoritas, quien ocupó el segundo lugar son los té fríos con 22,2%, lo que demuestra que esta población es un excelente mercado para este tipo de productos, además de afirmar que la movida mundial dentro de los consumidores que los hace migrar a adquirir productos más naturales y saludables a calado en la población más joven y activa del país.

Es de hacerse notar que hubo un dato sumamente llamativo y positivo para la marca, ya que 21,7% se identificó considerablemente con Lipton Ice Tea®, dentro de un rango de clasificación donde 1 es nada y 6 es totalmente, la mayoría afirmó sentirse en un nivel 5 identificado con la marca. Lo que demuestra que los esfuerzos publicitarios y de comunicación de Lipton® siguen dando frutos dentro de su *target*; logran cada vez más el posicionamiento de la marca y crear vínculos que se convierten en el *Top of heart* de los mismos.

Así mismo, la mayoría de los encuestados expresó que la marca los hace sentir frescos, esta es otra afirmación hacia uno de los atributos que Lipton® resalta en sus comunicaciones y que va de la mano con el motivo por el cual la población consume el producto.

5.2.4 Variable: Posición de la marca dentro de la mente de los consumidores (Top of mind)

Esta variable, fue una de las más importante en el momento de estudiarla, ya que le da respuesta a una gran parte de la investigación. Como se mencionó anteriormente en el Marco Conceptual de esta investigación y nos aclara www.marketingdirecto.com (2011) el *top of mind* es un “concepto que hace referencia a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas. La ventaja de formar parte de esta élite es el incremento en la posibilidad de compra. Lo que toda empresa busca al lanzar un producto.” (¶1).

Lipton® es una marca que ha venido calando espacio dentro de la población en estudio que es parte de su *target*, pero a pesar de esto, en esta investigación se logró comprobar que la mayoría tiene en su *Top of mind* a la marca Nestea® tal como se mencionó en puntos anteriores.

De esta misma manera, dentro de los análisis para esta variable, se hizo un hallazgo sumamente importante para la marca y para el sector de *marketing*. A pesar de que la mayoría de los encuestados afirma que Lipton Ice Tea® es un producto más natural que su competencia, al preguntarles si creían que la marca era un producto saludable 67,0% dijo que no.

Este resultado es clave para entender que a pesar de que la marca venda a su producto como natural y saludable, el consumidor no percibe estos conceptos como uno solo, ya que para ellos el hecho de que un producto sea natural, no necesariamente significa que es saludable. Este es un aspecto que Lipton® debe revisar, ya que ellos resaltan los atributos de ser “refrescantes, naturales, con excelente sabor y vitalidad”, además de incluir la característica de ser saludables por contener en su producto extractos de té natural.

Pero a pesar de este hallazgo se obtiene un resultado muy favorecedor para la marca, y es que 51,7% de los encuestados, al preguntarles detenidamente qué preferían entre Lipton®, Té Listo® y Nestea®, prefieren Lipton Ice Tea®. Esto es muestra de que a pesar de que el *Top of mind*, y que la mayoría de los consumidores no crea que el producto es saludable, la marca en cuestión sigue teniendo buenos resultados con respecto al posicionamiento que tienen dentro de la población.

A pesar de que no corresponden al *Top of mind*, los esfuerzos por hacer que el mismo se identifique con ellos han sido muy efectivos, ya que por lo que se muestra el posicionamiento que tiene Lipton® dentro del mercado, se debe más a cómo su *target* se siente identificado con ellos y los sentimientos que la marca hace que evoquen de los mismos, que en este caso se convierte en el *Top of heart*; este tipo de posicionamiento es mucho más fuerte y difícil de eliminar ya que las marcas crean una afinidad sentimental con sus consumidores, existe la fuerza de los sentimientos y no de lo racional, lo que se evidencia claramente en este caso cuando el *Top of mind* lo gana Nestea®, pero el *Top of heart* lo tiene Lipton Ice Tea®.

CONCLUSIONES

A través de este estudio se pudo evidenciar elementos tan importantes como los cambios en los hábitos de consumo de la población joven, las preferencias en bebidas de la población y sobre todo cómo es el posicionamiento de la marca en cuestión.

Es importante resaltar que, a través de los años, los hábitos de consumo de las poblaciones seguirán cambiando cada vez más hacia una cultura ecológica, natural y saludable para el organismo. Es así como Lipton Ice Tea® se empieza a ajustar a estos cambios ofreciendo un producto que incluye esos elementos dentro de sus atributos.

Las marcas existentes y las que pronto se crearán, deben tener en cuenta estos cambios, además de entender que poco a poco las marcas no solo están buscando un posicionamiento racional, si no que empiezan a buscar una relación sentimental y de fidelidad con sus consumidores. Lipton Ice Tea® logró entender estos cambios, y supo observar que la población joven llegará a ser en unos años los pilares de sus hogares que poco a poco crecerán con estos hábitos de consumo, de esta manera Lipton® logró posicionarse a través del *Top of heart* de los mismos.

Es necesario también aclarar que, así como Lipton Ice Tea® logró calar en la población, los consumidores tienen muy claro la diferencia entre un producto natural y uno saludable, este hallazgo es sumamente importante para las marcas existentes y las venideras, ya que el consumidor aprecia que un producto sea natural, pero tiene muy claro que esta característica no necesariamente significa que sea saludable. Poco a poco los consumidores seguirán siendo más detallistas y exigentes a la hora de adquirir sus productos, tomando en cuenta el valor nutritivo que estos le puedan aportar.

Por esta razón es importante que las marcas cuiden en sus comunicaciones los atributos que venderán, ya que si el consumidor se siente engañado por las marcas, esa fidelidad o afinidad que pudo haber existido entre él y la marca desaparecerá y es muy difícil recuperar la confianza de los consumidores, ya que como se mencionó anteriormente, se busca un posicionamiento a través de los sentimientos, algo muy parecido a una relación de pareja en la cual si no existe confianza, la relación fracasará.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

A. Fuentes bibliográficas

Maestre, M. (1996). *Marketing Conceptos y Estrategias*, 1º edición. Madrid, España. Ediciones Pirámide

Schiffman, G y Kanuk, L. (2010), *Comportamiento del consumidor*, 10º edición. México. Pearson Educación de México.

Schewe, C y Smith, R. (1982). *Mercadotecnia Conceptos y aplicaciones*, 1º edición. México. McGraw-Hill de México.

Sallénave, J. (1999). *Marketing: de la idea a la acción*, 2º edición. México. Editorial Trillas.

Stracuzzi, S y Pestana, F. (2006) *Metodología de la investigación cuantitativa*, 2º edición. Caracas. Fedupel.

Sampieri, R – Collado, C – Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*, 4º edición. México. MacGraw-Hill Interamericana.

Ortiz, J. (2013). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*, 1º edición. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Strauss, W y Howe, N. (2000). *Millenials Rising: The nex great generation*, 1º edición. Estados Unidos. Vintage Book.

Costa, G y Casabayó, M. (2014). *Soul Marketing*, 1º edición. Barcelona. Profit Editorial.

Kotler, P y Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*, 1º edición. Madrid. LID Ediciones.

Kotler, P y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*, Duodécima edición. México. Pearson.

López, B y Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*, 1º edición. Barcelona. Ediciones UPC.

Camino, J – Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*, 3º edición. Madrid. ESIC Editorial.

Godin, S. (2001). *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*, 1º edición. México. Ediciones Granica.

Clemente, M. (2002). *The marketing glossary: Key terms, concepts and applications*, 1º edición. New Jersey. Clemente Communications Group.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*, 1º edición. Buenos Aires. MarCom Ediciones.

B. Fuentes electrónicas

Métodos publicitarios. (2012). *Tipos de mercados*. Recuperado el 13 de abril de 2016, de <https://metodospublicitarios.com/tipos-de-mercado/>

Mercado meta. (2007). *Concepto de mercado meta*. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

Borges, V. (2016). *Qué Es target*. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de <http://metodomarketing.com/que-es-target/>

Manuel, J. (2013). *Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala*. Recuperado el 14 de mayo de 2016, de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Soto, B. (2011). *Competencia directa e indirecta*. Recuperado el 14 de marzo de 2016 , de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Marketing directo. (2011). *Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor>

Alto nivel. (2011). *Conviérte en su Top of heart*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://www.altonivel.com.mx/12498-conviertete-en-su-top-of-hearth/>

Producto digital. (2012). *Crece mercado de té en polvo*. Recuperado el 13 de abril de 2106, de, http://www.contextotmt.net/base/unilever/index.php?option=com_content&svt_date=2012-10-18&task=view&id=36090&bsb_midx=5

PepsiCo. *Compañía*. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de, <http://www.pepsico.co.ve/nuestra-compania>

PepsiCo. *Brands*. Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://www.pepsico.es/brands/lipton/>

Prensa Alimentos Polar. *Con una inversión de Bs. 120 millones, Alimentos Polar inaugura planta de té y gelatina en Valencia*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/203544/con-una-inversion-de-bs-120-millones-alimentos-polar-inaugura-planta-de-te-y-gelatina-en-valencia/>

PepsiCo. *Lipton Ice Tea*. Recuperado el 25 de marzo de 2016 de, http://www.pepsico.co.ve/producto/lipton_ice_teahttp://empresaspolar.com/negocios-y-marcas/pepsi-cola-venezuela/lipton

PepsiCo. *Quienes Somos*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.pepsico.co.ve/quienes-somos>

LinkedIn. *PepsiCo Venezuela*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <https://www.linkedin.com/company/2325587?trk=tyah>

Lipton Ice Tea: *Bueno por naturaleza*. Recuperado el 21 de junio de 2016, de Analítica. <http://www.analitica.com/noti-tips/lipton-ice-tea-bueno-por-naturaleza/>

Geifman, A. *¿Quiénes son los Millenials y qué los hace tan importantes?* Recuperado el 1 de julio de 2016 de, <https://www.merca20.com/que-son-los-millenials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>

ANEXOS

Tablas de resultados

Tabla1. Sector o Urbanización en el cual resides

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caracas	111	61,7	63,1	63,1
	Altos Mirandinos	63	35,0	35,8	98,9
	Interior	2	1,1	1,1	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Tabla.2 Consume la bebida en Universidad/Lugar de Estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	82	45,6	45,6	45,6
	No	98	54,4	54,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tabla.3 Consume la bebida en Locales (establecimientos de comida, Centros Comerciales, etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	86	47,8	47,8	47,8
No	94	52,2	52,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Tabla.4 ¿Con quién consumes esta bebida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Solo	29	16,1	16,1	16,1
Acompañado	25	13,9	13,9	30,0
Todas las anteriores	126	70,0	70,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Tabla.5 ¿Cómo es tu estilo de vida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Haces actividades físicas, te mantienes constantemente activo	62	34,4	34,4	34,4
Te gusta relajarte y pasar el rato, y no realizas muchas actividades físicas	118	65,6	65,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Tabla.6 ¿Consumes Té Lipton?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	140	77,8	77,8	77,8
No	40	22,2	22,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Tabla.7 ¿Por qué consumes esta bebida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para refrescarte	55	30,6	39,3	39,3
	Para acompañar una comida	45	25,0	32,1	71,4
	Como sustituto del agua	23	12,8	16,4	87,9
	Por su variedad de sabores	11	6,1	7,9	95,7
	Otro	6	3,3	4,3	100,0
	Total	140	77,8	100,0	
Perdidos	Sistema	40	22,2		
Total		180	100,0		

Tabla.8 ¿Crees que el producto es más natural que su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	91	50,6	51,1	51,1
	No	87	48,3	48,9	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Tabla.9 ¿Cuál presentación te gusta más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cartón (Tetra Pack)	31	17,2	17,5	17,5
	Plástico	146	81,1	82,5	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Tabla.10 ¿Cuál presentación te gusta más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cartón (Tetra Pack)	31	17,2	17,5	17,5
	Plástico	146	81,1	82,5	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Tabla.11 El tomar Té Lipton te hace sentir fresco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	147	81,7	83,5	83,5
	No	29	16,1	16,5	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Tabla.12 El tomar Té Liptop te hace sentir entretenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	24	13,3	13,6	13,6
	No	152	84,4	86,4	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Tabla.13 El tomar Té Lipton te hace sentir alegre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	23,9	24,4	24,4
	No	133	73,9	75,6	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Tabla.14 El tomar Té Lipton te hace sentir triste

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	2,2	2,3	2,3
	No	172	95,6	97,7	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Tabla. 15 El tomar Té Lipton te hace sentir molesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	1,7	1,7	1,7
	No	173	96,1	98,3	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Tabla.16 El tomar Té Lipton te hace sentir frustrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	2,2	2,3	2,3
	No	171	95,0	97,7	100,0
	Total	175	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,8		
Total		180	100,0		

Tabla.17 ¿Consideras justo el precio del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	85	47,2	47,8	47,8
	No	93	51,7	52,2	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Tabla.18 ¿Sientes que tomar Lipton Ice Tea te da prestigio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	37	20,6	20,7	20,7
	No	142	78,9	79,3	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		