



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

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS
CONSUMIDORES ACERCA DE LA MARCA NESTEA® COMO
BEBIDA REFRESCANTE**

Alumnos:

Albany Quiroga Pulido

Michelle Rojas Gaal

Tutor:

Prof. Rafi Ascanio

Caracas, 14 de julio del 2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Nº DE PÁGINA
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1. El Problema.....	11
1.1 Interrogantes del problema.....	12
1.2. Objetivos.....	12
1.2.1Objetivo General.....	12
1.2.2Objetivos Especificos.....	12
1.3 Justificación.....	12
1.4 Delimitación.....	14
CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL	15
2.1 Historia de Nestlé.....	15
2.2 Historia de NESTEA®.....	15
2.2.1 Productos NESTEA®.....	16
2.3 Campañas exitosas.....	16
2.3.1 “Yo vacilo con NESTEA®”.....	16
2.3.2 “Con NESTEA® vacilamos todos”	17
2.3.3 “A veces hay que ser tan frío y natural como un NESTEA®”.....	17
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO	18
3.1 La percepción del consumidor	18
3.2 La comunicación organizacional	18
3.3 El comportamiento del consumidor	19
3.4 La marca	20
3.4.1 Imagen y marca	20
3.5 Target	21
3.6 Top of mind	21

3.7 Antecedentes de la investigación	21
CAPITULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	23
4.1 Modalidad.....	23
4.2 Tipo de Estudio.....	23
4.3 Población, Unidad de Análisis y Muestra.....	23
4.4. Técnicas de Recolección.....	24
4.5 Definición de variables	24
4.5.1 Atributos de la marca.....	24
4.5.2 Consumidor.....	25
4.5.3 Lealtad de marca	25
4.5.4 Aspectos demográficos	25
4.5.5 Aspectos psicosociales	25
4.6 Cuadro de operacionalización de variables	26
4.7 Confiabilidad del instrumento	27
4.8 Validación del instrumento	28
CAPITULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
5.1 Interpretación de resultados a partir del instrumento.....	29
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
6.1 Conclusiones	50
6.2 Recomendación	53
Referencias bibliográficas	54
Anexos (1,2)	56

ÍNDICE DE TABLAS

	Nº DE PÁGINA
Tabla N° 1: Cuadro de operacionalización de variables (objetivo I).....	26
Tabla N° 2: Cuadro de operacionalización de variables (objetivo II).....	26
Tabla N° 3: Cuadro de operacionalización de variables (objetivo III).....	27
Tabla N° 4: Cuadro de operacionalización de variables (objetivo IV).....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Nº DE PÁGINA
Gráfico N° 1: Toma té frío instantáneo....	29
Gráfico N° 2: Primera marca de té frío instantáneo que te viene a la mente....	30
Gráfico N° 3: Marcas de té frío instantáneo que conoces o has escuchado nombrar	30
Gráfico N° 4: Marcas de té frío instantáneo que has probado alguna vez	31
Gráfico N° 5: 3 marcas de té frío instantáneo que bebes con mayor frecuencia	31
Gráfico N° 6: Marca de té frío instantánea favorita	32
Gráfico N° 7: NESTEA® <i>está entre la marca favorita o de la más frecuentes de té frío instantáneo</i>	32
Gráfico N° 8: Evaluación de gusto por NESTEA®	33
Gráfico N° 9: Formato de NESTEA® que usualmente se compra	33
Gráfico N° 10: Modo de preparación de NESTEA® más usada	34
Gráfico N° 11: Frecuencia con la que se toma NESTEA®	34
Gráfico N° 12: Razón por la que se toma NESTEA®	35
Gráfico N° 13: Ocasiones de consumo de NESTEA®	36
Gráfico N° 14: Lugares de consumo de NESTEA®	36
Gráfico N° 15: Sabor preferido de NESTEA®	37
Gráfico N° 16: Frecuencia de la compra de NESTEA® en polvo	38
Gráfico N° 17: Lealtad de NESTEA® ante sus competidores	38
Gráfico N° 18: Frecuencia de la compra de NESTEA® listo para tomar.....	39
Gráfico N° 19: Verificación de la marca NESTEA® al momento de consumo	40
Gráfico N° 20: Inflación económica afecta la compra de NESTEA®	40
Gráfico N° 21: Qué se piensa al decir NESTEA®	41
Gráfico N° 22: Causas de preferencia de NESTEA® ante sus competidores	42
Gráfico N° 23: Recomendación de NESTEA®	42

Gráfico N° 24: Sentimientos asociados a NESTEA®.....	43
Gráfico N° 25: Emociones asociadas a NESTEA®	43
Gráfico N° 26: Nivel de identificación con NESTEA®.....	44
Gráfico N° 27 : Nivel de satisfacción con NESTEA®.....	45
Gráfico N° 28: Sexo promedio de los consumidores de NESTEA®	45
Gráfico N° 29: Edad promedio de los consumidores de NESTEA®	46
Gráfico N° 30: Nivel de instrucción culminado promedio de los consumidores de NESTEA®	46
Gráfico N° 31: Definición de situación actual promedio de los consumidores de NESTEA®	47
Gráfico N° 32 : Ingreso promedio mensual de los consumidores de NESTEA®	47
Gráfico N° 33: Estatus de vivienda promedio de los consumidores de NESTEA®	48
Gráfico N° 34: Tipo de vivienda promedio de los consumidores de NESTEA®	49

RESUMEN

Esta investigación se realizó con la finalidad de conocer cuál es la percepción de los consumidores acerca de la marca NESTEA® como bebida refrescante. Los objetivos específicos del análisis fueron: identificar a los públicos consumidores de NESTEA®, definir si el consumidor conoce los atributos de marca, identificar la lealtad de marca y por último definir los factores demográficos del target. El trabajo se llevó a cabo bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes con un alcance exploratorio. La recolección de datos fue mediante el instrumento de la encuesta, aplicada a jóvenes venezolanos dentro del sector metropolitano de la ciudad de Caracas. Entre las principales conclusiones se obtuvo que, la marca es líder de su categoría y está posicionada en la mente del consumidor. La percepción por parte de los consumidores es positiva ya que a la hora de elegir una opción, NESTEA® es la primera. Por otro lado, el consumidor no conoce los atributos de la marca más allá de su sabor diferenciador, este es el factor principal por el cual lo prefieren ante su competencia. El análisis reveló que los consumidores no tienen gran lealtad de marca ya que en el momento de no haber NESTEA® no tienen problema en comprar otro o comprar el más barato por un tema económico. Finalmente, el público consumidor de NESTEA® en su mayoría, está representado por jóvenes universitarios entre 21 y 25 años de edad. En porcentaje las mujeres superan a los hombres en género y están en un momento de la vida donde quieren ser ellos mismos sin importar lo que diga el resto; justamente lo que la marca comunica en sus medios. Este público tiene un nivel socioeconómico BC donde su entrada económica es igual o mayor a un sueldo mínimo, aún viven con sus padres en un apartamento propio.

Palabras clave: Posicionamiento, percepción, atributos de marca, consumidor y marca

ABSTRACT

This analysis was made with the goal of knowing the consumer's perception of NESTEA as a brand. These were the objective of the analysis: identify NESTEA's target market, identify if the consumer understands the brand's attributes, identify consumers loyalty toward the brand and lastly, identify the demographic factors of the target market. The work was carried out under the modality of analysis of means and messages with an exploratory scope. The collection of data was made through surveys distributed to young Venezuelans in metropolitan Caracas. Among many conclusions, we were able to find that NESTEA is the main brand in its category and that is always in the consumer's mind. Consumer's perception towards NESTEA is positive as they will always choose their product first if available. On the other hand, consumers are not aware of the other attributes of the brand other than the flavour of the iced tea. That being said, flavor is the reason why consumers choose NESTEA over other brands. Furthermore, the analysis revealed that consumers are not very loyal to the brand as they will not hesitate in choosing another brand if NESTEA is not available or if there is another cheaper option. Finally, NESTEA's consumer market is mainly distributed in young university students between the ages of 21 and 25. Generally, women would consume the brand more than men. These university students are currently in a stage of their life where they want to be themselves no matter what other people say. Which is specifically what the brand tries to communicate. This market generally earns minimum wage or more and they still live with their parents.

Keywords: Positioning, perception, attributes of brand, consumer and brand

INTRODUCCIÓN

En el mercado mundial, existen innumerables marcas de bebidas refrescantes, que forman parte de la cotidianidad de un gran número de personas. Estas bebidas pueden ser: gaseosas, aguas saborizadas, jugos, batidos, té, entre otras.

En el mundo de las bebidas de té comerciales, y más específicamente en Venezuela, las empresas realizan un gran esfuerzo, crean diferentes herramientas comunicacionales, graficas, informativas y de publicidad, para que el mensaje llegue efectivamente al target que cada una tiene establecido.

Las tácticas que aplican estas industrias, para el reconocimiento y preferencia de sus productos, generan una percepción en sus consumidores y en el público en general, produciendo en ellos emociones, identidad, lealtad y preferencia.

NESTEA® es una bebida de té, perteneciente a la marca Nestlé, ha estado en el mercado venezolano por más de 50 años, por tal motivo en este proyecto se ha planteado realizar un análisis acerca de la percepción que tienen sus consumidores hacia la misma.

Dicha investigación será estructurada en seis capítulos, en cada uno de ellos se profundizará más en el análisis.

En el primer capítulo, se expondrá cuál es el problema planteado, los objetivos de dicha investigación, el por qué de este análisis y cuáles serán los públicos a estudiar en conjunto con un cronograma detallado de las actividades a realizar.

Durante el segundo capítulo se hablará un poco sobre la historia de NESTEA® como producto, su presencia en Nestlé Venezuela y su trayectoria en el país. Con el fin de entrar en el contexto de la investigación.

En el tercer capítulo se definirán los distintos conceptos básicos relacionados con este análisis con el objetivo de aclarar dudas y proporcionar un mejor entendimiento.

En el cuarto capítulo, se darán a conocer los detalles del tipo de estudio, la muestra que se analizará, el tipo de instrumento que se aplicará y se mostrará el cuadro de operacionalización de las variables que se tomarán en cuenta para la investigación.

A través del quinto capítulo se plasmarán los análisis y las interpretaciones de los resultados de la técnica de recolección de datos seleccionada.

Por último, en el sexto y último capítulo se expondrán las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El Problema

NESTEA® es una marca perteneciente a Nestlé Venezuela, lleva presente en el país desde 1960. Esta bebida, va dirigido a los *rebeldes con causa* (jóvenes de 18 a 24 años), conectados constantemente al mundo 2.0, ya que éste lo es todo para ellos; con su practicidad, eficiencia, interacción, cercanía e inmediatez. Aquellos jóvenes que se la pasan con sus *panas* y les encanta ser *fríos y naturales*.

Personas que no tienen pelos en la lengua y dicen las cosas tal y como son, personas que son creativas, y siempre hacen reír porque su humor puede ser sarcástico y con doble sentido, pero también es inteligente.

Se define como té frío en polvo o líquido (depende de sus presentaciones), con extracto de té. Es refrescante, único, versátil, real y natural. Estas cualidades pueden tenerlas otros productos, para cada persona estos atributos pueden significar cosas diferentes, y esa es la idea.

Todos estos atributos han ido modificando a la publicidad, ya que han cambiado los patrones de consumo debido a toda la información que se obtiene, donde ya no se venden o compran productos, sino sensaciones.

Por medio de este análisis se busca conocer la percepción del consumidor acerca de este producto y cómo es considerado ante la opinión pública. Poder entender cómo piensa el consumidor, qué espera y qué prefiere ante la distinta gama de productos, básicamente para poder descubrir la imagen que tiene NESTEA® ante el consumidor de té frío.

Con el objetivo de lograr definir el posicionamiento de la marca y poder ser la base de futuras estrategias comunicacionales para dirigirse de una manera más cercana, acorde a lo que el consumidor espera.

1.1 Interrogantes del Problema

1. ¿Cuáles son los públicos de NESTEA®?
2. ¿El consumidor conoce los atributos de la marca?
3. ¿Los consumidores son leales a la marca?
4. ¿Cuáles son los factores demográficos del target?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la percepción que tienen los consumidores acerca de NESTEA® como bebida refrescante.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar a los públicos consumidores de NESTEA®
2. Definir si el consumidor conoce los atributos de marca
3. Identificar la lealtad de marca
4. Definir los factores demográficos del target

1.3 Justificación

NESTEA® se ha vuelto una de las grandes marcas de bebida del país, forma parte de la cultura y el humor venezolano. A raíz de esta premisa ha surgido una inquietud en el estudio de su posicionamiento en el mercado a través de los años, el porqué de la importancia de este producto para la población.

La finalidad de este análisis es conocer la percepción del consumidor acerca de la marca, y qué emociones produce en el consumidor al escuchar su nombre.

Este análisis va a proporcionar un aporte teórico según explican Berganza y Ruíz (2005), una investigación deja un aporte teórico cuando construye un avance nuevo sobre el mismo, o puede aportar algo nuevo. Esta investigación permitirá aportar conocimientos nuevos acerca de cómo el consumidor percibe a NESTEA® como bebida refrescante, contribuirá a que esta empresa profundice en sus estudios de mercado y pueda saber dónde está posicionada.

Al mismo tiempo, este análisis dejará un aporte metodológico; según Berganza y Ruíz (2005), una investigación deja un aporte metodológico cuando presenta una forma distinta de abordar los problemas, y esta pudiera proporcionar distintos métodos a la empresa para que pueda realizar sus estrategias comunicacionales y de ventas basadas en información sobre sus consumidores, que a su vez les permitirá saber su posicionamiento y los atributos emocionales que ésta genera en los consumidores, de modo que puedan jugar con eso para llegarles de forma más efectiva a su público.

1.4 Delimitación

La comunicación de NESTEA® va dirigida especialmente a jóvenes entre 18 y 25 años, jóvenes universitarios, por ello es necesario abordar este público en específico.

Para la realización de esta investigación, se utilizará como mecanismo de recolección de datos una encuesta digital a través de la herramienta de Google, la cual será aplicada a una muestra de personas comprendida entre las edades de 18 a 25 años, pertenecientes al área metropolitana de Caracas, Venezuela, ya que este sector se mantiene como la ciudad líder concentrando el 11,6% de la población total del país.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de Nestlé

Nestle S.A., es la multinacional de alimentos y bebidas más grande a nivel mundial, fue fundada en 1866 en Suiza, se expandió en los siguientes años por toda Europa y Estados Unidos, para posteriormente dominar los tres continentes restantes (África, Oceanía y Asia). Ha clasificado en diferentes listas de gran prestigio como lo son Fortune Global 500, quedando de número 72 en 2014, y en la edición 2016 de Forbes Global 2000 de las empresas públicas más grandes.

Dicha transnacional llegó a Venezuela en 1941, lleva una trayectoria de más de 70 años en el país, siendo esta una de las empresas alimenticias más reconocidas y de mayor extensión a nivel nacional; dentro de sus productos están CHOCOLATES SAVOY ®, BOLIBOMBA®, MAGGI®, SUSY®, FITNESS®, COCOSETTE®, entre otros.

2.2 Historia de NESTEA ®

NESTEA®, es uno de los productos más importantes a nivel de bebidas pertenecientes a la marca Nestlé S.A es una bebida de té frío natural mezclado con azúcar que nace en Estados Unidos en el año de 1948.

Durante sus inicios era únicamente té frío en polvo para su preparación instantánea, hoy en día se encuentra también en su presentación líquida. Con el transcurrir del tiempo fue traspasando fronteras hasta llegar a Venezuela, en el año de 1960. Cuenta con dos fábricas a nivel nacional, ubicadas una de ellas en la ciudad de Valencia, estado Carabobo y la otra en el Tocuyo, estado Lara.

2.2.1 Productos NESTEA®

En cuanto a su portafolio de productos, esta bebida viene en 4 sabores diferentes:

- NESTEA® de parchita (presentaciones de: 90g y 450g).
- NESTEA® de limón (presentaciones de: 90g, 450g, 1000g y 1750g).
- NESTEA® de durazno (presentaciones de: 90g, 450g, 1000g y 1750g).
- NESTEA® de mandarina (presentación de 90g).

También ofrece una versión light en polvo de 800g sabor a limón, y otra pasteurizada de limón o durazno.

Hoy en día NESTEA® es una marca de gran reconocimiento en el país, se puede encontrar en cualquier establecimiento comercial y forma parte de la cultura venezolana.

2.3 Campañas más exitosas

2.3.1 “Yo vacilo con NESTEA®”

Fue una campaña publicitaria implementada en el año 2011, enfocada en invitar a los consumidores a pasar el vaso y vacilar con NESTEA®, sin importar género, ocupación, etc. Parte de la estrategia consistía en conseguir interactividad con el público a través de la participación de los mismos en el concurso “Pasa el Vaso”, para que así tuvieran la posibilidad de ser protagonistas de futuros comerciales.

2.3.2 “Con NESTEA® vacilamos todos”

“Con NESTEA ® Vacilamos todos”, fue una campaña de imagen implementada por la marca en el año 2012 en co-creación con Publicis Venezuela, la cual buscaba un relanzamiento de su té frío. Buscaba llevar un mensaje de inclusión de los distintos grupos existentes en la sociedad venezolana, el fin de estos comerciales era remarcar la idea de que NESTEA® va ligado con aquellos momentos en los que lo pasas verdaderamente bien.

2.3.3 “A veces hay que ser tan frío y natural como un NESTEA®”

Fue un concepto propuesto por la marca de bebida en el año 2012, donde se mostraba a NESTEA® como la forma de salir de ciertas situaciones incómodas de una manera creativa. Este proyecto fue propagado a través de medios tradicionales, digitales, redes sociales y puntos de ventas; una vez más acompañando la idea de que los venezolanos vacilan con NESTEA®.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Dado que este análisis se centrará en las percepciones de los consumidores acerca de una determinada marca, resulta fundamental dar cuenta de ciertas definiciones que estarán involucradas en nuestro objeto de estudio.

3.1 Percepción del consumidor

Este análisis se basará en la percepción de los consumidores de la marca. La percepción se puede considerar un poco subjetiva, pero es la base para que se forme una opinión acerca de determinado producto.

Para Schiffman y Lazar (2005) es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (p. 96)

3.2 Comunicación Organizacional

Estudiaremos un poco acerca de la comunicación organizacional que Goldhaber (1994) , la define como “algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección, y medios, además de involucrar actitudes, sentimientos, relaciones, y habilidades personales” (P. 16).

Por otro lado, Collado (2002) define este término como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensaje que se dan entre

los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en la opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (P.31).

3.3 Comportamiento del consumidor

Como se está analizando las percepciones de los consumidores, es importante hablar de cómo éste se comporta ante un producto, si le llama la atención, satisface o no sus necesidades y cómo está posicionado en su mente.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005) lo definen como:

El comportamiento del consumidor describe dos tipos de entidades: consumidor personal y consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, uso familiar o como obsequio. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para su consumo final por parte de los individuos, conocidos como usuarios fieles o consumidores últimos. El consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro. (p.8).

Quizás investigar el comportamiento del consumidor puede ser algo complejo, pero entenderlo es algo fundamental. Este comportamiento se basa en el proceso que ellos usan para satisfacer sus necesidades a través de la compra de bienes y servicios, ya que éstos están posicionados en su mente.

3.4 Marca

Scott Davis (2002) definen la marca como:

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

La marca es un elemento principal para poder identificar un producto o servicio. Cada marca tiene un conjunto de palabras, símbolos y signos que la diferencian de la competencia, y al mismo tiempo, estos mismos elementos la ayudan a posicionarse en la mente de los consumidores, establecer una relación con ellos, y de esta manera crea una percepción del producto ante ellos.

3.4.1 Imagen y marca

Con la finalidad de poder diferenciarse de la competencia cada marca crea una propia imagen diferenciadora y llamativa para el consumidor para que éste, a parte de todos los atributos de marca, la elija.

La imagen es toda identidad visual que tiene la marca. Su nombre, palabras, colores, diseño, entre muchos otros elementos. Aparte de una palabra o conjunto de palabras "la marca puede tener asociada una figura visual característica que también la represente" (Baños y Rodríguez, 2012, p.25)

3.5 Target

El *target* o mercado meta es en quien se basa desde un principio la estrategia de mercado, es a quien se dirige o se va a dirigir el producto con base en ese mercado meta es que se define como se va a realizar la comunicación del producto o servicio que se va a vender.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen el *mercado meta* como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing (P.65)

3.6 Top of mind

El *top of mind* es donde toda marca desea estar, es un lugar dentro de la mente del consumidor donde la marca ocupa un puesto privilegiado, es su primera opción al momento de tomar una decisión.

Kotler y Armstrong (2012) lo definen 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 (P.108)

3.7 Antecedentes de la Investigación

3.7.1 O. Coello y Ma. Gabriela Rodríguez (2016), *Relación de una Marca con sus consumidores, según el concepto de lovemark. Caso NESTEA®*. Caracas, Venezuela.

“Relación de una Marca con sus consumidores, según el concepto de Lovemark. Caso NESTEA®”, es una tesis de pregrado de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello, elaborada por Coello y Rodríguez. Habla acerca de cómo una marca, en este caso NESTEA®, logra

cautivar a sus consumidores a tal grado, que los vuelve embajadores de su producto, sin si quiera estar conscientes de ello.

Mediante esta investigación, se pudo tener un conocimiento más amplio acerca del tema a estudiar en el análisis de la percepción del consumidor, dado la similitud de los temas expuestas en las mismas, y a la igualdad de la marca que fue empleada. Fue de gran ayuda sobre todo para la profundización y ampliación del marco referencial.

3.7.2 A. Silva (2016), *Perfil del Consumidor y percepción de la marca Yogen Fruz, en la tienda del Centro Comercial Parque Caracas*. Caracas, Venezuela

Silva, a través de su trabajo de investigación de la UCAB en la carrera de administración de empresas, construye, mediante la recolección de datos, el perfil del consumidor de la marca Yogen Fruz y la manera en cómo este percibe a la misma. Dicho estudio contribuyó de manera importante en la elaboración y comparación del marco teórico expuesto en el presente proyecto de análisis de consumidor.

3.7.3 G. Vásquez. (2006), *Evaluación de la percepción y aceptación por parte del consumidor, de la marca "Helados EFE", en el Centro Comercial la Casona 1, ubicado en San Antonio de los Altos edo Miranda, para el período de julio-2006*. Caracas Venezuela.

El proyecto investigativo de Vásquez, habla sobre cómo el consumidor del Centro Comercial la Casona 1, recibe, acepta, asimila, entre otros aspectos, la marca de helados EFE. En principio se encontró similitud entre esta investigación y el análisis en curso, debido a que en los dos se toca el tema de la percepción del consumidor, por lo que partiendo de este punto, fue de aporte sustancial en el marco referencial del proyecto de análisis.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

Bajo las modalidades planteadas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello esta investigación entra en la modalidad de análisis de medios y mensajes.

Se basa en la aplicación de distintos conceptos metodológicos propios de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a medios más adecuados para transmitirlos.

En esta categoría se incluyen los análisis morfológicos, de contenido y de audiencia de los medios de difusión.

4.2 Tipología

Este trabajo final de concentración es un proyecto con alcance exploratorio, es decir, “diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 1997. P.87)

4.3 Población, Unidad de Análisis y Muestra

La población de estudio para este análisis está delimitada en jóvenes hombres y mujeres comprendidos entre 18 y 25 años de edad dentro del sector metropolitano de la ciudad de Caracas.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), “La unidad de muestreo/análisis es el tipo de caso que se escoge para estudiar.” (P. 172) La unidad de muestreo/análisis de este análisis son los jóvenes mujeres y hombres que se encuentran actualmente estudiando en la universidad y tienen una personalidad rebelde (estilo de vida).

La muestra es un pequeño sector de nuestra gran población de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Al ser está una investigación cualitativa la muestra será de participantes voluntarios ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación (Battaglia, 2008)

4.4. Técnicas de Recolección

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera.” (P 397)

Se utilizará como técnicas de recolección de datos para este análisis la encuesta, la cual se establecerá a través de la plataforma Google, y se difundirá por las distintas plataformas sociales.

4.5 Definición de variables

4.5.1 Atributos de la marca (operacional):

Características intrínsecas de una marca que resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca o resultado de factores externos.

4.5.2 Consumidor (conceptual):

Salvador M (2004) definen el concepto de consumidor como “aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos”. (P67).

4.5.3 Lealtad de marca (conceptual):

La lealtad de marca es una conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido (Solomon 1996)

4.5.4 Aspectos demográficos (conceptual):

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), Estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. (P 70).

4.5.5 Aspectos psicosociales (operacional):

Son las condiciones que se hacen presente en ambientes de trabajos, sociedades, círculo de amigos, etc y que directa o indirectamente afectan la conducta del individuo, bien sea al momento de comprar un producto, en su productividad laboral, entre otros.

4.6 Cuadro de operacionalización de variables

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
Describir los atributos de la marca	Atributos de la marca	Características intrínsecas de una marca que resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca o resultado de factores externos.	Emocionales	Cercanía con la marca	P. 3,4,5,6,7	Encuesta
				Emociones asociadas	P. 23 y 24	Encuesta
				Identificación con la marca	P. 25	Encuesta
				Satisfacción	P. 26	Encuesta
			Funcionales	Sabores	P. 14, 26	Encuesta
				Versatilidad	P. 8 y 9	Encuesta
				Calidad	P. 26	Encuesta
				Empaque	P. 11,21	Encuesta
				Preparación	P. 9	Encuesta

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
Identificar los consumidores de NESTEA®	Consumidores	Aquella persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero a las mismas.	Tipo de consumidor	Fieles	P. 1,2,3,4,5,6	Encuesta
				Frecuentes	P. 1,2,3,4,5,6	Encuesta
				Ocasionales	P. 1,2,3,4,5,6	Encuesta
				No consumidor	P. 1,2,3,4,5,6	Encuesta
			Hábitos de consumo	Ocasión de consumo	P. 12,13	Encuesta
				Razón de compra	P. 11	Encuesta
				Sabor preferido	P. 14	Encuesta
				Regularidad de compra	P. 10,15,17	Encuesta

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
Identificar los elementos que distinguen la lealtad de marca de los consumidores	Lealtad de marca	"Conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido."	No Compartida	Percepción ante la competencia	P. 6, 18	Encuesta
				Preferencia de productos	P. 16, 21	Encuesta
			Compartida	Percepción ante la competencia	P. 6, 18	Encuesta
				Preferencia de productos	P. 16, 21	Encuesta
				Atributos diferenciadores	P. 11, 21, 24	Encuesta
				Sentido de pertenencia	P. 16, 18, 19, 21, 22	Encuesta

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
Identificar los factores demográficos del target	Factores demográficos	Factores demográficos: todos aquellos aspectos relacionados a creencias, actitudes, modelos culturales, etc. laboral, entre	Demográficos	Sexo	P. 27	Encuesta
				Nivel de ingreso	P. 31	Encuesta
				Edad	P. 28	Encuesta
				Nivel de instrucción	P.29	Encuesta
				Situación actual	p. 30	Encuesta
				Nivel socioeconómico	P. 31,32,33	Encuesta

4.7 Confiabilidad del instrumento

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), "la confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales" (P. 277)

4.8 Validación del instrumento

La validación de un instrumento, hace referencia al nivel de exactitud que posee un instrumento con el que se pretende medir una variable en específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

Este instrumento fue validado por Angy Campos, socióloga de la Universidad Católica Andrés Bello y directora de estrategia de la agencia digital La Web, Mercadeo Interactivo.

CAPÍTULO V

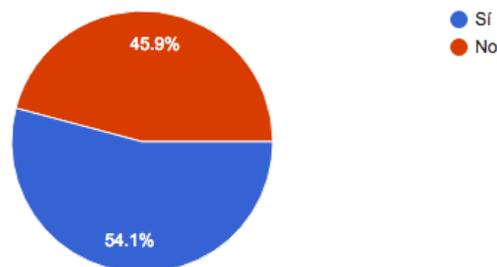
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se darán a conocer los resultados arrojados por medio del instrumento empleado, así como también se realizará un análisis exhaustivo de cada una de las respuestas pertenecientes a los ítems establecidos en el cuadro de operacionalización. Por medio de este proceso se pretende, establecer una serie de respuestas que contribuirán a la conclusión de dicha investigación.

El análisis de los resultados se llevó a cabo a través de la herramienta que presta Google, llamado Formulario Google.

5.1 Interpretación de resultados a partir del instrumento

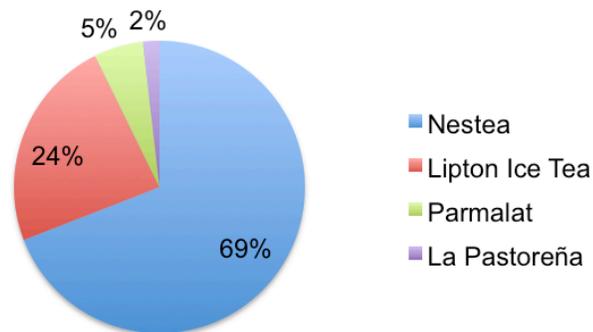
5.1.1 ¿Sueles tomar té frío instantáneo?



Gráfica N°1 Toma té frío instantáneo

50 encuestados (45,9%) negaron tomar té frío instantáneo, a diferencia de 60 (54,1%) restante que afirmaron tomar té frío instantáneo.

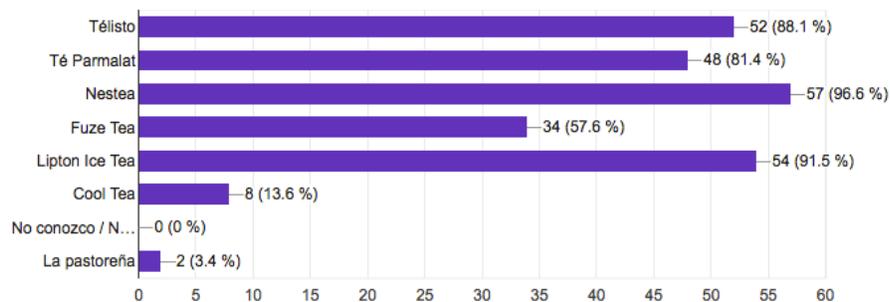
5.1.2 Cuando hablamos de té frío instantáneo, ¿cuál es la primera marca que te viene a la mente?



Gráfica N°2 Primera marca de té frío instantáneo que te viene a la mente

La primera marca de té frío instantáneo que se le viene a la mente a 72 personas (69%) es NESTEA®, seguido por Lipton Ice Tea con 30 personas (24%), Té Parmalat con 5 personas (5%) y finalmente Té La Pastoreña con 3 personas (2%)

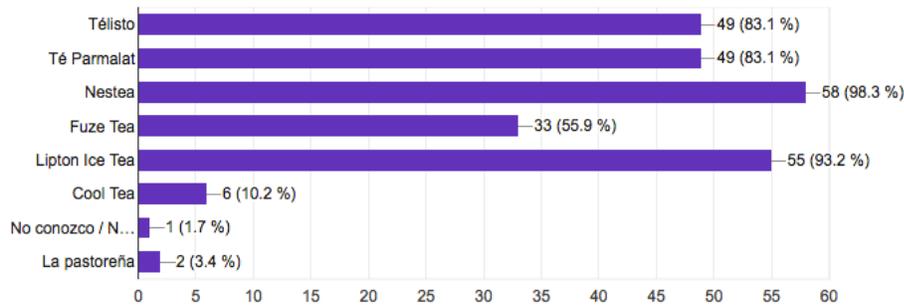
5.1.3 ¿Cuáles marcas de té frío instantáneo que se listan a continuación conoces o has escuchado nombrar?



Gráfica N°3 Marcas de té frío instantáneo que conoces o has escuchado nombrar

58 personas (96,6%) seleccionaron NESTEA®, 55 (91,5%) Lipton Ice Tea, 53 (88,1%) Télisto, 53 (88,1%) Té Parmalat, 34 (57,6%) Fuze Tea, 8 (13,6%) Cool Tea, y 2 (3,4%) La Pastoreña.

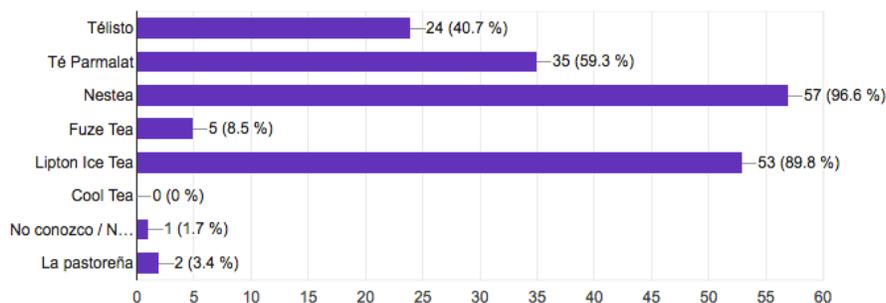
5.1.4 ¿Cuáles marcas de té frío instantáneo que se listan a continuación has probado alguna vez?



Gráfica N°4: Marcas de té frío instantáneo que has probado alguna vez

La mayoría de los jóvenes encuestados han probado NESTEA®, 58 (98,3%) personas, 55 (93,3%) han probado Lipton Ice Tea, 49 (83,1%) Telisto y Parmalat, Fuze Tea 58 (55,9%), Cool Tea 6 (10,2%), y La Pastoreña 2 (3,4%). Una persona (1,7%) afirmó no haber probado ningún tipo de Té frío instantáneo.

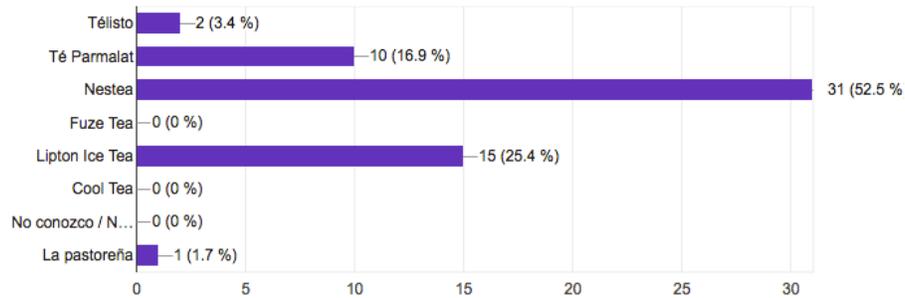
5.1.5 Selecciona 3 marcas de té frío instantáneo que bebes con mayor frecuencia.



Gráfica N°5: 3 marcas de té frío instantáneo que bebes con mayor frecuencia

Las tres marcas de té frío seleccionadas como bebidas con mayor frecuencia fueron: NESTEA® 57 personas (96,6%), Lipton Ice Tea 53 (89,8%) y Té Parmalat con 35 (59,3%).

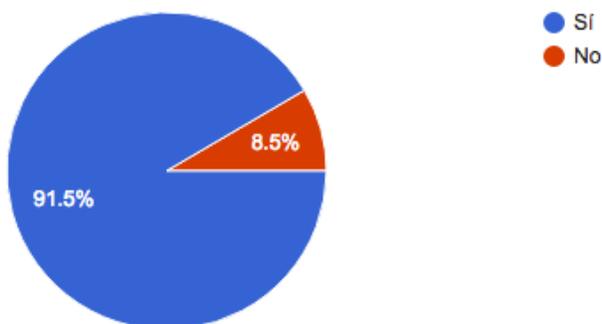
5.1.6 Si pensamos en todas las marcas de té frío instantáneo que conoces y bebes . ¿Cuál de ellas dirías que es tu favorita?



Gráfica N°6: Marca de té frío instantáneo favorita

31 (52,5%) de los encuestados seleccionaron a NESTEA® como su marca favorita, 15 personas (25,4%) a Lipton Ice Tea con, 10 (16,9%) a Té Parmalat, 2 (3,4%) a Telisto y 1 (1,7%) La Pastoreña. Por otro lado Fuze Tea y Cool Tea tiene 0 (0%) de inclinación como favoritos.

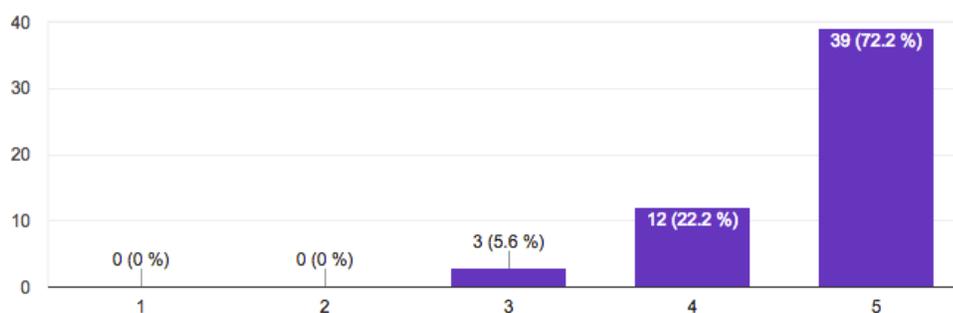
5.1.7 ¿NESTEA® es tu marca favorita o está entre tus marcas frecuentes?



Gráfica N°7: NESTEA® está entre la marca favorita o de la más frecuentes de té frío

55 personas (91,5%) afirmaron que NESTEA® era su marca favorita o se encontraba dentro de sus preferidas, mientras que 5 encuestados (8,5%) negaron esto.

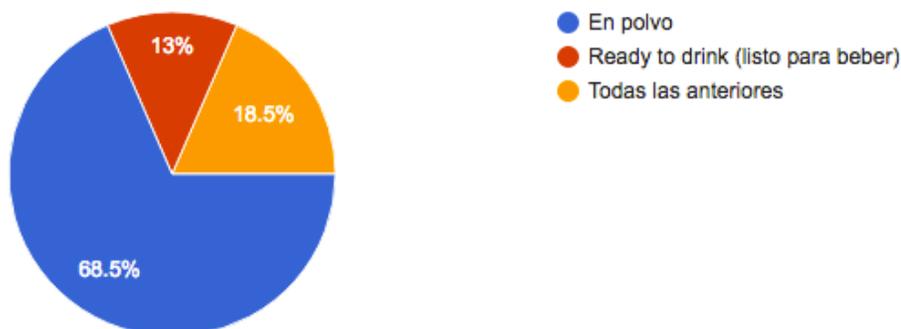
5.1.8 En una escala del uno al cinco, donde uno es me desagrada y cinco es me encanta. ¿Qué tanto te gusta el NESTEA®?



Gráfica N°8: Evaluación de gusto por NESTEA®

A 39 jóvenes (72,2%) de la muestra les encantaba el Nestea y a ninguna persona (0%) le desagrada.

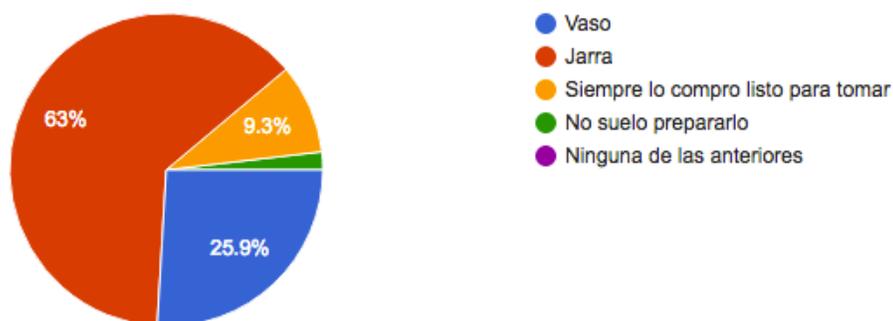
5.1.9 Cuando compras NESTEA®, ¿cuál es el formato que usualmente compras?



Gráfica N°9: Formato de NESTEA® que usualmente se compra

37 personas (68,5%) prefirieron el formato en polvo, 8 (13%) listo para beber, y 10 (18,5%) adquirirían de igual manera las anteriores mencionadas.

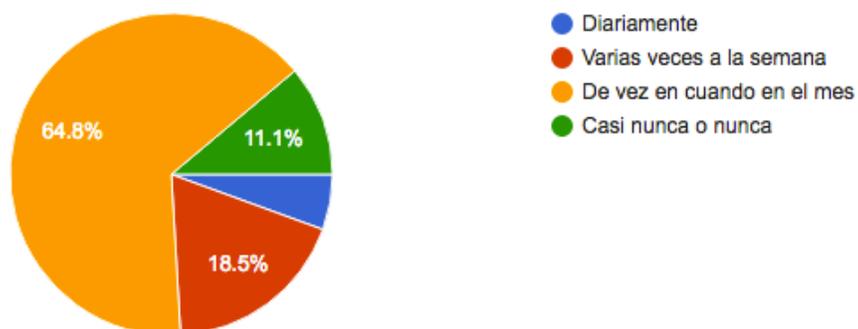
5.1.10 ¿Cómo preparas el NESTEA® usualmente?



Gráfica N°10: Modo de preparación de NESTEA® más usada

35 (63%) de los jóvenes preparaban este producto en jarra, 14 (25,9%) lo hacían en vaso, 5 (9,3%) lo compraban siempre listo y 1 (1,8%) no lo preparó.

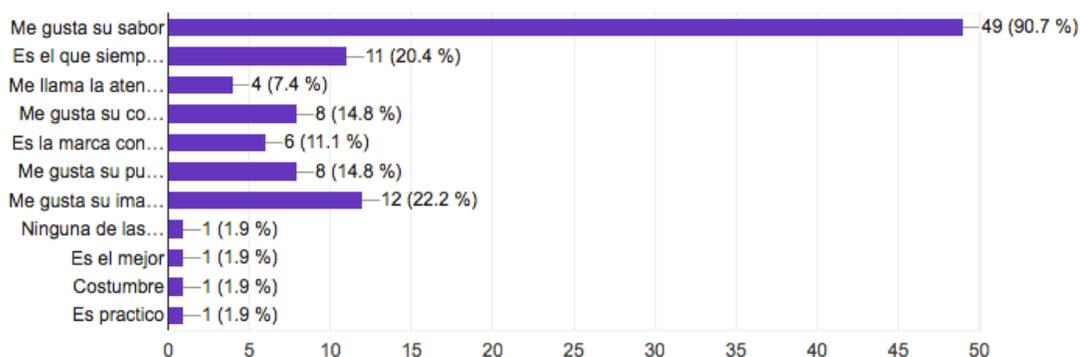
5.1.11 ¿Con qué frecuencia tomas NESTEA®?



Gráfica N°11: Frecuencia con la que se toma NESTEA®

36 personas (64,8%) tomaban NESTEA® de vez en cuando en el mes, 10 (18,5%) lo consumían varias veces a la semana, 6 (11,1%) nunca o casi nunca y 3 (5,6%) casi nunca o nunca.

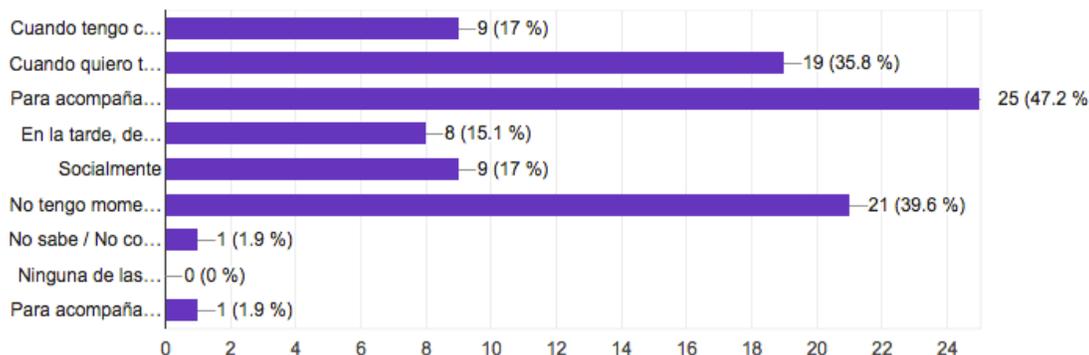
5.1.12 ¿Por qué tomas NESTEA®?



Gráfica N°12: Razón por la que se toma NESTEA®

49 encuestados (90,7%) se inclinaron por su sabor, 12 (22,2%) por la imagen que proyectó el producto, 11 (20,4%) afirmó que es el que siempre encontraban, 8 (14,8%) dijeron tomarlo porque les gustaba su publicidad, 8 (14,8%) por sus comunicaciones, 6 (11,1%) dijeron tomarlo porque es la marca que los identificaba, 4 (7,4%) lo consumían porque les llamaba la atención su empaque, una persona (1,9%) indicó que tomó Nestea porque era el mejor, otra (1,9%) por costumbre y una última (1,9%) por su practicidad.

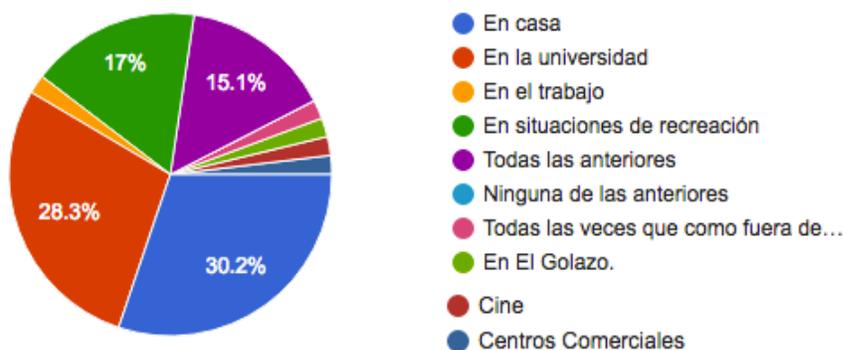
5.1.13 ¿Cuándo tomas NESTEA®?



Gráfica N°13: Ocasiones de consumo de NESTEA®

25 personas (47,2%) tomaban NESTEA® para acompañar las comidas, 21 (39,6%) no tenían un momento específico, 19 (35,8%) cuando querían tomar algo refrescante, 9 (17%) cuando tenían calor, 9 (17%) socialmente, 8 (15%) en la tarde de merienda, una persona (1,9%) no supo, y otra (1,9%) lo hacía para acompañar ciertas comidas.

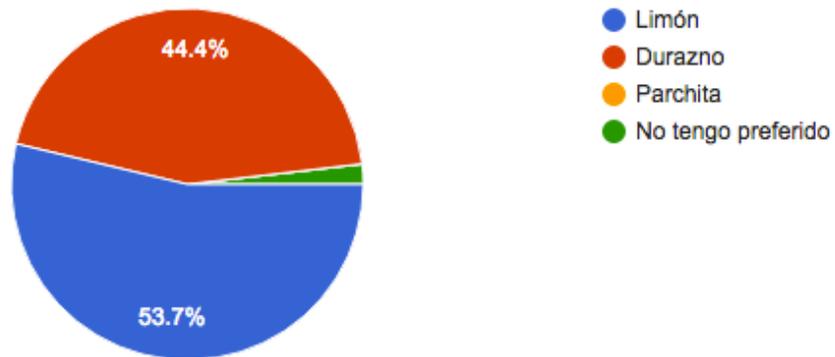
5.1.14 ¿En qué lugares tomas NESTEA® frecuentemente?



Gráfica N°14: Lugares de consumo de NESTEA®

16 jóvenes (30,2%) no eligieron ninguna de las opciones propuestas, 15 personas (28,3%) tomaban NESTEA® en la universidad, 10 (17%) en situaciones recreacionales, 8 personas (15,1%) marcaron todas las opciones de lugares, y un encuestado (0,72%) lo tomó en el cine, en El Golazo y en centros comerciales

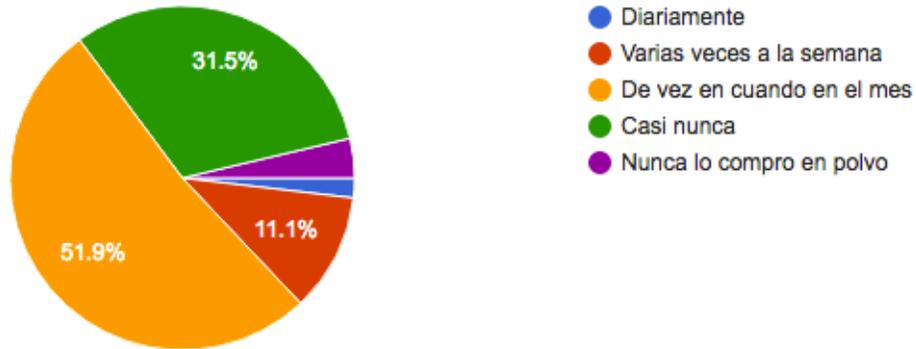
5.1.15 ¿Cuál es tu sabor preferido de NESTEA®?



Gráfica N°15: Sabor preferido de NESTEA®

25 (44,4%) personas se inclinaron por un sabor a durazno, mientras que 29 (53,7%) decidieron por sabor a limón, y una persona (1,9%) afirmó que no tenía sabor preferido.

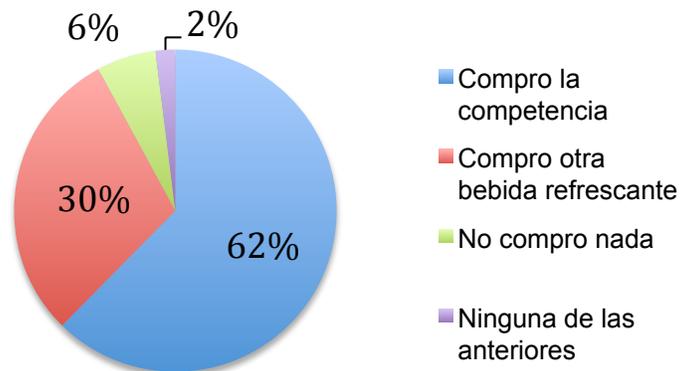
5.1.16 ¿Con qué frecuencia compras NESTEA® en polvo?



Gráfica N°16: Frecuencia de la compra de NESTEA® en polvo

28 jóvenes (51,9%) afirmaron que compraban NESTEA® en polvo de vez en cuando en el mes, 18 (31,5%) indicaron que casi nunca, 6 (11,1%) que varias veces a la semana, 2 (3,6%) que nunca lo compraban en polvo y una persona (1,8%) que lo compraba diariamente.

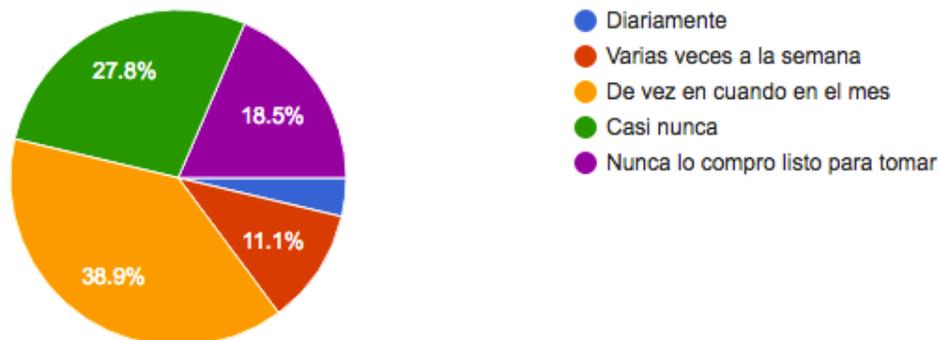
5.1.17 Si no hay NESTEA®, ¿qué compras?



Gráfica N°17: Lealtad de NESTEA® ante sus competidores

34 (62%) de los encuestados afirmaron que al momento de ir a un establecimiento y no conseguir NESTEA®, compraban su competencia, mientras que 17 encuestados (30%) compraron otra bebida refrescante como jugo, refresco, etc. 3 (6%) no compraba nada, y finalmente una sola persona (2%) no compraba ninguna de las anteriores.

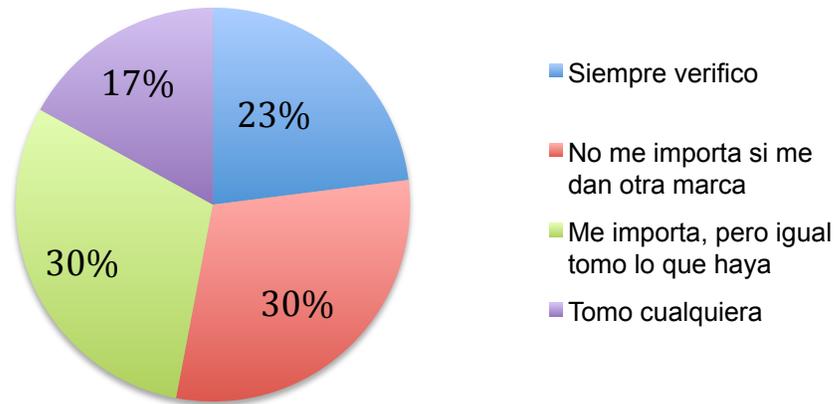
5.1.18 ¿Con qué frecuencia compras NESTEA® listo para tomar?



Gráfica N°18: Frecuencia de la compra de NESTEA® listo para tomar

22 encuestados (38,9%) compraban NESTEA® listo para tomar de vez en cuando en el mes, 15 (27,8%) casi nunca, 10 (18,5%) nunca lo compraba listo para tomar, 6 (11,1%) varias veces a la semana y 2 (3,6%) lo compraban diariamente.

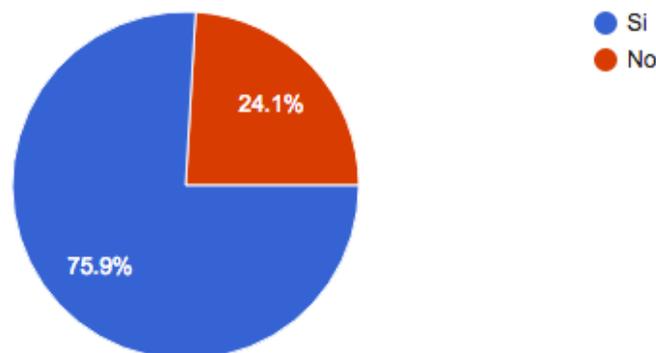
5.1.19 Cuando ordenas NESTEA® en algún lugar (restaurante, comida rápida, cantinas, etc), ¿te aseguras de que sea verdaderamente la marca?



Gráfica N°19: Verificación de la marca NESTEA® al momento de consumo

A 17 personas (30%) les importaba que la marca fuera NESTEA®, pero que igual consumían lo que hubiera, otras 17 personas (30%) afirmaron que no les importaba si les daban otra marca, 13 personas (23%) dijeron que siempre verificaban que fuera NESTEA®, mientras que 8 personas (17%) tomaban cualquiera.

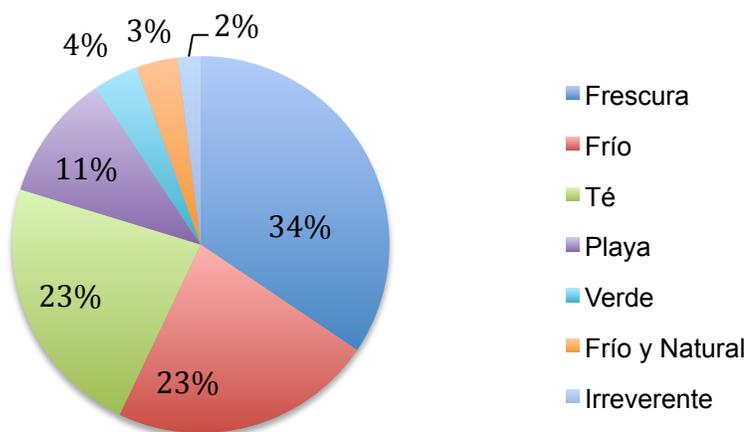
5.1.20 ¿La inflación económica ha afectado la frecuencia con la que compras NESTEA®?



Gráfica N°20: Inflación económica afecta la compra de NESTEA®

En términos económicos, 42 (75,9%) personas dijeron haber visto afectada su compra de NESTEA® debido a la inflación, 13 (24,1%) personas restantes expresaron no haberse visto afectados por este factor.

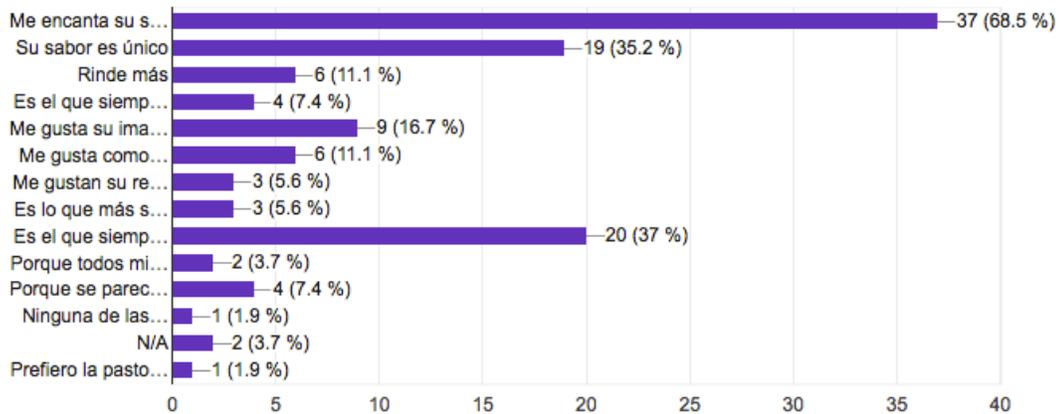
5.1.21 Cuando te dicen NESTEA® ¿en qué piensas?



Gráfica N°21: Qué se piensa al decir NESTEA®

Al momento de escuchar NESTEA® 19 de los encuestados (34%) dijeron haber pensado en frescura, en segundo lugar 13 personas (23%) pensaban en té, otras 13 personas (23%) en frío, 6 personas (11%) en playa, 2 personas (4%) dijeron frescura, 2 personas (4%) frío y natural y una persona (1,8%) irreverente.

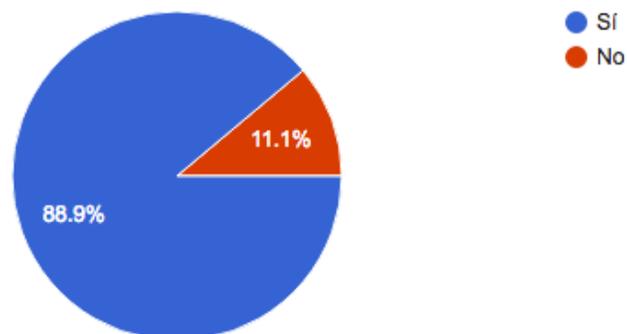
5.1.22 ¿Por qué prefieres NESTEA® ante sus competidores?



Gráfica N°22: Causas de preferencia de NESTEA® ante sus competidores

37 (68,5%) personas lo preferían por su sabor, 20 (37,%) porque siempre lo habían comprado, 19 (35,2) por su sabor único, 9 (16,7%) porque les gustaba su imagen, 6 (11,1%) por su personalidad , 6 (11,1%) porque rendía más, 4 (7,4%) porque era el que siempre se conseguía, 4 (7,4%) porque se parecía a la persona, 3 (5,6%) porque les guabán sus redes sociales, 3 (5,6%) por haber sido el que tenía más sabor a té, 2 (3,7%) porque todos sus amigos lo tomaban, 2 (3,7%) por ninguna razón, 1(1,19%) ninguna de las opciones anteriores y 1 (1,19%) prefería La Pastoreña.

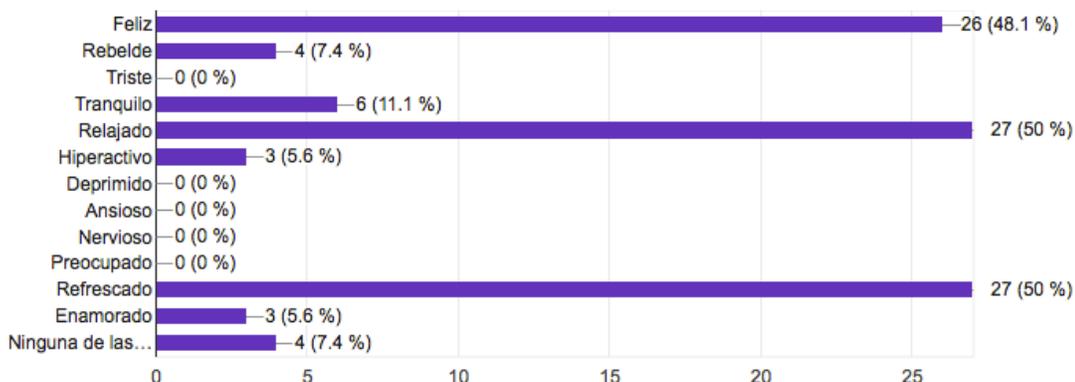
5.1.23 ¿Recomiendas NESTEA® a tus conocidos?



Gráfica N°23: Recomendación de NESTEA®

49 personas (88,9%) recomendaban NESTEA® a sus conocidos y 6 (11,1%) no lo hacían.

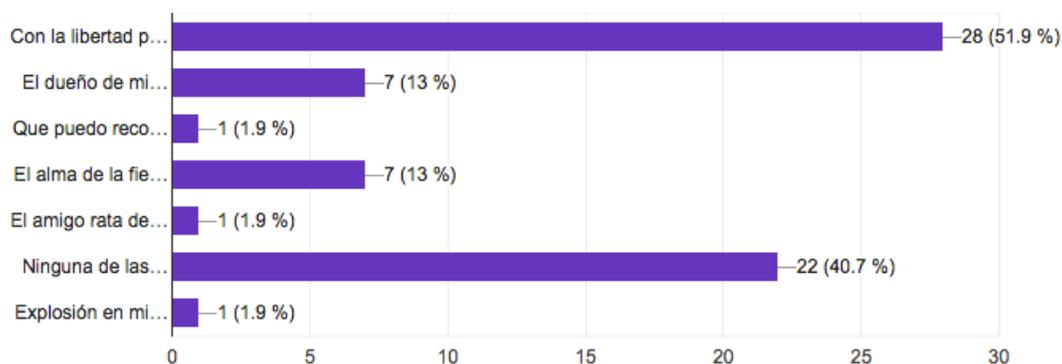
5.1.24 Con NESTEA® me siento....



Gráfica N°24: Sentimientos asociados a NESTEA®

27 encuestados (50%) dijeron haberse sentido refrescados, 27 (50%) relajados, 26 (48,1%) felices, 6 (11,1%) tranquilos, 4 (7,4%) ninguna de las anteriores, 4 (7,4%) rebeldes, 3 (5,6%) hiperactivo, 3 (5,6%) enamorados, ninguna persona dijo haberse sentido deprimido, ansioso, nervioso, preocupado o deprimido.

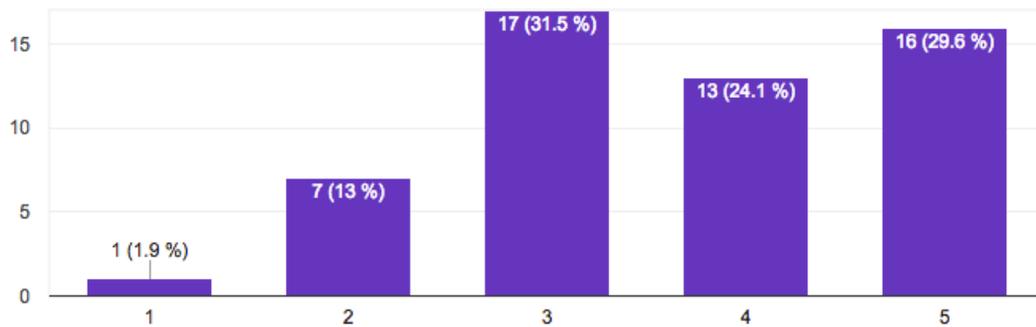
5.1.25 Con NESTEA® emocionalmente me siento....



Gráfica N°25: Emociones asociadas a NESTEA®

28 (51,9%) de los jóvenes expresaron haberse sentido libres de poder hacer lo que quisieran, 22 (40,7%) ninguna de las anteriores, 7 (13%) los dueños de su propio tiempo y emociones, 7 (13%) el alma de la fiesta, una persona (1,9%) que podía recordar cada momento, otra (1,9%) el amigo rata del grupo y una última (1,8%) explosión en la boca.

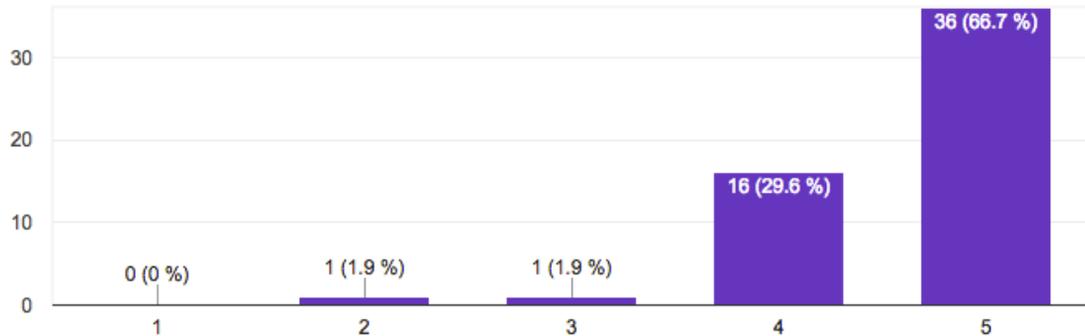
5.1.26 De la escala del uno al cinco, donde uno es no me identifico para nada y cinco es me identifico demasiado. ¿Te sientes identificado con la marca NESTEA®?



Gráfica N°26: Nivel de identificación con NESTEA®

16 personas (29,6%) se identificaban demasiado con la marca, 13 (24,1%) se identificaban, 17 (31,5%) les daba igual, 7 (13%) no se identificaban y finalmente uno (1,9%) no se identificaba para nada con la marca.

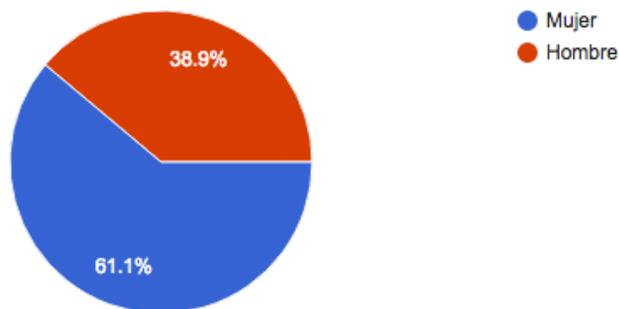
5.1.27 De la escala del uno al cinco, donde uno es no te satisface para nada y cinco es me satisface demasiado ¿Te sientes identificado con la marca NESTEA®?



Gráfica N°27: Nivel de satisfacción con NESTEA®

A 36 personas (66,7%) le satisface demasiado la marca, 16 (29,6%) le satisface, a una persona (1,9%) le da igual, y a otra (1,9%) no le satisface.

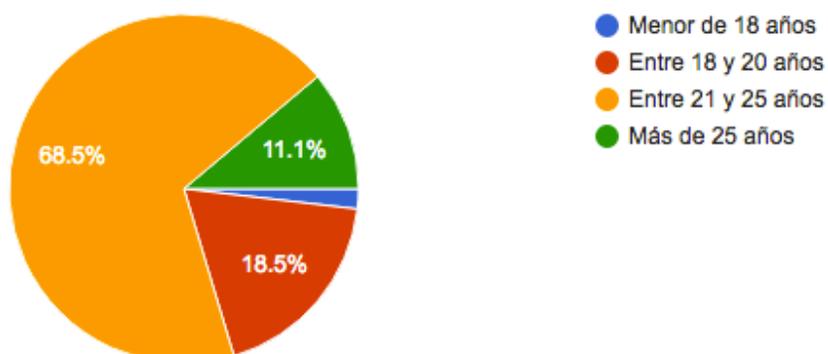
5.1.28 Sexo



Gráfica N°28: Sexo promedio de los consumidores de NESTEA®

34 encuestados (61,1%) fueron mujeres y 21 (38,9%) fueron hombres.

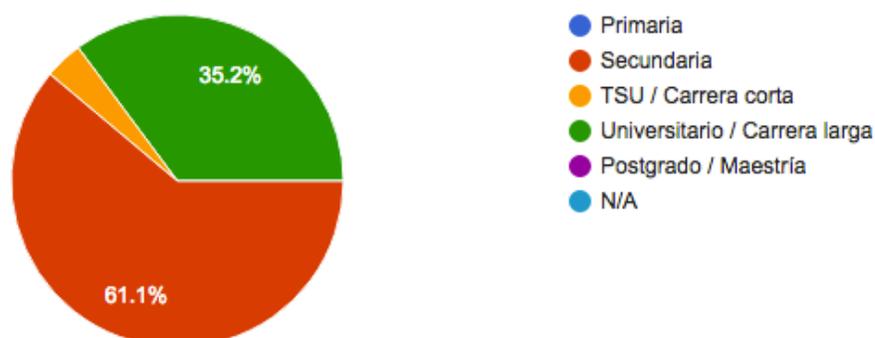
5.1.29 Edad



Gráfica N°29: Edad promedio de los consumidores de NESTEA®

El rango de edad predominante en la muestra fue de entre 21 a 25 años, 37 personas (68,5%). 11 (18,5%) encuestados tenían entre 18 a 20 años, 6 (11,1%) fueron mayores a 25 años y uno (1,9%) menor de los 18 años de edad.

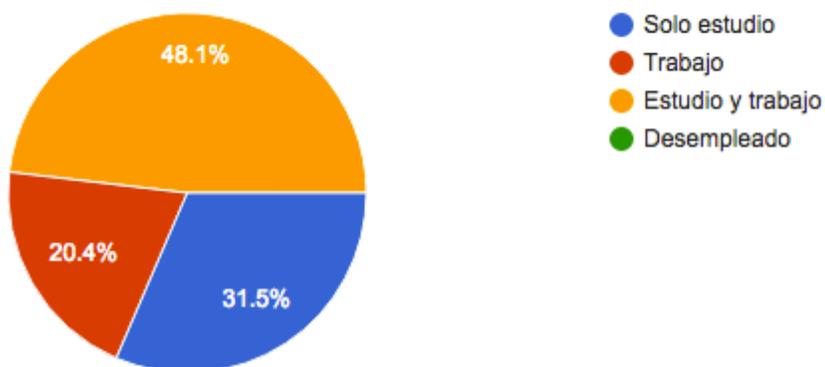
5.1.30 Nivel de instrucción culminado



Gráfica N°30: Nivel de instrucción culminado promedio de los consumidores de NESTEA®

33 (61,11%) de los jóvenes encuestados culminaron la secundaria, 20 (35,2%) finalizaron una carrera universitaria, y 2 (3,69%) finalizaron un TSU/Carrera corta.

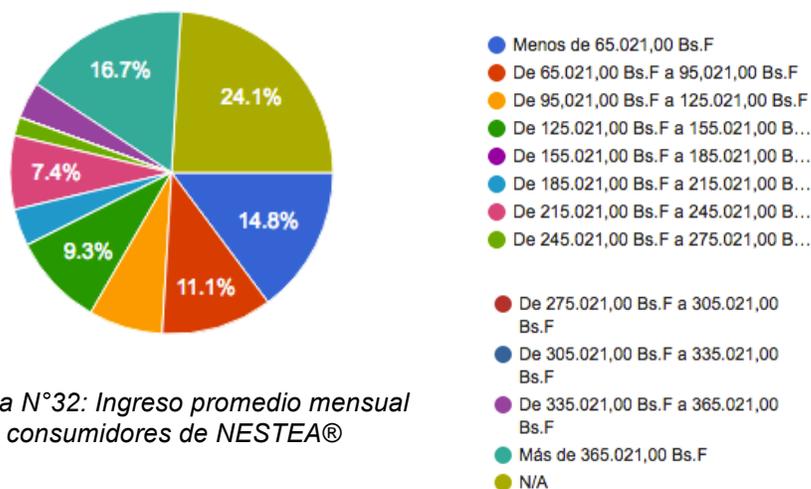
5.1.31 Situación actual que mejor te define



Gráfica N°31: Definición de situación actual promedio de los consumidores de NESTEA®

26 personas (48,1%) son estudiantes y trabajaban, 18 (31,5%) solamente estudian y 11 (20,4%) son trabajadores.

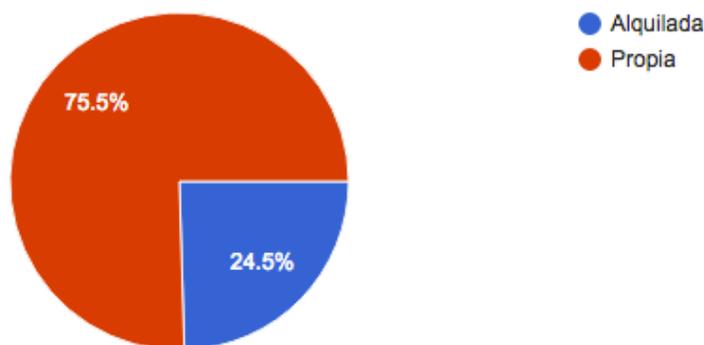
5.1.32 Ingreso promedio mensual



Gráfica N°32: Ingreso promedio mensual de los consumidores de NESTEA®

13 personas (24.1%) no perciben ningún sueldo, 9 (16,7%) no ganan más de 365.021,00 Bs.F, 7 (14,8%) ganan entre 305.021,00 Bs.F a 335.021,00 Bs.F, 6 (11,1%) ganan entre 65.021,00 a 95.021,00 Bs.F, 5 (9,3%) de 125.021,00 Bs.F. a 155.021,00 Bs.F , 4 (7,4%) perciben entre 215.021,00 Bs.F. a 245.021,00 Bs.F., 4 (7,3%) tienen una entrada entre 95,021,00 Bs.F y 125.021,00 Bs.F, 2 (3,6%) de 155.021,00 Bs.F a 185.021,00 Bs.F y finalmente una persona (1,9%) entre 245.021,00 Bs.F y 275.021,00 Bs.F

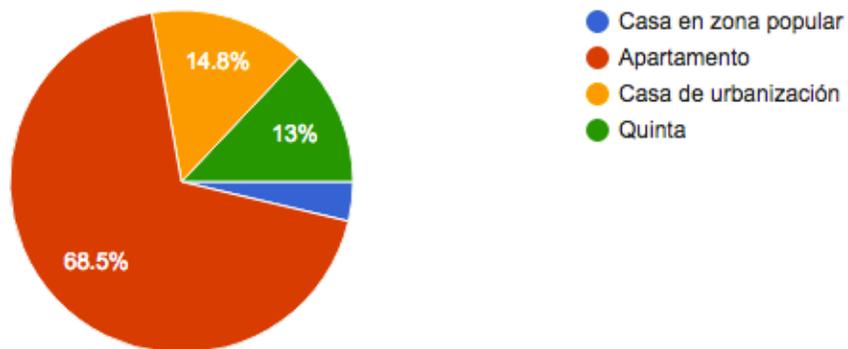
5.1.33 Tu vivienda es:



Gráfica N°31: Estatus de vivienda promedio de los consumidores de NESTEA®

41 encuestados (75,5%) poseen una vivienda propia y 13 (24,5%) viven en una alquilada.

5.1.34 Tipo de vivienda donde habita:



Gráfica N°34: Tipo de vivienda promedio de los consumidores de NESTEA®

38 personas (68,5%) habitan en un apartamento, 8 (14,8%) en casa de urbanización, 7 (13%) en una quinta y 2 (3.6%) en una casa en zona popular.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Mediante la recopilación de datos realizados a través de la aplicación de una encuesta a una muestra de jóvenes previamente seleccionados, en conjunto con un exhaustivo análisis de todo lo que conlleva estudiar la percepción de los consumidores hacia una determinada marca, en este caso NESTEA®, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Efectivamente el target de la marca, que se definió como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.65), son universitarios de unos 21 a 25 años que están entrando al mundo laboral, en su mayoría son mujeres con un sueldo mínimo y un poco superior a éste. Se podría decir que este target aún vive con sus padres, en un apartamento propio y la mayoría pertenece a un nivel socioeconómico BC.

A través del *funnel* de marca realizado se afirmó que NESTEA® se encuentra en el *top of mind* del consumidor, el cual está definido 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 (Kotler y Armstrong, 2012, p.108). A la hora de hablar de té frío instantáneo la marca es la primera opción, logrando altos niveles en cuanto a satisfacción y sabor. NESTEA® siempre está presente a la hora del té, siendo la primera que el consumidor pide en el punto de venta.

En el tema de la emocionalidad surgió algo muy interesante, la marca se ha caracterizado por ser irreverente, rebelde y libre de expresar sus sentimientos, pero a raíz de la encuesta se observó que la marca no transmite

del todo esas emociones a sus públicos, sino más bien con la marca se sienten felices, refrescados, relajados y con la libertad de poder hacer lo que quieran. Los usuarios no se sienten tan identificados con la marca.

Cuando se habla de las presentaciones en en las que viene el producto, los usuarios a la hora de consumirlo prefieren comprar el formato de polvo en vez del listo para beber, el cual compran de vez en cuando el mes ya que la inflación económica del país ha afectado su consumo frecuente. Sin embargo, a la hora de su ritual de preparación, los consumidores lo preparan jarras para acompañar sus comidas en casa o en la universidad.

Respecto a los atributos diferenciadores de la marca en relación a la competencia, es su sabor único y limón es el favorito. Los consumidores prefieren NESTEA® ante sus competidores, pero no les son 100% fieles a la marca ya que si éste no se encuentra en el punto de venta, compran cualquier otro. El sentido de pertenencia no es alto dentro de los consumidores de la marca, aunque todos la recomiendan. Podríamos decir que los consumidores de NESTEA® son frecuentes.

NESTEA® se ha convertido en la manera de llamar a un producto, no a una marca, muchos llaman al té frío NESTEA® por lo que se ha distorsionado de alguna manera su venta y su identificación de marca. Algunas personas cuando van a un restaurante piden un NESTEA® y hay la posibilidad de que sea otra marca de té frío, pero la gran pregunta aquí es ¿realmente el consumidor se da cuenta de que no es NESTEA® o simplemente no les importa?

Efectivamente a unos consumidores les da igual si les dan otra marca, mientras que otros se dan cuenta que no es NESTEA® pero igual se toman lo que les den, esto puede ser beneficioso para la marca de alguna manera porque se ha convertido en el líder de la categoría, pero por otro lado resulta negativo porque dan un producto bajo su nombre que realmente no lo es.

A través de este análisis se concluye con base en el objetivo general (analizar la percepción del consumidor acerca de la marca NESTEA® como bebida refrescante) definiendo percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Schiffman, y Lazar, 2005, p.96), que los consumidores en realidad tienen una percepción bastante positiva, es su primera opción a la hora de escoger una marca de té frío y está bien posicionada en la mente del mismo, lo cual es un gran logro como marca.

En cuanto a los objetivos específicos plantados en el análisis, se pudo concluir lo siguiente:

En relación a identificar cuáles eran los públicos consumidores de NESTEA®, se confirmó que su target son universitarios entre 21 y 25 años de edad, efectivamente este es el target al cual la marca le habla tanto en sus medios digitales como a nivel de ATL y BTL.

El segundo objetivo específico era definir si realmente el consumidor de la marca conoce sus atributos. A través de la encuesta se pudo notar que los consumidores no conocían los atributos de la marca, mayormente los emocionales; lo consumen porque les gusta, pero realmente no le prestan atención a los beneficios que éste aporta.

En el tercer objetivo específico se planteó identificar la lealtad de marca, la encuesta reveló que un porcentaje de los consumidores efectivamente le son leales a la marca, lo prefieren y lo identifican de sus competidores. Por otro lado, un porcentaje significativo realmente no le importa la marca, si no hay NESTEA® compran cualquier otro té frío, incluso en ocasiones prefieren otra marca.

El último objetivo a definir fue los factores demográficos del target, se concluyó que el target forma parte de un nivel socioeconómico BC con un ingreso mensual igual o mayor al sueldo mínimo, con vivienda propia, en su mayoría apartamento

En general la marca se ha posicionado como líder en su categoría, como se dijo anteriormente se ha convertido en la forma de llamar a un producto específico, el té frío, no es algo que logren muchas marcas. Sin embargo, a nivel de identificación consumidor – marca está débil, el consumidor toma NESTEA® simplemente porque le gusta su sabor, o porque es el que siempre han tomado. Realmente el consumidor no consume el producto porque se sienta identificado con él, y es algo que la marca debería reforzar.

6.2 Recomendación

En cuanto a recomendaciones se podría decir que la marca necesita transmitir contenido acorde con la imagen con la que se quiere que el consumidor se identifique, con la finalidad de fortalecerla y destacar sus atributos emocionales.

Actualmente la marca tiene activa sus comunicaciones en medios digitales y ATL, pero debería realizar alguna campaña enfocada en fortalecer sus atributos de marca y sus elementos emocionales, con la finalidad de que los consumidores estén más informados y puedan llegar a identificarse con ella.

Sin embargo, la marca tiene altos niveles de *engagement* en sus redes sociales en relación a sus competidores, lo cual es una ventaja y se debería explotar un poco más aplicando una estrategia con la finalidad de educar a los usuarios acerca de lo que representa NESTEA® y que éste no es tan distinto a ellos mismos, para que de esta manera se pueda crear una identificación fuerte con la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sampieri (2014), *Metodología de la investigación*, Editorial Mc. Graw Hill Education, Distrito Federal, México.

Nestlé (2013), <http://www.nestle.com.ve/brands/bebidas/Nestea>, [consultado 27/03/2017].

Nestlé (2010) Manual de marca NESTEA® [consultado 27/03/2017]

Universidad de Barcelona, (2016) "*Psicología de la percepción*", <http://www.ub.edu/pa1/> [consultado 27/03/2017]

Goldhaber (1994), "*Comunicación Organizacional*", editorial Diana, Dto Federal, México.

Carlos Fernández Collado (2002), "*La comunicación en las Organizaciones*", editorial Trillas, Dto Federal México.

Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2005), "*Administracion, 8va edición*", editorial Pearson Educación, México.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2006), "*Metodología de la Investigación, 4ta edición*", McGraw-Hill Interamericana, México D.F.

Salvador Mercado (2004). "*Mercadotecnia Programada*". Editorial Limusa, México D.F.

Michael Solomon (1996), "*Consumer Behavior Buying, Having and Being*",
New Jersey, USA: Prentice Hall.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003). "*Fundamentos de Marketing*". 6°
Edición. México: Ed. Pearson Prentice
Hall.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), "*Fundamentos de
Marketing*". 13va.
Edición Mc Graw Hill.
México D.F.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005), "*Comportamiento Del
Consumidor*". 8° Edición.
México: Ed. Pearson
Educación.

ANEXOS

Instrumento

1) ¿Sueles tomar té frío instantáneo?

- a) Si__
- b) No__

2) Cuando hablamos de té frío instantáneo, ¿cuál es la primera marca que te viene a la mente?

3) ¿Cuáles marcas de té frío instantáneo que se listan a continuación CONOCES O HAS ESCUCHADO NOMBRAR? Selecciona todas las que apliquen.

<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Nestea<input type="radio"/> Télisto<input type="radio"/> Té Parmalat<input type="radio"/> Lipton<input type="radio"/> Fuze Tea<input type="radio"/> Cool Tea	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> No conozco / No recuerdo<input type="radio"/> Otro, ¿cuál?
---	---

4) ¿Cuáles marcas de té frío instantáneo que mencionaste conocer y que se listan a continuación, has PROBADO ALGUNA VEZ? No importa si tienes tiempo que no la bebes, pero que recuerdes que alguna vez la probaste. Selecciona todas las que apliquen.

<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Nestea<input type="radio"/> Télisto<input type="radio"/> Té Parmalat<input type="radio"/> Lipton<input type="radio"/> Fuze Tea<input type="radio"/> Cool Tea	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> No conozco / No recuerdo<input type="radio"/> Otro, ¿cuál?
---	---

5) Selecciona 3 marcas de té frío instantáneo que bebes con MAYOR FRECUENCIA.

<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Nestea<input type="radio"/> Télisto<input type="radio"/> Té Parmalat<input type="radio"/> Lipton<input type="radio"/> Fuze Tea<input type="radio"/> Cool Tea	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> No conozco / No recuerdo<input type="radio"/> Otro, ¿cuál?
---	---

6) Si pensamos en todas las marcas de té frío instantáneo que conoces y bebes . ¿Cuál de ellas dirías que es tu FAVORITA?

<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Nestea<input type="radio"/> Télisto<input type="radio"/> Té Parmalat<input type="radio"/> Lipton<input type="radio"/> Fuze Tea	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> No conozco / No recuerdo<input type="radio"/> Otro, ¿cuál?
--	---

14) ¿Cuál es tu sabor preferido de NESTEA®? (Marca solo una)

- a) Limón
- b) Durazno
- c) Parchita
- d) No tengo preferido

15) ¿Con qué frecuencia compras NESTEA® en polvo? (Marca solo una)

- a) Diariamente
- b) Varias veces a la semana
- d) De vez en cuando en el mes
- e) Casi nunca
- f) Nunca lo compro en polvo

16) Si no hay NESTEA® ¿qué compras?

- No compro nada
- Compro la competencia
- Compro otra bebida refrescante (jugo, refresco, etc)
- Ninguna de las anteriores
- Otro: ¿cuál? _____

17) ¿Con qué frecuencia compras NESTEA® listo para tomar? (Marca solo una)

- a) Diariamente
- b) Varias veces a la semana
- d) De vez en cuando en el mes
- e) Casi nunca
- f) Nunca lo compro listo para tomar

18) Cuando ordenas NESTEA® en algún lugar (restaurante, comida rápida, cantinas, etc), ¿te aseguras de que sea verdaderamente la marca? (marca solo una)

- a) Siempre verifico que sea NESTEA®
- b) No me importa si me dan otra marca
- d) Me importa, pero igual consumo lo que haya
- e) Tomo cualquiera
- f) Otro: ¿cuál? _____

19) ¿La inflación económica ha afectado la frecuencia con la que compras NESTEA®?

- a) Si
- b) No

20) Cuando te dicen NESTEA®, ¿En qué piensas?

- a) Verde
- b) Frescura
- d) Playa
- e) Frío
- f) Irreverencia
- g) Té
- h) Otro: _____

21) ¿Por qué prefieres NESTEA® ante sus competidores? (marca las que apliquen)

- Me encanta su sabor
- Su sabor es único
- Rinde más
- Es el que siempre consigo
- Me gusta su imagen
- Me gusta como es su personalidad
- Me gustan sus redes sociales
- Es lo que más se acerca al sabor del té
- Es el que siempre he comprado
- Porque todos mis amigos lo toman
- Por que se parece a mí
- Otro: ¿cuál? _____

22) ¿Recomiendas NESTEA® a tus conocidos?

- a) Si
- b) No ¿Por qué? _____

23) Con NESTEA® me siento... (MARCA LAS QUE APLIQUEN)

- a) Feliz
- b) Rebelde
- c) Triste
- d) Tranquilo
- e) Relajado
- f) Imperactivo
- g) Deprimido
- h) Ansioso
- i) Nervioso
- j) Preocupado
- k) Refrescado

24) Con NESTEA® emocionalmente me siento... (MARCA LAS QUE APLIQUEN)

- a) Con la libertad para disfrutar de lo que me gusta
- b) El dueño de mi propio tiempo y emociones
- c) Que puedo recordar cada momento
- d) El alma de la fiesta
- e) El amigo rata del grupo
- g) Ninguna de las anteriores

25) De la escala del uno al cinco, donde uno es NO ME IDENTIFICO PARA NADA y cinco es ME IDENTIFICO DEMASIADO ¿Te sientes identificado con la marca NESTEA®?

Escala de 1 – 5

26) De la escala del uno al cinco, donde uno es es NO ME SATISFACE PARA NADA y cinco es ME SATISFACE DEMASIADO ¿NESTEA® satisface todas tus necesidades en cuanto a sabor y calidad?

Escala de 1 – 5

DATOS DEMOSGRÁFICOS

27) Sexo

- Femenino
- Masculino

28) Edad

- Menor de 18 años
- 18 – 20 años
- 21 – 25 años
- Más de 25 años

29) Nivel de instrucción culminado

- Primaria
- Secundaria
- TSU/Carrera corta
- Universitario/Carrera larga
- Postgrado/Maestría

30) Situación actual que mejor te define

- Solo estudio
- Trabajo
- Trabajo y estudio
- Desempleado

31) Ingreso promedio mensual

- Menos de 65.021,00 Bs (1)
- De 65.021,00 Bs a 95.021,00 Bs (2)
- De 95.021,00 Bs a 125.021,00 Bs (3)
- De 125.021,00 Bs a 155.021,00 Bs (4)
- De 155.021,00 Bs a 185.021,00 Bs (5)
- De 185.021,00 Bs a 215.021,00 Bs (6)
- De 215.021,00 Bs a 245.021,00 Bs (7)
- De 245.021,00 Bs a 275.021,00 Bs (8)
- De 275.021,00 Bs a 305.021,00 Bs (9)
- De 305.021,00 Bs a 335.021,00 Bs (10)
- De 335.021,00 Bs a 365.021,00 Bs (11)
- Más de 365.021,00 Bs
- N/A

32) Tu vivienda es:

- Alquilada
- Propia

33) Tipo de vivienda donde habita:

- Casa en zona popular
- Apartamento
- Casa de urbanización
- Quinta

Carta de validación de instrumento

Universidad Católica Andrés Bello
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Concentración Comunicaciones Corporativas

Carta de Validación de Instrumento

A través de la presente Yo, Angy Elena Campos, C.I: 19.505.157,
hago constar que he revisado y validado el instrumento del Trabajo de Concentración
titulado: **Análisis de la percepción del consumidor acerca de la marca NESTEA® como
bebida refrescante**, en junio de 2017, elaborado por los bachilleres: Michelle Rojas, C.I:
24.210.843 y Albany Quiroga, C.I: 24.549.837; como requisito para la obtención del título
de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.



Firma

A los 15 días del mes de junio de 2017