



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESTUDIOS DE POSTGRADOS  
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
POSTGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO DE MAESTRÍA

**FACTORES CLAVES DE ÉXITO INFLUYENTES EN EL CONSUMO DE  
SNACKS DENTRO DE LAS UNIVERSIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA  
DE CARACAS COMO HERRAMIENTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE  
NEGOCIO**

Presentado por:

MATOS JADRAQUE ANTONIO

Para optar al título:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tutor:

DI ATTANASIO BERARDO

Caracas Junio 2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESTUDIOS DE POSTGRADOS  
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
POSTGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO DE MAESTRÍA

**FACTORES CLAVES DE ÉXITO INFLUYENTES EN EL CONSUMO DE  
SNACKS DENTRO DE LAS UNIVERSIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA  
DE CARACAS COMO HERRAMIENTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE  
NEGOCIO**

**Autor:** Matos Jadraque, Antonio

**Tutor:** Di Attanasio, Berardo

**Año:** 2020

**RESUMEN**

En la actualidad, resulta muy común el consumo por parte de los venezolanos de snacks y refrigerios. Esta conducta puede presentarse a cualquier hora del día, ya sea para picar entre horas o como postre de alguna comida principal (desayuno, almuerzo y cena). Sin embargo, no existe una referencia documentada que detalle con profundidad las preferencias del consumo de este segmento. Por ello, esta investigación plantea dentro una muestra de los consumidores ávidos de estos productos, y que se hallan en el interior de las universidades de la zona metropolitana de la capital, la problemática siguiente: “Elaborar un modelo de negocio para el consumo de snacks, identificando los factores claves de éxito y su influencia dentro del segmento de estudio”. Se entiende influencia como aquella que abarque las necesidades de compra existentes en el consumidor y sus necesidades potenciales latentes en otros productos también atractivos para su comercialización. El objetivo principal, consiste en proponer un modelo de negocio basado en una herramienta integrada por el conjunto de aquellos factores de éxito que influyan en las preferencias de consumo de snacks dentro de la población de consumidores investigada. Respecto a los objetivos específicos, estos constituyen los siguientes: Descripción de los oferentes y demandantes del de snacks, descripción del comportamiento de compra de los consumidores, identificación de los patrones de consumo que resulten factores de éxito y propuesta de estrategias de influencia y explotación del segmento.

**Palabras Clave:** conducta, consumo, consumidor, categoría, producto, presentación, satisfacción, necesidad, preferencia, diversificación, segmento, atractivo e imagen

**Línea de Investigación:** Mercadeo “531105” (código UNESCO)

## LISTA DE ACRÓNIMOS

**ABRAS:** Asociación Brasileña de Supermercados.

**ANSA:** Asociación de Supermercados y Autoservicios.

**Autoconcepto:** Opinión que tiene una persona sobre sí misma, que lleva asociado un juicio de valor. Real Academia Española (s.f.).

**AVEP:** Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas.

**BCV:** Banco Central de Venezuela

**CAVECECO:** Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines.

**CEO:** Chief Executive Officer.

**CNAC:** Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

**CPV:** Consumer Perceived Value.

**Datanalysis:** Empresa de investigación de mercado.

**ELE:** Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Diccionario de Términos Clave de ELE. (s.f.).

**IRMf:** Imagen por Resonancia Magnética Funcional.

**Know-how:** Pericia. Cambridge Dictionary (s.f.).

**LVBP:** Liga Venezolana de Beisbol Profesional.

**M&M:** Mars and Murrie.

**Microdominio:** Región de una membrana (Biología)

**Neurobiología:** Biología del sistema nervioso. Real Academia Española (s.f.).

**PIB:** Producto Interno Bruto.

**UCAB:** Universidad Católica Andrés Bello.

**UCV:** Universidad Central de Venezuela.

**UMA:** Universidad Monteávila.

**Umami:** Palabra derivada de dos vocablos japoneses: “umai” (delicioso) y “mi” (sabor) para referirse a alimentos sabrosos. Pakus (2015, Febrero 24).

**UNIMET:** Universidad Metropolitana.

**USB:** Universidad Simón Bolívar.

**USM:** Universidad Santa María.

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	1
<b>Capítulo I : PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	4
Descripción de la Situación Problemática.....	4
Síntomas de la Problemática Investigada.....	4
Interrogantes .....	5
Objetivos de la Investigación .....	6
Justificación .....	7
Contexto y Delimitación del Campo de Investigación.....	9
<b>Capítulo II: MARCO TEÓRICO</b> .....	10
Antecedentes de la Investigación.....	10
Bases Teóricas .....	21
Mercado .....	21
Segmentación o Categoría y su Demanda .....	21
Empresa .....	24
Clase Social y Estatus.....	25
Cultura y Subcultura .....	26
Costumbres .....	26
Estilo de Vida y Psicografía .....	26

Marketing -----	27
Consumidores -----	28
Necesidad -----	29
Satisfacción -----	31
Estímulos -----	33
Producto -----	34
Envase -----	38
Valor -----	41
Puntos de Diferencia -----	42
Precio -----	44
Promociones -----	46
Plaza o Canal de Distribución -----	47
Marca -----	47
Comportamiento del Consumidor o Conducta del Consumidor -----	63
Percepción -----	69
Experiencia -----	72
La Compra: Transformación de Compradores Potenciales en Clientes --	73
Actitudes -----	85
Creencias -----	85
Publicidad -----	88

Persuasión .....	88
Merchandising .....	89
Psicología y Marcas .....	93
Influencia y el Factor Social .....	97
Influencia y la Arquitectura de Decisiones .....	97
Neuromarketing .....	98
Hábito de Comer .....	101
Componentes de los Alimentos y Bebidas .....	101
Sabor .....	102
Aromas .....	103
Relación entre Ingesta de Alimentos y Estado de Ánimo .....	106
Aditivos .....	106
El Gusto .....	107
El Tacto .....	109
Factores Bio-Psico-Sociales Atados a la Necesidad de Comer .....	110
Origen de los Snacks .....	112
Snacks Salados .....	112
Snacks Dulces .....	113
Consumo de Snacks en Venezuela .....	115
Modelo de Negocio .....	120

Mezcla de Marketing -----	120
Enfoque Psicológico de las 4 P y su Nexo con el Comprador-----	122
Objetivos de una Empresa -----	122
Visión de una Empresa -----	123
Misión de una Empresa -----	123
Mercadotecnia -----	124
Estrategia de Mercadotecnia -----	124
Metas de una Empresa -----	124
Análisis de Fortalezas y Debilidades de la Competencia -----	125
Análisis FODA -----	125
Barreras de Entrada y Salida -----	126
Factores Claves de Éxito -----	127
Plan Estratégico de Mercadotecnia -----	128
Definición de Términos -----	132
<b>Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO</b> -----	<b>137</b>
Línea de Investigación -----	137
Tipo de Investigación -----	137
Diseño de Investigación -----	138
Metodología y Diseño de Instrumento de Recolección de Datos -----	138
Operacionalización de las Variables -----	140

Consideraciones Éticas .....	140
Marco Legal .....	142
Cronograma .....	144
Presupuesto .....	145
Enfoque Estadístico, Probabilístico y Lógico de la Muestra Estudiada --	146
Cuantificación de la Muestra Estudiada .....	149
Nivel de Confianza y Error Muestral .....	150
<b>Capítulo IV: MARCO REFERENCIAL – VENTANA DE MERCADO</b> .....	154
El Negocio de los Snacks .....	154
Snacks Dulces .....	154
El Negocio del Chocolate en Venezuela .....	159
Algunas Empresas en el Negocio de Snacks Dulces en Venezuela -----	161
Algunos Empresas en el Negocio de Snacks Salados en Venezuela-----	166
Importancia en la Economía Nacional de los Snacks .....	167
Estrategias de Expendio de Snacks Vigentes en Venezuela .....	168
Expendios de Snacks en los Entornos de la Muestra Analizada .....	170
<b>Capítulo V: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	174
Resultados Obtenidos en las Entrevistas a Expertos .....	174
Resultados Obtenidos en las Encuestas a Consumidores .....	184
Análisis de Ranqueo de Marcas Aplicado en las Encuestas .....	208
Caso Nestlé y Fritolay .....	209
Caso St.Moritz-Munchy-Nabisco .....	210

Análisis Comparativo -----	219
Salario 2018 vs Salario 2019 (Inciso) -----	288
<b>Capítulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> -----	295
Conclusiones -----	295
Oferentes de Snacks en las Univ. del Área Metropolitana de CCS -----	295
Demandantes de Snacks en las Univ. del Área Metropolitana de CCS --	296
Patrones de Adquisición de Snacks de los Miembros de las Univ. CCS -	298
Comportamientos de Consumo -----	312
Factores Claves de Éxito Influyentes -----	315
Riesgo Bajo de “No Venta” -----	320
Diseño del Modelo de Negocio -----	320
Estrategia de Comercialización -----	321
Recomendaciones -----	345
Bibliografía y Fuentes Consultadas-----	349
ANEXOS -----	364

## Índice de Figuras

Figura 1	Fuerzas que impulsan la competencia en la Industria -----	25
Figura 2	Magnitud en Términos Porcentuales del Consumidor Venezolano en la Compra -----	26
Figura 3	Efectividad de Comunicación de Marketing -----	28
Figura 4	Display del chocolate Carré de Nestlé con un concepto “premium”-----	31
Figura 5	La Satisfacción de las Necesidades del Consumidor -----	32
Figura 6	Caja de Chocolates El Rey fungiendo como Exhibidor -----	40
Figura 7	Valor Real frente a Valor Percibido por el Cliente -----	42
Figura 8	Modelo Kano para la Clasificación de Características de los Productos -----	44
Figura 9	Situación de uso distinto promocionada por Savoy en su galleta Cocosette en los besos ----	53
Figura 10	Situación Mediciones Comparativas de la Personalidad de Marca -----	54
Figura 11	Casos en como Frito Lay y Nestlé decidieron o no, adoptar nombres autóctonos -----	57
Figura 12	Casos Pirámide del Valor Capital de la Marca Basado en el cliente -----	58
Figura 13	Mcdonald’s comercializó su helado McFlurry con la marca ingrediente Flaquito de St.Moritz -	60
Figura 14	Paradigmas del Estudio del Comportamiento del Consumidor -----	63
Figura 15	Modelo de Comportamiento del Consumidor -----	64
Figura 16	Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat -----	65
Figura 17	Factores que Influyen en el Comportamiento de los Consumidores -----	67
Figura 18	Fuentes Secundarias de Conocimiento de Marca -----	68
Figura 19	Mercancía por Tipo de Compra -----	76
Figura 20	Modelo de Compra de Howard-Seth -----	82
Figura 21	De la Satisfacción a la Rentabilidad pasando por la Fidelidad del Cliente -----	84
Figura 22	El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor -----	87
Figura 23	El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor -----	88
Figura 24	El Lineal -----	90
Figura 25	Integración del Neuromarketing -----	100
Figura 26	Integración Flavourology “Mezcla de Sabores y Emociones” -----	105

Figura 27	Convite de Sabores -----	108
Figura 28	Receptores Olfativos y Organización del Sistema Olfativo -----	109
Figura 29	Sentido Táctil -----	110
Figura 30	Consumo Anual Per Cápita de Chocolate -----	114
Figura 31	Kgs. de Chocolate Per Cápita Ingeridos -----	115
Figura 32	Actividades del Visitante de un Centro Comercial en Venezuela -----	117
Figura 33	Asistentes del Período Enero-Julio de los años 2015 y 2016 -----	119
Figura 34	Asistencia a los juegos de la LVBP desde la temporada 2000-2001 hasta la 2014-2015 --	120
Figura 35	Las 4 P de la Mezcla de Marketing -----	121
Figura 36	Teoría de Comprador y Estrategia de Marketing -----	122
Figura 37	Diferencia entre la Venta y la Mercadotecnia -----	124
Figura 38	Fijación de Metas en el Corto y Largo Plazo -----	124
Figura 39	Análisis FODA -----	126
Figura 40	Esquema de la estrategia y el proceso para su elaboración y ejecución -----	129
Figura 41	Operacionalización de las variables por Objetivo de Investigación -----	140
Figura 42	Cronograma de Actividades de Investigación -----	145
Figura 43	Presupuesto de la Investigación -----	146
Figura 44	Intersección entre A y B -----	149
Figura 45	Estructura Ideal del Portafolio -----	154
Figura 46	Ventas del 1er trimestre 2012 -----	155
Figura 47	Resultados sobre el Consumo de Snacks -----	185
Figura 48	Resultados sobre los Tipos de Snacks Consumidos -----	186
Figura 49	Resultados sobre Lugares de Adquisición de Snacks -----	187
Figura 50	Resultados sobre Expendios Preferidos para Adquirir Snacks -----	188
Figura 51	Resultados sobre Motivos de Visita a Expendios de Snacks -----	189
Figura 52	Resultados sobre Atributos Preferidos de Productos Hallados dentro del Expendio -----	191
Figura 53	Resultados sobre Frecuencia de Compra de Snacks -----	192
Figura 54	Resultados sobre Momento Preferido del Día para Comprar Snacks -----	193

Figura 55	Resultados sobre Momento de Consumo Post-adquisición de Snacks -----	194
Figura 56	Resultados sobre cantidad de Snacks adquiridos por Visita -----	196
Figura 57	Resultados sobre Hábitos de combinación de Snacks Dulces con Salados -----	198
Figura 58	Resultados sobre Conducta de Consumo Adoptada frente a Expendio -----	199
Figura 59	Resultados sobre Conducta obsequiadora de Snacks por parte de los Consumidores ----	200
Figura 60	Resultados sobre Petición de Snacks por Encargo -----	201
Figura 61	Resultados sobre Preferencias entre Snacks Industriales y Artesanales-----	202
Figura 62	Resultados sobre Identificación con la Marca en la Compra de Snacks -----	203
Figura 63	Resultados sobre Detalle de Marcas con Sentido de 1ra Identificación -----	204
Figura 64	Resultados sobre Detalle de Marcas con Sentido de 2da Identificación -----	205
Figura 65	Resultados sobre Detalle de Marcas con Sentido de 3ra Identificación -----	206
Figura 66	Resultados sobre la Razón Principal de compra de Snacks -----	212
Figura 67	Resultados sobre Otro Motivo de Compra de un Snack -----	213
Figura 68	Resultados sobre Precio dispuesto a Pagar por un Snack -----	215
Figura 69	Resultados sobre Distribución de Género de Participantes de la Muestra -----	216
Figura 70	Resultados sobre la Distribución por Edades de los Participantes de la Muestra -----	217
Figura 71	Resultados sobre la Distribución de Roles de la Muestra dentro de los Campus -----	218
Figura 72	Resultados sobre los Rangos de Ingreso Mensual Promedio de la Muestra -----	219
Figura 73	Diagrama comparativo del Lugar y Tipo de Expendio donde se Compran Snacks -----	220
Figura 74	Diagrama Comparativo del Lugar de Compra de Snacks y Motivo de Visita a Expendios --	221
Figura 75	Diagrama Comparativo Motivo Visita a Comercios y Preferencia de Snacks en Expendios-223	
Figura 76	Diagrama Comparativo Motivo de Visita a Comercios y Frecuencia de Compra de Snacks-225	
Figura 77	Diagrama Comparativo Motivo de Visita a Comercios y Cantidad de Snacks por Visita ----	227
Figura 78	Diagrama Comparativo Motivo de Visita a Comercios y Conducta de Consumo en Display-229	
Figura 79	Diagrama Comparativo Motivo Visita a Comercios y Razón Principal de Compra -----	232
Figura 80	Diagrama Comparativa Motivo de Visita a Comercios y Otros Motivos de Adquisición -----	234
Figura 81	Diagrama Comparativo Atributos Preferidos Snacks en Tienda y Cantidades Compradas--	235
Figura 82	Diagrama Comparativo Atributos Preferidos Snacks en Tienda y Conducta de Consumo --	236

Figura 83	Diagrama Comparativo Atributos Preferidos de Snacks y Máximo Precio a Pagar -----	238
Figura 84	Diagrama Comparativo Atributos preferidos Snacks en Expendio y Razón de Compra -----	240
Figura 85	Diagrama Comparativo Atributos Preferidos Snacks en Expendio y Otros Motivos Compra	241
Figura 86	Diagrama Comparativo Frecuencia de Compra de Snacks y Acción Post-compra -----	243
Figura 87	Diagrama Comparativo Frecuencia de Compra y Cantidad de Snacks Adquiridos Visita-----	245
Figura 88	Diagrama Comparativa Frecuencia de Compra y Conducta de Consumo en Display-----	246
Figura 89	Diagrama Comparativo Frecuencia de Compra de Snacks y Máximo Precio a Pagar-----	248
Figura 90	Diagrama Comparativo Consumo de Dulces con Salados y Razón Principal de Compra----	249
Figura 91	Diagrama Comparativo Conducta de Consumo en Display e Identificación con Marcas-----	250
Figura 92	Diagrama Comparativo Razón Principal de Compra e Identificación con Marcas -----	252
Figura 93	Marcas adquiridas por Consumidores que suelen Adquirir un Snack por Visita-----	254
Figura 94	Marcas Adquiridas por Clientes de “A veces uno, A veces más” Snacks por Visita-----	256
Figura 95	Marcas Adquiridas por Compradores de “Más de un Snack” por Visita-----	259
Figura 96	Diagrama Comparativo entre Razón Principal de Compra y Otros Motivos de Compra-----	260
Figura 97	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Clientes que “Sí Combina” Dulce y Salado-----	262
Figura 98	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas Clientes “A veces combina, a veces no” -----	264
Figura 99	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que “No Combinan”-----	266
Figura 100	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas Clientes que “Preseleccionan en Mente”-----	268
Figura 101	Ranqueo Detallado Marcas preferidas Clientes que Compran “Ajustados a Presupuesto”-----	270
Figura 102	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Clientes que compran “De la Exhibición”-----	272
Figura 103	Diagrama Comparativo entre Conducta de Consumo y la Razón Principal de Compra-----	274
Figura 104	Ranqueo Detallado de Marcas Preferidas por Consumidores que compran “Sabor”-----	277
Figura 105	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que compran “Precio”-----	279
Figura 106	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que compran “Marca”-----	280
Figura 107	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que compran por “Antojo”-----	283
Figura 108	Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que compran por “Hambre”-----	285
Figura 109	Comparación del Salario Mínimo en 2019 un Año Después del Estudio en 2018 -----	290
Figura 110	Patrones de Consumo de las Comunidades de las Univ. del Área Metropolitana de CCS ---	312

Figura 111 Conductas de Consumo de las Comunidades de las Univ. del Área Metropolitana de CCS-	315
Figura 112 Secuencia de Construcción de los Perfiles de Consumidores -----	322
Figura 113 Estrategia de Identificación del Consumidor -----	329
Figura 114 Diseño de un Modelo de Negocio a Partir de una Estrategia Comercializadora de Snacks -	345

## Índice de Tablas

Tabla 1	Resultados Encuesta sobre Consumo de Snacks -----	185
Tabla 2	Resultados Encuesta sobre Tipo de Snack Consumido-----	186
Tabla 3	Resultados Encuesta sobre Lugar de Adquisición de Snacks-----	187
Tabla 4	Resultados Encuesta sobre Expendio Preferido de Compra-----	188
Tabla 5	Resultados Encuesta sobre Motivo de Visita al Expendio-----	189
Tabla 6	Resultados Encuesta sobre Atributos Preferidos de Productos dentro del Expendio-----	190
Tabla 7	Resultados Encuesta sobre Frecuencia de Compra de Snacks-----	192
Tabla 8	Resultados Encuesta sobre el Momento Preferido del día para Comprar Snacks-----	193
Tabla 9	Resultados Encuesta sobre el Momento de Consumo del Snack-----	194
Tabla 10	Resultados Encuesta sobre Cantidad de Snacks Adquiridos por Visita-----	195
Tabla 11	Resultados Encuesta sobre Combinación de Snacks Dulces con Salados-----	197
Tabla 12	Resultados Encuesta sobre Conducta de Consumo frente a Expendio-----	198
Tabla 13	Resultados Encuesta sobre Conducta Obsequiadora de Snacks-----	200
Tabla 14	Resultados Encuesta sobre Petición de Snacks por Encargo-----	201
Tabla 15	Resultados Encuesta sobre Tipo de Snacks Consumidos-----	202
Tabla 16	Resultados Encuesta sobre Identificación de Marca en la Compra-----	203
Tabla 17	Resultados Encuesta sobre Detalle de Marcas con Sentido de 1ra Identificación-----	204
Tabla 18	Resultados Encuesta sobre Detalle de Marcas con Sentido de 2da Identificación-----	205
Tabla 19	Resultados Encuesta sobre Detalle de Marcas con Sentido de 3ra Identificación-----	206
Tabla 20	Resultados Encuesta sobre Razón Principal de Compra de los Snacks-----	211
Tabla 21	Resultados Encuesta sobre Otro Motivo de Compra de un Snack-----	213
Tabla 22	Resultados Encuesta sobre Precio Dispuesto a pagar por un Snack-----	214
Tabla 23	Resultados Encuesta sobre Distribución de Género de Participantes de la Muestra -----	215
Tabla 24	Resultados Encuesta sobre Distribución de Edades de Participantes de la Muestra -----	216
Tabla 25	Resultados Encuesta sobre Distribución de Roles de la Muestra dentro de los Campus-----	217
Tabla 26	Resultados Encuesta sobre Máximo Precio Dispuesto a Pagar por el Consumidor-----	218

Tabla 27	Resultados Encuesta Marcas Adquiridas por Clientes que Compran un Snack por Visita-----	253
Tabla 28	Resultados Marcas Adquiridas Clientes que Compran “A veces uno, A veces más de uno”---	256
Tabla 29	Resultados Marcas Adquiridas por Clientes que compran “Más de un Snack” por Visita-----	258
Tabla 30	Resultados Marcas Adquiridas por Clientes que “Sí combinan Dulces con Salados”-----	262
Tabla 31	Resultados Marcas Rankeadas por Consumidores que “A veces combinan a veces no”-----	263
Tabla 32	Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que “No Combinan” Dulces y Salados-----	265
Tabla 33	Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que “Preseleccionan en Mente” Snacks-----	267
Tabla 34	Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que compran “Ajustado a Presupuesto”-----	270
Tabla 35	Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que Compran “De la Exhibición”-----	272
Tabla 36	Resultados Marcas Rankeadas por Consumidores que Compran “Sabor”-----	276
Tabla 37	Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que Compran “Precio”-----	278
Tabla 38	Resultados Marcas Rankeadas por Consumidores que Compran “Marca”-----	280
Tabla 39	Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que Compran por “Antojo”-----	282
Tabla 40	Resultados Marcas Rankeadas por Consumidores que Compran por “Hambre”-----	285
Tabla 41	Salario Mínimo Re-expresado en Dólares USA, Abril-2018 y Mayo-2018 -----	289
Tabla 42	Salario Mínimo Re-expresado en Dólares USA, Abril-2019 a Mayo-2019 -----	289

## INTRODUCCIÓN

El snack sin importar si es dulce o salado, ha constituido un elemento de común presencia en los rituales culinarios de las sociedades humanas a lo largo de siglos de historia. Desde la época en que los romanos los incluían en sus banquetes, pasando por los caramelos de piña que se otorgaban como regalo en las pulperías de la Venezuela colonial, hasta aquellos que son fabricados industrialmente en la actualidad. Las características del mercado venezolano presentan particularidades que motivan a efectuar este estudio en concreto.

El venezolano ha sido notoriamente un consumidor asiduo de meriendas desde edades infantiles y a lo largo de su ciclo de vida. Este hecho es claramente observable de forma empírica en los puntos de venta dispuestos en los lugares donde los ciudadanos hacen vida, tales como cantinas de colegios, kioscos, supermercados, farmacias, panaderías, etc.

El trabajo de grado tiene como tarea principal identificar aquellos factores claves que ejercen influencia de forma notable al momento de la compra de cualquier producto perteneciente a la categoría snacks, y que permita a corto plazo diseñar un portafolio de productos atractivo acorde al mercado. Aunque los refrigerios tienen una alta rotación de inventario, se hace necesario darle prioridad a los ítems que son más demandados, no sólo porque pueden venderse a un precio de mayor rentabilidad, sino que además se pueden sincerar los volúmenes de mercancía a comerciar, significando ahorro de costos de transporte y almacenaje para el emprendedor.

¿Por qué las universidades? La etapa universitaria representa un punto dentro de la vida de las personas en el cual éstas disponen de un poder adquisitivo más alto. Adicionalmente, en esta etapa se encuentra el factor añadido del estrés, ingrediente que pudiera el responsable de un importante número de compras impulsivas.

El estudio se sustenta con un análisis de las necesidades del consumidor. Ello, debido a que aun sabiendo lo que el cliente “compra”, si no se comprende lo que lo motiva (el ¿por qué?) se pudiera estar pasando por alto mercados potenciales dentro del segmento por falta de data que pudiera ayudar a inferir las reacciones futuras de los consumidores, ante el lanzamiento de potenciales nuevos productos.

La síntesis de conocimientos del mercado del ramo, la conducta de consumo así como el detalle de la necesidad que lo motiva, permite sintetizar un elemento importante dentro del negocio: La influencia. Aunque es sabido que ninguna inversión está exenta de riesgo por el papel de los elementos que la integran (actores, entorno, oportunidades, amenazas, etc.), se puede generar una mayor probabilidad de éxito a través del “influir”.

En las últimas décadas a pesar de la severa crisis económica que ha atravesado la población venezolana, pareciera mantenerse la tendencia de consumir tentempiés de forma continua, sin poder apreciarse a simple vista una mengua notable en la venta de estos productos, más allá de la disminución de su variedad por los problemas de acceso a divisas y materias primas de las industrias que abastecen al mercado. No obstante, eso no significa que las variables macroeconómicas que repercuten en este negocio deban ignorarse a efectos de comprender la dinámica comercial del rubro.

Con tal fin, se realizó una investigación estructurada en seis capítulos que se compusieron de la siguiente forma:

- **Capítulo I:** Propuesta de Investigación, contenida en ella el planteamiento, la delimitación, interrogantes, sistematización, objetivos, justificación y alcance del estudio.
- **Capítulo II:** Marco Teórico y Antecedentes, en los cuales se sostiene la investigación por medio del marco conceptual y data previa investigada.

- **Capítulo III:** Metodología, por medio de la cual se describe los instrumentos implementados para recoger y medir información pertinente de la muestra.
- **Capítulo IV:** Marco del Sector, relacionado con los elementos que orbitan alrededor del objeto de estudio.
- **Capítulo V:** Análisis de los Resultados, obtenidos una vez aplicados los instrumentos de estudio.
- **Capítulo VI:** Conclusiones y Recomendaciones, epílogo con las ideas aportadas a lo largo de toda la investigación, las cuales sustentan todos los objetivos planteados inicialmente.
- **Referencias Bibliográficas y Otras Fuentes de Consulta.**
- **Anexos.**

# **CAPÍTULO I: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

El capítulo desglosa la conceptualización del objeto investigado. Comienza con un reporte del problema que se deseó investigar así como sus síntomas e interrogantes. Sintetiza la situación investigada plasmándola por medio de una pregunta de investigación. Presenta los objetivos del trabajo investigativo y lista los aportes que se brindan en materia de conocimientos así como aquellos argumentos que justificaron la elaboración de este informe académico. De igual manera, muestra la oportunidad que significó la ejecución del trabajo en lo que concierne al crecimiento del know-how en el campo de las ciencias administrativas. Detalla el nivel de complejidad del estudio y finalmente delimita su contexto y campo investigativo.

## **1.1 Descripción de la Situación Problemática.**

A nivel comercial un emprendedor puede desarrollar un servicio, vender un producto, o ejecutar ambas acciones simultáneamente. Existen muchos tipos de mercancía e innumerables formas de presentarla y/o comercialarla, diferenciándola así del resto de la competencia. Sin embargo, es prudente en cualquier modelo de negocio conocer las necesidades, los motivos y cualquier otro factor de adquisición que gire alrededor de clientes frecuentes, los cuales ansían constantemente comprar cualquier producto perteneciente a la oferta de la categoría estudiada. El efecto de estos factores sobre los patrones de consumo es fundamental. Su hallazgo representa una herramienta de influencia del comerciante sobre el comprador.

## **1.2 Síntomas de la Problemática Investigada.**

Una observación directa sobre el mercado del rubro, permite percibir que el consumo de snacks es una actividad de rutina diaria para las personas que hacen vida en el área metropolitana de Caracas. Este consumo pese a observarse a cualquier hora del día, posee mayor movimiento en horas de la tarde y sin una estacionalidad aparente a lo largo del año. Las comunidades

universitarias pese a representar mercados cautivos, disponen de expendios con displays muy similares a los que se hallan fuera de las casas de estudio. Adicionalmente, cada emprendimiento de la categoría posee su propio modelo de negocio, incluyendo las elecciones sobre qué productos colocar en su oferta hacia los consumidores.

### **1.3 Interrogantes.**

Del planteamiento anterior se desprende lo siguiente:

¿Quiénes son los actuales oferentes del producto snack en la actualidad?

¿Cómo se puede identificar la conducta de compra en el segmento universitario?

¿Existen factores que incidan en el momento de compra de los consumidores dentro del segmento universitario para satisfacer su necesidad del rubro snack?

¿Pueden identificarse factores claves que incidan en el momento de compra de los consumidores dentro del segmento universitario, para satisfacer sus necesidades de consumo de snacks?

¿Se pueden identificar factores que puedan constituirse en barreras para el consumidor del segmento universitario a la hora de satisfacer su necesidad de consumo de snacks?

¿Los consumidores dentro del segmento universitario tienen paradigmas hacia los snacks?

¿Qué herramientas estratégicas pueden apoyar a los oferentes del rubro a diseñar un plan de retención de clientes actuales y captación de potenciales consumidores, dentro del segmento universitario para el consumo de snacks?

#### **1.4 De Qué se Quiere Saber (¿Acerca de Qué? Pregunta de Investigación).**

El estudio buscó identificar los factores claves del éxito que ejerzan influencia en la adquisición de snacks, los cuales se traduzcan en el hallazgo de un instrumento de emprendimiento que permita a los explotadores del ramo facilitar su tarea de ejercer influencia sobre las potenciales compras de sus clientes. La identificación de estos factores engloba aspectos tangibles e intangibles así como la cuota de responsabilidad de cada uno de ellos sobre el acto del consumo.

#### **1.5 Objetivos de la Investigación.**

##### **1.5.1 Objetivo General.**

- Elaborar un modelo de negocio para el consumo de snacks, identificando los factores claves de éxito que ejercen influencia dentro del segmento de estudio.

##### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Describir los oferentes y demandantes de productos snack dentro del segmento universitario del área metropolitana de Caracas.
- Identificar los patrones de adquisición que sean factores claves de éxito dentro del segmento universitario de consumidores de snack, pertenecientes al área metropolitana de Caracas.
- Describir los comportamientos de consumo frente a exposiciones específicas dentro de la oferta de snacks.
- Proponer estrategias de comercialización de snacks en el segmento universitario basadas en factores claves, como herramientas influyentes.

## **1.6 Aportes de la Investigación.**

El conocimiento vigente de los factores que influyen en los motivos de compra de los snacks, representa una herramienta estratégica de influencia para el emprendedor del rubro. Puntualmente, dicha información aplicada a través del know-how que ya posee el comerciante, pudiera convertirse en un binomio catalizador de cada proceso de compra que se dé en su negocio, generando en consecuencia varios beneficios. El primero, un potencial incremento de sus ventas por el aumento del número de adquisiciones de su clientela. El segundo, la eventual comercialización de otros refrigerios adicionales de mayor margen de ganancia, además de las habituales selecciones. El Tercero, la disponibilidad un mostrador despejado por mayor cantidad de tiempo para nuevos potenciales compradores, al ya los clientes frecuentes haber efectuado sus habituales adquisiciones de forma más rápida.

## **1.7 Justificación.**

La mayoría de la población devenga el salario el mínimo mensual, por lo que el emprendimiento en el sector de los snacks representa financieramente una alternativa más viable para cualquier persona que desee iniciarse como empresario y se encuentre actualmente como asalariada bajo régimen de dependencia. Ello, usando recursos propios para conseguir el capital de arranque con el añadido de que las alternativas crediticias del sector financiero son complicadas de acceder. Adicionalmente, el ingreso en cestaticket pese a no ser dinero en efectivo, puede ser usado para adquirir mercancía para comerciar con esta categoría de productos, pues es un medio de pago válido en centros de distribución al mayor que también despachan al menudeo.

Por otra parte, el perfil de los estudiantes universitarios resulta atractivo estudiarlo en función de su comportamiento sobre esta categoría, ya que contienen los patrones de consumo asimilados durante su infancia y adolescencia, y por añadidura, contienen variables adicionales de ingesta de

meriendas relacionadas al metabolismo de su adultez, así como otras variables nuevas asociadas al estrés ocasionado por sus estudios superiores, sus actividades laborales, o ambos simultáneamente.

### **1.8 Oportunidad.**

En vista de lo anterior es necesario proporcionar a través del estudio realizado, una herramienta que oriente al emprendedor del sector snacks acerca de las tendencias de adquisición de este segmento, así como la forma de influir en ellas partiendo de los patrones de consumo dentro del ramo. Ello, para mitigar los riesgos de fracaso en la inversión del negocio, más allá de los problemas financieros que viven varias empresas de diferentes sectores dentro del escenario económico que vive el país hoy en día.

Se busca explorar una oportunidad de negocio asequible para aquellos emprendedores que tengan expectativas de progresar, buscando ingresos adicionales a su empleo actual y que en el mediano o largo plazo, sean empresarios generadores de nuevas fuentes de trabajo.

### **1.9 Nivel de Complejidad de la Investigación.**

Fue necesario para llegar a un nivel de identificación de los factores claves del éxito influyentes en el consumo de snacks, los cuales fungieron como herramientas de diseño de un modelo de negocio enfocado al mercado de la categoría, que previamente el estudio atravesara estadios que involucraron la exploración de estos factores, la descripción de los mismos, su comparación entre ellos para alcanzar una comprensión que aglutinara todos sus componentes y finalmente su proyección para la situación que requirió el estudio.

### **1.10 Contexto y Delimitación del Campo de Investigación.**

El contexto escogido de las universidades metropolitanas de Caracas, fue debido a que el estudio buscó desarrollarse a través de una muestra significativa de población cautiva así como por factores relacionados con una logística viable de la investigación.

El estudio se ejecutó en las áreas comunes de los campus universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello - UCAB, la Universidad Central de Venezuela – UCV, la Universidad Monteávila – UMA, la Universidad Metropolitana - UNIMET, la Universidad Simón Bolívar – USB y la Universidad Santa María – USM. La investigación tomó en cuenta snacks que son accesibles en diferentes kioscos y tiendas dentro de las mencionadas casas de estudio.

Por otra parte, el estudio se enfocó en estrategias relacionadas con la comercialización de los productos, desde el momento que son adquiridos por el proveedor hasta su promoción y colocación en el punto de venta. La investigación no tomó en cuenta las materias primas y el proceso de fabricación del portafolio de las meriendas expendidas.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

El marco teórico que aquí se presenta, contiene investigaciones académicas previas sobre tópicos relacionados en mayor o menor medida con el objetivo principal de este trabajo de grado. De igual forma, contiene la teoría necesaria para que el lector de este reporte obtenga los conocimientos mínimos para poder asimilar la data contenida en los siguientes capítulos, sin importar que no haya cursado con anterioridad estudios superiores relacionados con las ciencias administrativas. Estos conocimientos incluyen conceptos, teorías y vocabulario indispensable dentro del área investigada.

El capítulo se desarrolló en dos secciones. La primera denominada “Antecedentes de la Investigación” y la segunda “Bases Teóricas”.

### **2.1 Antecedentes de la Investigación.**

#### **Diseño y Envase de Productos.**

**Deng (2009) “Consumer response to visual aspects of packaging and product design”** (Respuesta del consumidor a los aspectos visuales de los envases y el diseño de productos).

**Resumen:** El diseño es cada vez más utilizado por las empresas como una estrategia para crear una ventaja competitiva sustancial. Una base empírica, la "ciencia del diseño", todavía tiene que emerger. La investigación desarrolla un paradigma para estudiar los problemas de marketing que conllevan importantes implicaciones gerenciales significativas. El uso de este paradigma en la tesis, analiza cómo los consumidores responden a los aspectos visuales del diseño de envases, y de cómo el empaque afecta profundamente la decisión del comprador en el punto de venta. Se quiere probar experimentalmente los principios del peso visual que existe en el arte y la percepción. Se demuestra que la ubicación de la imagen del producto en un paquete de fachada, influye en la percepción del consumidor a inclinarse por dicho producto. Después de la

localización, la imagen del producto afecta aún más las evaluaciones de los consumidores del paquete, y este efecto es producido por el dominio ocular del comprador y el contexto de los estantes de la tienda. Se identifican tres factores psicológicos (precisión de gasto, creencias del consumidor sobre el arte visual del producto y la afectación de las emociones). Ello, dentro de la orientación práctica para la gestión estratégica de los envases y diseño de productos.

Palabras clave: **diseño, producto, efecto, estante, empaque, consumidor y percepción.**

**Aportes:** Factores claves dentro de las tiendas que pueden llamar la atención del comprador en los expendios, desde el diseño del empaque del producto hasta la posición en que se ubica dentro del entorno de compra, además de si la reacción del adquiriente se condiciona a lo que escogen los consumidores que lo rodean o por el contrario, reacciona en contra de esa norma. Incluye snacks de la marca Cracker.

### **Un Snack Dulce como Franquicia.**

**Castrillo (2007) “Creación de una Empresa bajo la Franquicia Chip-a-cookie”.**

**Resumen:** Describe las principales características de una franquicia tomando en cuenta aspectos técnicos, legales y financieros. Muestra primero, un análisis del mercado desde el punto de vista cualitativo del oferente, por medio de entrevistas a gerentes del ramo considerando proveedores, materia prima y clientes. Seguidamente, muestra un análisis cuantitativo de data recolectada que permite estimar la disposición de la muestra a comprar la oferta de productos de la tienda, evidenciando una necesidad. Por último, plantea la oportunidad de replicar un modelo de negocio exitoso en una zona donde hay carencia de expendios de índole similar.

Palabras clave: **inversión, apertura, necesidad, franquicia, galletas, factibilidad, preferencia, crecimiento y diferenciadora.**

**Aportes:** Franquicia con galletas de características diferenciadoras y un sistema de ventas en función de los gramos. Más allá de los requerimientos financieros para la apertura de una tienda, destaca la exigencia de un mínimo de dimensiones para la apertura del local, incluyendo la longitud del frente del expendio así como la obligatoriedad de encontrarse ubicado en un área de alto tráfico de peatones. Factibilidad de explotación de un negocio de acuerdo a las preferencias de un grupo de consumidores de una zona determinada.

### **La Compra excesiva.**

**Wu (2006) "Excessive buying: The construct and a causal model"**  
(Compras excesivas: El concepto y un modelo causal).

**Resumen:** Intenta comprender la compra excesiva. La compra excesiva la define como "un tipo particular de comportamiento de compra de los consumidores, donde se gasta repetidamente más de lo que se tiene dentro de las consideraciones financieras". Expone que se puede desarrollar una tipología conceptual de la compra excesiva basándose en los "tiempos incompatibles con preferencias" y la teoría del automatismo. La nueva tipología clasifica cinco tipos específicos de comportamiento de compra excesivo: (1) habitual, (2) posesivo, (3) correctivo (4) gratificante y (5) fuera de control. La escala de propiedades psicométricas se prueban con una muestra de estudiantes y adultos al azar. La validez de la escala es confirmada por la prueba de hipótesis sobre la base de los valores comerciales hedónicos y la teoría de comportamiento autodestructivo. Asevera que la compra es excesiva como resultado del estrés y como un escape de la realidad. Añade que la compra en exceso produce problemas financieros y emociones negativas.

Palabras Clave: **compra, excesiva, financiero, comportamiento, emoción y escape.**

**Aportes:** La compra excesiva como elemento presente en la conducta del consumidor a la hora de adquirir productos. Necesidades emocionales en lugar

de funcionales. Similitudes existentes entre la compra excesiva y la compra impulsiva. Posee grupos de estudiantes en la muestra del estudio.

### **El Comportamiento del Consumidor y su Poder.**

**Riley (2009) "Power and consumer behavior"** (Poder y comportamiento del consumidor).

**Resumen:** Los consumidores se inundan de opiniones en a medida que interactúan con el mercado. Se busca comprender cómo las experiencias de los consumidores afectan estas opiniones. Sugiere varias maneras en que los individuos y las marcas han aprovechado el poder de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento, influir en la experiencia psicológica del poder, e influir en la forma en que se espera que afecte al cómo responden estos consumidores. Cinco estudios que demuestran que las percepciones de los consumidores de "su propio poder", pueden influir en su deseo de interactuar con otras personas y el cómo responden a las opiniones. Contribuye a la teoría del comportamiento del consumidor, proporcionando nuevos conocimientos sobre cómo los consumidores perciben y operan en el mercado.

Palabras clave: **poder, consumidor, mercado, influencia y actitud.**

**Aportes:** Arroja conocimiento de cómo los consumidores perciben y operan en el mercado en función de su sensación de poder. Reporta el uso de las opiniones de otros consumidores para tomar decisiones, y reporta la utilización de celebridades para resaltar un producto. Afirma que niveles altos de sensación de poder se asocian al incremento del optimismo.

### **Fluidez Perceptual sobre el Gusto.**

**Ummugulsum (2010) "The effects of the metacognitive cue of fluency on taste perception"** (Los efectos de la señal metacognitiva en la fluidez de la percepción del gusto).

**Resumen:** La relativa facilidad con que una persona experimenta desarrollo de operaciones cognitivas, afecta a una amplia gama de resoluciones de sus juicios tales como las evaluaciones de productos. En la tesis se estudió el efecto de fluidez perceptual sobre el gusto, y se demostró si esta fluidez crea una ventaja o no, para las evaluaciones de sabor. Experimento 1: Se examinó el efecto de la fluidez perceptual en la percepción del gusto. Se encontró que en la falta de fluidez perceptual derivada de la lectura de las etiquetas (es decir, el tipo de letra) sólo hubo evaluaciones gustativas bajas cuando se experimentó antes de la experiencia sensorial. Experimento 2: Se examinó el efecto de la fluidez lingüística (es decir la pronunciación) en la percepción del gusto. Sin embargo, no hubo evidencia del efecto de la fluidez lingüística en la percepción del gusto. Por tanto, concluyó que o bien el tamaño del efecto de la fluidez lingüística es menor que la fluidez perceptual, o los participantes no valoraron su experiencia de fluidez lingüística porque se dieron cuenta de que los nombres de marca utilizados en el Experimento 2, no eran marcas reales. Por lo tanto, esta tesis proporcionó evidencia del efecto de la señal metacognitiva en la fluidez de las evaluaciones sensoriales.

Palabras clave: **juicio, gusto, percepción, etiqueta, sensorial y experiencia.**

**Aportes:** Los efectos metacognitivos sobre la fluidez de las decisiones del sabor del producto antes de la prueba sensorial. La evaluación fue realizada con un producto para ingerir (jugo de naranja).

**Asignación de Espacio al Merchandising en Estantería.**

**Amrouche (2007) “Strategic interactions in marketing channel: Shelf-space allocation, pricing and advertising decisions”** (Interacciones estratégicas en canal de comercialización: Las decisiones de asignación de espacio de anaquel, de fijación de precios y de publicidad).

**Resumen:** Esta tesis se interesa en la interacción estratégica en un canal de marketing integrado por un minorista y un fabricante. La importancia de la interacción se ve reforzada cuando el minorista compite contra un fabricante nacional, ofreciendo su propia marca junto con esa brand nacional, y cuando los miembros del canal tienen que decidir sobre la cantidad óptima de espacio en las estanterías que se asignará a cada marca dentro de una categoría. Una de las decisiones importantes del merchandising en el comercio minorista, es la asignación del espacio en los estantes a diferentes marcas y categorías. Las marcas propias (minoristas) han ido ganando terreno en todas las grandes economías y su popularidad va en aumento. Entonces, su papel en el comercio minorista no puede ser ignorado más. Sin embargo, las marcas nacionales siguen siendo todavía las marcas más potentes, siempre que inviertan mucho en publicidad. En el primer ensayo, los resultados del estudio exploratorio proponen que la asignación en los estantes está condicionada a la calidad de la etiqueta privada. El segundo ensayo trata de encontrar en qué condiciones es factible para un fabricante, diseñar un plan de incentivos para el dependiente sobre el espacio de los estantes. Los resultados muestran que el diseño de un incentivo estante-espacio-dependiente se relaciona a factores tales como: (1) el concepto de la etiqueta privada valorado por la imagen de dicha etiqueta y la competencia de precios entre las dos marcas, (2) la carga transferida a nivel de precio cuando no hay incentivo disponible y (3) la proporción de estantes asignados a la marca nacional en el escenario de referencia.

Palabras clave: **estratégico, marketing, canal, minorista, estantería y espacio.**

**Aportes:** Se muestra cómo el minorista dispone el espacio en sus anaqueles para conseguir un balance entre el espacio de los productos de su proveedor mayorista y el espacio de sus propios productos, tomando en cuenta la mayor publicidad que tienen los productos de aquel, y cualquier otro incentivo que dicho minorista reciba para exponerlos. El estudio incluye comestibles como el cereal y a expendios como los supermercados.

## **Mercado Potencial en un Mall.**

**Martín (2012) “Evaluación del Mercado Potencial para la Apertura de una Parada Inteligente Movistar en el Centro Comercial El Muro en Maracaibo, Estado Zulia”.**

**Resumen:** La investigación busca evaluar el mercado potencial suficiente para la instalación de un punto “Parada Inteligente Movistar”, dentro del Centro Comercial El Muro en la ciudad de Maracaibo. El reporte engloba la identificación de clientes potenciales y la indagación de las necesidades de los individuos que acuden a este tipo de negocios, así como la propensión con que lo hacen.

Palabras clave: **propensión, potencial, negocio, necesidad, conjunto e identificación.**

**Aportes:** Permite observar dentro del conjunto de necesidades de los potenciales clientes, aquellas relacionadas a las golosinas, pues dentro del portafolio de productos de este modelo de negocios, los refrigerios constituyen parte de la oferta dentro de este modelo de franquicia. Se busca tomar nota también sobre la propensión de visita a este tipo de negocio.

## **Factibilidad de Franquiciado.**

**Martínez (2006) “Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de la Franquicia Parada Inteligente C.A. a ser ubicada en el próximo Centro Comercial “Sambil Candelaria” en la Parroquia La Candelaria”.**

**Resumen:** Estudio que evalúa la factibilidad de establecer un comercio bajo la franquicia “Parada Inteligente”, a través del aglutinamiento de data sobre las preferencias de los compradores de los productos ofertados por este modelo de negocio. Adicionalmente, la investigación busca conocer el perfil de los clientes que buscan satisfacer sus necesidades en este tipo de tiendas, así como hallar las fortalezas y amenazas de este esquema de negocio como franquiciado.

Palabras clave: **rentabilidad, aliados, satisfacción, franquicia, ubicación, requisitos y competidores.**

**Aportes:** Franquicia que dentro de su portafolio de productos se encuentran snacks salados y dulces. Análisis de las preferencias de los consumidores que acuden a este tipo de negocio, así como los flujos peatonales expuestos ante sus displays. Requisitos y condiciones de tipo geográfico y logístico del aspirante a franquiciarse.

### **El Pago de Primas por Proporción de Espacio.**

**Rennhoff (2006) “A Theoretical and Empirical Investigation of Slotting and Promotional Allowances in the Grocery Industry”** (Una investigación teórica y empírica de las primas económicas por asignación de espacio y promoción en la industria de alimentos).

**Resumen:** La tesis analiza el comportamiento de fabricantes y minoristas. Específicamente, en el tema de las primas económicas que éstos reciben de aquellos, a cambio de espacio de primera en las estanterías y de los displays de la marca al final del pasillo (como por ejemplo una pantalla). En el documento se investigan tres tipos de decisiones. La primera es la asignación de espacio en los estantes del minorista, la segunda la de los precios al mayor y detal, y la tercera la elección de adquisición del consumidor. Adicionalmente, son considerados los parámetros de demanda de consumo asociados a las preferencias de sabor del comprador. Se reporta además que la ganancia de la venta al menudeo se ve incrementada por las primas económicas del mayorista al canal del retail, a cambio de una ubicación más atractiva en sus estantes.

Palabras clave: **mayorista, prima, estantería, elección, minorista y ganancia**

**Aportes:** Los incentivos que ejerce una marca sobre la mercancía colocada a través de las tiendas de retail para que éstas, privilegien la ubicación de su producto en sus estanterías a cambio de una prima económica. La marca estudiada es un producto alimenticio: Salsa Kétchup Heinz.

## **Snack Dulce Focalizado en un Segmento Específico.**

**Rodríguez (2011) “Diseño de un Proyecto para Evaluar la Creación de una Empresa dedicada a la Elaboración de Galletas para Celíacos, en el Área Metropolitana de Caracas”.**

**Resumen:** El estudio evalúa la factibilidad de que una empresa produzca galletas para personas de condición celíaca, sin descuidar el aspecto del paladar y de características nutricionales puntuales, para comerciar en el área de la zona metropolitana de caracas. Enfatiza en la poca oferta de comestibles para celíacos a nivel nacional así como canales de distribución no bien definidos para ello. Resalta la falta de concientización de las empresas sobre la realidad que padece la población celíaca. Finalmente, plantea que la empresa a crear, fabrique galletas libres de gluten que satisfagan las necesidades de ese grupo de consumidores en particular.

Palabras clave: **factibilidad, paladar, galletas, necesidad y lealtad.**

**Aportes:** Investiga necesidades alimenticias y enfoca el estudio en un segmento específico para consumo de galletería tomando en cuenta cualquier rango de edad. Considera aspectos estratégicos de las galletas como su variedad y el sabor.

## **Grupos de Adquirientes con Diferencias Culturales.**

**Sánchez (2002) “A Comparison of Mall Shopping Behavior between Hispanic-Americans and Anglo-Americans”** (Una comparación de la conducta de compra en los centros comerciales entre americanos hispanos y americanos anglosajones).

**Resumen:** La investigación comparó a los hispano-estadounidenses con los americanos anglosajones en relación a sus características generales de compra en los centros comerciales. Esta comparación determinó cómo estas características de compra afectaron las respuestas a la excitación de los

consumidores dentro de los malls, y a su vez cómo estas respuestas impactaron en los patrones de consumo de cada grupo.

Palabras clave: **excitación, respuesta, impacto, patrón, consumo y grupo.**

**Aportes:** Ayuda a establecer un enfoque de comparación entre dos grupos de consumo con características culturales diferentes. Considera a la compra como un placer y toma en cuenta la atmósfera de los centros comerciales como influyente a la hora de efectuar dicha compra. Analiza específicamente las áreas destinadas en los malls para la ingesta de comida recién adquirida dentro de sus instalaciones, tomando en cuenta la presencia de televisores como un factor de impacto sobre la respuesta del consumidor ante este tipo de compra.

### **Productos de Patrocinio Deportivo y la Identificación de los Fans.**

**Seungeun (2005) “The Influence of Product Involvement and Fan Identification on Response to Team Sponsor’s Products”** (La influencia de la participación del producto y la identificación del fan sobre la respuesta a productos patrocinantes de equipo).

**Resumen:** El estudio se basa en el impacto que tiene el patrocinio deportivo de 4 categorías de productos. La investigación usó a los equipos Columbus Crew (balompié) y Columbus Destroyers (fútbol americano). Investiga la influencia específica de las empresas que fungen como sponsors sobre la lealtad del consumidor hacia las marcas patrocinantes. Se evalúa también el peso del patrocinio de productos en términos de lealtad, actitudes e intención de compra hacia dichos productos.

Palabras clave: **patrocinio, impacto, influencia, intención y lealtad.**

**Aportes:** La influencia del patrocinio en la intención de compra del consumidor y su actitud hacia la marca. Mide el grado de identificación del consumidor con el producto y su patrocinante. La investigación incluye entre los productos analizados, a comestibles y bebidas.

## **Experiencia de los Consumidores en los Puntos de Compra.**

**Yu (2006) “Cross-shopping and shopping orientation: Consumer Perceived Value in Today's Dynamic Retail Environment”** (Compras cruzadas y la orientación de compras: Valor percibido por el consumidor en el entorno minorista dinámico de hoy).

**Resumen:** El propósito de esta investigación fue explorar y entender mejor cómo los consumidores perciben el valor de sus experiencias de compra en dos puntos de venta clave: De comercios mayoristas y de tiendas por departamento, así como las dos formas de orientaciones de compra de los adquirientes: Recreativas o funcionales, se relacionan al valor percibido (CPV). Se utilizó un enfoque cualitativo inicial, es decir, entrevistas estructuradas a la ligera para explorar las percepciones que tienen los consumidores del valor que adquieren durante sus experiencias de compra en las tiendas minoristas. Descubrimientos del estudio cualitativo se combinaron con una revisión de la literatura a fin de desarrollar una encuesta para medir la percepción del valor de transacción, el valor de adquisición, el valor de la eficiencia, el valor de la opción, el valor estético, el valor curiosidad, el valor de la interacción social, el valor de la condición social de los consumidores y el valor de la auto-satisfacción, al hacer compras en tiendas mayoristas y minoristas. Los resultados indicaron que los consumidores tienen diferentes niveles de percepción sobre algunas dimensiones del valor testeadas, cuando estos compran en comercios mayoristas en comparación con las tiendas por departamento. Los resultados también sugirieron que los minoristas pueden primero, enfocarse en los valores percibidos más destacados para los consumidores con el fin de aumentar su rentabilidad, y segundo, enfocarse en valores menos resaltantes para entender por qué los adquirientes calificaron dichos valores de una forma baja.

**Palabras clave:** **punto, venta, percepción, interacción, ocio y satisfacción.**

**Aportes:** Valor percibido en función del tipo de tienda que visitan los consumidores para adquirir sus productos.

## **2.2 Bases Teóricas.**

### **Mercado.**

MAD COMUNICACIÓN (2007) define *mercado* desde un enfoque de marketing como el “conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, que lo deseen en este momento, o potencialmente lo pueden llegar a desear, que disponen de los recursos económicos o materiales, y de las capacidades legales y operativas necesarias para adquirirlo” (p.157)

A. y L. Ries (2001) indican que en el mercado existen dos lógicas: la *lógica del consumidor* y la *lógica del fabricante*. En el primer caso, explican que al consumidor no le hacen falta más marcas de las que necesita para satisfacerse. En el segundo, plantean que si el volumen de ventas no mejora, entonces el fabricante concluye que necesita más marcas para mantener o subir dicho volumen. Por ello, la fuente afirma que el mercado está “saturado” de extensiones de línea en áreas que ya no necesita, pero al mismo tiempo está “hambriento” de nuevas áreas que si necesitan nuevas marcas.

### **Segmentación o Categoría y su Demanda.**

Kotler et al. (2006) describen a la *segmentación de mercados* como un “grupo de consumidores que responde de la misma manera a un determinado estímulo...” (p.59).

Por otro lado, MAD COMUNICACIÓN (2007) desarrolla el concepto de *segmentación* como un “proceso dirigido a identificar subgrupos de consumidores que presentan distintas necesidades, seleccionando aquellas que podrían ser de interés para hacerles llegar ofertas comerciales diferenciadas”. (p.355). Adicionalmente lista sus ventajas:

- ✓ Permite detectar las oportunidades de negocio.

- ✓ Facilita adaptar la oferta de la empresa a las verdaderas necesidades de los consumidores.

De igual forma, el mismo autor describe a la *demanda de segmento* como la compuesta por grupos homogéneos de compradores de un determinado producto o productos (categoría de productos).

### **Tipos de Segmentación.**

Kotler et al. (2006) describen algunos de los tipos de segmentación existentes en el mercado:

#### Segmentación Demográfica.

La más común de la segmentación de grupos de consumidores. Se sostiene en que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de productos, suele variar a la par que los factores demográficos. Adicionalmente, las variables demográficas son las más sencillas de identificar.

#### Segmentación Psicográfica.

Es la que divide a los adquirientes en grupos diferentes de acuerdo a su clase social, su estilo de vida y su personalidad. Destaca que dentro de este grupo existe una segmentación denominada “conductual”.

#### Segmentación Psicográfica Conductual.

Separa a cada uno de los compradores en grupos en función de sus conocimientos, sus actitudes, el uso que le den a los productos y su reacción frente a un artículo en concreto. A su vez, esta segmentación se divide en otras subclases:

1. Segmentación según el momento de uso.

Quando un grupo de compradores se “agrupa” según la “ocasión” en que consideran realizar la compra o utilizar el artículo adquirido.

2. Segmentación por beneficios buscados.

Identifica los principales beneficios que persiguen los consumidores en una determinada clase de producto.

3. Segmentación por nivel de uso.

En ella existen grupos de no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales.

4. Segmentación por frecuencia de uso.

Compuesta por usuarios esporádicos, usuarios medios y usuarios frecuentes.

5. Segmentación por nivel de fidelidad.

Compuesto de la fidelidad de los consumidores.

### **Oportunidad de Mercado.**

Kotler (1999) afirma que la mayoría de los mercados se caracterizan por una abundancia de proveedores y marcas, donde hay una escasez de consumidores y no de productos. Añade que existen tres situaciones que dan lugar a las oportunidades de mercado:

- 1) Suministrar algo escaso.
- 2) Suministrar un producto o servicio existente de una manera nueva o superior.
- 3) Suministrar un nuevo producto o servicio.

### **El Primero.**

Ries y Trout (1993) resaltan que es mejor ser el primero en la mente que el primero en los puntos de venta.

Los autores van más allá y agregan que una razón por la que una primera marca tiende a mantener su liderazgo, es que a menudo su nombre se convierte en genérico (ejemplos: Xerox y Kleenex).

Casos como los de las galletas denominadas comúnmente como “María” y de “Soda”, son snacks en cuestión que se acoplan a la descripción del párrafo anterior.

Porter (2010) sostiene que la primera compañía en entrar, puede forjarse un nombre como pionera o líder y dando a lugar una reputación que le será difícil de superar a los emuladores. Acota que la trascendencia de cualquier ventaja de la reputación obtenida como líder, quedará sujeta a la credibilidad de la compañía y su capacidad de hacer inversiones en el marketing. No obstante, alerta que es probable que una empresa pequeña no consiga mejorar su reputación fungiendo como primer participante, por no poseer recursos suficientes para publicitarlo.

El propio autor presenta como ejemplo al producto Life Savers (Salvavidas) como un “primer participante” y que posteriormente continuaron manteniendo su liderazgo por décadas.

### **Empresa.**

Porter (2010) define a la *empresa* como un conjunto de actividades cuyo propósito, además de diseñar y fabricar un producto, también consiste en comercializarlo, entregarlo y apoyarlo.

### **Credibilidad de la Empresa.**

Ascanio (2014) asevera que el consumidor puede premiar o castigar a una empresa a la hora de elegir un producto, cerciorándose de que este último provenga de una compañía que cumpla con sus obligaciones sociales, laborales y del medio ambiente.

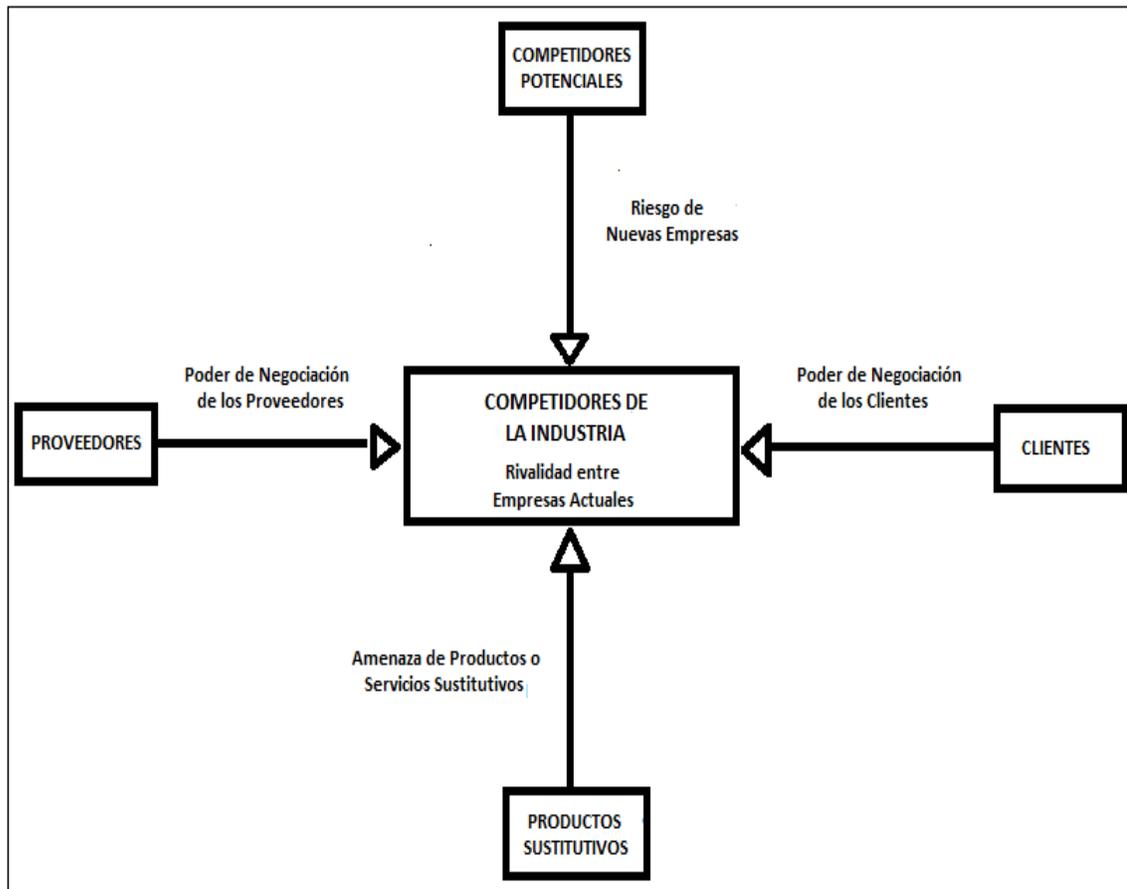


Figura 1 Fuerzas que Impulsan la Competencia en la Industria. Adaptado de Porter (2009)

### Clase Social y Estatus.

Respecto a la *clase social*, Schiffman y Lazar (2010) la definen como la división de los miembros de una sociedad a través de una jerarquía de clases y por medio de estatus distintivos, de manera que a los miembros una clase les corresponda un mismo estatus. Acotan que las jerarquías de clases restantes, poseerán un estatus mayor o menor. Al mismo tiempo, describen al *estatus* como el resultado de la presencia de tres factores específicos: la riqueza, el poder y el prestigio.

León (2014, Mayo 29) recuerda en términos porcentuales, la magnitud de cada estrato social de consumidores en Venezuela:

	A y B	C	D	E
2014	2,20%	18,10%	36,30%	43,40%

**Figura 2** Magnitud en Términos Porcentuales del Consumidor Venezolano en la Compra León (2014, Mayo 29)

### **Cultura y Subcultura.**

Schiffman y Lazar (2010) hablan del concepto de *cultura* como la “suma total” de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.

Kotler et al. (2006) por otro lado, se refieren a *cultura* como la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. Advierten que el comportamiento humano es en gran medida aprendido. Adicionalmente, explican que las subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y que las empresas suelen diseñar productos y programas de marketing acorde a necesidades específicas.

### **Costumbres.**

Schiffman y Lazar (2010) escriben sobre las *costumbres*, definiéndolas como modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras, culturalmente aprobadas o aceptables, de comportarse en situaciones específicas. Agregan además que éstas, son de frecuencia rutinaria y las ejemplifica a través de los hábitos de aderezo y/o endulzamiento de bebidas y comidas.

### **Estilo de Vida y Psicografía.**

Kotler et al. (2006) subrayan que el estilo de vida de una persona es el patrón que sigue su propio ser, expresado en función de sus actividades, intereses y opiniones, o lo que es lo mismo, en función de su *psicografía*.

Solomon (2008) describe al *estilo de vida* como aquel patrón de consumo que refleja las decisiones de las personas sobre la forma en que gastan su tiempo y dinero.

Porter (2009) destaca que la demanda de un producto es afectada por cambios de estilos de vida y gustos de la gente, los cuales con el transcurrir del tiempo suelen presentarse en los grupos humanos.

### **Grupo de Referencia e Influencia.**

Solomon (2008) lo define como “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona”. (p.380). Añade que este tipo de grupos son persuasivos y tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra, alterando el acto de otro individuo.

Completando la idea, el autor destaca que los grupos “pequeños e informales” son los más importantes en la vida cotidiana del individuo, ya que ejercen una influencia más fuerte sobre éste.

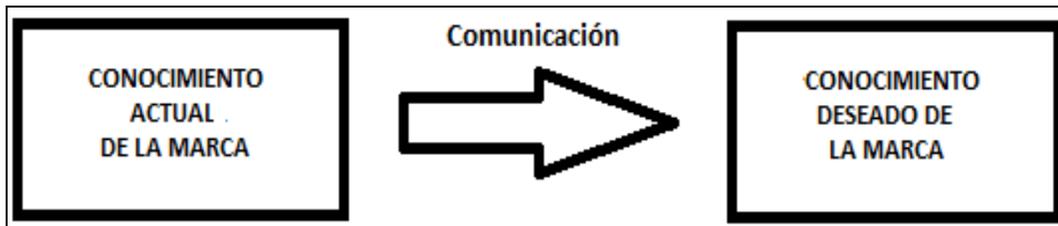
### **Perfil Psicográfico del Adolescente Venezolano.**

Díaz (2014, Mayo 29) indica que para los adolescentes venezolanos el grupo es más importante que el líder de dicho grupo.

### **Marketing.**

Capriles (2011) define el *marketing* o *mercadeo* como la “disciplina gerencial y función de negocios que estudia detalladamente la conducta del consumidor e identifica necesidades, actitudes y deseos para elaborar y distribuir productos que satisfagan más cabalmente a los consumidores, hagan más competitivas a las empresas y mejoren el desempeño económico” (p.50). Agrega que “entender la manera en que los procesos de sensación y percepción, filtran y responden a las características de los bienes y

mercaderías, es crucial para el éxito o fracaso, ya que pequeñas variaciones de encuadre mental pueden aumentar o disminuir el atractivo de un producto, y por lo tanto, su demanda y consumo” (p.50-51).



**Figura 3** Efectividad de Comunicación de Marketing. Adaptado de Keller (2008)

### **Objetivos del Marketing.**

Capriles (2013, Junio 17) aseveró que entre los objetivos de marketing se encuentra influir en el modo de pensar y actuar del consumidor respecto de una empresa y su oferta.

### **Consumidores.**

Los elementos protagonistas, los *consumidores*, son definidos por Kotler (1999) como compradores de productos para usar, y no con el propósito de revenderlos.

### **Consumidores Perezosos.**

Solomon (2008) afirma que existen *consumidores perezosos* que tienden a comprar la misma marca cada vez que acuden a la tienda. Detalla que este patrón es consecuencia de la inercia de comprar una marca por hábito.

### **Consumidor Inerte.**

Solomon (2008) define el *consumidor inerte* como aquel que tiende a adquirir la misma marca en cada ocasión que acude a la tienda, debido a la presencia de un patrón consistente originado por la inercia.

## **Individualidad del Consumidor.**

Ruiz y Grande (2006) mencionan que el consumidor, a menos que conozca el producto a un 100%, su atención será dirigida por lo que llaman “elementos de su individualidad”:

- Conocimiento
- Experiencia
- Personalidad
- Actitudes
- Motivaciones

## **Personalidad del Individuo.**

Solomon (2008) la define como a aquellas “características únicas de un ser humano y su influencia en que éste, responde al entorno” (p.196). Además el mismo autor menciona a la *Teoría Freudiana sobre la Personalidad Adulta*, la cual es descrita como un “conflicto entre el deseo del individuo de gratificar sus necesidades físicas y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad” (p.196).

## **Necesidad.**

Solomon (2008) dice que la *necesidad*, es aquella que se constituye en el momento que un consumidor reconoce que tiene un problema cuando percibe una diferencia importante entre su situación actual, y una situación ideal o anhelada.

## **Tipos de Necesidades.**

Keller (2008) hace referencia a Whan Park, Bernard Jawoski y Deborah Macinnis, donde estos plantean que las necesidades se derivan del significado que la empresa elige para su marca. Estas necesidades son:

- Necesidades Funcionales.

Son descritas como aquellas que están ligadas con una motivación básica (necesidad psicológica y de seguridad), pasando a estar cubiertas por productos que brindan beneficios funcionales. Acota que las marcas funcionales están diseñadas para satisfacer una necesidad producida externamente.

- Necesidades Simbólicas.

Son explicadas como las que son generadas por anhelos de productos que cubren necesidades originadas internamente, pudiendo ser de “mejora personal”, “posición social”, “membresía de un grupo”, “aprobación social” o “identificación del ego”. Especifica que los consumidores son capaces de valorar el “prestigio”, la “exclusividad” o la “moda” de la marca, porque se vincula con su propio autoconcepto. Añade que las marcas con un concepto simbólico, están diseñadas para vincular a un comprador con “un grupo, función o autoimagen deseada” (p.552-553).

- Necesidades Experienciales.

Son las que son fruto del ansia de sentir productos que ofrezcan “placer sensorial, variedad o estimulación cognitiva” (p.553). Acota que las marcas con conceptos experienciales están diseñadas con el objeto de cubrir las necesidades internas de estimulación o variedad.



**Figura 4** Display de chocolate Carré Nestlé con un concepto “premium”. Adaptado de Nestlé Venezuela (s.f.) (a)

### **Motivo.**

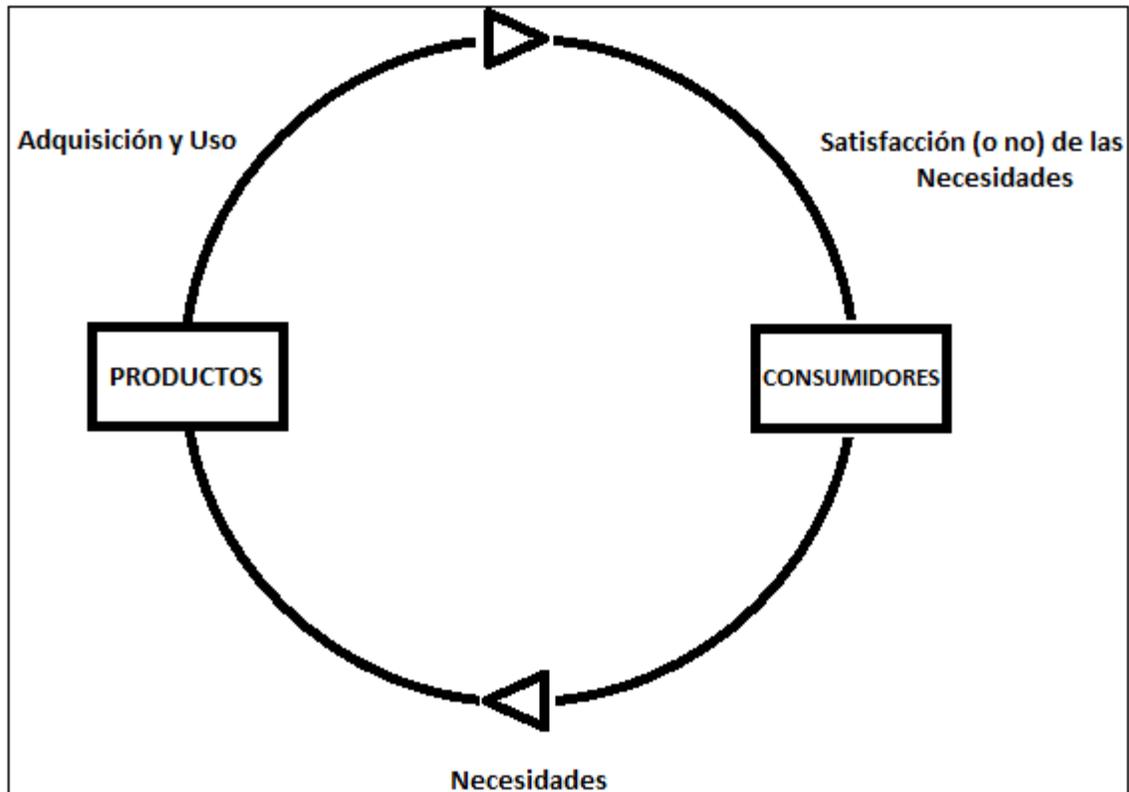
Kotler et al. (2006) describen al *motivo* cómo aquella necesidad que alcanza una intensidad “lo suficientemente apremiante para hacer que la persona persiga su satisfacción” (p.201).

### **Satisfacción.**

Schiffman y Lazar (2010) dicen que en el instante que una “necesidad” es cubierta, se produce en el individuo una *satisfacción*. Explican que esto sucede porque el individuo antes de disponer del bien se crea unas “expectativas” acerca de que si sus necesidades serán satisfechas o no.

Kotler (1999) alerta que los clientes satisfechos pueden cambiar fácilmente a otro proveedor, cuando éste les ofrece una satisfacción equivalente o mayor. Sin embargo, destaca que los clientes muy satisfechos serán menos propensos a buscar otro proveedor que pueda satisfacerlos al mismo nivel.

Porter (2010) por otra parte, menciona que un cliente descontento alentará y apoyará de forma activa al competidor.



**Figura 5** La Satisfacción de las Necesidades del Consumidor. Adaptado de MAD COMUNICACIÓN (2007)

### **Enfoque de Adquisición del Consumidor en Base a Satisfacción.**

Zambrano (2011) destaca que el nivel de satisfacción de un cliente sobre su adquisición se manifiesta en su propia descripción de ella. Puntualiza 2 casos:

1. Un cliente satisfecho con su compra expresa que siente que “Compró”
2. Un cliente insatisfecho con su compra expresa que siente “Le Vendieron”

### **Satisfacción a Través de La Emoción.**

Modroño (2011, Julio 21) afirma que la *emoción* representa la “diferencia” para el cliente, debido al vínculo que genera éste con una compañía. Añade que clientes emocionalmente satisfechos aumentan el valor de la empresa.

## **Relación entre el Bien o Servicio y la Necesidad.**

Schiffman y Lazar (2010) aseveran que cuando un cliente tiene una experiencia dada con relación a un bien o servicio, se establece un “nivel de satisfacción”:

- Experiencia < Expectativa ⇒ Cliente insatisfecho
- Experiencia = Expectativa ⇒ Cliente satisfecho
- Experiencia > Expectativa ⇒ Cliente muy satisfecho o encantado

## **Estímulos.**

Schiffman y Lazar (2010) los definen como “unidades de insumo para cualquiera de los sentidos” (p.157). Entre el conjunto de estímulos que mencionan, destacan a el producto, su envase, su marca y su anuncio.

Solomon (2008) separa a los estímulos en dos tipos, según una investigación del fisiólogo ruso Ivan Pavlov. Estos son:

- Estímulo Incondicionado
- Estímulo Condicionado

El *estímulo incondicionado* lo describe como aquel que produce una respuesta de manera “natural” (por ejemplo, el olor a comida), en cambio el *estímulo condicionado* produce una respuesta asociada a un aprendizaje (por ejemplo, la “hora de comer”).

## **Atención.**

Solomon (2008) denomina la *atención* como aquel grado en que una actividad de procesamiento, se encuentra dedicada a un estímulo específico.

## **Impulso.**

Kotler et al. (2006) afirman que un *impulso* es un fuerte estímulo interno que llama a la acción. Detallan que un instinto se convierte en “motivo” cuando se dirige a un objeto-estímulo.

## **La Respuesta y su Condicionamiento al Entorno.**

Para Kotler et al. (2006) la respuesta a la idea de comprar, se ve condicionada a las claves del entorno. Explican que las claves del entorno son estímulos menores que determinan el cuándo, el cómo y el dónde responde la persona. Añaden que hechos como mirar un escaparate, prestar atención a una oferta especial o recibir apoyo, son claves que pueden influir en la respuesta a un interés por “adquirir”.

## **Producto.**

Kotler et al. (2006) describen al *producto* como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que además satisface un deseo o una necesidad. Avisan que los productos son mucho más que bienes, e incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos.

## **Relación Corporación-Producto.**

Keller (2008) se refiere a esta relación como la forma en que una compañía se desenvuelve para transmitir el vínculo que existe entre sí, sus productos y su entidad madre. Destaca cinco tipos de relaciones posibles:

### 1. Entidad Única.

La empresa comercia una única línea de productos, de tal forma que la imagen de la empresa con ellos (los productos) sea la misma cosa.

## 2. Predominio de Marca.

La compañía no vincula la marca con sus nombres corporativos.

## 3. Predominio Equivalente.

La empresa mantiene imágenes distanciadas de sus productos, pero individualmente a cada producto en particular, lo vincula con la corporación.

## 4. Predominio Mixto.

En algunas ocasiones predominan las marcas individuales pero en otras es el nombre corporativo el que sobresale.

## 5. Predominio Corporativo.

El nombre de la corporación es “supremo” y cubre todas las extensiones de línea de productos.

### **Contenidos del Producto.**

Schiffman y Lazar (2010) profundizan los contenidos de los productos, atribuyéndoles significado, personalidad y características humanas, entre otras, según listan a continuación:

#### 1. Significados Subconscientes.

Mencionan a la descripción de Ernest Dichter sobre el horneado de un pastel, el cual es descrito como una expresión de feminidad y maternidad que evoca recuerdos nostálgicos de los deliciosos olores que se extendían por la casa de la madre que horneaba.

De igual forma, vuelven a hacer referencia a Dichter, en este caso sobre su descripción del helado, el cual es relatado como un alimento sencillo que no se tiene que masticar y que se derrite en la boca como un signo de abundancia, y un tipo casi orgiástico de alimento que la gente come como si quisiera que se

escurriera por sus mentones. Consiguientemente, los autores recomendaron que el envase del helado debiera ser redondo con ilustraciones que lo cubran en su totalidad, sugiriendo así una cantidad ilimitada.

## 2. Personalidad.

Hablan acerca de que los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor, consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes, y que en gran medida los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. Además recalcan que estos investigadores tienden a visualizar las situaciones de compra y/o consumo del individuo, como un reflejo y una extensión de la propia personalidad del consumidor.

## 3. Antropomorfismo.

Definida por los autores como la atribución de características humanas a algo que no sea humano. Aclaran que productos que son presentados como humanos pero carecen de características humanas, tienden a ser evaluados menos favorablemente por los consumidores, al contrario de los productos que se presentan como humanos y sí tienen tales atributos, según defienden. Ejemplos de antropomorfismo son el tigre Tony de los cereales Zucaritas y el señor Mr. Peanut de los maníes.

## 4. Género.

Dicen que es la atribución de un género determinado al producto o a la marca, a través de la personificación o la personalidad de un producto.

## 5. Geografía del producto.

Sostienen que en las mentes de los consumidores, ciertos productos tienen una fuerte asociación geográfica.

## **Posicionamiento de Productos.**

MAD COMUNICACIÓN (2007) define *posicionamiento de un producto* como la forma en la que los consumidores van a definir a ese producto, en base a sus atributos más importantes y plasmando el lugar que ocupa en relación a sus competidores.

Porter (2010) destaca que una penetración de inicio lenta, no representa una señal fidedigna de que un producto no establecido fracasará.

Kotler et al. (2006) amplían el concepto a *posicionamiento del producto*, describiéndolo como el modo en que los consumidores definen el producto según sus atributos especiales. Donde “especial”, continúan, es el lugar que ocupa en la mente de los adquirientes respecto a otros productos.

## **Riesgos del Producto.**

Schiffman y Lazar (2010) mencionan al riesgo del producto, indicando que el nivel de riesgo que perciben los consumidores así como su propia tolerancia para asumirlo, son factores que influyen en sus estrategias de compra. Adicionalmente, sostienen que los consumidores están influidos por los riesgos que perciben, independientemente de que tales riesgos existan en realidad o no.

En cuanto al riesgo no percibido, la referencia indica que no tendrá influencia alguna sobre el comportamiento del consumidor.

Porter (2010) resalta que el éxito temprano de un producto sustitutivo merma la aversión al riesgo del cliente.

Keller (2008) explica que la marca puede funcionar como reductor de riesgos en las decisiones de producto.

## **Productos Sustitutos.**

Porter (2010) indica que existe un patrón que interviene en la escogencia de productos sustitutos por los consumidores llamado *propensión del cliente al cambio*. Especifica que la amenaza de sustitución proviene de los siguientes factores:

1. La relación precio/valor de un producto sustituto con respecto a otro.
2. Los costes de adoptar el producto sustitutivo.
3. La propensión del cliente a cambiar.

Enfatiza que un producto sustituto resulta valioso si reduce el costo del consumidor, o si mejora el desempeño en relación con el otro producto. Acota que el valor debe ser percibido por el consumidor como parte de las perspectivas de comparación, y que este valor se basa en el impacto acumulativo que tenga el producto sustituto en la cadena de valor del cliente.

Sin embargo, advierte que rara vez el producto reemplazante ha sido puesto a prueba, y que su valor puede ser de un tipo “incierto”, contrastándolo con el producto establecido que ya fue probado y cuyas bondades son bien conocidas.

El propio autor denota la existencia de un “período de prueba”, durante el cual el producto sustituto empieza a demostrar su valor o salen a la vista sus defectos. Añade que las actividades de marketing tienden a incrementar el número de consumidores que conocen el producto reemplazante, mejorando la percepción de valor de éste. Enfatiza que el cliente adoptará el producto sólo para probarlo, o lo adoptará de forma permanente.

## **Envase.**

Kotler et al. (2006) aseveran que aunque tradicionalmente la función principal del *envase* era contener y proteger el producto, en los últimos años se

ha convertido en una herramienta importante de marketing. Especifican que el *envase* tiene el poder para que los consumidores reconozcan instantáneamente una marca, además de generar ventajas sobre otros competidores a través de envases novedosos. Agregan que desde el punto de vista de seguridad, los envases representan una garantía para el consumidor de que el producto no ha sido adulterado.

Álvarez (2011) afirma adicionalmente que los envases son capaces de crear sentimientos que influyan de forma significativa en el proceso de decisión de compra. Enfatiza en el impacto táctil producido por la robustez de los materiales de los envoltorios en aquellos productos que posean un bajo nivel de diferenciación, al llegar la hora de evaluar preferencias.

González (2013) reporta a Daniela Díaz, brand manager de PepsiCo Alimentos Venezuela, donde ésta, indica que la nueva imagen de Twistos está relacionada con una estrategia de anaquel y que el envoltorio fue reducido 1,5 cm. para impedir que el aire se acumule en el interior del empaque.

### **Packaging.**

Marín (2012c) muestra un extracto de la presentación de Jean Marc François en el Foro ANSA 2012, en el cual el orador destacó que empaques más estandarizados facilitan la exhibición en el punto de venta y son de montaje rápido. De igual forma, la referencia acotó que el forista puso como ejemplo los productos de Chocolate El Rey, destacando a sus unidades de empaque como el display per se, y procediendo a resaltarlas como un buen caso de mejor práctica de exhibición en el piso de venta.



**Figura 6** Caja de Chocolates El Rey fungiendo como Exhibidor. Adaptado de Chocolates El Rey (s.f.) (a)

### **Factores que Afectan el Atractivo de una Categoría de Productos.**

Keller (2008) hace referencia a tres factores que atentan contra la atracción dentro de una categoría:

#### **1. Factores Agregados del Mercado.**

Son el tamaño del mercado, el ciclo de vida del producto y la estacionalidad entre otros.

#### **2. Factores de Categoría.**

Son los factores estructurales tales como el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, rivalidad actual de la categoría y amenaza de nuevos competidores en el segmento.

### 3. Factores del Entorno.

Incluye factores tecnológicos, políticos y sociales.

#### **Valor.**

Porter (2010) sostiene que satisfacer las necesidades de los compradores es un requisito para generar rentabilidad, mas no es suficiente para garantizar el éxito. Agrega que es primordial al momento de efectuar el cálculo de la rentabilidad, determinar si las compañías pueden adquirir el valor que producen para los clientes, o si por el contrario, lo pierden frente a la competencia.

El mismo autor especifica que *valor* es lo que las personas están dispuestas a pagar por lo que se les ofrece.

#### **Señales de Valor.**

Porter (2010) explica que debido a que los clientes tal vez no perciban los costes directos o indirectos de un producto, es necesario usar señales para enseñar el valor que la competencia no ofrece. Acota que estas señales son empleadas para ayudar a percibir el valor de la empresa.

#### **Valor Percibido.**

Keller (2008) lo describe como aquella percepción que se forman los consumidores del valor general o la supremacía de un producto, comparado con otras alternativas existentes.

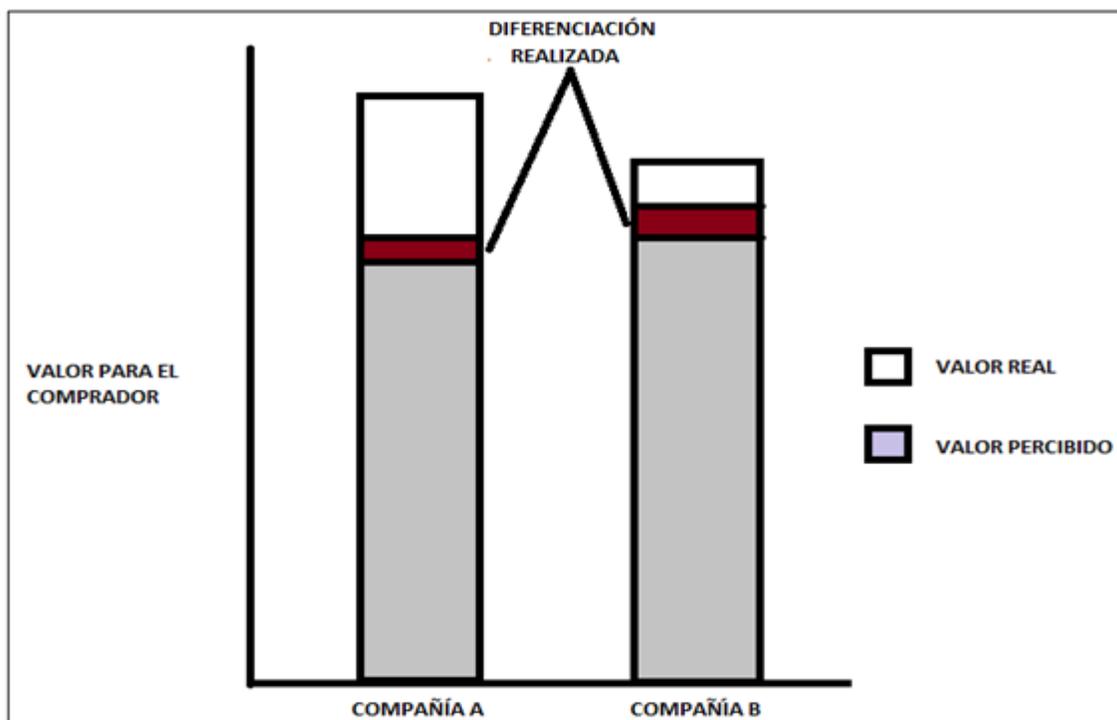
Porter (2010) por otra parte, afirma que si una compañía brinda un valor modesto pero presentado de manera más eficaz a través de indicadores, podrá

establecer un precio más caro que aquella empresa que proporcione un valor más alto, pero presentado de una forma deficiente.

Ruiz y Grande (2006) advierten que “las características de los productos no garantizan que sean percibidos del mismo modo por todos los consumidores” (p.54). Añaden que lo esperado, es que el consumidor tenga su propia percepción personal de cada uno de los productos, aun bajo la existencia de estándares de comparación.

### Puntos de Diferencia.

Keller (2008) los describe como aquellos atributos o beneficios que el consumidor asocia fuertemente con una marca y evalúa de forma positiva, donde aquel, no podrá hallar el mismo alcance en la competencia.

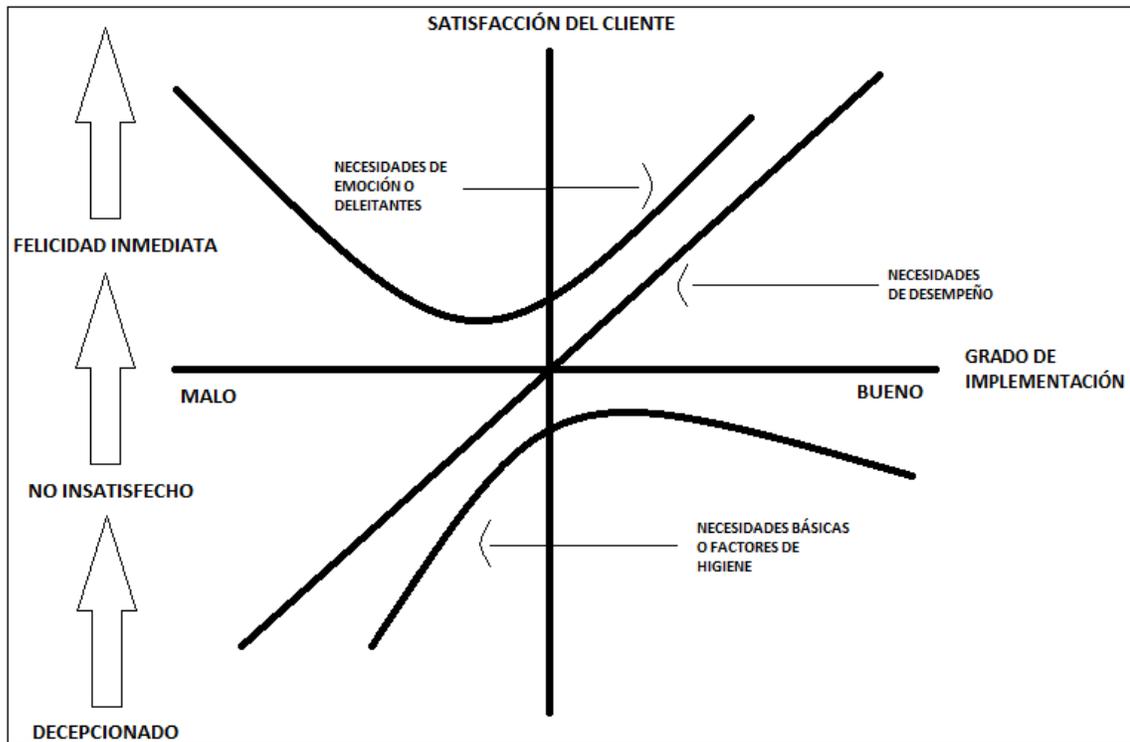


**Figura 7** Valor Real frente a Valor Percibido por el Cliente. Adaptado de Porter (2010)

## **Lo Negativo Pesa más que lo Positivo.**

Solomon (2008) resalta que la gente le da mayor relevancia a un comentario personal negativo que a uno positivo. Agrega que cuando un consumidor está tomando en consideración a un nuevo producto, existen mayores probabilidades de que le preste más atención a la información negativa.

Keller (2008) por otra parte, menciona a Keith Goffin, Mike Northcott y Rick Mitchell, los cuales a través del Modelo Kano, ilustran como una empresa puede luchar contra los síntomas de fatiga de aquellas características presentes en la etapa de desarrollo de un producto. Estas características son en primer lugar, las básicas (o de higiene), las cuales son las que el consumidor da por sentado que el producto ya las tiene, y de no poseerlas, el cliente descartaría su compra, acotando que cualquier incremento en el rendimiento de este tipo de características, no incrementaría en ningún caso los niveles de satisfacción del adquiriente. En segundo lugar, muestran las características de desempeño, las cuales representan beneficios reales para el comprador, y donde el aumento de las mismas le brindaría un nivel mayor de satisfacción al consumidor. Por último, presentan las características emocionantes (o deleitantes), las cuales son diferenciadoras y ofrecen deleite y sorpresa a los clientes, debido al valor adicional inesperado que proporcionan.



**Figura 8** Modelo Kano para la Clasificación de tipos de Características de los Productos. Adaptado de Keller (2008)

### **Precio.**

Kotler et al. (2006) describen al *precio de un producto* como “la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto” (p.361). Añaden que el precio es un factor crucial de posicionamiento del producto, y que definirá tanto su mercado como sus competidores

Keller (2008) por otra parte, advierte que el precio constituye el único elemento que genera ingresos de la mezcla tradicional de marketing.

### **Precios Psicológicos y de Referencia.**

Kotler et al. (2006) avisan que el precio tiene un componente más allá del económico: El psicológico. A estos precios los denominan *precios psicológicos*.

Según ellos, los *precios psicológicos* son utilizados para transmitir información sobre el producto. Explican que cuando el consumidor es capaz de juzgar la calidad de un producto analizándolo o evaluándolo en función de su propia experiencia, entonces el precio pierde importancia. Por otra parte, advierten que cuando el consumidor no puede juzgar dicho producto porque carece de información o experiencia, es cuando el precio se convierte en un importante baremo de calidad para el comprador.

Los autores también detallan que dentro de los precios psicológicos se encuentran los *precios de referencia*, los cuales defienden que son precios que los consumidores tienen en mente y toman como punto de referencia para evaluar el precio per se de un producto determinado. Agregan que a través de esta evaluación, los consumidores son capaces de asociar los siguientes factores:

1. Precio de actualidad
2. Precio de circunstancia de compra
3. Precio fijado por los competidores para productos similares

### **Productos Defectuosos que acarrear Pérdidas Adicionales a sus Costos.**

Porter (2009) asevera que el “castigo” que un cliente le aplica a un producto defectuoso, es de gran magnitud en relación a su coste. Indica que el cliente se preocupará en adelante en mayor medida por la calidad, aumentando su predisposición a pagar precios más elevados por ésta, y continuando con la compra de aquellos productos que le hayan respondido a sus expectativas de antaño.

### **Sensibilidad del Consumidor hacia el Precio.**

Porter (2009) afirma que los clientes que carecen de la información suficiente sobre el coste y demanda de un producto, y que carecen de criterios para calificar otras marcas, tienden a ser menos sensibles al precio y más influenciados que aquellos bien informados.

Por otra parte, Porter (2010) defiende que los consumidores no estarán dispuestos a pagar por un valor que no perciben, por muy real que éste sea. Continúa respecto al punto, que el precio impuesto por la empresa reflejará el valor entregado al comprador, así como el grado en que éste lo percibe. No obstante, acota que un precio demasiado alto inducirá el abandono de sus clientes.

Porter (2009) no obstante, indica que si la marca brinda prestigio como valor, entonces normalmente el cliente será insensible al precio.

### **Variación de Imagen de un Producto Prestigioso y Efectos en su Precio.**

Porter (2009) dice que en el caso de marcas que tengan asociaciones favorables de “imagen de prestigio”, sus adquirientes pudieran rechazar una nueva presentación del producto a un precio más económico.

### **Costes Financieros y Costes Implícitos del Producto.**

Porter (2010) afirma que el cliente no sólo toma en cuenta los costes financieros del producto, sino que también toma en cuenta *costes implícitos* como la frustración y la molestia. Afirma que rebajar estos últimos costes le hace al cliente recibir valor.

### **Promociones.**

Keller (2008) las describe como aquellos incentivos a corto plazo que animan a probar o disponer de un producto.

Álvarez (2011) afirma que cuando en el punto de venta existe una amplia exposición de promociones, descuentos y otras ofertas, la zona emocional del cerebro desencadena en una gran actividad, provocando un movimiento más rápido en los ojos.

### **Plaza o Canal de Distribución.**

MAD COMUNICACIÓN (2007) define a la *plaza* como “la variable de marketing que relaciona la producción con el consumo, debido a la separación física y también psicológica que se puede dar entre el comprador de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y aquellos que los producen” (p.521). La misma fuente acota al respecto que dicha separación junto con la no existencia de la distribución, “podría provocar que el contacto entre el comprador y el productor difícilmente fuese directo” (p.521).

### **Marca.**

MAD COMUNICACIÓN (2007) define a la *marca* como un bien industrial formado por un nombre, término, elemento gráfico, sonoro o tridimensional, o una combinación de varios de ellos, que identifica y distingue a un producto de sus similares, y que crea un valor a largo plazo denominado *valor de marca*.

Keller (2008) por otro lado, cita el concepto de *marca* por la AMA (American Marketing Association) como un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (p.2).

### **Elementos de la Marca.**

Keller (2008) los describe como aquellos componentes que identifican y diferencian la marca. Entre ellos destaca a los nombres, empaques, logos, símbolos, eslóganes, personajes y las melodías publicitarias entre otros. Se detallan algunos de ellos a continuación de acuerdo a la fuente:

## 1. Los Nombres.

Capturan el tema central o las asociaciones clave del producto de forma compactada. Menciona algunas características que los hacen más eficaces:

- ✓ Fáciles de Pronunciar y Escribir.

Harán que el consumidor disminuya su esfuerzo para comprender y procesar los nombres.

- ✓ Significativos.

Favorece la conexión con las estructuras que ya existen del conocimiento.

- ✓ Diferenciados.

La capacidad de reconocimiento, dependerá de la capacidad del cliente para discriminar entre distintas marcas, implicando que mientras más sustanciales sean los nombres, más factible será para el consumidor distinguir.

- ✓ Asociantes.

Eleva el posicionamiento de los productos a la asociación de la marca con los atributos de dichos productos.

## 2. Personajes.

Representan un tipo especial de símbolo que posee características de la vida real. Desempeñan roles principales en las campañas y en el diseño de los envases. Pone como ejemplo al Tigre Tony de Kellog's.

La fuente agrega que los personajes brindan imaginación, acaparan atención y son útiles para crear conciencia de marca.

### 3. Eslóganes.

Son formados por frases cortas que comunican contenido descriptivo y persuasivo de la marca. Como ejemplo, muestra el eslogan del chocolate Snickers “¿Hambre? Cómete un Snickers” (p.159).

De esta forma, la referencia reporta que las frases tienen la función de “ganchos” provechosos para ayudar a los adquirientes a “capturar el significado” de una marca, y representan un recurso de marketing para en pocas palabras, decir qué es la marca y qué la hace especial. Asimismo, la fuente afirma que los eslóganes ayudan a edificar una conciencia de marca.

### 4. Empaques.

El autor presenta alguno de los hallazgos de Brian Wansink, de la Universidad de Cornell, acerca de unas investigaciones efectuadas sobre la relación entre la psicología del consumidor y los empaques:

- ✓ El embalaje del producto puede ser llamado la quinta P de la mezcla de marketing por tomarse la mayoría de las decisiones en el punto de compra, puesto que el empaque correcto puede atrapar instantáneamente al consumidor.
- ✓ El empaque puede influir en el sabor, debido a que puede hacer saborear al consumidor lo que piensa que va a degustar, ejerciendo influencia a través de las imágenes y palabras del empaque.
- ✓ El empaque puede influir en el valor, pues la mayoría de la gente cree que mientras más grande sea el empaque, mejor será el precio por unidad de peso. Adicionalmente, acota que los individuos creen que los envases estrechos y altos, llevan adentro más cantidad de producto que los bajos y anchos.

## **Música.**

Álvarez (2011) habla de *audio marca* o *sonido de marca* como una actividad creciente del neuromarketing que incorpora elementos acústicos a los atributos de la marca, ayudando a singularizar su identidad y su personalidad. Los estudios de imagenología por resonancia magnética funcional, permiten asociar temas musicales agradables y monótonos con activación de zonas del cerebro correspondientes a experiencias emocionales.

## **Principio de Concordancia.**

Keller (2008) dice que es aquel principio en donde cuanto mayor número de elementos de marca compartan un conjunto de productos, más compacta será la conexión entre ellos, siendo eso posible a través de “símbolos comunes”.

El autor pone de ejemplo a Nabisco, de la cual menciona que usa un “logotipo corporativo” en sus productos como una estrategia de respaldo a la marca.

Otro ejemplo que trae a lugar es el de la trasnacional suiza Nestlé. Menciona a su logotipo compuesto de un nido con un ave y sus dos crías, motivado no sólo por ser el nombre del fundador, sino por significar al mismo tiempo “nido pequeño” y que con ello, la empresa buscó proyectar una asociación abstracta que fuera cálida, familiar y a la vez un refugio. Concreta que el símbolo busca unificar una gama amplia de productos con nombres muy distintos.

## **Desenvolvimiento Estratégico de Elementos de Marca.**

Keller (2008) defiende que una compañía posee numerosas opciones para desarrollar sus marcas. Pone el ejemplo de tres marcas del sector confitería que compiten entre ellas, pero con estrategias de desarrollo distintas: Cadbury, Mars y Nestlé.

En el caso de Cadbury, dice que ésta, deja plasmada la impresión de su nombre y colores que la conforman en la mayoría de sus productos. En el caso de Mars, indica que comercia sus chocolates Mars, Snickers y Twix, sin que se vea reflejada la denominación de la compañía. En el tercer caso, Nestlé, acota que anteriormete tenía una política de marca análoga a la de Mars, pero que en la actualidad su nombre ha empezado a aparecer en productos que anteriormente se vendían con nombres de marca independientes.

Por otra parte, la fuente advierte que las empresas trasnacionales encuentran inconvenientes a la hora de traducir elementos de marca a otra cultura, tales como el nombre, el empaque y el eslogan. No obstante, acota que otros elementos “no verbales” integrados por el logotipo, el símbolo y el personaje, poseen mayores probabilidades de transferirse de una forma directa, siempre y cuando su significado visual sea claro. Ejemplifica esta afirmación con los personajes de M&M, sobre los cuales comenta que no necesitan traducción alguna.

### **Principio de Prominencia (Qué Elementos de Marca son Primarios o no).**

Keller (2008) asevera que el *principio de prominencia* es el que determina cuales son los elementos de marca que deberán convertirse en los primarios, y cuales deberán transformarse en secundarios. Especifica que los primarios tienen la obligación de transmitir el posicionamiento principal del producto así como sus puntos de diferenciación, mientras que a los segundos les corresponde la transmisión de los puntos de paridad de dicho producto frente a otros productos competidores.

Uno de los ejemplos que nombra el autor es el producto Nutri-Grain, comestible el cual se amplió de cereales a barras de granola, hecho que consolidó su reputación de “refrigerio saludable”.

## **Niveles de Jerarquía.**

Ries y Trout (1993) sostienen que la mente es selectiva y que los consumidores usan “escaleras” (jerarquías) para decidir qué información aceptan y qué información rechazan. Defienden que una mente sólo acepta la información nueva que encaja con la jerarquización de productos de la categoría correspondiente.

Keller (2008) presenta 4 niveles de marca en orden descendente:

### 1. Marca Corporativa

Posee el mayor nivel de jerarquía y casi siempre se encuentra plasmada en algún área del producto. Añade que en algunas ocasiones puede aparecer en su lugar el nombre de una subsidiaria.

### 2. Marca de Familia

Es usada en más de una categoría de productos, sin que eso implique que se trata del nombre de la corporación.

### 3. Marca Individual

Se encuentra en un rango restringido a una categoría de productos

### 4. Modificador

Su función es análoga a las diversas “presentaciones” de una marca individual para designar un artículo en específico.

## **Imaginería de la Marca.**

Keller (2008) la describe como aquella que “depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (p.65), añade que “la imaginería se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden

formar asociaciones con ella que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas a través de la publicidad u otra fuente de información como la de boca en boca” (p.65).

El autor agrega que las “asociaciones de imaginación no relacionadas con el producto” (p.556) son más factibles de modificar. Pone como ejemplo a las campañas publicitarias que transmiten a un tipo de usuario en específico, o a situaciones de uso distintas.



**Figura 9** Situación de uso distinta promocionada por Savoy en su galleta Cocosette en los besos. Adaptado de Rojas (2008).

### **Personalidad de la Marca.**

Solomon (2008) define *personalidad de marca* como el conjunto de rasgos que las personas le atribuyen a un producto, de tal forma que como si éste, fuera un ser humano.

Keller (2008) apunta que la marca desempeña una “función de relación” dentro de esta personalidad, ejerciendo un papel de pareja.

Schiffman y Lazar (2010) amplían este concepto y agregan que en la personalidad de marca, los consumidores atribuyen varios rasgos o características a diferentes marcas y a una gran gama de categorías de productos, otorgándoles al mismo tiempo una identidad emocional y respuesta sentimental.

Los autores complementan su afirmación diciendo que una personalidad de marca fuerte y positiva, genera actitudes más favorables, mayor preferencia y mayores intenciones de compra por parte del consumidor.

La fuente agrega también que la personalidad de marca puede jugar un papel más significativo al hacer que los consumidores diferencien a las marcas competidoras dentro del conjunto de productos consumibles, donde la propuesta de valor tiene menos importancia al no tratarse de bienes duraderos.

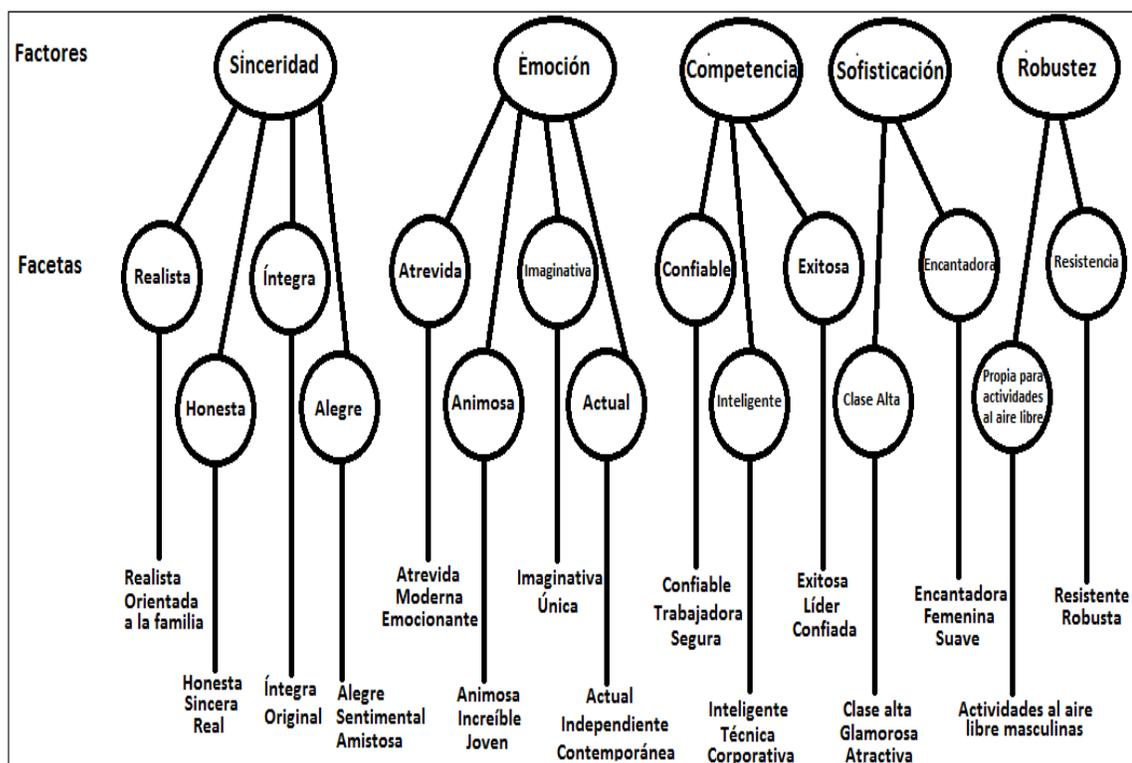


Figura 10 Situación Mediciones Comparativas de la Personalidad de Marca. Adaptado de Keller (2008)

## **Las Marcas como Mito.**

Álvarez (2011) destaca que existen marcas capaces de crear un conjunto de ilusiones hasta convertirlas en míticas. Continúa con el argumento sosteniendo que a través del tiempo una marca puede desarrollar un mito logrando que éste, termine residiendo en la propia marca, en su logotipo o en sus elementos de diseño. Defiende que la marca se convierte en una ilusión, un símbolo y en un material envuelto en mítica, y que cada vez que los consumidores ingieren o usan determinadas marcas, aquellos experimentan la ilusión de ser partes del mito de éstas.

## **Estandarización y Adopción de la Marca.**

Keller (2008) cita a Robert Kahn, un consultor de marcas, el cual afirma un “desarrollo global” no quiere decir presentar la misma marca en todos lados, quiere decir poseer una “estrategia central” que ayude a ser más eficiente a la marca en los mercados a todas sus escalas: Local, regional e internacional.

La fuente pone dos ejemplos. El primero de yogures Danone, de los cuales comenta que son vendidos con una amplia gama de nombres tales como Danonino, Danonetje y Petit Danone entre otros. El segundo, la marca de cafés Nescafé, marca global de esas bebidas, de la cual indica que por lo general ella, hace énfasis en el “sabor, aroma y calidez de los momentos compartidos” (p.603), pero que en Tailandia su estrategia de marca se posicionó como “una forma de escapar de las presiones de la vida cotidiana” (p.603).

Por otra parte, el redactor per se de este informe académico, constató durante una permanencia en España en la década de los 90, que la marca conocida como Frito Lay en Venezuela, era comercializada en el país europeo bajo el nombre de Matutano con un logotipo similar (fuente propia). Ello, porque según PepsiCo Iberia (s.f.), la multinacional Frito Lay, filial de PepsiCo, adquirió en 1971 a la compañía Matutano & Pet Milk S.A. Esta última de acuerdo a Ferluga (2014, Octubre 17) había sido una sociedad fruto de la asociación entre

una empresa de aperitivos norteamericana llamada Petmilk y Matutano, una empresa del catalán Luis Matutano, que llevaba vendiendo papitas fritas en bolsa en el mercado español desde 1963. La referencia añade que en 1975 adopta a las bolsitas una cara sonriente como logotipo de Matutano. Cabe destacar que en Venezuela sucedió algo similar con la trasnacional suiza Nestlé, cuando ésta compró a la local Savoy en 1988 mas sin embargo, los chocolates de ésta última continuaron comerciándose conservando el nombre de la marca autóctona como presentación principal, hecho que puede constatarse de forma empírica hoy día al leer los envoltorios de los productos. No obstante, Ferluga (2014, Octubre 17) reporta que en España durante 1998, se comenzaron a vender las papas fritas en bolsita de Matutano bajo el logotipo de Lays, pero que en 2009 se volvió al logotipo de Matutano.



**Figura 11** Casos en como Frito Lay y Nestlé decidieron o no, adoptar nombres autóctonos. Adaptado de Nestlé Venezuela (s.f.) (c), Alexis DJ Eventos (s.f.), García (2012, Noviembre 10), Gráfica (2009, Febrero 25) y Nestlé contigo (s.f.)

### **Consistencia de la Marca.**

Keller (2008) considera a la *consistencia de la marca* como la “clave” para mantener las asociaciones de marca fuertes y favorables. Menciona a la marca Óreo, donde General Mills (marca madre de Óreo) decidió ejercer un posicionamiento universal en los mercados a través del refrán “La galleta favorita de la leche” (p.596).

## Capital de Marca.

Por su parte, Kotler et al. (2006) hablan de un concepto llamado *capital de marca*, al cual definen como el diferencial positivo influyente, que ejerce el nombre de una marca sobre la respuesta de los consumidores hacia un producto o servicio determinado.

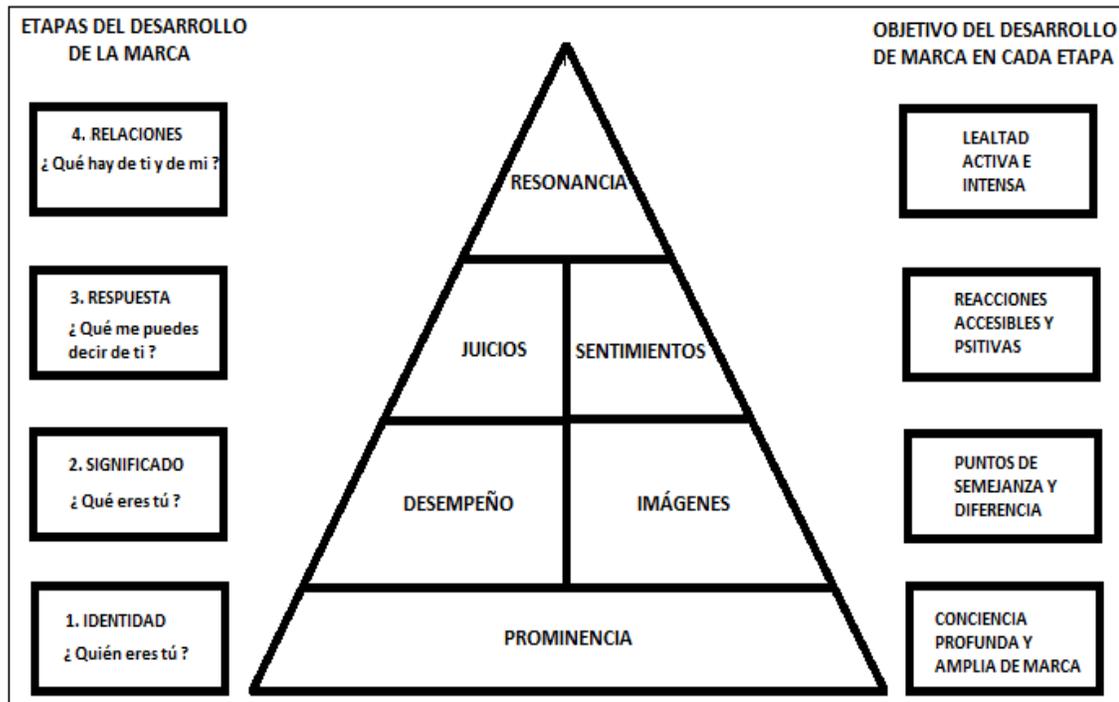


Figura 12 Casos Pirámide del Valor Capital de la Marca Basado en el cliente. Adaptado de Keller (2008)

## Psicología en las Marcas.

Capriles (2013, Marzo 11) expone que el trabajo psicológico detrás una marca puede significar el éxito o fracaso de ella.

## **Dualidad de la Marca.**

Keller (2008) afirma que una marca tiene el deber de tener una dualidad, asevera que “las marcas fuertes combinan el desempeño del producto y las imágenes para crear un conjunto rico, variado, pero complementario de respuestas del consumidor a la marca” (p.77). Especifica que una inquietud racional puede satisfacer una necesidad utilitaria, en cambio que una emoción puede responder a necesidad psicológica o emocional.

## **Algunos Tipos de Marca.**

### **Marcas de Prestigio.**

Keller (2008) destaca que son las que tienen el papel de proporcionar prestigio y credibilidad a la marca. Añade que sus precios son relativamente mayores.

### **Marcas Conjuntas.**

Keller (2008) también las llama *alianza de marcas*, y las describe como la combinación de dos o más marcas ya existentes, para generar un producto “conjunto” o para comercializarlas de forma conjunta. A mediados de la primera década del siglo XXI, el redactor de este informe académico pudo constatar empíricamente que las papitas fritas Ruffles, las cuales se comercializaron en la presentación más pequeña en Venezuela, fueron vendidas como estrategia comercial conjunta y por un corto período de tiempo, en combo junto con sobres de ketchup Heinz para ser acompañadas en su degustación (fuente propia).

### **Marcas para Ingredientes.**

Keller (2008) las menciona como un caso especial de desarrollo de marcas conjuntas, en donde se genera valor capital de marca para las partes que están involucradas y/o contenidas de una forma necesaria, dentro de otros productos también vendidos bajo una marca.

Añade que desde la perspectiva de la conducta del consumidor, los ingredientes de marca agregan valor, y la previsibilidad de marcas puede mitigar los riesgos y brindar confianza a los compradores. Al mismo tiempo, especifica que los ingredientes usan este medio como una oportunidad de venta.

Por otra parte, advierte que estas marcas ingredientes deben cumplir unos lineamientos:

- ✓ El consumidor debe percibir que el ingrediente es importante para el desempeño del producto final.
- ✓ Debe convencerse al cliente de que el producto que contiene el ingrediente posee una ventaja competitiva en comparación con otras alternativas.
- ✓ El producto debe tener un símbolo que indique claramente al consumidor que el producto portador lleva contenido el ingrediente.



**Figura 13** Mcdonald's comercializó su helado "McFlurry" con la marca ingrediente "Flaquito" de St.Moritz.

Adaptado de El Universal (2014, Agosto 4)

### **Marca de Primer Precio.**

Marín (2012a) muestra la presentación de Antonio De Santos en el Foro ANSA 2012, en la cual el orador define a la *marca de primer precio* como aquella a la que pertenece un producto cuyo precio es el más bajo en una categoría determinada. El forista asevera que siempre y cuando un producto cumpla con el porcentaje mínimo de cacao necesario para su elaboración, entonces éste podrá ser denominado como un producto del tipo “chocolate”.

### **Hándicap de las Marcas Tradicionales.**

Keller (2008) alerta que las marcas tradicionales que han estado durante muchos años en el mercado pueden ser de confianza, pero al mismo tiempo ser aburridas, escasamente interesantes y de poco atractivo. Especifica que marcas con estas características salen de ese estado combinando nuevos productos, lanzando publicidad nueva y presentando su producto en nuevos empaques. La fuente acota que éstas y otras acciones, cumplirán su cometido siempre y cuando se efectúen de forma moderada y evolutiva, preservando los aspectos que más sobresalen de la marca.

León (2014, Mayo 29) afirma que lo “tradicional” va cambiando, aunque de forma muy lenta.

### **Los Conocimientos Previos del Consumidor sobre la Marca.**

Keller (2008) afirma que es previsible que el consumidor use lo que ya conoce de la marca y lo que ya sabe sobre la extensión de categoría, e inferir cual pudiera ser el producto de una nueva extensión de marca.

### **Submarcas de Precios Económicos.**

Keller (2008) indica que son aquellas introducidas por una marca en algunas categorías en particular, aprovechando las asociaciones existentes con otras marcas, pero distinguiéndose en función de su precio y de sus dimensiones de valor. La fuente añade que poseen la función de atraer clientes a la marca.

### **Marca y el Consumidor Adolescente Venezolano.**

Díaz (2014, Mayo 29) sostiene que para el consumidor adolescente venezolano la marca debe estar de moda y ser actual. Acota que esto sucede porque dicho consumidor tiene un perfil exigente y escéptico.

### **Marca y el Consumidor Adulto Venezolano.**

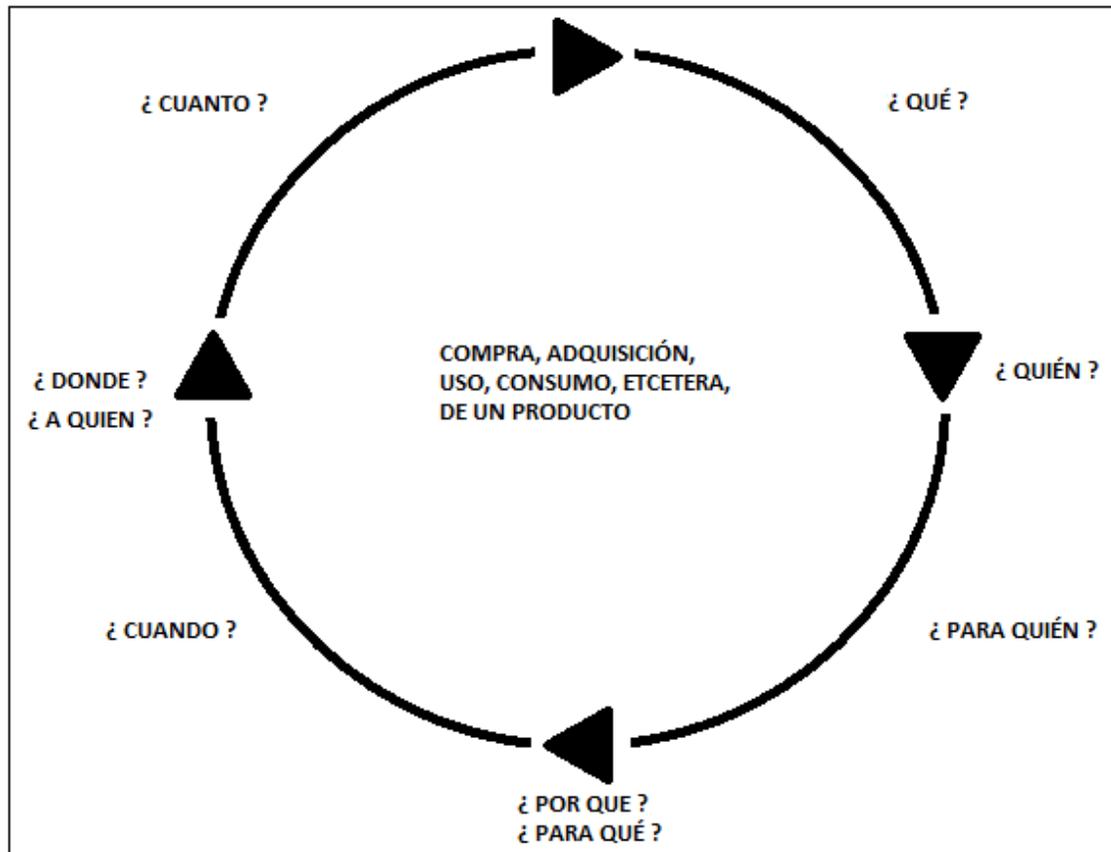
León (2014, Mayo 29) asevera que el consumidor venezolano adulto es más proclive a sacrificar la marca debido a la disminución de probabilidades de que el adquirente se desplace a un nuevo expendio. Apunta a que esto sucede debido a un estímulo de sobredemanda latente en el mercado nacional, generada por el estado emocional de la gente ante el entorno de escasez, resultando en adquisiciones de los productos con el simple acto de hallarlos, sin evaluación previa. Acota no obstante, que en los casos donde el consumidor adulto venezolano pueda elegir, la marca sigue teniendo valor para él.

### **Diferencia entre Marca y Producto.**

Keller (2008) manifiesta desde el punto de vista de un observador de marketing que "lo que distingue a una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a ésta" (p.5).

## Comportamiento del Consumidor o Conducta del Consumidor.

MAD COMUNICACIÓN (2007) destaca que el consumo es un elemento indispensable para que se cumpla el ciclo de producción y la acumulación económica. Al mismo tiempo, describe al *comportamiento del consumidor* como aquello que se dirige a analizar el ¿cómo? compran y consumen los individuos, y que a través de él, puede conocerse el ¿por qué? de las decisiones relacionadas con la compra.



**Figura 14** Paradigmas del Estudio del Comportamiento del Consumidor. Adaptado de MAD COMUNICACIÓN (2007).

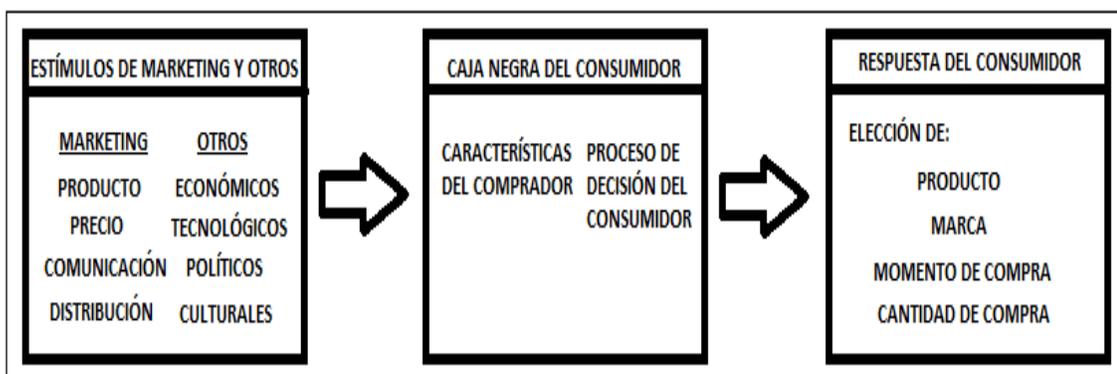
La *conducta del consumidor* o el *comportamiento del consumidor* es según Solomon (2008), “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas

o experiencias para satisfacer necesidades o deseos” (p.7). Desde otro punto de vista, Schiffman y Lazar (2010) definen al *comportamiento del consumidor* como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios, que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). De forma complementaria, Rivera et al. (2009) resaltan que la *conducta del consumidor* “estudia el qué, el por qué y el cómo compran los consumidores en el mercado” (p.32), y que ésta, varía desde procesos simples a otros más complejos, en función de la trascendencia del objeto que escoge.

**Aspectos a Tomar en Cuenta en la Conducta del Consumidor.**

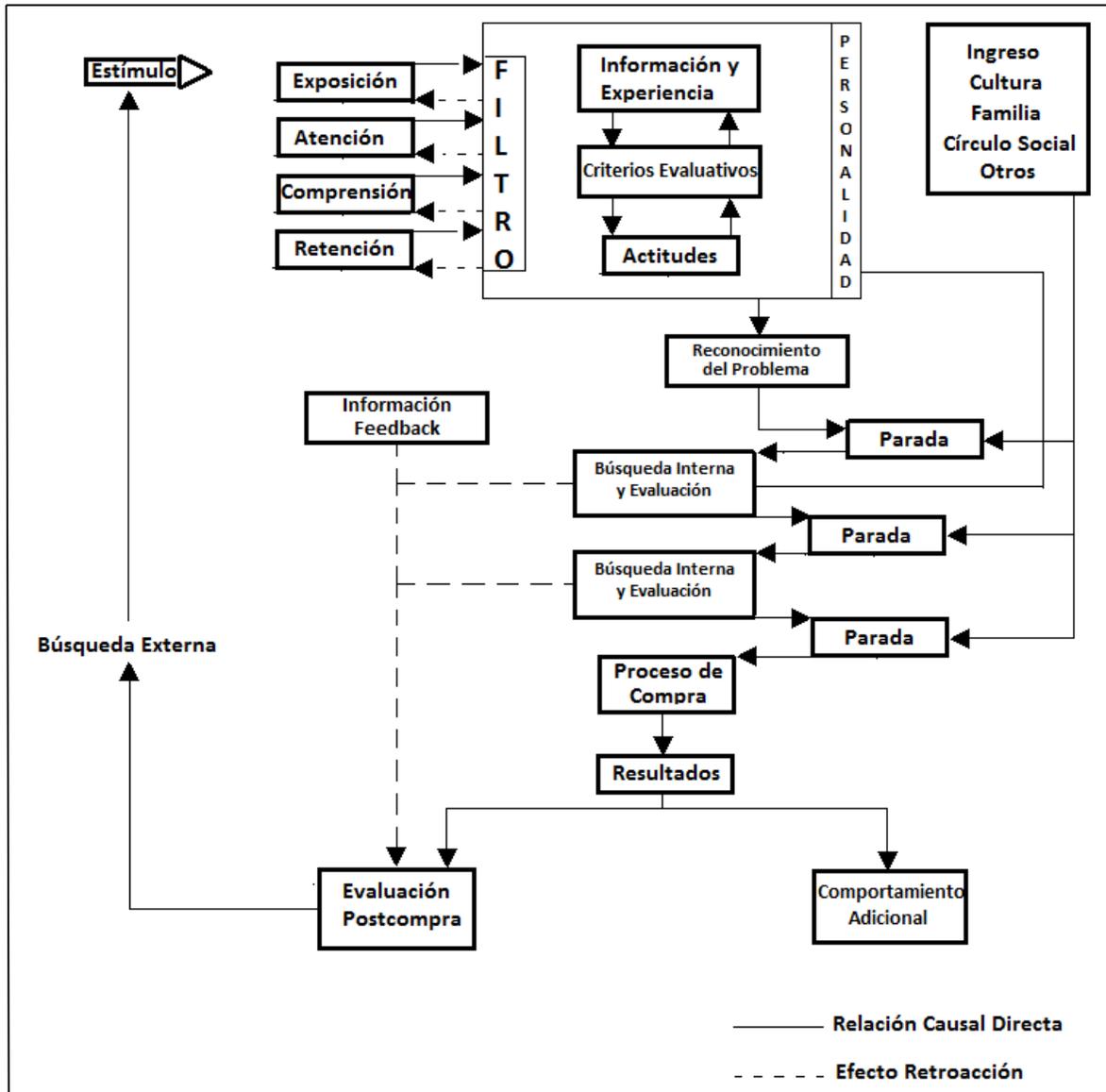
Capriles (2013, Junio 17) detalla los aspectos que deben tomarse en cuenta en cualquier estudio del comportamiento del consumidor:

1. ¿Qué compran los consumidores?
2. ¿Dónde lo compran?
3. ¿Cómo lo compran?
4. ¿Cuándo lo compran?



**Figura 15** Modelo de Comportamiento del Consumidor. Adaptado de Kotler et al. (2006)

Rivera et al. (2009) ilustran otra óptica hacia la conducta del consumidor sugerida por Engel, Blackwell y Kollat:



**Figura 16** Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat. Adaptado de Rivera et al. (2009)

### Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor.

Capriles (2013, Junio 17) lista en su criterio los factores de influencia en el comportamiento del consumidor:

#### 1. Culturales.

- ✓ Cultura.

- ✓ Subcultura.
- ✓ Clase Social.

## 2. Sociales.

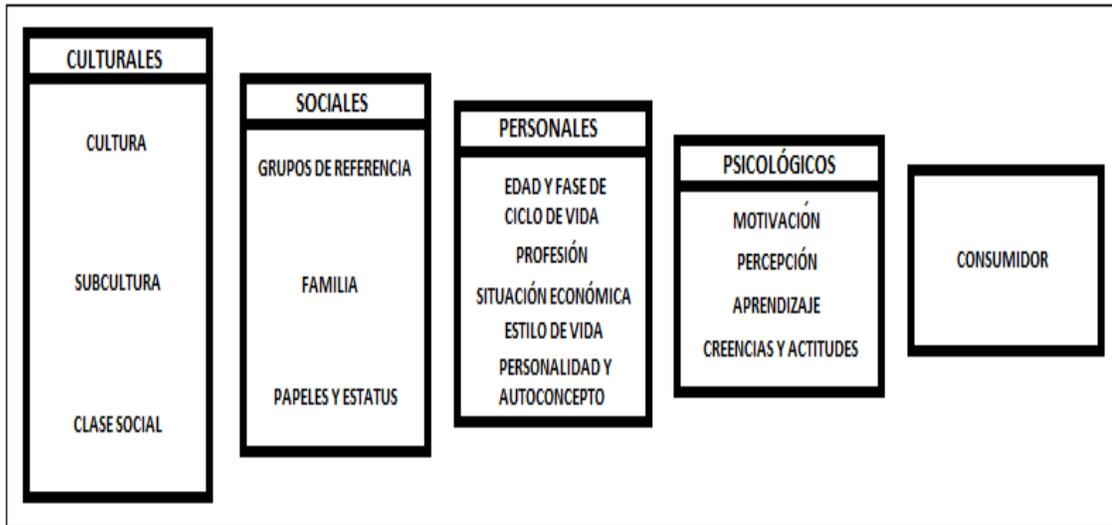
- ✓ Grupos de Referencia.
- ✓ Familia.
- ✓ Estatus.

## 3. Personales.

- ✓ Edad.
- ✓ Fase del Ciclo de Vida.
- ✓ Profesión.
- ✓ Situación Económica.
- ✓ Estilo de Vida.
- ✓ Personalidad.

## 4. Psicológicos.

- ✓ Motivación.
- ✓ Percepción.
- ✓ Aprendizaje.
- ✓ Creencias y Actitudes.



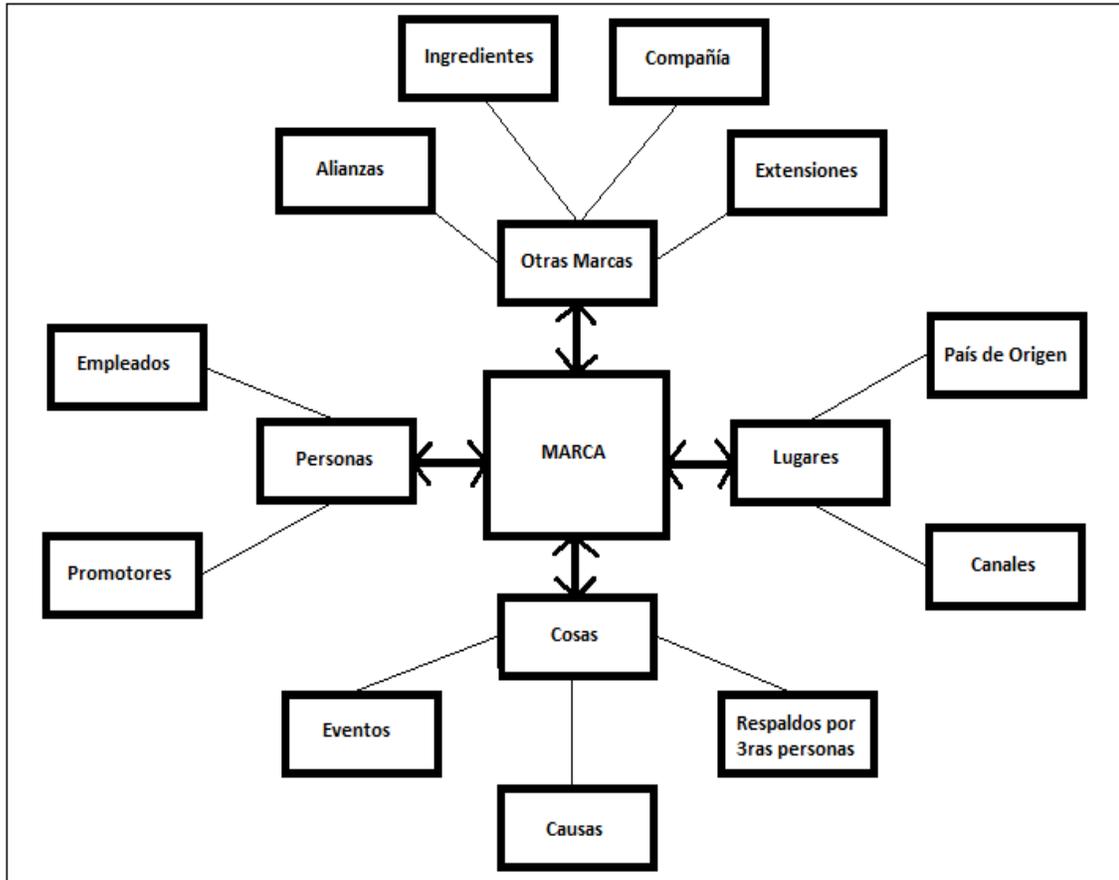
**Figura 17** Factores que Influyen en el Comportamiento de los Consumidores. Adaptado de Kotler et al. (2006)

### **La Meta como la Culminación de un Comportamiento.**

Schiffman y Lazar (2010) hablan de una *meta* como el resultado buscado a partir de un comportamiento motivado. Afirman que cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas.

### **La Búsqueda de Variedad del Consumidor.**

Keller (2008) afirma que los consumidores necesitan cambiar por causas tales como el aburrimiento y la saciedad. Acota que los compradores pueden inclinarse por otro producto sin ser necesario que abandonen una marca de familia.



**Figura 18** Fuentes Secundarias de Conocimiento de Marca. Adaptado de Keller (2008)

### **Frecuencia de Consumo.**

(Keller, 2008) afirma que aquellos productos diseñados con empaques de mayor conveniencia y más sencillos de utilizar, significan oportunidades de más uso de la marca.

La referencia no obstante, advierte que en el caso de los productos de adquisición impulsiva como los refrigerios, su consumo aumenta cuando hay más disponibilidad del producto.

## **Conducta de Compra Compulsiva.**

Schiffman y Lazar (2010) definen el concepto de *comportamiento de compra compulsivo* como una conducta anormal donde los consumidores tienen una adicción fuera de control, desencadenando consecuencias nocivas para ellos mismos y a quienes los rodean. En el ramo de comestibles, los autores hacen referencia a la adicción a los chocolates, describiéndola como una tenencia de avidez muy intensa.

Solomon (2008) define al *impulso de compra* como un acto contrario a los modelos racionales de consumo, en donde aumenta la probabilidad de que el adquirente compre más de lo que requiere, aun cuando ya sus necesidades iniciales hubieran sido satisfechas.

Ascanio (2014) refiere a Luis Maturen, portavoz de la compañía Datos, el cual menciona que en Venezuela aun cuando el precio de un producto perteneciente a una marca se incremente, los consumidores continuarán buscándola, y que la ansiedad que tengan por encontrarla estará condicionada a la lealtad hacia esa marca.

## **Percepción.**

Schiffman y Lazar (2010) definen *percepción* como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe, para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Agregan que 2 individuos expuestos a los mismos estímulos, y aparentemente bajo las mismas condiciones, cada uno percibirá en función de sus necesidades, valores y expectativas de su ser.

Rivera et al. (2009) la denominan como la “función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto” (p.95).

Álvarez (2011) cita al neuropsicólogo británico Richard Gregory, quien menciona que la *percepción* es una “dinámica búsqueda para la mejor interpretación de la información disponible” (p.70), en donde el cerebro es una computadora probabilística para que las acciones de un individuo se basen en la “mejor apuesta en una situación dada” (p.70).

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que comprender la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados, es importante para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores, cuando éstos realizan sus compras.

Álvarez (2011) asevera que una propiedad general del sistema perceptivo es el *contraste*, y que éste está diseñado para facilitar la accesibilidad a los cambios y diferencias. Especifica que los atributos percibidos de un estímulo, reflejan el contraste entre ese estímulo y el contexto previo de ocurrencia.

Schiffman y Lazar (2010) afirman que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones y no en la realidad objetiva. Explican que para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. Especifican que las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Concretan sobre el punto que “No es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y en sus hábitos de compra” (p.154).

### **El Umbral Diferencial.**

Solomon (2008) define el *umbral diferencial* como “la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos” (p.61). La fuente complementa la idea afirmando que la *diferencia mínima* que es detectada entre dos estímulos, es conocida como D.A.P. (diferencia apenas perceptible).

## **Percepción Subliminal.**

Solomon (2008) expone a la *percepción subliminal* como la que sucede cuando un estímulo está por debajo del nivel de conciencia del consumidor.

## **El Marketing y las Percepciones.**

Ries y Trout (1993) afirman que el marketing “es una batalla de percepciones y no de productos” (p.29). Acotan que el marketing es el “proceso de trata de esas percepciones” (p.29).

Los autores por otra parte, sostienen que lo único que existe en el campo del marketing es la propia “percepción del cliente” y que esa percepción constituye la “única realidad”.

Capriles (2013, Abril 22) refuerza esta afirmación al señalar que si algo es subjetivo pero un individuo cree que es real, entonces existe.

## **Impacto de las Percepciones en las Marcas y Productos.**

Keller (2008) destaca que la marca es algo que “reside en la mente de los consumidores” (p.10). Especifica que la marca es una “identidad de la percepción que hunde sus raíces en la realidad, pero que la trasciende, pues refleja las percepciones y quizá hasta la idiosincrasia de los consumidores” (p.10).

Porter (2010) agrega que la percepción de valor de los consumidores cambia con mucha frecuencia con el transcurrir del tiempo, ya que junto a éste, las actividades de marketing alteran la forma en que un cliente percibe un producto sustitutivo en comparación con un producto ya establecido.

Ries y Trout (1993) sostienen que una vez que la mente de una persona ha decidido, ésta cambia en muy rara o ninguna ocasión. La fuente es contundente al sostener que a la gente le desagrada cambiar sus pensamientos y que una percepción registrada no tiene vuelta atrás.

Capriles (2013, Abril 8) refuerza la afirmación del párrafo anterior al mencionar que para los individuos, el hecho de desprenderse de algo, representa una pérdida para ellos.

### **Experiencia.**

A la *experiencia*, Solomon (2008) la describe dentro de un proceso de aprendizaje como “un cambio relativamente permanente en la conducta” (p.84).

Kotler et al. (2006) afirman que clientes satisfechos “contarán a otros sus experiencias positivas” (p.9), mientras que los insatisfechos se “cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros” (p.9). Al respecto Capriles (2013, Abril 8) añade que para el consumidor una pérdida tiene más peso en magnitud que una ganancia.

Álvarez (2011) afirma que el cerebro no reconstruye la realidad, sino que construye la experiencia vivida de esa realidad. Añade que la promesa de la marca basada en emociones humanas, impactará en zonas precisas del cerebro donde se active la fascinación.

### **Experiencia y Conocimiento.**

Ries y Trout (1993) afirman dentro del ámbito del consumo que “Por poca experiencia que tenga en una categoría de productos, un consumidor siempre supone que está en lo cierto. Una percepción instalada en la mente, normalmente se interpreta como una verdad universal” (p.28).

### **Marketing Experiencial.**

Keller (2008) lo define como aquel que promueve un producto, no sólo comunicando sus atributos, sino a través de una conexión con experiencias únicas y relevantes.

Martín (2014, Mayo 29) afirma que en la edad infantil las experiencias generadas por las marcas, determinan la identidad del consumidor venezolano.

Díaz (2014, Mayo 29) sostiene que en el mercado venezolano las experiencias les producen más satisfacción a los adolescentes que los productos en sí.

### **Aprendizaje.**

Kotler et al. (2006) explican que el *aprendizaje* consiste en el cambio de comportamiento por una experiencia, y que este cambio tiene lugar mediante la conjunción de “impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos” (p.205).

Capriles (2013, Junio 17) acota que el aprendizaje se somete a una subcultura, a un grupo de referencia y a un estilo de vida.

### **El Aprendizaje desde un punto de vista de Marketing.**

Schiffman y Lazar (2010) enfocan al *aprendizaje desde un punto de vista de marketing*, como un proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto a sus compras y su consumo.

### **Aprendizaje y Cambios en la Conducta del Consumidor.**

MAD COMUNICACIÓN (2007) afirma que las personas experimentan un aprendizaje, cuando éstas incurren en cambios de comportamiento originados por la experiencia vivida. Acota que estos cambios deben cumplir con tres condiciones:

1. Modificación de la conducta del consumidor.
2. Que esa modificación sea consecuencia de adquisiciones.
3. Que el cambio tenga cierta permanencia temporal.

### **La Compra: Transformación de Compradores Potenciales en Clientes.**

Para Kotler (1999) un comprador potencial se convertirá en cliente, siempre y cuando la ganancia futura sobre las compras perpetuas que éste

efectúe, cubran el costo total de su propia adquisición. El autor recalca además que es el cliente el que puede proporcionar la estabilidad laboral que las compañías no pueden darse por sí solas.

### **Motivos de Compra.**

Keller (2008) indica que para la mayor parte de los consumidores, escoger una marca en varias categorías no representa una decisión de vida o muerte. Enfatiza que la falta de percepción de las diferencias existentes en una categoría, tiene la tendencia a no motivar a un cliente en el proceso de selección.

Solomon (2008) cuenta que hay gente que sale a efectuar una compra aun cuando no necesariamente tenga la intención de adquirir algo. Detalla que el salir a comprar además de ser una forma para el consumidor de conseguir los productos y servicios deseados, también se relaciona con razones sociales, constituyendo éstas un motivo importante de la compra. Concretamente, el autor desglosa las razones de compra en dos tipos:

- Razones Utilitarias (funcionales o tangibles).
- Razones Hedonistas (placenteras o intangibles).

Keller (2008) en cuanto a motivos intangibles, destaca que las actitudes hacia una marca pueden estar condicionadas a aspectos como el simbolismo o la personalidad que proyecte dicha marca. Añade que las evaluaciones de un cliente pueden no corresponder al valor percibido del producto, y que el adquiriente tome decisiones desde una heurística surgida desde la reputación de la marca, o surgida desde características como el color y el aroma.

### **Adquisición por Motivo de Regalo.**

Porter (2010) menciona que un producto puede ser destinado al disfrute del cliente de forma rutinaria o para un evento especial. Asimismo, indica que

puede ser adquirido para otorgarlo como un regalo, y que los criterios de uso en muchas oportunidades suelen estar sujetos a la ocasión.

Schiffman y Lazar (2010) afirman que el comportamiento del consumidor cuando está enfocado en dar un obsequio, representa más que una compra ordinaria de “todos los días”. A esto la fuente lo llama “comportamiento obsequioso” y establece tres tipos de comportamiento: Voluntario, por obligación y para “uno mismo”.

En cuanto al tipo para “uno mismo”, la fuente aclara que cuando quien regala y recibe, es la misma persona, se habla de obsequios intrapersonales u *obsequios para uno mismo* (también la llama donación monódica). Al mismo tiempo, los autores defienden que un regalo para uno mismo es un “estado de ánimo”. Por ello, enfatizan que si un consumidor sólo compra algo porque lo necesita es simplemente una “compra”, mientras que si ve la adquisición como un obsequio “para sí mismo”, entonces será algo con un significado especial.

La referencia por otra parte, divide estos obsequios intrapersonales en productos, servicios y/o experiencias.

### **Las Compras Espontáneas.**

Solomon (2008) sostiene que cuando se induce a un consumidor a comprar algo en una tienda, pueden suceder 2 procesos diferentes:

1. Compra No Planeada.

Proceso que sucede cuando el comprador no está familiarizado con la distribución de la tienda, y aquel dispone de una cantidad de tiempo limitada o reconoce nuevas necesidades dentro del expendio.

2. Compra por Impulso.

Se hace sin ningún tipo de planeación. El individuo siente un deseo repentino, o no puede resistirse.

## Compras Excesivas y Necesidad.

En lo relativo a que si la adquisición del producto es necesaria o no, Wu (2006) manifiesta que las *compras excesivas* son realizadas por el consumidor a manera de entretenimiento, aun incluso pasando por encima de sus posibilidades financieras individuales.

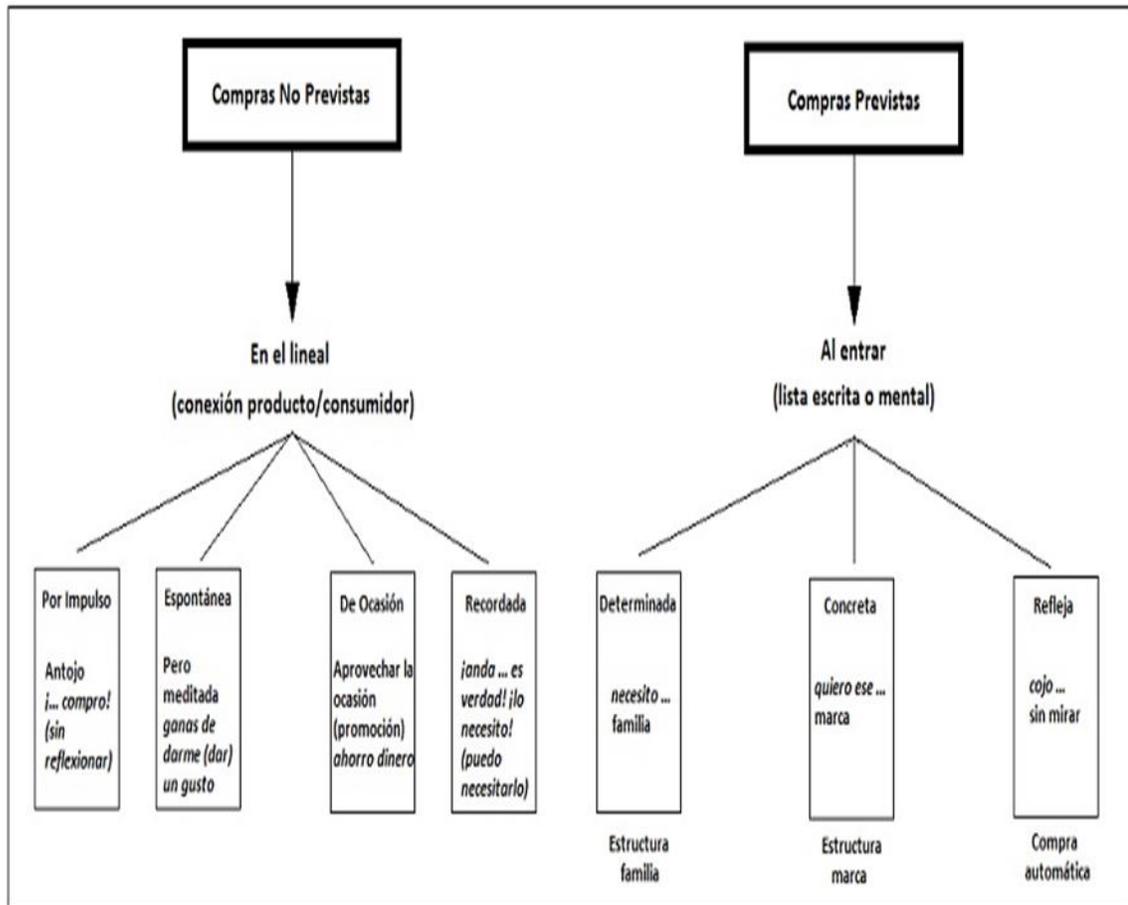


Figura 19 Mercancía por Tipo de Compra. Adaptado de Pedroza J. (2012, Junio 1)

## Toma de Decisiones Habituales.

Solomon (2008) las describe como aquellas decisiones que se efectúan sin realizar esfuerzo consciente alguno. Asevera que son rutinarias y automatizadas, con el mínimo esfuerzo y control de conciencia.

Calver (2007) afirma que tener muchas opciones, significa que los consumidores pueden personificar su individualidad a través de los productos que compran y con las marcas con las que se muestran.

Solomon (2008) comenta que la gente integra tanta información como le es posible, partiendo con lo que ya conocen de un producto y efectuando una ponderación con las ventajas y desventajas de cada alternativa, hasta culminar en una decisión satisfactoria.

Álvarez (2011) afirma que el cerebro de los individuos necesita un fuerte contraste para precipitar una decisión.

### **Puntos de Vista en las Decisiones de Compra del Consumidor.**

Schiffman y Lazar (2010) enumeran cuatro puntos de vista en la toma de decisiones del consumidor. Estas son: El punto de vista económico, el punto de vista pasivo, el punto de vista cognitivo y el punto de vista emocional.

#### 1. Punto de vista económico.

El consumidor toma decisiones racionales y se argumenta en el modelo económico clásico. Sin embargo, está limitado por los hábitos del consumidor.

#### 2. Punto de vista pasivo.

Percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y exhortaciones de los mercadólogos. No obstante, tiene como limitante que no reconoce que el consumidor puede detentar un papel relevante.

#### 3. Punto de vista cognitivo.

Representa al consumidor como un sujeto pensante que soluciona problemas. Los consumidores están en activa búsqueda de productos que

cubran sus necesidades. Los consumidores procesan información que llevan a la formación de preferencias y en última instancia a las intenciones de compra.

#### 4. Punto de vista emocional.

Incluye creencias supersticiosas y estados de ánimo. Se fundamenta en que adquirir productos que brinden satisfacción emocional es una decisión perfectamente racional.

#### **El Haz de Escogencia Probabilística.**

Capriles (2013, Marzo 18) explica que el ser humano por naturaleza cambia su escogencia de mostrador. Siguiendo la idea, afirma que los objetos económicos tienen diferentes caras (precio, sabor, etc.) y que los criterios de selección varían por un *haz de escogencia probabilística*, donde no existen condiciones de certeza.

#### **La Influencia de la Clase Social en las Decisiones de Compra.**

Solomon (2008) afirma que los consumidores perciben que ciertas tiendas y productos son apropiados para determinadas clases sociales. Por un lado, sostiene que los consumidores pertenecientes a la clase trabajadora tienen la tendencia a hacer evaluaciones sobre los productos en términos más utilitarios. Por el otro, indica que los compradores más adinerados tienen mayor preocupación por la apariencia e imagen, derivando ello en más anhelo por los alimentos dietéticos, por ejemplo.

#### **Presión Social.**

Solomon (2008) explica la existencia de un modelo teórico llamado “teoría de la acción razonada” (p.253), donde dentro de él se halla un poder de influencia análogo a la *presión social*, en donde para la gente puede ser más relevante lo que cree sobre lo que quieren los demás, en lugar de sus propias preferencias individuales.

## **Poderes de Influencia.**

Solomon (2008) menciona la existencia de poderes de influencia, de los cuales algunos se mencionan a continuación:

### 1. Poder del Referente.

Dice que si un individuo admira las cualidades de otro(s), entonces aquel intentará imitar dichas cualidades, emulando las conductas del referente.

### 2. Poder de la Recompensa.

Sostiene que cuando una persona o grupo posee los medios para proporcionar un reforzamiento positivo, entonces dicho ente tendrá el poder de recompensar a un consumidor, en cuanto al grado en que este último valore ese reforzamiento. Las recompensas pueden ser tangibles o intangibles. Un ejemplo de intangibles es la aceptación social brindada a un individuo en contraprestación por adaptar su conducta individual al grupo, o por comprar aquellos productos que cumplan las expectativas de los miembros de ese mismo grupo.

## **Axiomas de Escogencia.**

Capriles (2013, Marzo 18) afirma que los productos son multifacéticos y que los adquirientes se rigen por alguna de esas facetas. Acota que los criterios de selección son cambiantes y lista algunos de los axiomas que se presentan en las escogencias de los consumidores:

### 1. Axioma de la Completitud.

Asevera que es un axioma que implica preferencias consistentes, sostenidas en el tiempo y usadas para tomar decisiones económicas. Ejemplifica el axioma por medio de la siguiente lógica:

$$A > B \text{ ó } B > A \text{ ó } A \neq B$$

Donde “>” significa “es preferible a” y “≠” significa “son indiferentes”

## 2. Axioma de Transitividad.

Sostiene que en este caso un actor económico intransitivo cambia “lo que tiene” por “lo que prefiere”. Muestra al axioma con la secuencia lógica que sigue:

$$X > Y \text{ y } Y > Z \text{ y } Z > X$$

## 3. Axioma de Continuidad.

Afirma que si el adquirente no encuentra el producto de su preferencia, entonces pasa al siguiente que más se le acerque. Menciona como ejemplo que si un consumidor acude a buscar harina y no la consigue, entonces comprará pan.

## 4. Axioma de la Codicia.

Defiende que los individuos siempre “quieren más”, aunque señala que generalmente existen puntos de saturación en el consumidor, haciendo que la codicia funcione hasta cierto punto.

## **Efectos Psicológicos en las Adquisiciones.**

Capriles (2013, Marzo 18) lista algunos efectos que se manifiestan en el motivo de compra de un producto:

### 1. Efecto Imitación.

Provoca que los individuos hagan compras de productos no por sus propiedades intrínsecas en sí, sino porque otros individuos también los adquieren buscando amoldarse a un grupo.

## 2. Efecto Demostración.

Es un efecto imitación en particular, donde el individuo busca enfrentarse a clases económicas superiores a él.

## 3. Efecto Esnobismo.

Es aquel en donde un individuo renuncia a seguir consumiendo un producto si observa que otros individuos comienzan a consumirlo. Es decir, si el producto se desvía de su target.

## 4. Efecto Veblen.

Consiste en un consumo conspicuo. Enfatiza que la persona efectúa el consumo no por el precio del bien, sino por lo que otros individuos creen que pagó. La conducta que se origina es contraria a la Ley de la Oferta y la Demanda debido a la imagen que proyecta el producto.

Siguiendo la idea, la fuente complementa la afirmación diciendo que la psicología hace la diferencia, ya que la demanda o función que se produce en ese caso, no es en términos económicos sino en términos de intangibles.

### **Tipos de Compra.**

Capriles (2013, Marzo 18) resalta que la compra por motivo de escasez es la llamada *compra racional*, mientras aquella compra incentivada por el marketing es la denominada *compra compulsiva*.

### **Disonancia Postcompra.**

Kotler et al. (2006) la describen como el malestar que padecen los consumidores al apreciar desventajas en un producto adquirido, o al percatarse de las ventajas existentes en los productos que descartaron antes de efectuar la compra.

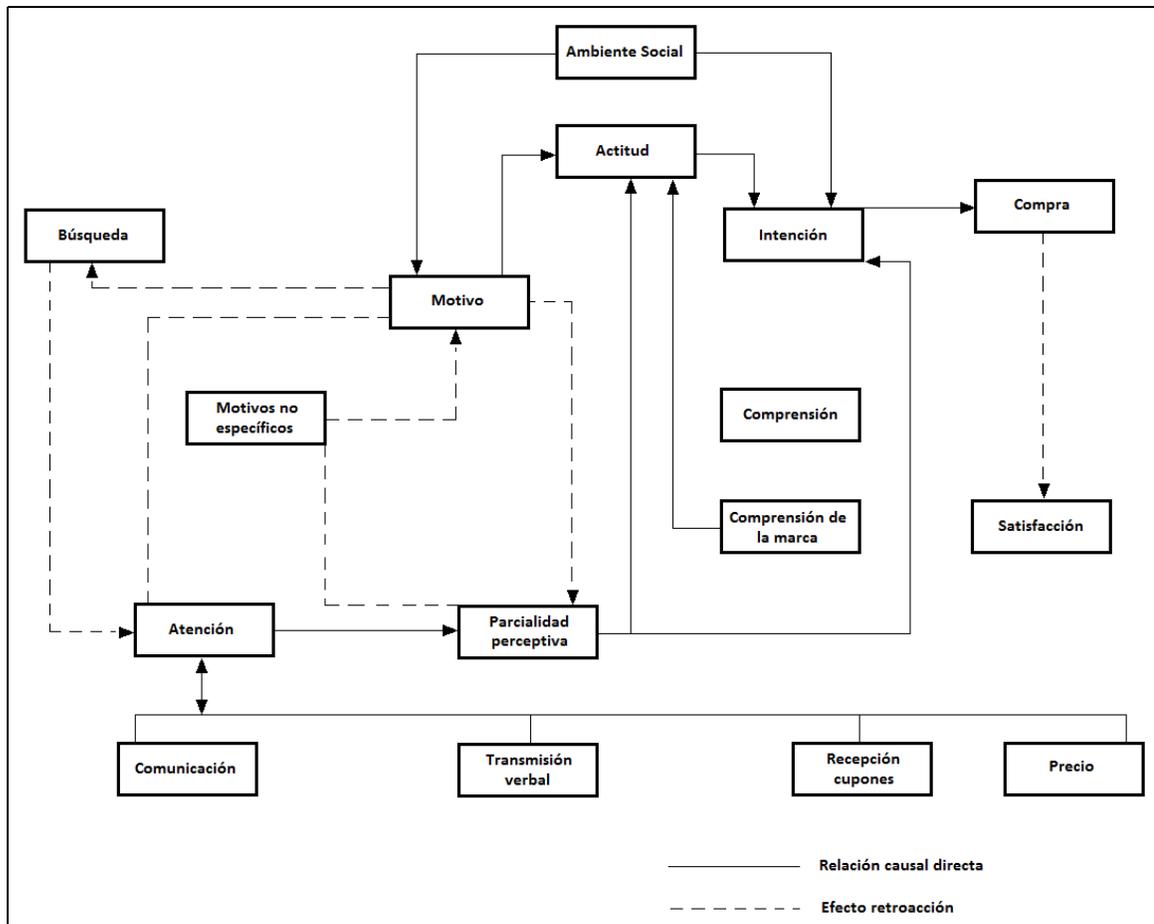


Figura 20 Modelo de Compra de Howard-Seth. Adaptado de Rivera et al. (2009)

### Lealtad.

Solomon (2008) afirma que la *lealtad* es un “comportamiento de compra repetido” (p.329), el cual muestra una decisión consciente de continuar comprando la misma marca.

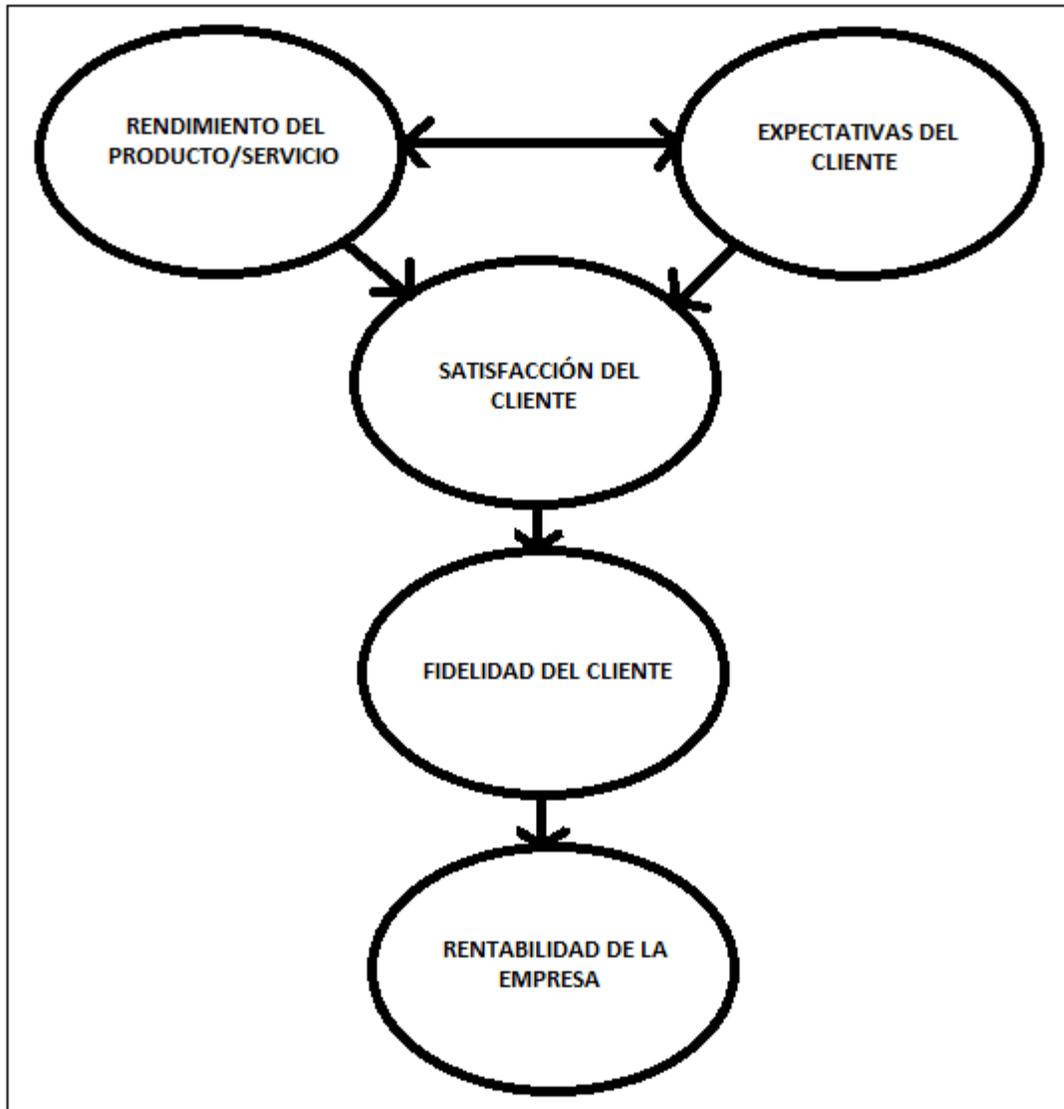
La fuente agrega que una alta lealtad hacia una marca junto con un alto involucramiento hacia algún producto favorito, hace que el consumidor desarrolle “vínculos emocionales” que puedan originar una reacción vehemente cuando su producto es alterado, rediseñado o eliminado.

Modroño (2011, Julio 21) en su exposición citó las palabras de Fred Reichheld, el cual asevera que la lealtad es “la única fuente de ventaja competitiva sustentable en la nueva economía...”.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan por otra parte, que aunque la satisfacción está relacionada con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, el incremento de los niveles de satisfacción no necesariamente implica que el consumidor volverá a recurrir a ese bien, tal cual como lo detallan en la siguiente clasificación de clientes:

- Leales (consumidores completamente satisfechos).
- Apóstoles (consumidores cuya experiencia excedió la expectativa).
- Desertores (consumidores justamente satisfechos o neutrales).
- Terroristas (consumidores cuya experiencia fue negativa).
- Cautivos (son consumidores bajo un entorno monopólico).
- Mercenarios (consumidores satisfechos pero no tienen lealtad).

Modroño (2011, Julio 21) por otro lado, resalta que la creación de valor que genera la lealtad en el cliente, hace a la compañía incrementar sus ingresos aumentando su ganancia financiera o profit. Resume que la creación de valor de la empresa combinada con la lealtad del cliente, produce a largo plazo la médula de cualquier negocio.



**Figura 21** De la Satisfacción a la Rentabilidad pasando por la Fidelidad del Cliente. Adaptado de Sainz (2010)

### **Lealtad a la Marca.**

Modroño (2011, Julio 21) hace referencia a María Teresa Riveros, directora de Públicamente Almarza Comunicaciones Estratégicas, la cual asevera que la *lealtad a la marca* es el “compromiso emocional del consumidor con ella”, donde el consumidor es provisto con los beneficios per se del producto, así como de sus beneficios emocionales.

Keller (2008) sostiene que adoptando una visión que sea más amplia de la lealtad hacia las marcas, pudiera obtenerse una apreciación más holística de una marca y de cómo se ésta se conecta con los compradores.

Siguiendo la idea, el autor defiende que la lealtad puede obtenerse de acuerdo a:

- Una preferencia fundamentada en razones objetivas.
- Un patrón de compra repetido emparejado con una “actitud positiva subyacente hacia la marca”.
- En el caso de marcas que hayan estado por mucho tiempo en el mercado y publicitadas en reiteradas ocasiones, un “apego emocional” fundamentado en la autoimagen del consumidor y sus experiencias previas que le generan un “efecto nostalgia”.

### **Actitudes.**

Kotler et al. (2006) las describen como las valoraciones, los sentimientos y las tendencias más o menos convincentes respecto de un objeto o de una idea. Añaden que las actitudes hacen que a la gente le guste o le disguste algo.

Capriles (2013, Junio 17) destaca que las *actitudes* del consumidor, influyen en la manera de percibir un producto o servicio, lo que a su vez afecta a sus decisiones de compra y su comportamiento a la hora de hacerlas. Adicionalmente, acota que el marketing busca modificar estas actitudes.

### **Creencias.**

Kotler et al. (2006) afirman que una *creencia* es un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. La fuente añade que en general las creencias pueden estar basadas en el comportamiento real, en la opinión o en la fe, y pueden conllevar o no a una carga emocional. Por último, la

referencia defiende que estas creencias constituyen la imagen del producto o de la marca, la cual influye en el comportamiento de actitudes compra.

### **Dogmatismo del Consumidor.**

Schiffman y Lazar (2010) lo describen como aquel rasgo de la personalidad de los individuos que mide el grado de rigidez, frente a la apertura que dichos individuos adoptan hacia lo desconocido y ante la información que es contraria a sus propias creencias arraigadas. De esta forma, plantean dos tipos de consumidores bajo esta característica:

#### 1. Consumidores Bajos en Dogmatismo (de mentalidad abierta).

Tienen mayores probabilidades de preferir los artículos innovadores en vez de las alternativas establecidas o las tradicionales. Adicionalmente, son adquirientes más receptivos ante los mensajes que se enfocan en las diferencias fácticas, los beneficios de los productos y otra clase de información.

#### 2. Consumidores Altos en Dogmatismo (de mentalidad cerrada).

Son más proclives a elegir las alternativas establecidas o tradicionales antes que optar por productos innovadores o alternativos. No obstante, son compradores más receptivos hacia los anuncios que contengan la recomendación de alguna figura con autoridad (expertos y celebridades) para que incluso, los más recios (los no innovadores) acepten la innovación.

### **Influencia Intergeneracional.**

Keller (2008) la describe como una influencia donde la conducta de compra y las actitudes hacia una marca, son transferidas desde un progenitor hacia sus vástagos. Añade que constituye una fuente del comportamiento de compra movido por la nostalgia.

## Proceso de Decisión de Compra.

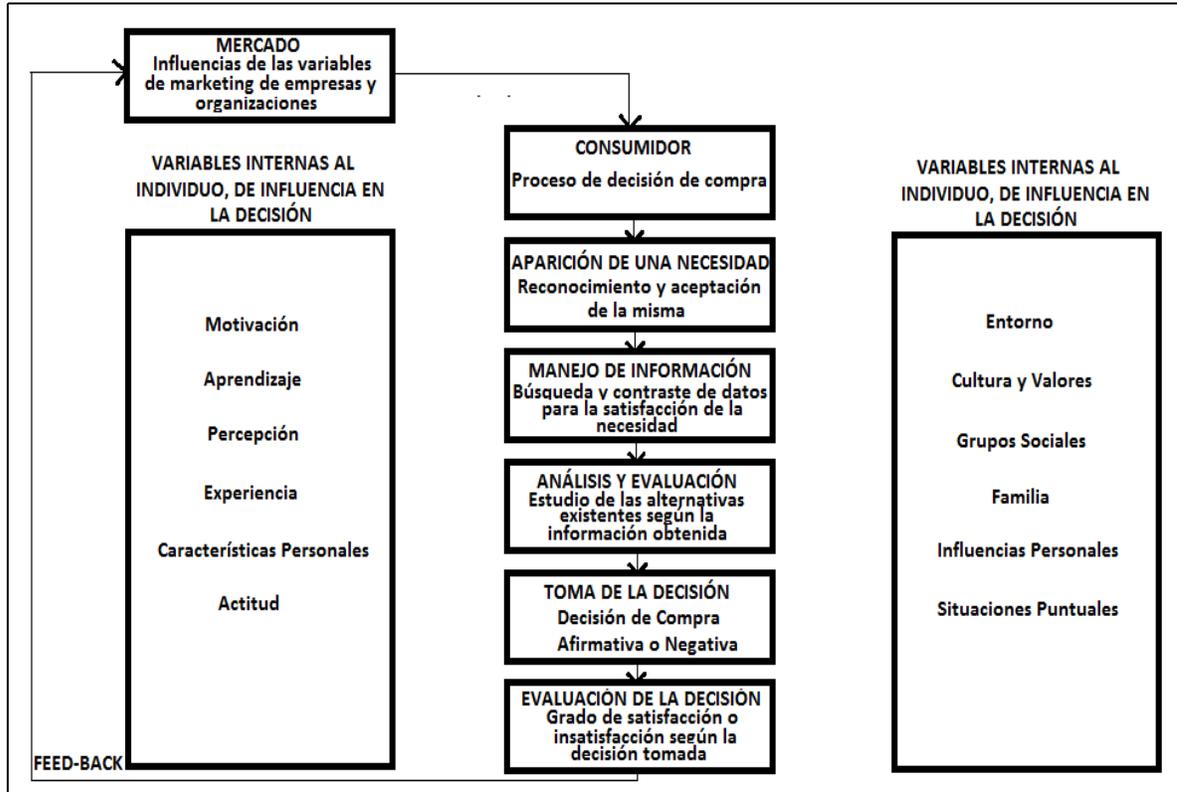
Capriles (2013, Junio 17) presentó la secuencia en que se materializa una decisión de compra:

1. Identificación de la Necesidad.
2. Búsqueda de la Información.
3. Evaluación de Alternativas.
4. Decisión de Compra.
5. Comportamiento Postcompra.



**Figura 22** El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor. Adaptado de MAD COMUNICACIÓN (2007)

Desde un punto de vista más amplio, MAD COMUNICACIÓN (2007) ofrece otra óptica de ese mismo proceso de toma de decisión de compra, por la cual pasa cualquier adquiriente. Dicha óptica se muestra a continuación en la figura 23:



**Figura 23** El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor. Adaptado de MAD COMUNICACIÓN (2007)

### **Publicidad.**

Keller (2008) refiere a Rosser Reeves y a la agencia publicitaria Ted Bates de la década de 1950, como precursores de la noción de “proposición única de venta”, la cual se basaba en que la *publicidad* tenía que ofrecer al consumidor una “razón apremiante” para adquirir un producto que la competencia no pudiese igualar.

### **Persuasión.**

Álvarez (2011) sostiene que la mejor persuasión es aquella que logra que el persuadido no reconozca el hecho de que es influenciado.

Solomon (2008) dice que las fuentes creíbles pueden ser especialmente persuasivas, cuando el cliente no sabe mucho acerca de un producto o no se ha formado una opinión del mismo.

### **Merchandising.**

MAD COMUNICACIÓN (2007) lo define como el conjunto de técnicas de animación en el punto de venta dirigidas a la gestión y presentación del producto ante el cliente, con el objetivo de facilitar la acción de compra.

Complementando esta información, Imber y Toffler (2008) van más allá, y conciben al *merchandising* como un plan de marketing que involucra a la mercancía o servicio correctos, en el lugar e instante correctos, y tanto con las cantidades apropiadas así como al precio apropiado.

### **Imagen del Vendedor.**

Zambrano (2011) afirma que no existe una segunda oportunidad para una buena primera impresión, y que son los primeros 20 segundos de contacto del vendedor con un cliente donde éste, se formará una imagen del expendedor y lo etiquetará volviéndose ese pensamiento un troquel.

### **La Venta y el Branding.**

A. y L. Ries (2001) sostienen que la mayoría de productos y servicios no se “venden” sino que se “compran”, a través de un término que definen como *branding*, el cual lo describen como una tendencia donde las empresas en su conjunto, constituyen departamentos de desarrollo de marca que “prevenden” el bien o servicio al consumidor.

### **Canales de Exhibición Comerciales y Displays.**

Porter (2010) sostiene que todo punto de contacto, significa una oportunidad de influir en la percepción que tiene el cliente. Menciona que las exhibiciones comerciales son uno de ellos.

NIVELES	ALTURA	EFEECTO
NIVEL DEL TECHO	MAS DE 1,70 m.	Es el peor nivel, se colocan productos poco pesados, pues son más fácil de alcanzar. Su volumen de ventas está en torno a 9%.
NIVEL DE LOS OJOS	ENTRE 0,80 Y 1,70 m.	Su objetivo es atraer la atención del cliente, pues se percibe en primer lugar. Proporciona el mayor volumen de ventas (52%), y se ayuda con elementos publicitarios: displays, etc.
NIVEL DE LAS MANOS	ENTRE 0,50 y 0,80 m.	Es el segundo en cuanto a volumen de ventas (26%). Se colocan productos de consumo diario.
NIVEL DEL SUELO	DE 0 A 0,50 m.	Obliga al cliente agacharse y dificulta la visión del producto. Se colocan productos muy pesados y de uso frecuente.

**Figura 24** El Lineal. Adaptado de Díaz (2008)

Pulido (2009, Julio-Septiembre) afirma que una vez el consumidor se halla frente a los estantes, aquel abandona su pasividad de mero receptor de mensajes y comienza a agarrar los productos para revisar aspectos como el precio y sus ingredientes.

Marín (2012b) cita a Aguinaldo Marques, el cual reportó que en el área de exhibición se materializan errores como colocar productos fuera del alcance del latinoamericano promedio, cuya media de estatura ronda 1 metro y 67 cm.

## **Estímulos y el Punto de Venta.**

Solomon (2008) sugiere que los vendedores usan artículos de impulso como los dulces para colocarlos cerca de las cajas y satisfacer los deseos del consumidor.

Ries y Trout (1993) no obstante, advierten que para un producto será mucho mejor llegar primero a la mente de una persona antes de su encuentro con ella en el punto de venta.

## **Colores.**

Álvarez (2011) explica que los *colores* pueden ser utilizados para obtener una respuesta emotiva específica. Sostiene que envían fuertes señales sobre las características de un producto y el valor percibido de marca.

Capriles (2011) explica que “las reacciones psicológicas que provocan los colores y la luz en los animales y seres humanos, son de gran importancia para la industria de empaques” (p.51).

Álvarez (2011) afirma que el *color* es un “vendedor silencioso” debido a que ejerce una influencia persuasiva próxima a un nivel subliminal.

A. y L. Ries (2001) indican que el *color* es una forma de distinguir a una marca. Detallan que existen miles de palabras para crear un nombre único pero que sólo existe un “puñado de colores”.

## **Olores y Emociones en el Punto de Venta.**

Álvarez (2011) habla de la implementación de aromas para usos comerciales como una herramienta para acceder a las emociones humanas. Especifica que los olores pueden ser usados como un instrumento de atracción o disgusto. Añade que las respuestas a los aromas pueden modificarse con experiencia y aprendizaje, educando a la nariz para identificar y analizar mejor los olores ambientales, y así comprender mejor como responder ante ellos.

Solomon (2008) por otra parte, hace referencia a Nestlé en alimentación como marca que analiza los efectos relacionales entre aromas y otros estímulos del producto.

### **Relación entre el Ánimo y la Recordación.**

Solomon (2008) afirma que en general los individuos con buen estado de ánimo, recuerdan más información acerca de un producto que aquellos con un estado de ánimo negativo.

### **Relación entre el Estado de Ánimo y el Precio.**

Álvarez (2011) afirma que el estado de humor puede afectar el comportamiento momentáneo en un consumidor. Detalla que en los días luminosos el valor económico de los productos suele percibirse inferior al de los días nublados, aun cuando la luminosidad del día no posee ningún significado económico racional.

### **Heurística y Atajos Mentales.**

Solomon (2008) afirma que el consumidor tiene la tendencia de recurrir a la heurística por medio de un grupo de reglas mentales, las cuales lo conducen a una toma de decisiones más rápida. Explica que esas reglas van desde lo muy general como por ejemplo “los productos costosos son de mejor calidad” (p.323) hasta algo más específico como “compraré Dominó, la marca de azúcar que mama siempre compraba” (p.323).

Keller (2008) indica que sin una gran experiencia previa que permita juzgar el producto, los adquirentes usarán atajos mentales para poder tomar sus decisiones de la mejor manera posible. No obstante, el autor acota que en algunas oportunidades los compradores sencillamente escogen la marca que les resulta más familiar.

Ries y Trout (1993) van más allá. Sostienen que existen personas que toman decisiones de compra fundamentadas en “percepciones de segunda mano”, y que éstas se originan desde la “percepción de la realidad de otra persona” (p.30). Ellos llaman a este fenómeno el principio de lo que “todo el mundo sabe” (p.30). Ejemplifican este hecho evocando un paradigma cimentado en el consciente colectivo del americano de la época, el cual rezaba “todo el mundo sabe que los japoneses fabrican coches de mejor calidad que los norteamericanos” (p.30) y que en consecuencia, significaba que si alguien tuvo una experiencia gratificante con un auto americano, entonces se pensaba que su dueño simplemente tuvo “suerte”.

Solomon (2008) dice que cuando la información de un producto está incompleta, con frecuencia un consumidor basa su juicio en la creencia sobre la *covariación*, la cual define como aquellas asociaciones percibidas entre eventos que pueden o no afectarse entre sí. Justifica esta última afirmación partiendo de la premisa de que un comprador puede asociar la calidad de un producto en función de la antigüedad de su fabricante en el mercado.

## **Psicología y Marcas.**

### **Nostalgia.**

Solomon (2008) la describe como una “emoción agridulce” aludiendo que el pasado se percibe con tristeza y añoranza.

Keller (2008) explica que las marcas pueden usar asociaciones con el pasado de los individuos, haciéndoles recordar a éstos diferentes episodios personales y conductas de antaño, incluyendo sus experiencias con amistades y familiares. Acota que estas asociaciones pueden estar vinculadas con factores del programa de marketing de una marca, tales como el color del producto, el aspecto de su empaque, la empresa que lo fabrica y el país donde se manufactura.

El propio autor indica que la *publicidad nostálgica* es capaz de influenciar positivamente el comportamiento de compra.

De igual forma, la fuente hace referencia a Nancy Koehn, profesora de la universidad de Harvard, la cual menciona que las marcas viejas suelen recordarle al consumidor su infancia, al menos inconscientemente.

### **Disposición Mental del Cliente.**

Keller (2008) la describe como aquella que incorpora cosas que ya existen en la mente de los compradores con respecto a una marca, tales como pensamientos, sentimientos, experiencias, imágenes, percepciones, creencias, etc. El autor lista cinco dimensiones o “medidas importantes” dentro de la disposición mental del consumidor:

1. Conciencia de Marca.

Grado y facilidad con que un consumidor es capaz de recordar y reconocer a la marca, identificando sus productos.

2. Asociaciones de Marca.

Grado en que los atributos captados y la utilidad percibida de una marca son “fuertes, favorables y únicos” (p.319). Pone como ejemplo la referencia traída por Broniarczyk y Alba, donde estos perfilan al cereal Froot Loops con asociaciones de marca de “dulce, sabor y niños” (p.526).

3. Actitud hacia la Marca.

Evaluación en general hacia la marca en términos del valor y la satisfacción que producen.

#### 4. Apego a la Marca.

Grado de lealtad que el comprador tiene hacia la marca, llegando en algunos casos a la “adherencia” o “resistencia del consumidor al cambio” (p.319) y en casos extremos a la “adicción”.

#### 5. Actividad de Marca.

Grado en que el consumidor usa una marca, habla con otras personas acerca de la misma y busca información y eventos relacionados con ella.

El autor por otra parte, acota que “la conciencia respalda las asociaciones, las cuales a su vez motivan las actitudes que generan el apego y la actividad de marca”. (p.319).

### **Recordación y Reconocimiento de Marca.**

Keller (2008) afirma que recordar una marca constituye una tarea más exigente en relación con reconocerla. Destaca que existen dos tipos de recuerdo:

- Recuerdo No Ayudado.

Se fundamenta en el hecho de que todas las marcas que se ofrezcan a modo de pista al consumidor, éste sólo identificará a aquellas más fuertes.

- Recuerdo Ayudado.

Se utilizan pistas de forma progresiva y cada vez de más precisión, partiendo de la clase de producto, pasando por su categoría y hasta llegar a sus etiquetas, dotando así de una idea a la estructura organizada de conocimientos que se halla dentro de los consumidores.

## **Recordación Visual versus Recordación Verbal de la Marca.**

Keller (2008) hace referencia a que una persona que hable chino, tiene mayores probabilidades de acordarse de un nombre de marca en “términos visuales más que verbales” (p.626) en contraste a los angloparlantes, los cuales dice de ellos que tienen una probabilidad más alta de recordarse de nombres de marcas en “términos verbales más que visuales” (p.626).

## **Recordación del Servicio.**

Vanegas (2012, Junio 1) afirma que las personas no recuerdan lo que se les dijo ni la forma en que se les dijo, sino como se les hizo sentir.

## **La Emoción en la Marca.**

Álvarez (2011) defiende que la emoción está detrás de toda marca, y que ello conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. Especifica que aquellas marcas que puedan crear sentimientos positivos y emociones fuertes, son las que tendrán éxito.

La fuente menciona la existencia de las *marcas multisensoriales*, las cuales las describe como aquellas donde coexiste un diálogo a través de una “sinfonía sensorial”, hecho que empieza por un estímulo que impactará un sentido, y éste a su vez a otro, originando un efecto cascada que desencadena en un estímulo emocional que se graba sólidamente en la memoria.

La misma referencia afirma que las historias tienen el poder de conectar emocionalmente con los individuos, aseverando que en la actualidad ello constituye un requisito indispensable en el ámbito relacional con la marca.

## **Influencia y el Factor Social.**

Thaler y Sunstein (2009) explican que en términos sociales, si un confidente habla con seguridad y firmeza, éste ejercerá mayor influencia sobre el grupo y sobre la valoración que reciba del mismo.

La fuente afirma que los humanos aunque no son precisamente lemmings, estos son influidos por los que otros dicen y hacen, debido a que la mayoría de la gente aprende de los demás. Alerta que esas influencias sociales pudieran ser falsas o sesgadas y por ello, acota que los arquitectos de decisiones deben fomentar conductas beneficiosas socialmente. No obstante, agrega que la influencia de los grupos puede llegar a ser tan fuerte, que los individuos pueden mostrar acuerdo pensando incluso que los demás están equivocados.

A nivel de estudiantado, los autores afirman que los estudiantes piensan y hacen lo que otros de su clase. Llevan a la palestra el ejemplo del alcohol, donde los estudiantes aumentan su consumo si perciben que los demás lo hacen de forma exagerada.

## **Influencia y la Arquitectura de Decisiones.**

Thaler y Sunstein (2009) resaltan que detalles pequeños en apariencia insignificantes, pueden tener un importante efecto en la conducta de las personas. Detalles tan poderosos que atraen la atención de los usuarios en una dirección determinada. Para ello, usan la palabra inglesa *nudge* que significa literalmente de acuerdo a Cambridge Dictionary (s.f.) “empujar suavemente” o “dar un golpecito en las costillas con el codo”.

Thaler y Sunstein (2009) destacan que existen herramientas de influencia en las personas como los *arquitectos de las decisiones*, definiéndolos como aquellos que organizan el contexto de las tomas de decisiones de otros. Ponen el ejemplo de una persona que emite instrucciones para diseñar la manera en

que la comida debe presentarse en los comedores escolares. Detallan que reorganizando un comedor, se podría aumentar o disminuir el consumo de muchos alimentos hasta en un 25%.

La afirmación anterior es respaldada por los autores estableciendo una analogía con la arquitectura real, donde un arquitecto puede influir de manera sutil en como interaccionan las personas que utilizan el edificio, dependiendo de donde se coloquen los baños por ejemplo. Ratifican adicionalmente que los diseños “neutrales” no existen. No obstante, defienden que existen nudges “no intencionados” como por ejemplo la frecuencia del pago del salario (mensual o quincenal) a pesar de que esa acción influya en las conductas de ahorro de los trabajadores.

Al combinar los términos “nudge” y “arquitectura de decisiones” los autores van más allá, y sostienen que un *nudge* es cualquier aspecto de la arquitectura de decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible, sin prohibirles ninguna opción.

### **Neuromarketing.**

Álvarez (2011) lo define como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano, sus emociones y su relación con el mercado y sus intercambios.

La referencia sostiene que el *neuromarketing* tiene como objetivo “determinar la respuesta emocional de las personas a ciertos estímulos, para luego favorecer la creación e impulso de una marca multisensorial” (p.1) para que dicha marca conecte emocionalmente con los consumidores, dotando a la misma de una actitud auténtica. Resalta que su origen data del año 1999 y que sus hallazgos fueron usados por compañías como Coca-Cola.

La fuente destaca que el papel del *neuromarketing* es comprender como sienten y reaccionan las personas, en lugar de crear hipótesis sobre lo que

pensarían y sentirían. Reafirma que el cerebro es el órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra.

Continuando la idea, el autor afirma que la neurobiología y el marketing por sí mismos tienen dificultades para resolver aspectos vinculados al proceso de toma de decisiones.

La misma cita, afirma que en *neuromarketing*, la conexión emocional que el consumidor desarrolla con las marcas se crea por actividades imaginadas o ritualizadas alrededor de ellas. Defiende que las marcas que tienen rituales son mucho más próximas y familiares que las que carecen de ellos, además de dar sentido de pertenencia y contribuir a lograr una diferenciación en el mercado. Asevera que cuando se encuentra un ritual o marca que agrada, se hace presente un gran disfrute en el consumidor. Llama a ejemplo la degustación de un café con un aroma determinado.

El autor cierra el tópico agregando que en lugar de elaborar una hipótesis de lo que pensarían y sentirían las personas, ahora puede observarse lo que realmente piensan y sienten, destacando que ese es el papel del *neuromarketing*: Comprender cómo se sienten y reaccionan las personas, por medio del análisis de imágenes computarizadas que muestran cómo se activan los centros de placer del cerebro, cuando la gente interactúa con una marca específica.

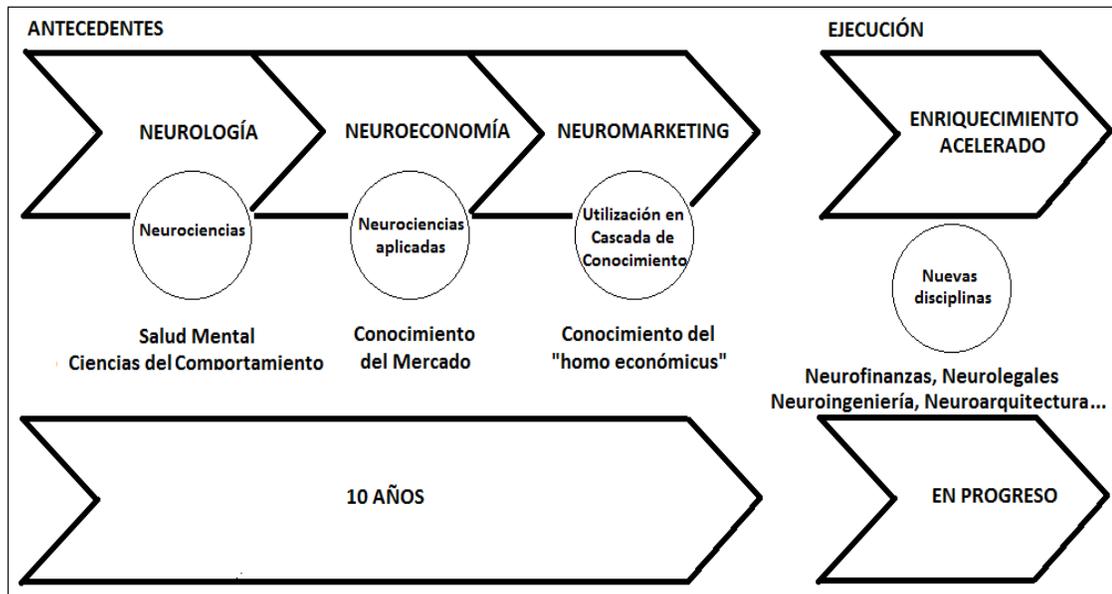


Figura 25 Integración del Neuromarketing. Adaptado de Álvarez (2011)

### Sabor e Imagen de Marca.

Álvarez (2011) trae a escena el “Pepsi Test”, alegando que éste había llamado la atención de varios científicos desde 1970. Detalla que en varias pruebas a ciegas de las marcas de refresco Pepsi y Coca-cola, los resultados arrojaron que en términos de sabor, Pepsi fue la preferida. No obstante, cuando los consumidores visualizaban la marca, la elegida era Coca-cola y a los participantes les resultaba muy complicado explicar el ¿Por qué?

La fuente relata que los escáneres de IRMf (Imagen por resonancia magnética funcional) revelan que tomando Pepsi, a los bebedores se les activa la zona del cerebro denominada *putamen ventral* (un centro de reconocimiento del cerebro) con una intensidad cinco veces mayor a las ocasiones en que la bebida saboreada era Coca-cola. La referencia sin embargo destaca que cuando se les preguntaba a los catadores cuál era la bebida ingerida, la mayoría se inclinaba por Coca-cola, hecho que según el autor, sugería que la fortaleza de la marca afectaba al sabor, debido a que la región emocional del cerebro distorsiona la preferencia original, ya que sostiene que las personas

sólo creen en lo que piensan. Especifica que el cerebro piensa “me agrada Coca-cola” (p.16) y que este evento producido por la parte genuina emocional, derrota a la parte racional “Pepsi sabe mejor” (p.16).

### **Hábito de Comer.**

Thaler y Sunstein (2009) destacan que el *hábito de comer* se encuentra como componente irreflexivo dentro de los individuos, y que por ello las personas sencillamente comen lo que se les pone por delante. Agregan además que contenedores de mayor tamaño harán que el consumidor ingiera más producto. Esta afirmación la hicieron después de observar sendos experimentos con paquetes de cotufas y platos de sopa, donde en ambas pruebas los voluntarios comieron más sin haberse percatado de ello.

### **Componentes de los Alimentos y Bebidas.**

Badui (2006) aclara que la aceptación de un alimento depende de muchos factores, entre los que destacan propiedades sensoriales como el color, el aspecto, el sabor, el aroma, la textura y hasta el sonido que se genera durante la masticación. Los compuestos responsables del aroma y del sabor son los constituyentes que están en la menor concentración dentro del comestible, pero son éstos los que tienen un efecto fundamental en la calidad y aceptación del alimento.

Por otro lado, la fuente agrega que si un individuo ha pasado mucho tiempo sin tomar sal, entonces el sabor salado le resultará muy agradable, pero cuando haya consumido un exceso de este aderezo, sucederá lo contrario.

Adicionalmente, el mismo autor menciona que el mercado de nuevos productos se basa en grandes campañas de mercadotecnia y publicidad, los consumidores aceptarán o rechazarán los productos primordialmente en función de sus características de aroma y sabor, independientemente del valor nutricional.

Porter (2010) añade que factores exógenos como la preocupación del colesterol y las afecciones producidas por el sodio, han alterado el valor relativo de los comestibles.

### **Percepción de Indicadores de Seguridad Alimentaria.**

Ruiz y Grande (2006) listan cinco indicadores con los que los consumidores pueden reconocer en el punto de venta si un alimento resulta seguro para ingerir:

1. Marca.
2. Publicidad.
3. Lugar donde se está efectuando la compra.
4. Dependiente (expendedor).
5. Etiquetado.

### **Sabor.**

Badui (2006) destaca que el *sabor* implica una “percepción global” integrada por las excitaciones de los sentidos del gusto y del olfato, acompañada varias veces de estímulos visuales, táctiles, sonoros y de temperatura. Enfatiza que sabor se refiere a una respuesta compuesta por muchas sensaciones, resultando en un rechazo o una aceptación del producto.

El autor considera que al *sabor* un fenómeno multidimensional, compuesto valga la redundancia, por cinco sabores primarios: Dulce, amargo, salado, ácido y el sabor umami. Éste último fue incluido a raíz del hallazgo de receptores gustativos específicos.

En cuanto a la interacción de sabores, la referencia indica que la combinación de dos sabores primarios puede aumentar o disminuir la intensidad de uno de ellos. Concretamente, cita el caso del dulce que inhibe el

salado y le confiere un sabor más agradable al amargo. Estas combinaciones son bien conocidas y son usadas en la preparación de alimentos.

La fuente afirma que los hombres son más sensibles a lo amargo y las mujeres a lo dulce y salado. Sin embargo, menciona que el número de células perceptivas disminuye a medida que aumenta la edad del consumidor, y que además, el uso de medicamentos puede hacer acentuar la disminución del nivel de percepción.

### **Aromas.**

Badui (2006) explica que los aromas hacen evocar situaciones emocionales en un instante y que ejercen un papel incuestionable en la aceptación y elección de alimentos. Añade que los aromas indeseables que no correspondan a las expectativas del individuo, implicarán un rechazo del producto.

Continuando la idea, el autor detalla que el sistema nervioso simpático controla el tamaño de los vasos sanguíneos y por tanto, el volumen de aire que circula por la nariz. Agrega a la vez que este sistema depende de la salud y el estado psicológico de la persona, por lo que la sensibilidad para captar un olor puede cambiar de un día a otro e incluso, durante el mismo día.

Por otra parte, la referencia avisa que el cerebro no sólo puede captar y reconocer miles de compuestos odoríferos, sino que también puede almacenar la información y recordarla después de largos períodos de tiempo.

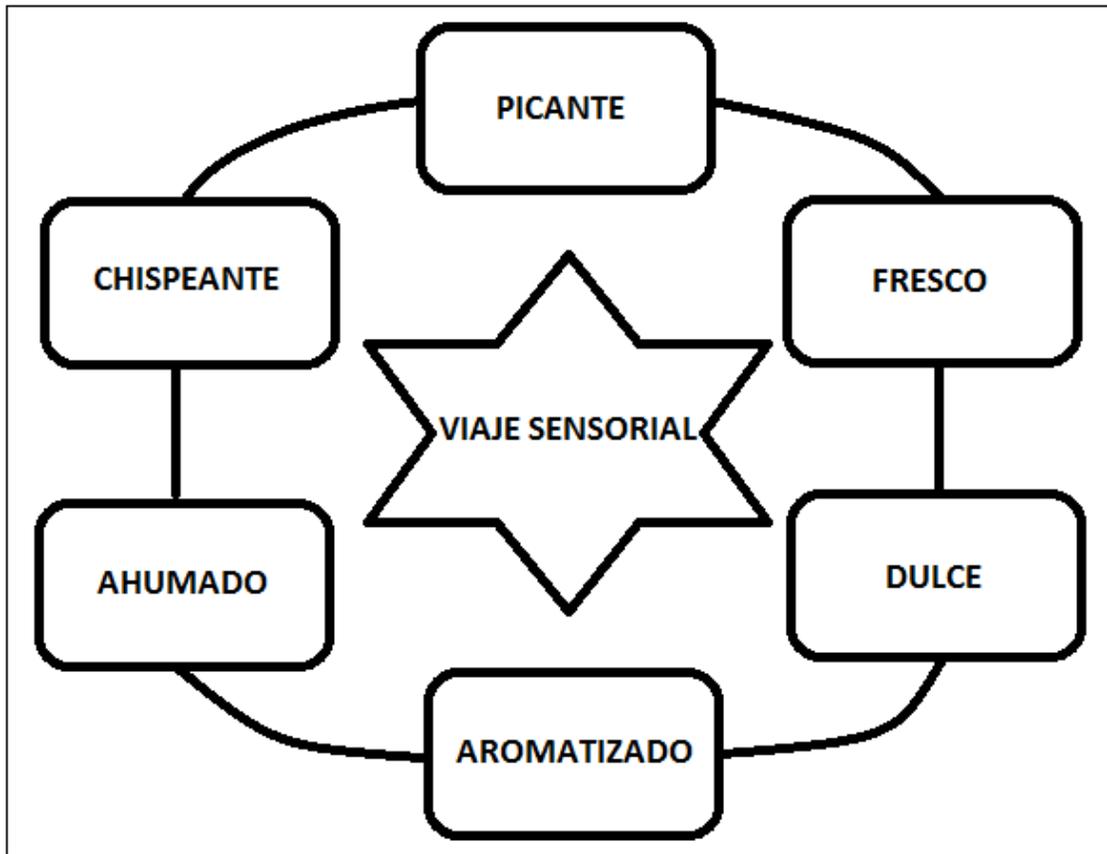
Por otro lado, la fuente especifica que un compuesto volátil llega al epitelio olfativo ubicado en la cavidad nasal, dándose una unión entre el compuesto odorífero y el propio epitelio por medio de afinidad química. Indica después que la información obtenida es reorganizada, creándose un mapa exclusivo del olor que se percibe y permitiendo al cerebro reconocer la naturaleza de cada aroma. Alerta que cambios muy pequeños en la

concentración de la composición del olor, pueden alterar el patrón de percepción.

El mismo autor reconoce que los individuos son capaces de reconocer y recordar alrededor de 10.000 olores. Explica que cada receptor olfativo en las personas posee sólo un tipo de receptor aromático, y que cada receptor puede detectar un número limitado de sustancias aromáticas. Debido a este hecho, resalta que las células del receptor olfatorio están altamente especializadas para diversos olores.

Siguiendo la idea, la referencia dice que las células mandan señales a distintos microdominios del bulbo olfatorio, zona principal olfatoria del cerebro. Argumenta que desde esos microdominios, la información es lanzada a nuevas partes del cerebro donde se combina con data proveniente de otros receptores olfativos, formando de esta manera un patrón, el cual permitirá recordar al individuo una fragancia inhalada a través del tiempo.

La propia fuente menciona que un aroma percibido en la niñez puede recordar un hecho olvidado. Sostiene que el sentido del olfato está en el corazón de los recuerdos y las emociones. Añade que los olores y las emociones están enlazados con la experiencia de cada persona, y que un mismo olor puede desarrollar sentimientos diferentes en función de las primeras interacciones de la vida de ésta.



**Figura 26** Integración Flavourology “Mezcla de Sabores y Emociones”. Adaptado de Álvarez (2011)

### **Función Estimulante.**

Badui (2006) habla del café, el chocolate y el té como estimulantes del sistema nervioso central.

### **Estandarización y Adaptación en Alimentos y Bebidas.**

Keller (2008) refiere que un gran número de expertos, indican que los alimentos y bebidas que poseen “años de tradición” y “preferencias y gustos arraigados”, pueden resultar complicados de ofrecer de una manera “estandarizada global”.

La fuente añade que algunas corporaciones emplean como solución ante esta disyuntiva, la inclusión en su portafolio de productos tanto a su marca

global como a sus marcas locales ya popularizadas, dentro de una misma categoría.

### **Relación entre Ingesta de Alimentos y Estado de Ánimo.**

Castillo (2014, Marzo 2) refiere a Pablo Hernández, profesor de la UCV en nutrición humana y miembro perteneciente a la American Overseas Dietetic Association, el cual dice que las comidas poseen la capacidad de afectar el comportamiento humano y su estado anímico, resultando aquellas un aliado o un enemigo en el tratamiento de trastornos depresivos. Hernández agrega que a través de alimentos que induzcan la producción de serotonina (la que describe como la responsable del bienestar del ser humano), se puede contrarrestar la depresión. El profesor acota que los chocolates especialmente oscuros son efectivos en ese sentido, y que el maní, las almendras y las nueces, contienen zinc y cobre, cuyo déficit en el cuerpo humano se le vincula con el desánimo.

El experto en nutrición alerta que los alimentos mencionados son “colaboradores temporales” y que su efecto perdura como máximo alrededor de tres horas.

Por otra parte, la fuente menciona a Johan Almarza, otro especialista en nutrición, el cual alerta que es una tradición que las personas que padecen de tristeza, ingieran harinas y dulces para disminuir su nivel de ansiedad y que ello, les trae calma al principio porque el azúcar contiene energía.

### **Aditivos.**

Badui (2006) relata que para que un individuo acepte un alimento, ello depende de varios factores como el color, aroma, sabor, textura, costo, vida de anaquel, el sonido que produce al consumirse, etc., y que en ocasiones los productos necesitan refuerzos que los hagan más atractivos y diferenciados ante el consumidor.

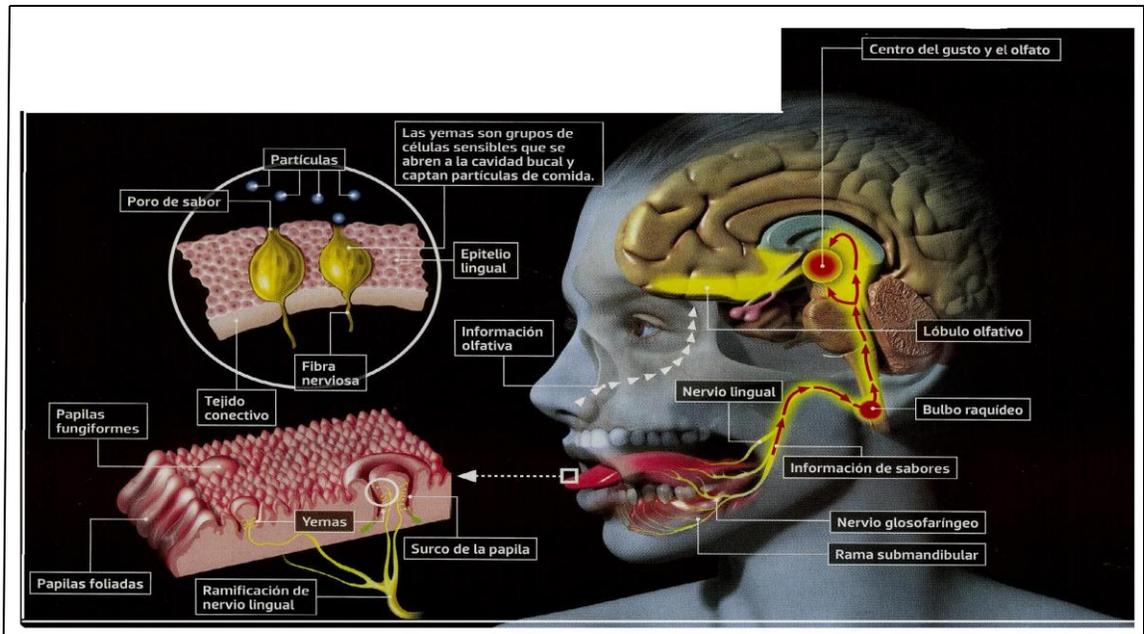
Un *aditivo* es descrito por la fuente como una sustancia ya sea natural o sintética, que se adiciona intencionalmente al alimento durante las etapas de producción, envasado y conservación, con el objetivo de conseguir ciertos beneficios.

Adicionalmente, el autor indica que entre los aditivos se encuentran algunos notoriamente conocidos, tales como la sacarosa, el ácido acético, el ácido cítrico y el cloruro de sodio (sal), entre otros. Acota que una parte de ellos son usados desde hace cientos de años como conservantes.

Especifica la referencia que el aditivo tiene otros usos, tales como por ejemplo el incremento el valor nutritivo (vitaminas), la preservación de víveres (antioxidantes) y la mejora de las propiedades sensoriales (saborizantes, edulcorantes y humectantes).

### **El Gusto.**

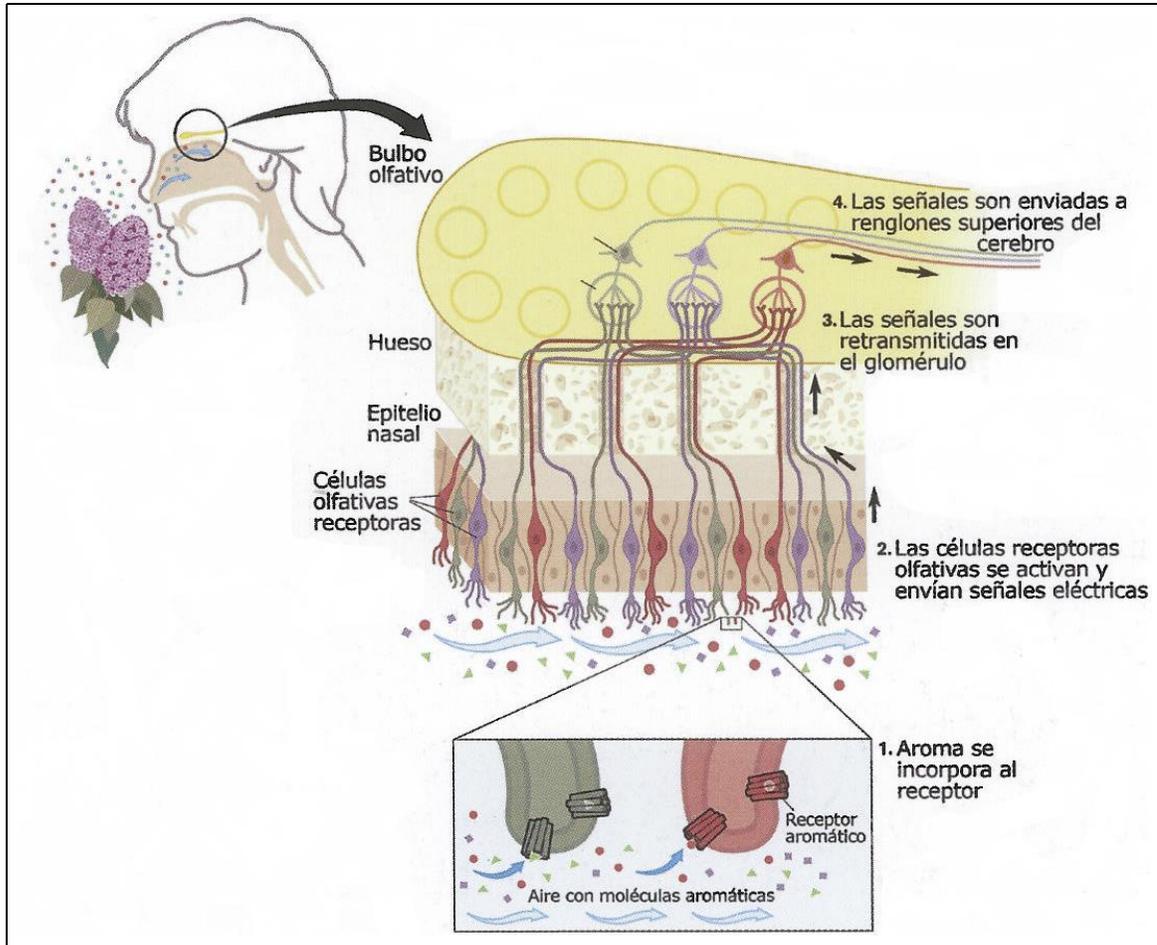
Álvarez (2011) explica que la degustación de alimentos es mucho más que la interacción química que se produce en el cuerpo de los individuos. Continúa que la *degustación* surge de combinar la percepción del sabor y el aroma de un comestible. Especifica que los aromas tienen un impacto enorme en lo asociado a la degustación alimenticia.



**Figura 27** Convite de Sabores. Adaptado de Muy Interesante (2014, Marzo)

El autor por otro lado, aclara que el olfato funciona de manera análoga al gusto. Puntualiza que los dos sentidos usan células receptoras especializadas para captar moléculas gustativas y olfatorias, y que estas moléculas a su vez, estimulan a las células receptoras para producir señales eléctricas, las cuales vía neuronas sensoriales llegan al cerebro. Una vez allí destaca el autor, las señales llegan a un área específica y se integran con los estímulos visuales y táctiles entre otros.

La fuente acota que todos los estímulos mencionados se localizan en el área del cerebro responsable de las emociones y de cierto tipo de memoria.



**Figura 28** Receptores Olfativos y Organización del Sistema Olfativo. Adaptado de Álvarez (2011)

## El Tacto.

Álvarez (2011) menciona que las experiencias físicas conforman parte de los factores esenciales con que los individuos entienden el mundo. Seguidamente, refiere marcas como Coca-Cola, donde afirma que en base a estos conocimientos la multinacional de colas negras, diseña productos con superficies suaves, parejas y tersas con contornos redondeados.

Siguiendo la idea, el autor afirma que el *tacto* es de suma importancia en el ámbito de las percepciones, debido a que sostiene que los individuos usan la primera impresión de “algo” para luego juzgarlo y tomar una decisión. Acota que

esa primera impresión puede ser en ocasiones, dictada inconscientemente por el cuerpo a la mente a través del tacto, y así construir una impresión.

Añade la fuente que para el neuromarketing, la relevancia del tacto es significativa, debido a que el uso de tácticas táctiles puede representar una nueva frontera en la influencia. Agrega que la actitud hacia la marca o el producto, puede variar dependiendo de la oportunidad que el adquiriente tenga para poder tener contacto con él, y así experimentar una información sensorial de agrado antes de comprar. Especifica que la estructuración del entorno de venta favorecerá o no, la utilización de información táctil, e incluso frustrará al potencial comprador con la restricción conocida como “se ruega no tocar” (p.179).



**Figura 29** Sentido Táctil. Adaptado de Álvarez (2011)

### **Factores Bio-Psico-Sociales Atados a la Necesidad de Comer.**

Martins (2011) lista los siguientes factores como responsables de la necesidad de comer:

### 1. Factores Psicológicos.

Alega que en estados de ansiedad, estrés y depresión, existe un gran deseo de ingerir carbohidratos tales como harinas y azúcares en general. Acota que un individuo en esta condición buscará comer lo que le satisfaga el paladar.

### 2. Factores Biológicos.

Menciona a la *resistencia insulínica o exceso de producción de insulina*. Ello, debido a que según el autor, la insulina en exceso alrededor del organismo hace que disminuyan los aportes de glucosa al cerebro. Debido a la disminución de este aporte, el autor especifica que el cerebro le creará al individuo de forma inminente una necesidad de engullir azúcares y por ende, la persona escogerá carbohidratos que se transformen rápidamente en aquellos. Por último, añade que la incorporación de glucosa en abundancia al flujo sanguíneo, desencadena una respuesta del cuerpo humano en forma de más producción de insulina, desencadenando nuevamente la necesidad de consumir más carbohidratos y creando una especie de “círculo vicioso” llamado la *adicción al carbohidrato*.

Por otra parte, la fuente destaca que a mayor edad en las personas, éstas tendrán un metabolismo más lento y consecuentemente ingerirán una menor cantidad de energía en su dieta diaria.

### 3. Factores Sociales.

Narra que las familias con hábitos de reunirse, personas de negocios y cualquier grupo de individuos que haga vida alrededor de una mesa, constituye una causa de aumento de la necesidad de comer.

## **Preferencias de Snacks del Adolescente Venezolano.**

Díaz (2014, Mayo 29) lista los factores que más toman en cuenta los jóvenes venezolanos a la hora de adquirir snacks:

#### 1. Sabor (en todos los estratos sociales).

2. Precio Accesible (particularmente en los estratos más bajos).
3. Marca Reconocida (especialmente los estratos más altos).
4. Cantidad de Producto.

### **Origen de los Snacks.**

#### **Snacks Salados.**

En el mundo antiguo donde se hablaba latín, existía la palabra *gustatio*, la cual se traducía como “aperitivo” o “entremés” tal como reporta Glosbe (s.f.). En una época posterior, surgió en Francia la expresión *hors d'oeuvres*, que significa “entremeses” o “entrantes”. Un *entremés*, de acuerdo a Real Academia Española (s.f.) es “cada uno de los alimentos que se ponen en las mesas para picar de ellos mientras se sirven los platos, y que modernamente se suelen tomar antes de la comida”. Cambridge Dictionary (s.f.) reseña que *hors d'oeuvres* se adopta también en el idioma inglés, y se traduce como *entrante*, el cual significa “un pequeño plato comido al comienzo de una comida”.

El término *snack* de acuerdo a Cambridge Dictionary (s.f.) significa “una pequeña cantidad de alimento que es ingerido entre comidas”, o “una muy pequeña comida”, la misma fuente lo traduce también como un verbo que denota la acción de “comer pequeñas cantidades de alimento entre comidas”. Adicionalmente, la cita se refiere también a la palabra *bite* como un sinónimo de *snack*, pero sólo gramaticálmente como nombre (no verbo) y dentro de un contexto más informal.

Existen varias palabras y expresiones similares para referirse a alimentos que son ingeridos fuera de las comidas principales del día, algunas de ellas ya fueron mencionadas a lo largo del informe y el resto son presentadas a continuación:

#### 1. Aperitivo.

De acuerdo a Real Academia Española (s.f.), significa “que sirve para abrir el apetito”.

#### 2. Entradas o Entrantes.

Según Real Academia Española (s.f.) quieren decir “plato que se toma al principio de una comida”.

#### 3. Pasapalo.

Es una expresión venezolana tal cual lo soporta la Real Academia Española (s.f.), y que quiere decir según la fuente “bocado ligero que se sirve como acompañamiento de una bebida”.

#### 4. Tapa.

“Pequeña porción de algún alimento que sirve como acompañamiento de una bebida” tal como reporta Real Academia Española (s.f.).

### **Snacks Dulces.**

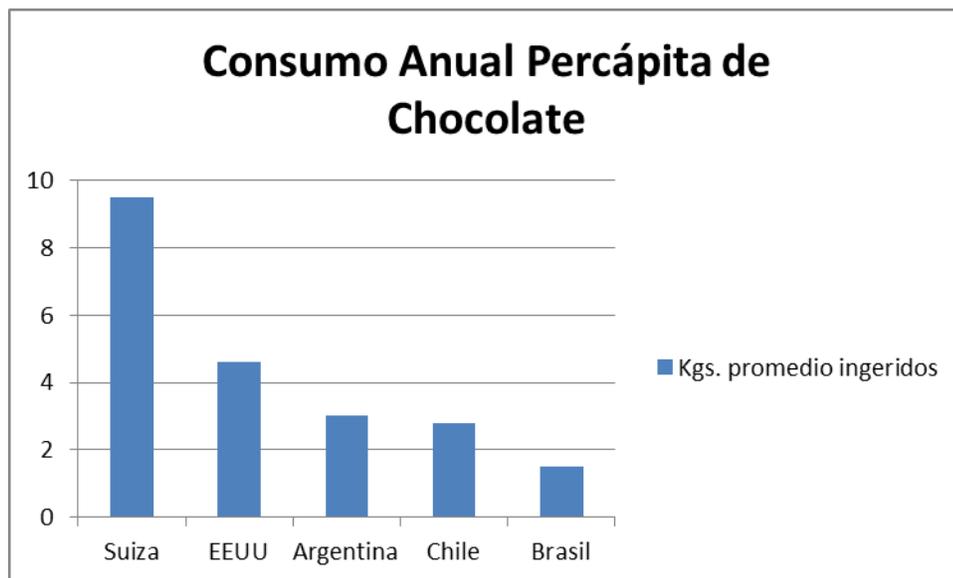
En el caso del consumo de sabores dulces, su origen se remonta a épocas de milenaria data. Instituto de la Galleta (s.f.) destaca que hace 10.000 años aproximadamente, los nómadas se dieron cuenta que la pasta de cereales colocada al calor, adquiriría una consistencia similar a la del pan sin levadura que resultaba fácil de transportar. Destaca que hallazgos en yacimientos en Suiza de galletas de 6.000 años de edad, corroboran este hecho.

Más adelante en la línea temporal, Azucarera (s.f.) indica de la siembra de la caña de azúcar en zonas como Nueva Guinea y China hacia el año 4500 A.C. aproximadamente, y cuya existencia fue reportada varios siglos después al hemisferio occidental, a través de un almirante de Alejandro Magno que supo de su existencia en la India y la describió como “una clase de caña que produce

miel sin la intervención de abejas”. La fuente añade que siglos después se conocería en Roma y Grecia como la “Sal de la India”.

### **Consumo Mundial de Chocolate.**

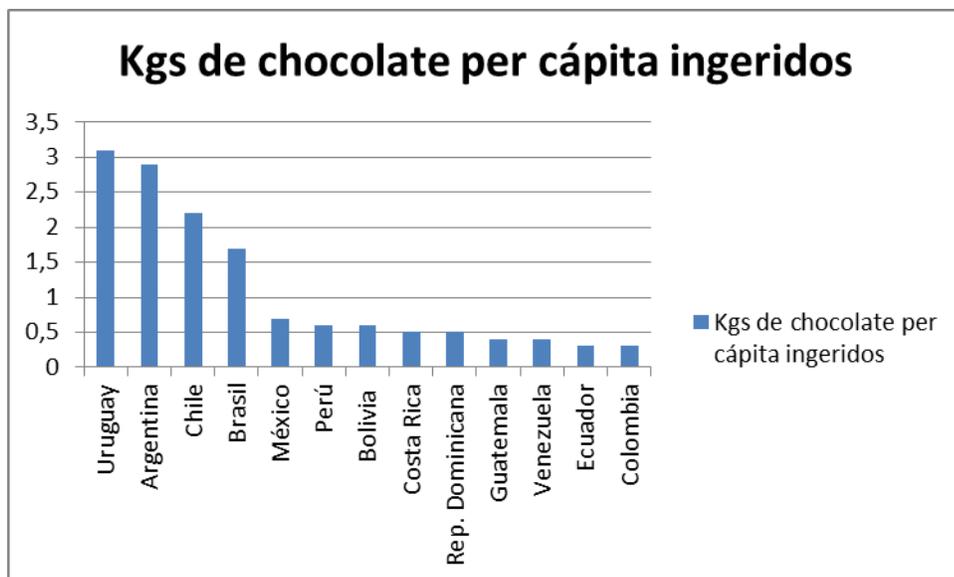
A nivel mundial el consumo per cápita de chocolate lo encabeza Suiza con 9,5 kilos por persona. Los números de algunos países con alta ingesta de este producto en general, se muestran en la siguiente gráfica:



**Figura 30** Consumo Anual Per Cápita de Chocolate. Adaptado de Redbakery (s.f.), Hernández (2012, Septiembre 7) y Revista Summa (2013, Marzo 28)

### **Consumo de Chocolate en Latinoamérica.**

En lo que se refiere exclusivamente a Latinoamérica, en 2013 la ingesta de chocolate arrojó los siguientes valores de consumo:



**Figura 31** Kgs. de Chocolate Per Cápita Ingeridos. Adaptado de Revista Summa (2013, Marzo 28)

### **Consumo de Snacks en Venezuela.**

De acuerdo a Castellanos (2014, Enero 22) los snacks en general representan una solución barata para aquellos consumidores que no les alcanza la remuneración quincenal, y que por lo tanto no pueden pagar una comida en la calle que les aplaque el hambre por poco dinero, durante sus horas de oficina.

Por otro lado, el mercado nacional también ha tenido una historia con gran cantidad de snacks de todo tipo. Tentempiés tanto dulces como salados han tenido presencia en la vida cotidiana del venezolano desde hace décadas, cruzándose en el camino de todas las clases sociales. Desde los kioscos a plena urbe, pasando por las cajas de pago de los supermercados y los vendedores ambulantes en las autopistas, hasta incluso las máquinas expendedoras automáticas que se hallan en las clínicas privadas. Este tipo de máquinas incluso, llegaron a instalarse en sitios tan lujosos como lo representaba el Centro Comercial Ciudad Tamanaco en la década de los 80.

León (2014, Mayo 29) indica para principios del año 2014, que 29,3 años representaba la edad promedio del venezolano que hacía vida en el mercado, mostrando este ratio un pequeño incremento respecto al año 2001, donde la misma fuente reportó la edad promedio del consumidor venezolano de aquella época en 26,7 años.

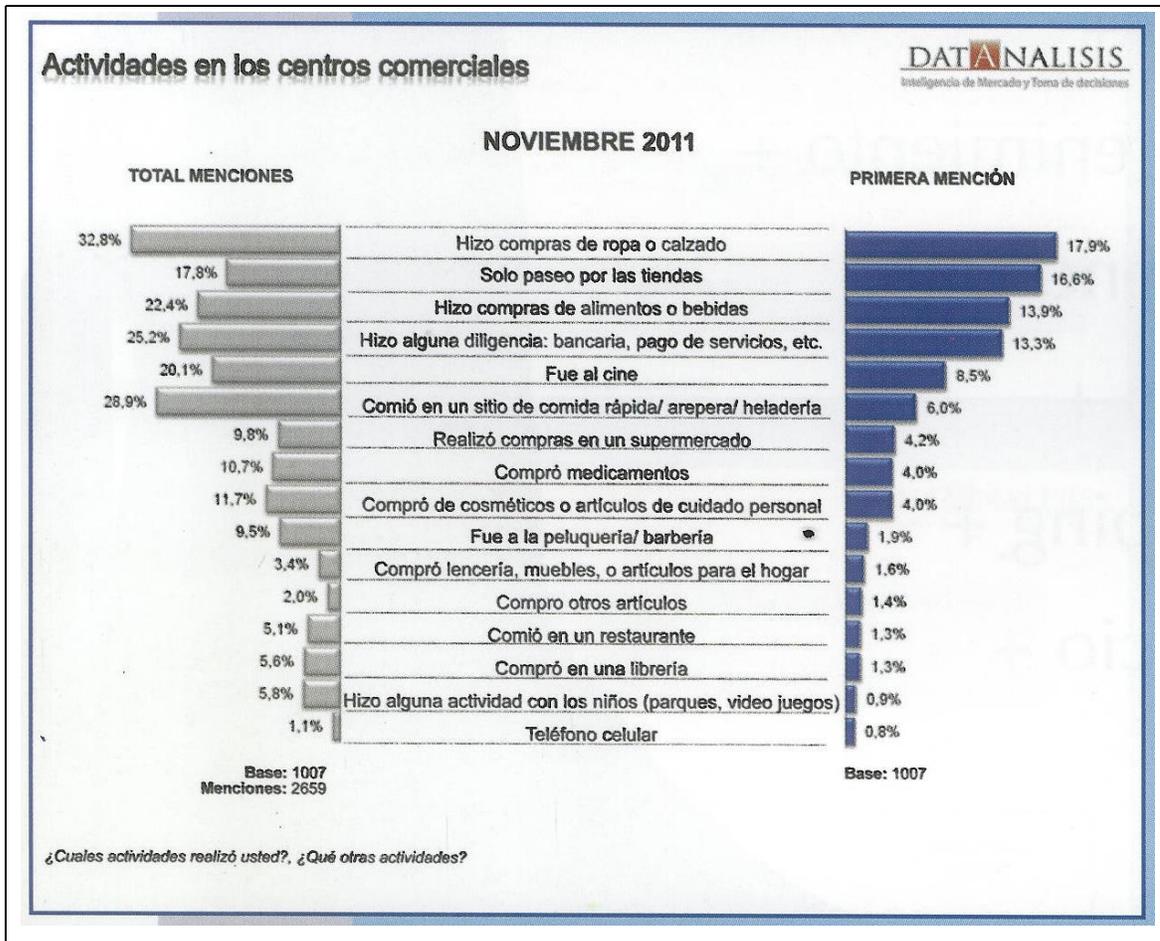
### **Ambientes de Consumo de Snacks en Venezuela e Indicadores.**

En el punto anterior se mencionaron algunos lugares de adquisición del consumidor venezolano en lo que a snacks se refiere. No obstante, en su mayoría esos lugares eran sitios de paso, es decir, las personas se “encontraban” con los expendedores durante la realización de otras actividades (desplazamientos, compras de otros ítems fuera de los estudiados, etc.). Aun así, existen otros espacios de compra y consumo, observables en el mercado nacional. A continuación procederán a ser listados con más detalle algunos de estos lugares y espacios:

#### **Centros Comerciales.**

En la actualidad los centros comerciales representan un lugar de asiduidad del consumidor venezolano en general, ya que representan el acceso a varios bienes y servicios de una forma cómoda y relativamente rápida, más allá del factor seguridad que se ve mermado cuando estas mismas actividades se realizan en tiendas individuales con acceso instantáneo desde la calle.

CAVECECO (2013) presentó una investigación encargada a la firma Datanalisis, donde se refleja que en Noviembre de 2011, del total de las actividades efectuadas en los centros comerciales en Venezuela, 22,4 % realizó compras de alimentos y bebidas, 20,1% fue al cine, 10,7% compró medicamentos y 28,9% comió en expendios de comida rápida como areperas y heladerías.



**Figura 32** Actividades del Visitante de un Centro Comercial en Venezuela. Adaptado de CAVECECO (2013)

### Cines.

La llegada del cine a Venezuela significó otro paso adelante para el desarrollo del mercado de las snacks. Se volvió un hábito para la gente el hecho de tener algo en su boca mientras observaba un film. Los niños aparecían entre los principales clientes sin dejar atrás a las parejas de jóvenes, quienes al compartir un dulce aumentaba su espacio romántico.

Díaz (2014, Mayo) afirma que hasta el primer trimestre del año 2014, un 99% de los adolescentes asistía a los malls en Venezuela, y un 87% de ellos iba al cine gastando un promedio de 312 Bs.F de la época por película, en la compra de snacks. Especifica que los jóvenes conectaban esta actividad con el

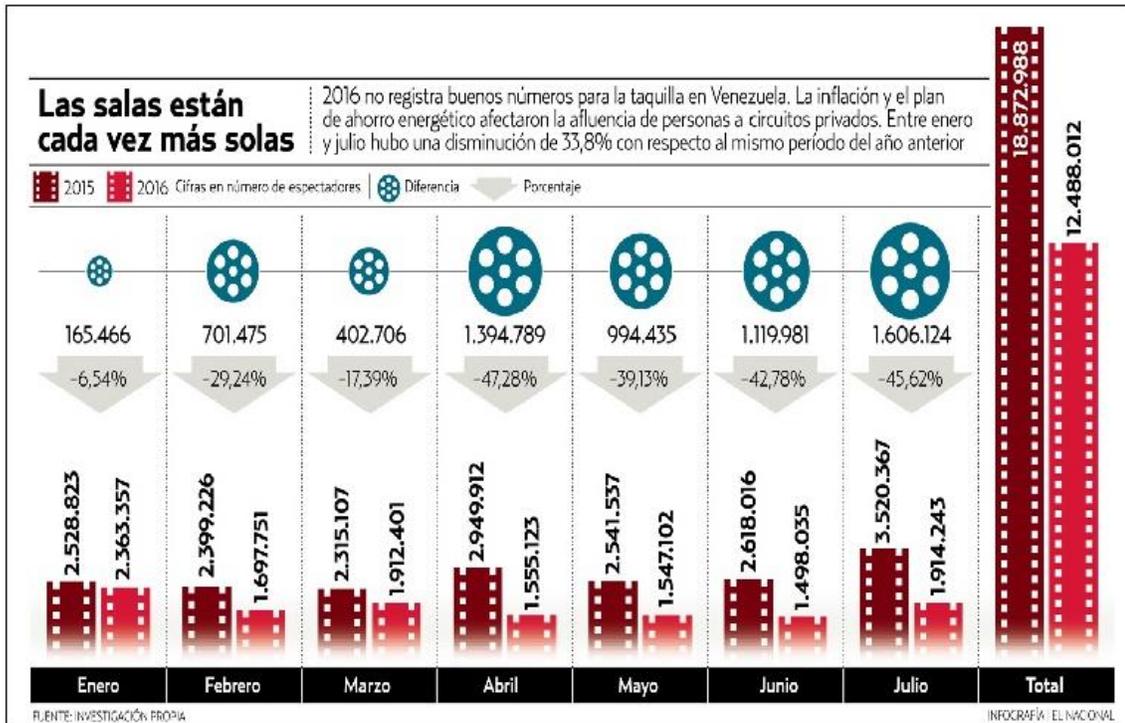
consumo de chocolate. La autora acota no obstante, que del total de las golosinas que consumía el grupo de adolescentes que iba al cine, dos tercios de ellas correspondían a snacks salados.

De acuerdo a González (2013, Junio 19) el presidente de la Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas, AVEP, sr. Abdel Güerere, afirmó que durante el año 2012 se vendieron 30 millones de entradas en el país en las 462 salas disponibles entonces, a través de 580 funciones los 365 días de ese año.

Según publicó el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, CNAC (2014, Noviembre 8) en su portal web, a lo largo del año 2014 y hasta el día 6 de Noviembre concretamente, asistieron 4.120.000 personas sólo a funciones de filmes nacionales.

De acuerdo a Sánchez (2016, Agosto 26) durante el mes de Julio-2015, acudieron al cine aproximadamente 3,52 millones de espectadores, y en el mismo mes pero del año 2016, acudieron 1,91 millones. Según la misma fuente esas cifras no incluían la asistencia a las salas del Estado. Aquí se observa que pese al descenso de visitantes a las salas de proyección, el cine aún seguía atrayendo una gran cantidad de gente pese a la crisis económica en curso.

A continuación se presenta un detalle con cifras de la asistencia a los cines, en el cual se compara el período conformado entre los meses de Enero y Julio de 2015, y el mismo período pero del año 2016:



**Figura 33** Asistentes del Período Enero-Julio de los años 2015 y 2016. Adaptado de Sánchez (2016, Agosto 26)

### Recintos Deportivos.

En Venezuela existen varias disciplinas deportivas que poseen actualmente una liga profesional, hecho que ha derivado que de forma recurrente año tras año se realicen torneos de forma regular. Los formatos con los que se disputan disciplinas como fútbol, baloncesto y béisbol, se han traducido en una gran cantidad de juegos a lo largo del año de acuerdo a los meses en que se disputa cada torneo. En cualquier caso los juegos implican la asistencia de personas a disfrutar las exhibiciones. Durante las mismas y de forma análoga al cine, los espectadores se inclinan a degustar snacks de diferentes tipos durante las presentaciones.

Caso particular es el beisbol, deporte con un arraigo muy antiguo en Venezuela, debido a que desde hace aproximadamente un siglo se popularizó en el territorio nacional debido a que las primeras trasnacionales petroleras

americanas que comenzaron las exploraciones de petróleo en el país, contagiaron su práctica a la población local. Seguidamente, se listan cifras de asistencia a los estadios de los equipos que conforman la LVBP, desde la temporada 2000-2001 hasta la temporada 2014-2015:

EQUIPO	CIUDAD	ESPECTADORES
LEONES	CARACAS	5.074.524
MAGALLANES	VALENCIA	2.926.297
AGUILAS	ZULIA	2.870.786
TIGRES	MARACAY	2.710.663
TIBURONES	LA GUAIRA	2.703.789
CARDENALES	LARA	2.156.074
ANZOÁTEGUI	CARIBES	1.298.009
PASTORA/BRAVOS*	ARAURE/MARGARITA*	867.289

**Figura 34** Asistencia a los juegos de la LVBP desde la temporada 2000-2001 hasta la 2014-2015. Adaptado de Meridiano (2015)

\* En la temporada 2007-2008 el equipo se mudó de Araure a Margarita y pasó a denominarse “Bravos”

Las cifras de asistencia totalizaron 20.607.431 asistentes en un rango de 15 temporadas con una duración promedio de 3 meses y medio cada una de ellas. Estos números muestran que el entorno deportivo también está presente en el negocio de los snacks, puesto que cada persona que acude a un recinto representa probabilidades de consumo de productos de la categoría.

### **Modelo de Negocio.**

### **Mezcla de Marketing.**

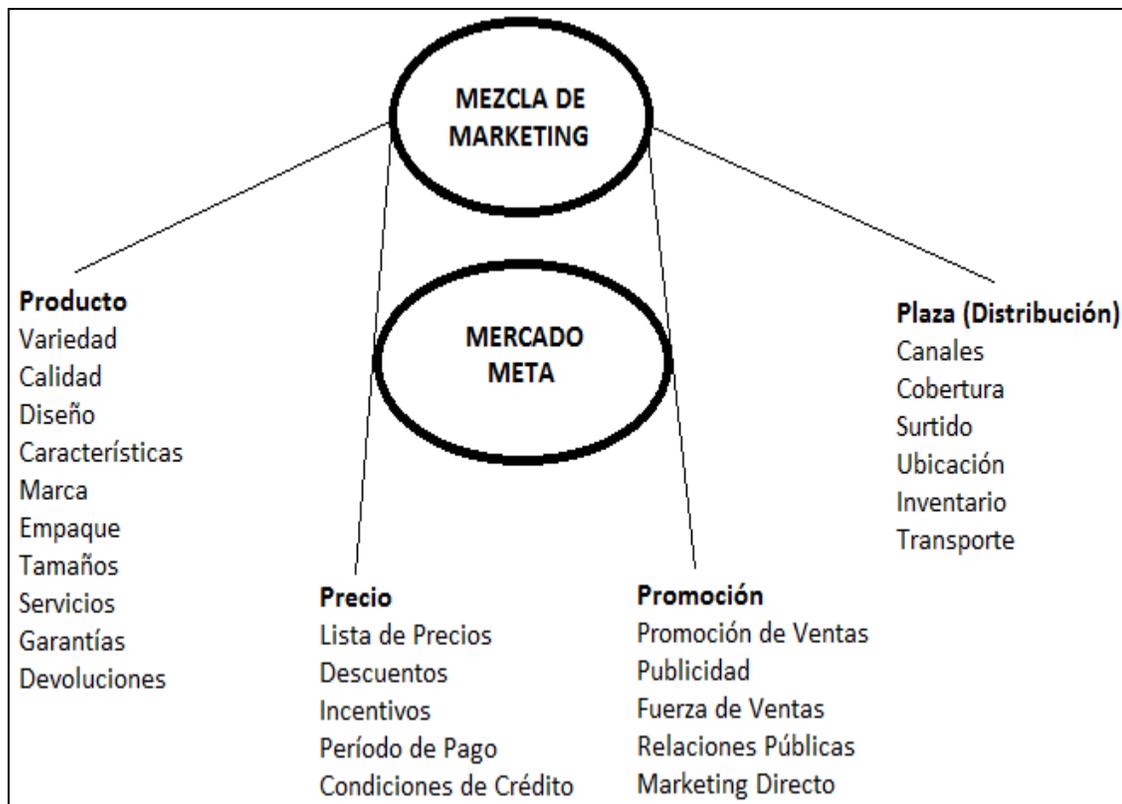
Kotler y Keller (2006) la definen como el “conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p.19).

Añaden que el programa de marketing de una empresa se cimienta en las decisiones que se ejecuten sobre cada una de las diferentes áreas que

integren esa *mezcla de marketing*. La referencia desglosa esa mezcla en cuatro componentes denominándolas como *Las 4 P*:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

La fuente agrega que *Las 4 P* constituyen un reflejo de la perspectiva del vendedor sobre los instrumentos de marketing, disponibles para influir sobre el comprador.



**Figura 35** Las 4 P de la Mezcla de Marketing. Adaptado de Kotler y Keller (2006)

## Enfoque Psicológico de Las 4 P y su nexa con el Comprador.

Rivera et al. (2009) describen el enfoque psicológico existente en Las 4 P y su nexa con el adquiriente, a través de la teoría del comprador y la estrategia de marketing enmarcada en el siguiente cuadro (figura 36):

VARIABLES	Teoría: ECONÓMICA	Teoría: APRENDIZAJE	Teoría: PSICOANÁLISIS	Teoría: SOCIOLOGICA
PRODUCTO	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables	Satisfacer necesidades inconscientes  Eros-Thanatos	Producir aceptación de personas importantes para nosotros
PRECIO	Barato, mejor que la competencia	No evite compra por repetición e Impulso	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface	Alto, sinónimo de distinción
PLAZA	En lugares al alcance de todos, fácil acceso	En sitios agradables que inviten a comprar por impulso	Ambientado a necesidades y estado evolutivo del comprador	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia
PROMOCIÓN	3x2, canjes	Fácil de recordar	Sugerir-evocar para despertar inconsciente	Destacar la aceptación que se logrará

Figura 36 Teoría del Comprador y Estrategia de Marketing. Adaptado de Rivera et al. (2009)

## Objetivos de una Empresa.

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) explica que una empresa propone su objetivo como “los estados o situaciones que se desean alcanzar”. Especifica que estas situaciones y resultados, incluyen participación de mercado así como decisiones que se traduzcan en beneficios, posición competitiva y otros.

## **Visión de una Empresa.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) la considera el “objetivo final y superior de una empresa” y un “deseo de como ver y posicionar a dicha empresa en el futuro”. Acota que esta visión debe ser de carácter duradero, y que debe actualizarse o redefinirse cuando haya circunstancias estratégicas de la empresa que así lo requieran.

## **Misión de una Empresa.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) la describe como aquella que “proporciona el contexto de los objetivos de la empresa y define lo que la organización es, y lo que hace”. Le da forma a través de la frase “Nuestro negocio es...”

La fuente agrega que la *misión de una empresa* se refiere a “su razón de ser, lo cual justifica su existencia y condiciona las actividades y el desempeño de la misma”. Añade además que ésta, materializa el establecimiento de una “diferenciación con respecto a la competencia”.

## **Elementos Constitutivos de la Misión de una Empresa.**

Según Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) estos son los siguientes:

- Razón de Ser: Función lógica del negocio.
- Cliente.
- Comunidad: Protección social.
- Personal: Motor fundamental de la empresa.
- Rentabilidad: Accionistas.

## **Mercadotecnia.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) la explica como un proceso que planifica y ejecuta la “concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”.

## **Estrategia de Mercadotecnia.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) la define como “un plan donde se definen los objetivos, acciones, recursos humanos, técnicos, económicos y materiales que orientan el desarrollo de una organización o empresa”.

DIFERENCIAS	PUNTO DE PARTIDA	ENFOQUE	MEDIOS	FINES
VENTAS	FÁBRICA	PRODUCTOS O SERVICIOS	VENTAS Y PROMOCION	UTILIDADES A TRAVÉS DEL VOLUMEN DE VENTAS
MERCADOTECNIA	MERCADO OBJETIVO	NECESIDADES DEL CLIENTE	ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	UTILIDADES A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Figura 37** Diferencia entre la Venta y la Mercadotecnia. Adaptado de Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre)

## **Metas de una Empresa.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) las describe como “resultados medibles a alcanzar en un tiempo determinado”, agrega que las metas también “comparan el desempeño logrado por los principales competidores”.

El autor indica a través del siguiente cuadro (figura 38), una manera de fijar metas en el corto y largo plazo, en función de los objetivos y a la vez reflejando el nivel actual de la empresa y la competencia:

OBJETIVOS	NIVEL ACTUAL DE LA EMPRESA	NIVEL DE LA COMPETENCIA	METAS CORTO PLAZO	METAS LARGO PLAZO
-----------	----------------------------	-------------------------	-------------------	-------------------

**Figura 38** Fijación de Metas en el Corto y Largo Plazo. Adaptado de Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre)

## **Análisis de Fortalezas y Debilidades de la Competencia.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) lo introduce como “una realización de análisis de criterios comparativos” en donde añade qué debe realizarse bajo la óptica de empresa, y qué bajo la óptica del consumidor.

### **Análisis FODA.**

Kotler y Armstrong (2012) lo definen como el análisis mediante el cual se “evalúan las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía” (p.53). La fuente describe a cada uno de estos elementos de la forma siguiente:

- Debilidades.

Se refiere a “las limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la compañía” (p.53).

- Oportunidades.

Se entienden como los “factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explorar para tener una ventaja” (p.54).

- Fortalezas.

Son aquellas que “incluyen, capacidades, recursos y factores situacionales positivos internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos” (p.53).

- Amenazas.

Son los “factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño” (p.54).



**Figura 39** Análisis FODA. Adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

### **Barreras de Entrada y Salida.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) las describe como “aquellos obstáculos para entrar o salir en un sector del mercado”.

La referencia menciona algunas de las barreras de entrada que existen:

- Marco Legal.
- Inversión de Capital.
- Tecnología.
- Conductas del Consumidor basadas en la Fidelidad hacia un Producto.

Por otro lado, la fuente anuncia algunas de las barreras de salida existentes:

- Pasivos Laborales.
- Compromisos Legales.

## **Factores Claves de Éxito.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) los define como “los elementos que le permiten a la empresa alcanzar los objetivos que se ha trazado, y la distinguen de la competencia haciéndola única”. Agrega que un factor clave del éxito es aquel “cuya consideración adecuada en el lugar y momentos apropiados, conduce a una compañía al logro de una posición competitiva ventajosa...”. No obstante, la referencia acota que un factor clave del éxito “no es un aspecto exclusivo de una empresa en particular ni permanente en el tiempo” y alerta que “lo que condujo al éxito a una empresa determinada en un momento dado, no lo será necesariamente para otra empresa bajo otras circunstancias aun ubicándose en el mismo sector industrial”.

La fuente aclara que existen dos maneras de identificar estos factores:

- 1) Realizar una investigación de *benchmarking*.
- 2) Apelar a la experiencia y conocimiento del negocio.

Sobre la primera, Kotler et al. (2006) la definen como una práctica que “consiste en comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o marcas líderes de otros sectores, para encontrar maneras de mejorar el rendimiento de la propia empresa” (p.600).

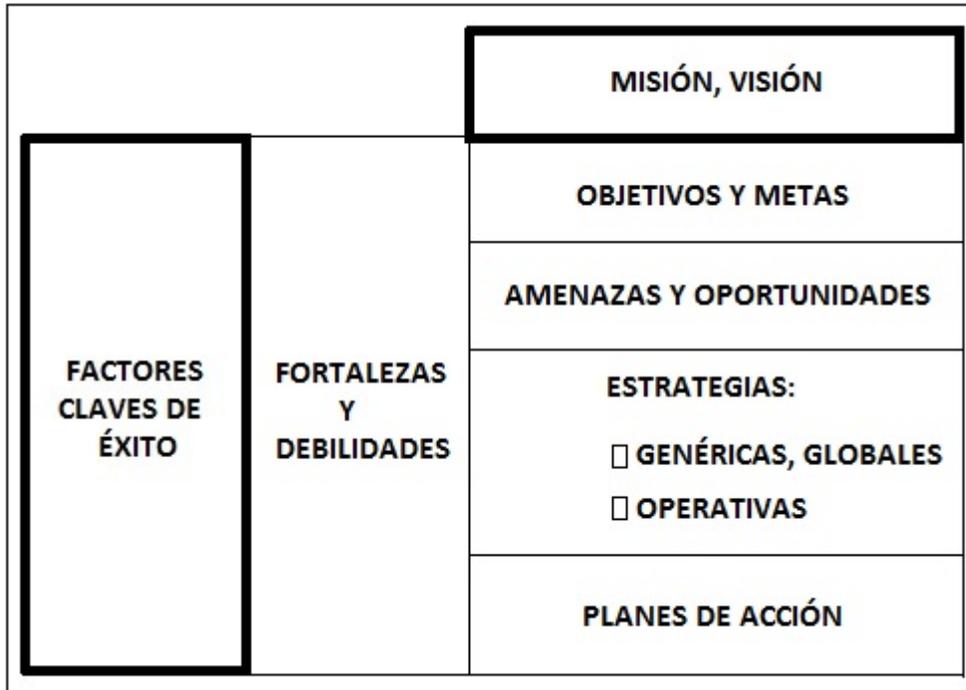
En cuanto a la segunda, el propio Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) la detalla como un ejercicio de “tormenta de ideas” y asevera que es necesario plantear la pregunta “¿Cuáles son los requisitos que debe tener cualquier empresa del sector o de aquella que quiera ingresar al mismo, para poder alcanzar el éxito y que de no hacerlo, pueda irle muy mal e incluso fracasar?”.

## **Plan Estratégico de Mercadotecnia.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) aclara que para poder preparar un plan estratégico debe precisarse la misión, fijar objetivos acordes con ésta y tomar en cuenta la coyuntura alrededor de la empresa.

De forma adicional, la referencia agrega que deben efectuarse los diagnósticos tanto externos como internos, los cuales incluyen entre otros:

- Identificar los problemas y oportunidades vinculados a los objetivos.
- Revisar los modelos de estrategia de mercadeo.
- Establecer las estrategias genéricas y operativas más recomendables.
- Diseñar los planes y programas de mercadeo.
- Definir las pautas para el seguimiento de los planes.



**Figura 40** Esquema de la estrategia y el proceso para su elaboración y ejecución. Adaptado de Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre)

### **Estrategias Operativas.**

De acuerdo a Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) las describe como aquellas que determinarán las actividades clave que facilitarán la posibilidad de:

- Consolidar Fortalezas.
- Aprovechar las Oportunidades.
- Superar las Debilidades.
- Detener el Impacto de las Amenazas.
- Alcanzar los Objetivos Estratégicos.

El autor detalla además que estas estrategias están direccionadas hacia la mejora de cualquier área crítica de la empresa. Áreas tales como

comercialización, personal, tecnología, etc. Todas ellas, dentro de la cadena de valor.

### **Cadena de Valor.**

La *cadena de valor* según Porter (2010), permite “dividir la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes...” (p.63). Asimismo el autor añade que estas actividades de alto contenido estratégico, ayudan a entender más las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.

### **Plan de Acción.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) lo denomina como una “orientación que dirige algún área funcional de la empresa de la cual se derivan las decisiones, acciones y procedimientos de la gerencia”. Añade que los planes de acción “forman la base en que se desarrollan todas las decisiones de la empresa”.

### **Elaboración de Planes de Acción.**

Di Attanasio (2010, Octubre-Diciembre) explica que en la evaluación de alternativas se debe optar por opciones que se ajusten a las capacidades de la empresa. Agrega que la elaboración de un plan de acción es un proceso que “no culmina cuando se adopta”, sino que es “continuo y debe revisarse periódicamente”.

La fuente sugiere además, una forma práctica de elaborar un plan de acción por medio de la forma que sigue:

1. Plasmar un resumen escrito que contenga el objetivo, la estrategia escogida y las metas que son necesarias alcanzar.
2. Redactar una lista con todas aquellas actividades posibles que entrarán dentro de los rangos de “necesarias, útiles o convenientes” sin ser obligatorio un orden específico de las mismas.

3. Proceder a eliminar de la lista cualquier actividad que se decida que no es crítica, manteniendo temporalmente todas aquellas de las que “no exista aún una decisión”.
4. Establecer una secuencia de ejecución de las actividades, ya que dentro de las mismas, existirán unas que dependerán de la ejecución previa de otras.
5. Realizar un programa que indique la ejecución de cada una de las actividades en función del tiempo junto con una escala determinada en semanas, meses, etc.

## 2.3 Definición de Términos.

**Afinidad:** Tendencia de los átomos, moléculas o grupos moleculares a combinarse con otros. Real Academia Española (s.f.).

**ANSA:** Asociación de Supermercados y Autoservicios.

**Benchmark:** Algo que sirve de estándar y a través del cual otros ítems similares pueden ser medidos o comparados. Imber y Toffler (2008).

**Brand:** Producto hecho por una compañía en particular. Cambridge Dictionary (s.f.).

**Cantina:** Establecimiento público que forma parte de una instalación más amplia y en el que se venden bebidas y algunos comestibles. Real Academia Española (s.f.).

**CAVECECO:** Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines.

**Celíaca (enfermedad):** Tipo de malabsorción debida a la intolerancia al gluten. Real Academia Española (s.f.).

**Célula:** Unidad fundamental de los organismos vivos, generalmente de tamaño microscópico, capaz de reproducción independiente y formada por un citoplasma y un núcleo rodeados por una membrana. Real Academia Española (s.f.).

**Cognitivo:** Perteneciente o relativo al conocimiento. Real Academia Española (s.f.).

**Conspicuo:** Ilustre, visible, sobresaliente Real Academia Española (s.f.).

**Data:** Información. Cambridge Dictionary (s.f.).

**Datanalysis:** Empresa de investigación de mercado.

**Display:** Mercancia dispuesta en cierto orden para captar su vista y atención, en función de promover su venta. Imber y Toffler (2008).

**ELE:** Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Diccionario de Términos Clave de ELE. (s.f.).

**Epitelio:** Tejido formado por células en estrecho contacto que reviste la superficie, cavidades y conductos del organismo. Real Academia Española (s.f.).

**Estadio:** Período o fase de un proceso. Real Academia Española (s.f.).

**Estrés:** Tensión provocada por situaciones agobiantes que originan reacciones psicosomáticas o trastornos psicológicos a veces graves. Real Academia Española (s.f.).

**Expendio:** Comercio de venta al por menor. Real Academia Española (s.f.).

**Fan:** Admirador o seguidor de alguien. Real Academia Española (s.f.).

**Franquicia:** Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. Real Academia Española (s.f.).

**Gluten:** Proteína de reserva nutritiva que se encuentra en las semillas de las gramíneas junto con el almidón. Real Academia Española (s.f.).

**Golosina:** Manjar delicado, generalmente dulce, que sirve más para el gusto que para el sustento. Real Academia Española (s.f.).

**Gramínea:** Dicho de una planta. Flores muy sencillas dispuestas en espigas o en panojas. Grano seco cubierto por las escamas de la flor. Ejm. el trigo, el arroz o el bambú. Real Academia Española (s.f.).

**Hedónico:** Que procura el placer. Real Academia Española (s.f.).

**Holístico:** Relativo al holismo, doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. Real Academia Española (s.f.).

**Imagenología:** Estudio y utilización clínica de las imágenes producidas por los rayos X, el ultrasonido, la resonancia magnética, etc. Real Academia Española (s.f.).

**Irreflexivo:** Que se dice o hace sin reflexionar. Real Academia Española (s.f.).

**Kétchup:** Salsa fría no degalada y hecha de tomates. Cambridge Dictionary (s.f.).

**Kiosco:** Construcción pequeña que se instala en la calle u otro lugar público para vender en ella periódicos, flores, etc. Real Academia Española (s.f.).

**Know-how:** Pericia. Cambridge Dictionary (s.f.).

**Lemming:** Roedor del Ártico del que surgió la leyenda urbana del “suicidio de los lemmings”, en la cual se creía que estos animales se lanzaban en masa desde acantilados elevados de forma voluntaria, a raíz de un experimento hecho en 1958 en Canadá con un grupo de esta especie en cautiverio, el cual se precipitó sobre un barranco en masa al ser liberado. Sanz (s.f.).

**LVBP:** Liga Venezolana de Beisbol Profesional.

**Mall:** Gran edificio que contiene varias tiendas y con frecuencia restaurantes y una zona afuera para estacionar. Cambridge Dictionary (s.f.). Imber y Toffler (2008) añaden que dicho complejo se conecta a través de caminerías.

**Menudeo:** Venta al por menor. Real Academia Española (s.f.).

**Merienda:** Comida ligera que se toma a media tarde. Real Academia Española (s.f.).

**Metacognición:** Capacidad de las personas para reflexionar sobre sus sistemas de pensamiento y la forma en que aprenden. Diccionario de Términos de ELE (s.f.).

**Molécula:** Unidad mínima de una sustancia que conserva sus propiedades químicas y puede estar formada por átomos iguales o diferentes. Real Academia Española (s.f.).

**Neurobiología:** Biología del sistema nervioso. Real Academia Española (s.f.).

**Neurona:** Célula nerviosa que generalmente consta de un cuerpo de forma variable y está provisto de diversas prolongaciones, una de las cuales es de aspecto filiforme y más larga que las demás y es denominada el axón o neurita. Real Academia Española (s.f.).

**Odorífero:** Que tiene buen olor o fragancia. Real Academia Española (s.f.).

**Orgía:** Pertenciente o relativo a la orgía, la cual es un festín en que se come y bebe inmoderadamente. Real Academia Española (s.f.).

**Paradigma:** Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar, y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento. Real Academia Española (s.f.).

**Per se:** Por sí mismo. Real Academia Española (s.f.).

**Profit:** Dinero ganado en los negocios. Cambridge Dictionary (s.f.).

**Propensión:** Inclinação o tendencia a algo. Real Academia Española (s.f.).

**Pulpería:** Tienda donde se venden artículos de uso cotidiano, principalmente comestibles. Real Academia Española (s.f.).

**Receptor:** Estructura especializada que recibe estímulos y los transmite a los órganos nerviosos correspondientes. Real Academia Española (s.f.).

**Refrigerio:** Cantidad pequeña de alimento que se toma para reparar las fuerzas. Real Academia Española (s.f.).

**Retail:** Comerciante al por menor. Cambridge Dictionary (s.f.).

**Ritual:** Estar impuesto por la costumbre. Real Academia Española (s.f.).

**Segmento:** Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa. Real Academia Española (s.f.).

**Simbolismo:** Sistema de símbolos con que se representan creencias, conceptos o sucesos. Real Academia Española (s.f.).

**Simpático (Sistema):** Dicho de una parte del sistema nervioso autónomo que tiene sus centros en las regiones torácica y lumbar de la médula espinal. Real Academia Española (s.f.).

**Snack:** Tentempié. Cambridge Dictionary (s.f.).

**Sponsor:** Patrocinador. Real Academia Española (s.f.).

**Subliminal:** Que está por debajo del umbral de la consciencia y que por su debilidad y brevedad, no es percibido conscientemente pero influye en la conducta. Real Academia Española (s.f.).

**Target:** En marketing, escoger un mercado y desarrollar un producto para ese mercado. Imber y Toffler (2008)

**Tentempié:** Refrigerio, alimento. Real Academia Española (s.f.).

**Umami:** Palabra derivada de dos vocablos japoneses: “umai” (delicioso) y “mi” (sabor) para referirse a alimentos sabrosos. Pakus (2015, Febrero 24).

## **CAPÍTULO III, MARCO METODOLÓGICO**

Según Hurtado (2012) en el *marco metodológico* debe presentarse los instrumentos y los procedimientos empleados en el desarrollo de la investigación, incluyendo además de acuerdo a Hurtado (2010) una planificación del proceso investigativo realizado. Los criterios usados en la metodología se presentan a continuación.

### **3.1 Línea de Investigación.**

Este trabajo se encuentra enmarcado dentro de la línea de Investigación MERCADEO del Postgrado de Administración de Empresas de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Dentro de las áreas científicas de investigación establecidas por la nomenclatura UNESCO, este documento pertenece al campo de las ciencias económicas (53) de la disciplina de organización y dirección de empresas (5311) y de la subdisciplina de marketing (531105).

### **3.2 Tipo de Investigación.**

De acuerdo a Navarro (2009) las investigaciones se clasifican de acuerdo a un nivel de profundidad, el cual determina el alcance del documento investigativo. Este trabajo partió desde un estadio descriptivo donde precisamente la referencia mencionada lo explica como el estadio cuya finalidad es “describir las variables del fenómeno por estudiar” (p.9). La misma fuente cita además a Ander Egg, el cual afirma que la investigación descriptiva busca “caracterizar un evento resaltando sus rasgos distintivos o diferenciadores” (p.9). La investigación culminó en un estadio proyectivo, es decir, en función del criterio de Hurtado (2012), desde donde se proponen soluciones a la situación planteada a través de un proceso de indagación, en el cual se deben haber materializado aquellos estadios intermedios tales como exploración, descripción, análisis, comparación, explicación y finalmente la propuesta de alternativa de cambio, sin que ello implique necesariamente la ejecución de esta última.

### **3.3 Diseño de Investigación.**

De acuerdo a Malhotra (2008) un *diseño de investigación* se constituye de un esquema para ejecutar un proyecto, el cual detalla los procedimientos necesarios para obtener la información deseada.

Hurtado (2012) destaca que el diseño se refiere a las decisiones que se tomaron en cuanto al proceso de recolecta de datos para que por ende, exista un alto grado de confianza de que las conclusiones de la investigación no fueron erradas. La fuente acota que el investigador debe haber tomado en cuenta tres puntos de vista en el contexto de su trabajo. Estos son el *dónde*, el *cuándo* y la *amplitud organizativa de los datos*.

En cuanto al *dónde* o las *fuentes documentales*, la autora explica que la data pudo ser recogida tanto de un ambiente natural o “de campo” como de fuentes de carácter documental o “no vivas”. Añade que la combinación de ambas fuentes debe haber derivado en un *diseño de investigación mixto*.

En lo que concierne al *cuándo*, la cita apunta que si la investigación buscó información de un evento actual, ésta tuvo un *diseño contemporáneo*.

Por último, la referencia resalta en lo que respecta a la *amplitud organizativa de los datos*, que si el proceso investigativo fue enfocado en un único evento, entonces éste se tradujo en un *diseño univariable*.

En base a estos criterios mencionados, este trabajo de investigación se realizó bajo un diseño mixto, contemporáneo y univariable.

### **3.4 Metodología y Diseño de Instrumento de Recolección de Datos.**

Con la finalidad de recaudar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados, se aplicaron los siguientes métodos:

- Observación Directa.

- Entrevista a Expertos.
- Encuesta.

Hair et al. (2010) explican que la *observación directa* consiste en mirar y registrar las pautas de las personas, el funcionamiento de las cosas y cualquier otro fenómeno. Acotan que constituye una herramienta usada por los investigadores para recopilar datos primarios sobre conductas y fenómenos de mercado.

Malhotra (2008) por otra parte, asevera que la *observación directa* tiene la ventaja de permitir la medición de conductas reales, en lugar de cuantificar data desde informes sesgados por las preferencias del investigador.

La *entrevistas a expertos* según Hair et al. (2010), aglutinan informalmente puntos de vista e ideas de personas conocedoras de las características del problema de investigación. Ruggiero (2012, Octubre 24) agrega que las *entrevistas a expertos* constituyen, dentro del marco de investigación de mercados, una fuente primaria de obtención de factores cualitativos vigentes, de acuerdo a las experiencias vividas por los entrevistados dentro de cada modelo de negocio existente.

En función de los factores cualitativos vigentes obtenidos, se construyó la *encuesta*. Malhotra (2008) define a esta última como un instrumento que consiste de un cuestionario estructurado para aplicar a una muestra y de esta forma, obtener información específica de los participantes de dicha muestra. Hair et al. (2010) añaden que la *encuesta* contiene preguntas formales uniformadas y opciones de respuestas predeterminadas. Especifican que la información que arrojen las encuestas constituirá la data cuantitativa.

Los instrumentos fueron validados por personas con pericia demostrada en el área de investigación. Claret (2011) afirma que la validez de un

instrumento está asociada a que éste, realmente tenga la capacidad de medir lo que se pretende medir.

### 3.5 Operacionalización de las Variables.

En el cuadro a continuación se listan las variables que fueron tomadas en cuenta durante el transcurso de la investigación:

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	ESCALA	INDICADORES	TÉCNICAS
Identificar los factores claves de éxito influyentes en el consumo de snacks dentro de las universidades del área metropolitana de Caracas como herramienta de diseño de un modelo de negocio	Describir a nivel mundial y nacional los diferentes actores que integran el mercado del snacks y los productos líderes de cada uno de sus portafolios	Marca	Compañías Trasnacionales y Locales	Nominal	Mercados Participación Posicionamiento Alianzas	Observación Documental
	Identificar los patrones de adquisición del subconjunto de consumidores del mercado del snack en Venezuela, pertenecientes a las universidades de la zona metropolitana de Caracas y dentro del portafolio de los snacks más populares	Consumo	Estudiantes, profesores y resto de miembros que hacen vida en las comunidades de las universidades de la zona metropolitana	C U A N T I T A T I V A	Frecuencia de Consumo Preferencias de unas marcas ante otras	Encuesta
	Anticipar aquellos comportamientos futuros de consumo que se producirán sobre los individuos frente a exposiciones específicas de cierto tipo de snacks y/o expendios	Comportamiento Futuro	Estudiantes, profesores y resto de miembros que hacen vida en las comunidades de las universidades de la zona metropolitana	Nominal	Predisposición al consumo en el futuro	Observación Documental Encuesta
	Formular estrategias de comercialización de snacks en Venezuela que consideren patrones de consumo como herramienta de influencia de adquisición para proyectos de negocio del segmento dentro del escenario económico actual	Estrategia	Gerencial, Comercial, Logística, RRHH e Imagen	Nominal	Rentabilidad Satisfacción Capital de Trabajo	

Figura 41 Operacionalización de las variables por Objetivo de Investigación (fuente propia)

### 3.6 Consideraciones Éticas.

Para este proyecto de investigación se tomaron en cuenta los aspectos éticos siguientes:

1. El contenido informativo revelado en este trabajo investigativo fue de fuentes de completo dominio y acceso público, ya sea a través de medios físicos, electrónicos y/o ambos. El acceso a dicho contenido puede ser corroborado en la sección de bibliografía y fuentes consultadas.

2. La data recopilada directamente de fuentes vivas, fue publicada de acuerdo a los límites de contenido que dichas fuentes accedieron a conceder, en ningún caso se publicó información adicional que fue obtenida de forma accidental o casual durante la aplicación de los instrumentos y la metodología preestablecida.
3. Fueron aplicados durante el desarrollo de la investigación, aquellos principios éticos adquiridos por el investigador previamente a través del código de ética profesional del contador público venezolano.

Se presenta a continuación parte del texto del código mencionado:

**Código de Ética Profesional del Contador Público Venezolano aprobado por la IX Asamblea Nacional de la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela en la ciudad de Porlamar, Estado Nueva Esparta, del 21 al 24 de Septiembre de 1984, y sancionado por la XI Asamblea celebrada en Maturín, Estado Monagas, del 22 al 25 de Septiembre de 1993, datando su última modificación en Febrero de 1996, efectuada en Asamblea Extraordinaria en la ciudad de Caracas, Distrito Federal, y publicada en prensa nacional.**

Sobre el preámbulo:

“Son propósitos del código de ética enunciar los principios que deben guiar la actitud y conducta del profesional, para el logro de elevados fines morales, científicos y técnicos, dando al cuerpo profesional un conjunto de normas éticas, para evitar comprometer el honor y probidad del profesional, así como la imagen de la profesión...”. Preámbulo, página 3 del código.

De las disposiciones generales:

“El Contador Público deberá fomentar y estimular el conocimiento mutuo y la amistad entre los colegas, para fortalecer el espíritu de confraternidad y promover la solidaridad gremial”. Capítulo 1, artículo 2, literal f.

### **3.7 Marco Legal.**

El marco jurídico que fue tomado en cuenta para regir los lineamientos de este trabajo de investigación, se derivó de las leyes vigentes en el país en función de su rango jerárquico, de acuerdo al orden que se lista a continuación:

- 1) La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- 2) Las Leyes Orgánicas y/o tratados de naturaleza supranacional.
- 3) Las Leyes Ordinarias.
- 4) Los Decretos.
- 5) Los Reglamentos.
- 6) Las Normativas que hubiesen derivado de las Leyes o Reglamentos previos.

A continuación se presenta con detalle el texto que se manifiesta en algunas de estas publicaciones, todas ellas con rango de ley:

**Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999),  
Gaceta Oficial N° 5.453 Extraordinaria, de fecha 24 de marzo de 2000.**

De los derechos económicos, y sobre la libertad económica y el papel del Estado:

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar,

racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.” Título III, capítulo VII, artículo 112. Brewer-Carías (2011).

Del sistema económico y de la función del Estado en la economía:

“El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. El Estado, conjuntamente con la iniciativa privada, promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática, participativa de cultura abierta.” Título VI, capítulo I, artículo 299. Brewer-Carías (2011).

**Código de Comercio de Venezuela vigente sancionado el 23 de Julio de 1955 y publicado en Gaceta Oficial Nº 475 del 21 de Diciembre de 1955.**

Sobre la materia especial regulada por el código de comercio:

“El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”. Título preliminar, artículo 1. LEGIS (2002).

Sobre la enumeración enunciativa de los principales actos de comercio:

“Son actos de comercio, ya parte de todos los contratantes, ya parte de alguno de ellos solamente:

1º La compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas, permutarlas, arrendarlas o subarrendarlas en la misma forma o en

otra distinta; y la reventa, permuta o arrendamiento de estas mismas cosas...”  
LEGIS (2002).

“3º La compra y la venta de un establecimiento de comercio y de las acciones o de las cuotas de una sociedad mercantil...” LEGIS (2002).

“6º Las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes...” LEGIS (2002).

“23º Los contratos entre los comerciantes y sus factores o dependientes”.  
LEGIS (2002).

**Código Civil de Venezuela, Gaceta Oficial Nº 2990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.**

Sobre las leyes en general:

“La renuncia de las leyes en general no surte efecto.”. Título preliminar, artículo 5. Nora (2015).

“No pueden renunciarse ni relajarse por convenios particulares las leyes en cuya observancia el desuso, ni la costumbre o práctica en contrario, por antiguos y universales que sean.”. Título preliminar, artículo 6. Nora (2015).

**3.8 Cronograma.**

Seguidamente, se presenta en el cuadro de abajo la planificación original de los tiempos de ejecución del proyecto de investigación:

Actividad	Octubre-2016	Noviembre-2016	Diciembre-2016	Enero-2017	Febrero-2017	Marzo-2017
SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA						
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA						
ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO						
ELABORACIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO						
ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
REVISIÓN POR PARTE DEL TUTOR						
APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO						
APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS						
REDACCIÓN DEL BORRADOR DEL TRABAJO DE GRADO						
REVISIÓN DEL BORRADOR POR PARTE DEL TUTOR						
PRESENTACIÓN Y DEFENSA DEL TRABAJO DE GRADO						

**Figura 42** Cronograma de Actividades de Investigación (fuente propia)

### 3.9 Presupuesto.

De acuerdo a Tamayo (2014) la elaboración de un presupuesto para un ejecutar un trabajo de investigación, implica haber tomado en cuenta todos los costos imputables al mismo tales como:

- Personal Investigativo.
- Elementos de Consumo (Material Fungible).
- Equipo de Trabajo.
- Gastos Varios para determinadas Tareas del Proyecto.

La referencia corrobora que el cálculo de dichos costos puede soportarse a través de facturas y cotizaciones. He aquí el presupuesto original en Bs.F:

RUBRO	DESCRIPCIÓN	VALOR ESTIMADO	SUBTOTALES	TOTAL
PERSONAL INVESTIGATIVO	INVESTIGADOR PRINCIPAL, 147.000 Bs. DE HONORARIOS PROFESIONALES MENSUAL POR 8 hr DIARIAS DURANTE 6 MESES	882.000 Bs.	882.000 Bs.	
MATERIAL FUNGIBLE	FORMACIÓN PREVIA DEL INVESTIGADOR ANTES DEL PROYECTO	24.085 Bs.		
	SNACKS SALADOS INDUSTRIALES	77.000 Bs.		
	SNACKS DULCES INDUSTRIALES	77.000 Bs.		
	DOTACIONES	18.000 Bs.	196.085 Bs.	
EQUIPO	LAPTOP	6.000 Bs.	6.000 Bs.	
GASTOS VARIOS	ABONO UNIDADES DE CREDITO TRABAJO FINAL DE GRADO	64.000 Bs.		
	PAPELERÍA (BORRADORES)	72.000 Bs.		
	TRASLADOS	2.000 Bs.	138.000 Bs.	
				1.222.085 Bs.

Figura 43 Presupuesto de la Investigación en Bs.F. Modelo adaptado de Tamayo (2014)

### 3.10 Enfoque Estadístico, Probabilístico y Lógico de la Muestra Estudiada.

Spiegel y Stephens (2002) afirman que la *estadística* “se ocupa de métodos científicos para recolectar, organizar, resumir, presentar y analizar datos, así como de sacar conclusiones válidas y tomar decisiones con base en este análisis” (p.1). Al mismo tiempo, añaden que el término *estadísticas* “se emplea para referirse a los datos mismos o a valores asociados a estos datos,

como por ejemplo, los promedios” (p.1). Por ello, la misma fuente refiere que en estadísticas, hablar de temáticas tales como el empleo y los accidentes, por ejemplo, es sinónimo de hablar de estadísticas de empleo y estadísticas de accidentes, según sea el caso.

Por otro lado, Spiegel y Stephens (2002) también aseveran que es muy difícil y poco práctico estudiar a todo un grupo, si éste es demasiado grande. Denominan a este grupo en estudio la *población o universo*, y acotan que debe procederse a estudiar una parte pequeña de dicho grupo a la que llaman *muestra*. Ruggiero (2012, Diciembre 12) añade que la *muestra* “es una parte de la población obtenida con el fin de inferir características de la misma”. Spiegel y Stephens (2002) agregan que “cuando una muestra es representativa de una población, del análisis de ésta se pueden inferir conclusiones importantes acerca de la población” (p.1).

Continuando con Spiegel y Stephens (2002), afirman que la *teoría del muestreo* es “el estudio de las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de ella” (p.183), y que la *estadística inferencial* es “el estudio de las inferencias hechas respecto de una población, al estudiar muestras obtenidas a partir de ella, aunado a las indicaciones de la precisión de dichas inferencias con el uso de la teoría de la probabilidad” (p.183). Por último, coinciden en que “debido a que tales inferencias no llegan a ser precisas por completo para sacar conclusiones, se usa el lenguaje de la probabilidad” (p.1).

Ruggiero (2012, Diciembre 12) asevera que un *muestreo probabilístico*, “es un muestreo sin sesgo”. La fuente añade que un *muestreo probabilístico al azar* es aquel donde “todos los miembros de la población tienen las mismas probabilidades de salir elegidos”.

Webster (2001) define *probabilidad* como “la posibilidad numérica entre 0 y 1, de que ocurra un evento” (p.77). Agrega que a pesar de la gran difusión que tienen los usos de los principios de probabilidad, existen tan sólo 3 formas

en general para enfocarlos: “(1) el modelo de frecuencia relativa (a posteriori), (2) el modelo subjetivo y (3) el modelo clásico (o a priori)” (p.77).

Webster (2001) sostiene que el *modelo de frecuencia relativa* “utiliza los datos que se han observado empíricamente, registra la frecuencia con que ha ocurrido algún evento en el pasado, y estima la probabilidad de que el evento ocurra nuevamente con base en datos históricos” (p.77). La fuente sostiene que en términos matemáticos, la frecuencia relativa es el cociente de dividir el “número de veces que ha ocurrido un evento en el pasado” (p.78), entre el “número total de observaciones efectuadas” (p.78).

En cuanto al *modelo subjetivo*, la referencia mencionada dice que es el que “se utiliza cuando se desea asignar una probabilidad a un evento que nunca ha ocurrido” (p.78), y pone como ejemplo a la probabilidad de que una mujer sea elegida como presidente de los Estados Unidos, acotando que motivado a la inexistencia de data sobre la cual confiar, es necesario efectuar un análisis de las creencias y opiniones sobre el potencial evento, para poder hallar así al menos una estimación subjetiva.

En lo referido al *modelo clásico* Webster (2001) asevera que bajo dicho enfoque, la probabilidad de un evento es el cociente de dividir el “número de formas en las que puede ocurrir un evento” (p.79), entre el “número total de posibles resultados” (p.79) en donde ocurra el evento o no. La fuente agrega que de los 3 modelos de medición de probabilidades, éste es el que se relaciona con más frecuencia con las apuestas y los juegos de azar.

Johnson y Kuby (1999) indican que “porcentaje, proporción y probabilidad son básicamente el mismo concepto” (p.227). Ponen como ejemplo que un porcentaje de 25% es equivalente a hablar de una proporción de  $\frac{1}{4}$ . Lo que equivale a 0,25.

Webster (2001) define *conjunto* como “toda reunión de objetos” (p.80). Agrega que dado un conjunto “A” y un conjunto “B”, cada uno contiene varios

elementos y que algunos de ellos pudieran estar en ambos conjuntos simultáneamente. Añade que “la intersección entre “A” y “B”... consta de los elementos que son comunes tanto a “A” como a “B” “(p.80). El autor destaca que la nomenclatura empleada para indicar que dos conjuntos “A” y “B” proceden a intersectarse, es la siguiente:

$$A \cap B$$

Donde “ $\cap$ ” significa “intersecta”.

Seguidamente, la fuente revela a través de un ejemplo ilustrativo (figura 44) cómo se representa gráficamente la existencia de elementos comunes entre dos conjuntos diferentes intersectados, donde cada uno de ellos previo al contraste, presentaba elementos supuestamente independientes.

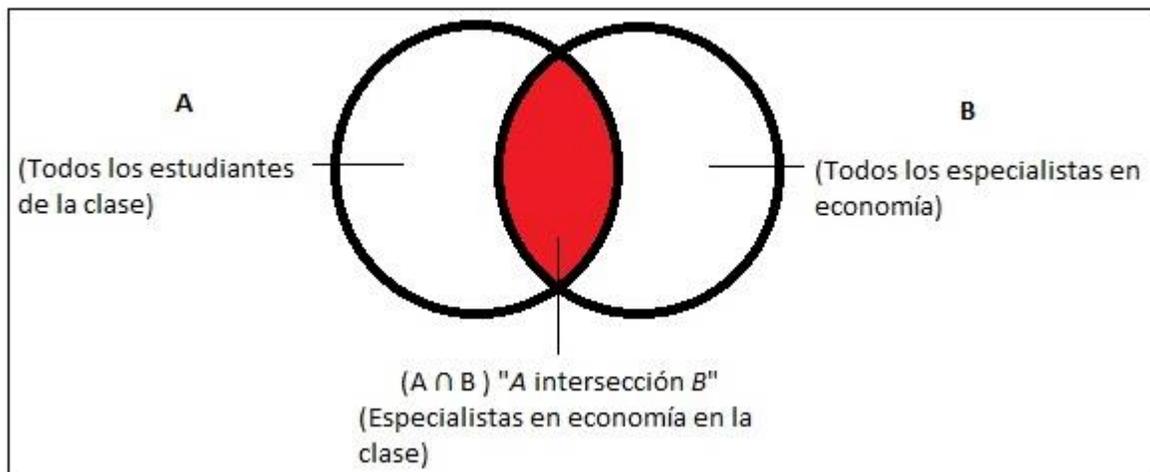


Figura 44 Intersección entre A y B. Adaptado de Webster (2001)

### 3.11 Cuantificación de la Muestra Estudiada.

Las poblaciones por recinto involucradas en este estudio, están compuestas de la siguiente manera (todas las cifras son valores aproximados):

- UCAB\* 9.200 personas acorde con Goncalves (2019, Junio 5)
- UCV 31.762 personas de acuerdo a Meza (2018, Abril 3)
- UMA 1.600 personas según Torres G. (2015, Abril 28)

- UNIMET 5.500 personas acorde con Google (s.f.)
- USB\*\* 6.705 personas según Secretaria Universidad Simón Bolívar (2019, Julio 13)
- USM\*\*\* 22.000 personas de acuerdo a Torres G. (2015, Abril 28)

\* Datos del núcleo UCAB en la zona metropolitana de Caracas, sede Antímano.

\*\* Datos del núcleo USB en la zona metropolitana de Caracas, sede Sartenejas.

\*\*\* Datos del núcleo USM en la zona metropolitana de Caracas, sede La Florencia.

Donde la media de individuos por cada casa de estudios del área de la zona metropolitana de Caracas, se calculó de la siguiente manera:

$$9.200 + 5.500 + 31.762 + 6.705 + 22.000 + 1.600 = 76.767 \text{ (población total)}$$

$$76.767 / 6 = 12.794,50 \text{ (media de individuos por cada universidad del estudio)}$$

En cada campus universitario se procedió a aplicar 30 encuestas para un total de 180 individuos evaluados con el instrumento. Por lo tanto:

$$(180 / 76.767) \times 100 = 0,23\% \text{ (porcentaje de población extraída como muestra)}$$

### **3.12 Nivel de Confianza y Error Muestral.**

Webster (2001) en lo que concierne a la determinación de un tamaño apropiado de muestra, indica que una vez seleccionado el nivel de confianza con que se desea trabajar los datos, debe considerarse el error muestral que el investigador está dispuesto a tolerar. La referencia añade que en materia estadística, se puede medir cualquier distribución normal de datos por medio de unidades estandarizadas, sin importar los valores de la media y la desviación estándar de dicha distribución. Para ello la cita muestra la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 \times s^2 / E^2$$

Donde  $n$  representa los puntos muestrales (tamaño de la muestra extraída de la población),  $Z$  la unidad estándar de medida,  $s^2$  la varianza muestral y  $E$  el error muestral. Spiegel y Stephens (2002) por otro lado, dentro de la teoría elemental de la probabilidad, plantean la siguiente ecuación:

$$p + q = 1$$

Donde  $p$  representa la probabilidad de ocurrencia de un evento (éxito) y  $q$  representa la probabilidad de no ocurrencia de dicho evento (fracaso). Ruggiero (2012, Diciembre 12) acota que en un estudio probabilístico, cuando la varianza muestral es desconocida dentro de un ambiente de igualdad de condiciones de ocurrencia (*ceteris paribus*), la probabilidad de que suceda o no un evento es del 50%, es decir  $p = \frac{1}{2}$ . Especifica que en las mismas condiciones, el valor de la varianza puede expresarse matemáticamente como:

$$s^2 = p \times q$$

Al despejar  $q$  de la ecuación  $p + q = 1$ , y luego sustituirla dentro de la fórmula de la varianza por su valor despejado, al mismo tiempo que se procede a asignar  $p = \frac{1}{2}$ , de acuerdo las condiciones del párrafo anterior, se obtiene:

$$s^2 = p \times q \quad \Rightarrow \quad s^2 = p \times (1 - p) \quad \Rightarrow \quad s^2 = \left(\frac{1}{2}\right) \times \left(1 - \left(\frac{1}{2}\right)\right) \quad \Rightarrow \quad s^2 = \frac{1}{4}$$

Dado que el estudio que aquí se presenta es del tipo muestreo probabilístico al azar, entonces cumple con la premisa de igualdad de condiciones de ocurrencia. Por lo tanto, al sustituir en la primera fórmula el valor  $s^2 = \frac{1}{4}$ , se obtiene la siguiente expresión:

$$n = Z^2 \times \left(\frac{1}{4}\right) / E^2 \quad \Rightarrow \quad n = Z^2 / 4E^2$$

Ruggiero (2012, Diciembre 12) en el marco de un muestreo probabilístico al azar, explica que si existe un estudio con una población  $N$ , donde  $N$  está compuesta por 20.000 individuos o más, entonces  $N$  por tratarse de un valor sumamente grande a efectos de la estadística de medidas de dispersión, puede

considerarse dicha población como un valor infinito y por lo tanto, la fórmula que puede emplearse para determinar del tamaño de la muestra sería:

$$n = Z^2 / 4E^2$$

La cual es la misma expresión que se obtuvo a partir de la fórmula original planteada por Webster para el cálculo de tamaños muestrales dentro de una distribución de datos normal, junto con la combinación de la expresión matemática de Spiegel y Stephens para determinar la probabilidad de ocurrencia o no de un evento ( $p + q = 1$ ), y bajo un ambiente de igualdad de condiciones de ocurrencia (*ceteris paribus*) planteada por Ruggiero ( $p = \frac{1}{2}$ ). Por lo cual, si se toma en cuenta que en este estudio la población  $N$  está conformada por 76.767 individuos, donde  $N \geq 20.000$ , entonces se puede utilizar sin inconvenientes la fórmula anterior. Como se dispone del tamaño de la muestra del estudio (180 encuestados) y adicionalmente se posee el valor de la varianza muestral  $s^2 = \frac{1}{4}$ , valor válido para este estudio, el cual se efectuó enmarcado dentro de un muestreo probabilístico al azar, entonces la expresión anterior equivaldría a la siguiente:

$$180 = Z^2 / 4E^2$$

Una distribución de probabilidad continua puede representarse, según Spiegel y Stephens (2002), por medio de una distribución normal o gaussiana. La referencia añade que dentro de una distribución gaussiana “ $Z$  está normalmente distribuida...” (p.158). Los autores acotan que la curva estadística asociada a este tipo de distribución de datos (denominada curva normal o gaussiana), cumple con algunas propiedades, entre las cuales los valores de  $Z$ , representados en el eje de las abscisas, delimitan junto con la curva estadística, el área que abarca el nivel de confianza de los datos de la distribución que se desean estudiar. Partiendo de esta premisa y dado que el grado de investigación necesita al menos de un nivel de confianza de 95,45%, el valor  $Z$  que corresponde a este requerimiento de acuerdo a una curva gaussiana, es de

$Z = 2$ . Dado que el estudio del muestreo probabilístico al azar se ajusta estadísticamente a una distribución normal, el cálculo del error muestral para un nivel de confianza del 95,5% sería como sigue:

$$180 = (2)^2 / 4E^2 \Rightarrow E = 0,0745$$

Es decir, este tipo de estudio desempeñado sobre una población de 76.767 personas, a través de una muestra de 180 individuos, que buscó un nivel de confianza de 95,45%, tuvo asociado un error muestral del 7,45%.

Los resultados, análisis y conclusiones derivadas de los instrumentos aplicados en la investigación, pueden observarse en los capítulos V y VI de este informe académico. Cabe añadir que las encuestas fueron realizadas entre el Martes 24-04-2018 y el Viernes 04-05-2018.

## CAPÍTULO IV MARCO REFERENCIAL-VENTANA DE MERCADO

En este capítulo se presentaron los elementos asociados al entorno del objeto de estudio: Las empresas productoras de las marcas comerciales de snacks. Estos elementos incluyen sus estrategias en el mercado, el efecto reflejado en sus cifras de ventas y la colocación de sus productos.

### El Negocio de los Snacks.

Al efectuar observaciones al comercio del rubro de los snacks en las últimas décadas, se han ido desarrollando innumerables productos de ingesta, los cuales han ido penetrando en la cultura de las poblaciones y han ido evolucionando tal como lo muestra el siguiente cuadro:

UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO	BLANCO DE MERCADO (target de mercado)	PRODUCTO BASE (buque insignia)	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS (potenciales)
NUTRICIÓN	MADRES DE BEBES	CEREALES	GALLETAS DE CEREAL	CACAO SÉMOLA
GRATIFICACIÓN	NIÑOS Y ADOLESCENTES	GALLETAS DULCES	GALLETAS DULCES RELLENAS	ALFAJORES
TRADICIÓN	ADULTOS	BIZCOCHOS	BIZCOCHOS	BIZCOCHOS DE SABORES SURTIDOS
CELEBRACIÓN	FAMILIA	PAN DULCE	DULCES BAÑADOS	MASAS SECAS
PRACTICIDAD	AMAS DE CASA	CRACKERS	DULCES SECOS SALADOS	PRE-PIZZAS

Figura 45 Estructura Ideal del Portafolio. Adaptado de Wilensky (2004)

### Snacks Dulces.

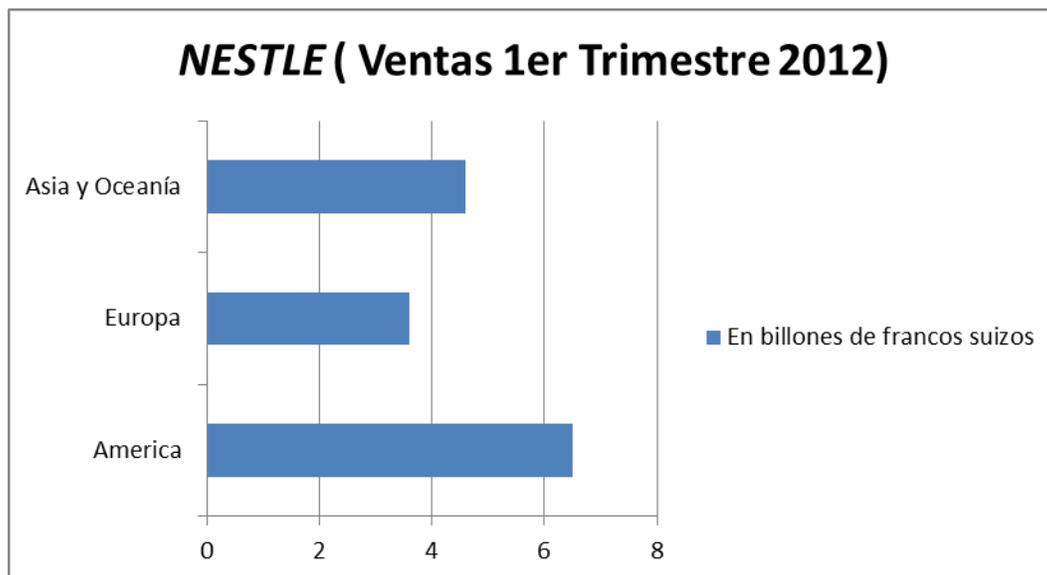
Indiferentemente del tipo de snack dulce comercializado, las cifras de ventas de las diferentes marcas de la categoría significan un negocio de miles de millones de dólares al año. Este hecho viene avalado por medio de los ingresos financieros obtenidos por las empresas del sector presentes en el mercado que incluyen snacks de esta clase dentro de sus modelos de negocio. Por poner un ejemplo, y de acuerdo a la información aportada por Don Bodega (s.f.) solamente en chocolates a nivel mundial, cinco grandes marcas facturan 60.000

millones de dólares USA en todo el mundo. Ellas son Nestlé, Mars, Cadbury, Kraft Foods y Hershey.

A continuación, se listan cifras concretas de ventas a lo largo de la última década de algunas de las compañías que integran este ramo. En algunos casos también se incluye el origen de estas empresas y el desarrollo de su modelo de negocio de forma cronológica. Adicionalmente, se presenta una parte de su portafolio de productos comercializados:

### **Nestlé.**

Ventas del primer trimestre de 2012 a nivel general de la compañía:



**Figura 46** Ventas del 1er trimestre 2012. Adaptado de Nestlé México (2012, Abril 22)

La fuente de las cifras mencionadas en la figura 46, asevera que en el caso de Asia, concretamente en Japón, las ventas se fortalecieron en mayor parte gracias a la buena recepción que tuvo la barra de chocolate Kit-Kat. Agrega que en el caso de América, de manera puntual en México y Brasil, las galletas y los chocolates tuvieron buen desempeño.

Keller (2008) indica que la trasnacional posee 10 marcas corporativas a nivel mundial, entre las cuales se encuentra su homónima y Nescafé, entre otras. Añade que controla 45 marcas estratégicas de productos mundiales, entre ellas las conformadas por los conjuntos de barras de chocolate Crunch y Kit-Kat, esta última una de sus brands de barritas más vendida del planeta, donde en Brasil tuvo un importante incremento de dos dígitos de acuerdo al CEO de dicha compañía, Paul Bulcke. La mayor parte de las decisiones de la empresa, apartando las marcas corporativas y mundiales, son tomadas por las gerencias locales.

De acuerdo a los datos aportados por Nestlé Bolivia (s.f.) solamente Nestlé emplea 276.000 personas a lo largo del mundo en 480 fábricas distribuidas a lo largo de 86 países.

### **Kraft Foods.**

Según MS21 Consulting (s.f.) Kraft Foods Inc. cotiza en la bolsa de Nueva York y abarca una oferta de productos dentro de la categoría snacks, la cual incluye chocolates y galletas. De acuerdo a Rauseo (2012) entre las marcas que forman parte de Kraft Foods se encuentra incluida a nivel internacional, chocolates Milka. La misma referencia también destaca la incorporación progresiva de otras compañías a la brand Kraft, tales como Nabisco Inc. en 1971 y Cadbury en 2010. La fuente acota además que dentro de sus 12 marcas, todas ellas generadoras de más de un millardo de dólares anuales en ingresos cada una, se encuentra la brand de galletas Óreo.

De acuerdo a los datos expuestos por Nabisco Company (s.f.) Kraft se hace presente en el país a través de la compañía Nabisco Venezuela C.A. en la década de los 80. Dentro de la gama de snacks dulces comercializadas en la zona, la fuente resalta a las galletas Chips Ahoy! y a la misma Óreo. No obstante, Nabisco también posee productos dentro del rubro de galletas menos dulces o saladas, tales como son los casos de las presentaciones Belvita y Club Social.

## **Colombina.**

Marca de origen colombiano donde de acuerdo a Colombina Corporativo (s.f.) sus ventas netas correspondientes al año 2014 fueron de 726 millones de dólares, de los cuales 243 millones correspondieron a su comercialización en el exterior.

En lo que se refiere al área de snacks dulces, la fuente relata que la trasnacional reportó en sus estados financieros las siguientes cifras en millones de pesos colombianos:

- 320.975 millones de pesos en el sector confitería para el primer semestre de 2015, de los cuales 180.317 millones corresponden a ingresos internacionales.
- 153.458 millones de pesos para el sector galletería para el primer semestre de 2015, de los cuales 64.142 millones corresponden a ingresos del exterior.

En Venezuela hace presencia a través de su filial Colombina de Venezuela C.A. Entre su portafolio de productos de confitería y chocolatería ofertados en territorio nacional, se encuentran las galletas Max Coco Wafer, Brinky y Waffe, además de los chocolates Dandy y Nuttelini, entre otros productos hallados en la versión venezolana del portal digital de intercambio comercial, mercadolibre.com.

## **Grupo Ferrero.**

De acuerdo a Ferrero España (s.f.) sus orígenes se remontan a 1946, año en el cual comienzan a comercializar su primer producto Ferrero, el cual consistió en una pasta de avellanas llamada “Gianduja”. La referencia detalla que en las siguientes décadas aparecerían en el mercado sus productos estrella, tales como la crema Nutella en 1964 y diez años después el Kínder Sorpresa, producto que contiene un juguete secreto oculto bajo su cubierta de

chocolate. Por otra parte, la fuente corrobora que en 1982 el grupo lanza el producto Ferrero Rocher, el cual consiste en un bombón relleno con la pasta de avellana característica de la empresa, y concluye con que a lo largo de los años 90, la compañía se expande en América Latina a través de México, Brasil y Argentina.

Para finales del año 2013, de acuerdo a El Economista (2013, Diciembre 2) la empresa Ferrero Rocher poseía un valor aproximado de 30.000 millones de euros. Esta última referencia destaca a Asia como su principal bandera de crecimiento y reporta que la empresa proyectaba un aumento en las ventas de chocolate de 16% para el año 2017 en dicho continente.

En Venezuela fue muy común observar en los anaqueles de panaderías, kioscos y supermercados sus productos importados. No obstante, la dificultad actual para el acceso a divisas oficiales, ha mermado mucho su presencia debido al encarecimiento de todas sus presentaciones.

### **Hershey.**

En base a la información de Hershey (s.f.) su fundador, Milton Hershey, comenzó a mediados del siglo XVIII con el negocio de los dulces a través de una compañía predecesora llamada Crystal A. Caramels. Siguiendo la referencia, en 1894 este personaje realizó el primer experimento de usar chocolate como cobertura de caramelo, pasando la primera barra de este tipo a ser degustada en EEUU en el año 1900. La fuente acota que para 1907, Hershey comienza a vender uno de sus productos emblema llamados los "Hersheys Kisses", los cuales consistían en pequeños bombones de chocolate. La data referenciada expone además que entre 1941 y 1945, Hershey elaboró alrededor de 1.000 millones de barras de chocolates para las tropas norteamericanas que se encontraban combatiendo en la Segunda Guerra Mundial. La referencia añade que en 1994, la empresa lanzó otro de sus productos más conocidos en el mercado: La barra de chocolate blanco

“Hershey’s Cookie’s in Cream”. La cita cierra con que en 2013, Hershey hizo la apertura de su más reciente fábrica internacional en Malasia, y que hoy en día tiene presencia en Latinoamérica a través de Hershey México S.A. y Brasil.

Por otro lado, Hersheys (s.f.) recuerda que el comercio de chocolate a gran escala de Hershey, abarató un producto que hasta entonces era considerado de lujo.

De acuerdo a Guia.com (2007, Abril 13) Hershey hizo su incursión en Venezuela en el año 2007 a través de la empresa Alfonzo Rivas.

### **Mars.**

Grupo Mars España (s.f.) detalla que sus inicios datan de 1911, cuando Frank C. Mars fabricó sus primeros caramelos en una cocina. Agrega que en 1920, Frank junto con su padre lanzan la barra de chocolate Milky Way. La vía de abastecimiento del mercado venezolano de esta oferta, es a través de las importaciones.

Mars (s.f.) presenta entre sus productos más destacables a Snickers, M&M’s y al ya mencionado chocolate Milky Way, entre otros.

### **El Negocio del Chocolate en Venezuela.**

Cervilla y Puente (2009, Julio-Septiembre) apuntan que la industria del chocolate en Venezuela estaba conformada por tres grupos de empresas:

- 1) Las procesadoras del producto intermedio del cacao llamadas molineras.
- 2) Las que combinaban fabricación de productos intermedios con productos terminados destinados a consumo masivo.
- 3) Las que solamente producían productos finales de chocolate.

La referencia relata que los productos se dividían en tres modalidades: Chocolate de taza, chocolate para ingesta directa y chocolate para cobertura.

Por otro lado, la fuente especifica que en el transcurso de los años noventa, el negocio de los chocolates sufrió un proceso de concentración, donde entre 1991 y 1992, cinco empresas de chocolate (Nestlé, Chocolates El Rey, La India, Mavesa y Nucita Venezolana) concentraban el 65% del mercado nacional, y para el año 2000, estas mismas empresas alcanzaron una participación del 87% dentro del segmento. Acotan que cuando Nestlé compró a Savoy, cuyos canales de distribución cubrían todo el territorio venezolano, la transnacional suiza pasó a controlar 60% de la producción nacional. Finalmente, agregan que a principios de la década de los noventa, la apertura de las importaciones trajo a escena a los chocolates extranjeros, los cuales en algún momento llegaron a cubrir hasta 30% del mercado del país para dicho período.

Cervilla y Puente (2009, Julio-Septiembre) reportan además que para el año 2003, se estimó que el chocolate a nivel masivo o preempacado abarcaba a nivel nacional alrededor de 10 mil toneladas anuales y que las cuotas de mercado se distribuían de la siguiente forma: Nestlé 65%, Nucita Venezolana 17%, La Marcona 3,5%, Chocolates El Rey 3%, Chocolates St.Moritz 1,5% y que el resto lo integraban pequeños fabricantes y la importación.

La referencia indica que en lo que concierne al mercado industrial, para el año 2003, éste rondaba las 2.500 toneladas transadas, y que la mercancía comerciada consistía en productos intermedios empleados como materia prima para la manufactura de galletas, helados, productos de confitería y pastelería. Destacan que el liderazgo del mercado de rubros intermedios derivados del cacao, en ese momento lo ocupaba en primer lugar Chocolates El Rey, siguiéndole La Marcona (también conocida como Molina y Cía.) y luego se encontraban productores de menor escala como La Coloniera, La Colonia y Theobroma.

Por otra parte, la misma fuente resalta que en cuanto a la categoría denominada “artesano chocolatero”, relacionada con la bombonería, ésta era liderada por St.Moritz con una participación por encima del 60%, y teniendo como competidores principales a Kron, La Praline Chocolatier, Exquisiteces Mozart, Opera y Chocolarte. Indican también que los bombones se comerciaban más que todo en las grandes metrópolis, en donde se hallaban los compradores con poder adquisitivo más alto.

De acuerdo a Guia.com.ve (2007, Abril 13) en Venezuela sólo la categoría de chocolates, movía alrededor de 200 millones de dólares.

### **Algunas Empresas en el Negocio de Snacks Dulces en Venezuela.**

#### **Nestlé Savoy.**

Surge de la compra de la venezolana Savoy por parte de la suiza Nestlé.

Nestlé Venezuela (s.f.) (b) relata que la matriz Nestlé fue fundada en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza. La cita añade que más tarde en el año 1905, la empresa se fusiona con la Anglo Swiss Condensed Milk Company, dando nacimiento a lo que hoy se conoce como Grupo Nestlé.

Gibbs (2016, Noviembre 6) reporta que en 1941 los hermanos de origen austríaco Roberto, Fernando y Rodolfo Beer, crean una sociedad junto con un venezolano de raíces escocesas llamado John Millar, y todos ellos luego proceden a registrar la fábrica Savoy, denominación que es escogida fruto de la admiración que sus fundadores tenían hacia un hotel londinense del mismo nombre. La referencia añade que las primeras operaciones de Savoy fueron con una fábrica de chocolate, la cual los elaboraba en dos sabores: De leche y amargo. Dicha planta se localizaba en el sector El Valle de la ciudad de Caracas. La fuente reporta cronológicamente la aparición de productos que han calado profundamente en la vida de los venezolanos en las últimas décadas. Estos son las grageas Toronto, Ping Pong, Boston y Bolero (1949), las galletas

Susy y Cocosette (1956), Chocolate para Taza y Chocolate con Arroz Inflado (1970), donde éste último procede a adquirir la denominación Cri-Crí en 1980.

Gibbs (2016, Noviembre 6) indica que en 1988, Savoy pasa a formar parte de Nestlé, incluyendo todo el portafolio de productos mencionados en el párrafo anterior. La referencia agrega que en 1991, como un homenaje a los 50 años que cumplía Savoy en el país, se lanza al mercado el Chocolate Edición Especial Aniversario, tableta que fue una especie de precursora del Chocolate Carré, producto lanzado en el año 2007.

Nestlé Venezuela (s.f.) (b) confirma que actualmente Nestlé, dentro de la categoría de golosinas a través de su marca local Nestlé Savoy, continúa surtiendo al mercado nacional con las galletas Cocosette y Susy, y los chocolates Cri-Crí, Ríkiti (con maní) y “Chocolate con Leche”. La fuente agrega que la empresa distribuye también los chocolates Samba (tipo waffle) y Galak (tipo blanco), entre otros.

Gibbs (2016, Noviembre 6) menciona que en cuanto al crecimiento de su capacidad productiva, la antigua Savoy, aparte de su fábrica original de El Valle, instala en 1969 una nueva planta en el sector Boleíta, ubicada también en la ciudad de Caracas. La referencia además reporta que en 1998, ya la empresa venezolana absorbida por la trasnacional suiza, y ya entonces bajo la denominación Nestlé Savoy, procede a inaugurar una fábrica en el sector Santa Cruz, Estado Aragua, hecho que significó un importante crecimiento para la marca de acuerdo a la cita. Nestlé Venezuela (s.f.) (b) añade que hoy en día, Nestlé conserva cinco fábricas a nivel nacional, específicamente dos en el Estado Aragua y una en Táchira, Lara y Carabobo.

Hernández (2013, Octubre-Noviembre) recuerda que en el campo de la responsabilidad empresarial, la trasnacional se manifiesta en Venezuela a través de los planes “Fomento Lechero” y “Plan Cacao”, por medio de los cuales adiestra a productores locales en áreas como la poda del cacao y su

abono, entre otras capacitaciones. Adicionalmente, la referencia confirma que Nestlé envía mensualmente a expertos en agronomía para la mejora de la técnica y el rendimiento de las plantaciones de cacao. Por último, la fuente añade que la compañía persigue con estos programas no sólo que los productores se integren a su cadena de valor, sino que además obtengan un desarrollo sostenible y bienestar para sus familias.

### **El Rey.**

Gerente (2013) indica que sus orígenes datan de 1929, cuando José Rafael Zozaya y Carmelo Tuozzo fundan la empresa Tuozzo Zozaya y Compañía, elaborando al poco tiempo un chocolate al que llamaron “El Rey”. La referencia añade que en 1973, Zozaya se asocia con la familia Redmond y la fábrica pasa a denominarse Chocolates El Rey C.A.

Francés (2007, Abril-Junio) reporta que en 1976, Jorge Redmond compra el 100% de las acciones de Tuozzo Zozaya. Añade la misma fuente que a finales de los 70, la empresa padece la baja de sus precios en el exterior por consecuencia de la sustitución de las denominaciones tradicionales “Chua” y “Maracaibo” por tres categorías uniformes llamadas “Extrafino, Fino de Primera y Fino de Segunda”, desconocidas todas ellas para el mercado internacional, acarreando dicha medida la pérdida de los precios atractivos que se habían establecido en el extranjero. Gerente (2013) detalla que en 1979, la chocolatera construye una planta en Cumaná por mudanza de operaciones del sector Santa Rosa de Caracas. En la década de los años 80 según Francés (2007, Abril-Junio), la compañía procesaba y exportaba manteca de cacao, respaldada por los subsidios a la exportación del rubro existentes para la época. La referencia agrega que en 1983, la empresa comienza la fabricación de chocolates para consumo industrial, y que en 1985 El Rey adquiere a la compañía Proinsa, productora de la bebida achocolatada Taco, localizada en El Tocuyo Estado Lara, pasando de esta forma a elaborar la bebida de chocolate más demandada en el mercado nacional después de Toddy para dicha época.

El propio Francés (2007, Abril-Junio) destaca que a partir de 1992, la empresa genera cuatro unidades estratégicas de negocio: Food service, industrial, bebidas a base de chocolate y consumo masivo. Gerente (2013) indica que en 1995, en la ciudad de Barquisimeto, la compañía procede con la apertura de su fábrica más moderna. Para 1999, las ventas de El Rey en el mercado venezolano fueron de 981 toneladas.

Francés (2007, Abril-Junio) reporta que el ejercicio económico 2000-2001 arrojó pérdidas financieras a El Rey. La cita añade que para ese momento la empresa erogaba 65 millones de Bs. mensuales en intereses, mientras arrastraba una deuda de 1.700.000.000 Bs. de la época con sus surtidores de materia prima y empaques.

La misma referencia resalta que en el año 2002, El Rey poseía el 65% del mercado de coberturas de chocolate en Venezuela, además de ser el principal proveedor de la galletera Nabisco, helados EFE y galletas Puig. La fuente añade en cuanto al mercado pastelero del segmento premium, que la chocolatera surtía a pastelerías tales como Danubio, Mozart y Saint Moritz. El autor menciona además que para el ejercicio 2005-2006, la compañía en el mercado nacional alcanza a vender 2.190 toneladas de producto.

De acuerdo a Chocolates El Rey (s.f.) (b) en la actualidad la empresa no sólo vende sus productos en el mercado local al por menor, sino que posee clientes corporativos tales como Alfonzo Rivas, Alimentos Kellog's, Kraft Foods Venezuela C.A., PepsiCo, Farmatodo, Mc Donald's, Arturo's y Chocolateria La Praline. La fuente enfatiza que la materia prima principal proviene de territorio venezolano.

Según Chocolates El Rey (s.f.) (c) la chocolatera atiende a mercados extranjeros tales como Colombia, Aruba, Trinidad, Surinam y Curazao desde 1997, y Japón desde 1998. Francés (2007, Abril-Junio) acota que El Rey pasa

de exportar 99 toneladas de producto en 1999 a exportar 810 toneladas para el ejercicio económico 2005-2006.

### **St. Moritz.**

Según St. Moritz s.f. (a) la empresa inicia sus operaciones en Venezuela en 1989.

De acuerdo a Cervilla y Puente (2009, Julio-septiembre) su primera línea de producción la constituye la bombonería tradicional y luego la empresa adquiere nuevas máquinas para aperturar su segunda línea de producción, la cual pasa a ser la de productos para la industria panificadora, galletera y heladera. La fuente añade luego que su tercera línea de producción se orienta hacia los chocolates preempacados, lanzando su producto bandera: Flaquito.

La referencia mencionada indicada que motivado al descenso de productos competidores provenientes de la importación a causa del control de cambio impuesto por el Estado venezolano a principios del año 2003, tales como Hershey, Mars y Cadbury's, hace que la compañía tome ese evento como una oportunidad, y para el segundo semestre de ese mismo año la chocolatera fortalece su equipo de ventas siendo consciente de la necesidad de aumentar su producción para satisfacer una demanda potencial. Añaden que para mediados del año 2004, la empresa aumenta su capacidad instalada y sus canales de distribución por medio de 62 puntos de venta (20 tiendas exclusivas y 42 no exclusivas).

### **Portafolio de Productos St. Moritz.**

Posee sus productos de consumo masivo disponibles en kioscos, tiendas de conveniencia, panaderías, cadenas de farmacias y supermercados. St. Moritz s.f. (b) confirma sus golosinas presentes en el mercado tales como Flaquito, la línea de chocolates sin azúcar y por último las bomboneras de 4, 8 ó 14 unidades.

Por otro lado, Cervilla y Puente (2009, Julio-Septiembre) afirman que la compañía también posee una gama de productos industriales, la cual incluye tabletas de chocolate, coberturas e insumos para los sectores panificador, heladero y galletero.

Finalmente, la fuente cierra con que St. Moritz también oferta figuras planas o tridimensionales consumibles, así como productos diseñados por encargo a manera de ser obsequiados para eventos especiales tales como aniversarios, donde el producto es colocado en cajitas con el logotipo de la empresa.

### **Alfonzo Rivas.**

Empresa histórica en el país que de acuerdo a Alfonzo Rivas & Cía (s.f.) (a) tuvo sus orígenes con la conocida “Maizina Americana”, presente en el mercado nacional desde 1910. Alfonzo Rivas & Cía (s.f.) (b) reporta que la compañía incursiona en el sector de los snacks dulces a través de los Flips, con presencia de éstos en los anaqueles desde 1993. Por último, según Alfonzo Rivas & Cía (s.f.) (c) se confirma que la empresa incorpora a su portafolio de productos en 2008, a la ya conocida pasta de chocolate Ovomaltina, golosina que llevaba circulando en Venezuela décadas antes de ese año.

### **Algunas Empresas en el Negocio de Snacks Salados en Venezuela.**

En la página 112 del informe fueron introducidas unas nociones de la aparición de los snacks salados en el mundo. De igual forma, se describe a continuación un listado de empresas con sus respectivos portafolios de productos que se desenvuelven en el país dentro de esta categoría:

### **PepsiCo.**

Esta compañía empieza su andadura en Venezuela en el sector bebidas en el año 1939, por medio de la introducción en el país de la bebida gaseosa Pepsi-cola, tal como lo confirma PepsiCo Venezuela (s.f.).

De acuerdo a la fuente descrita, la empresa inicia operaciones en el sector alimentos en Venezuela en el año 1989, operando de forma conjunta con Empresas Polar y junto con una compañía denominada Snacks América Latina. Ésta, según describe la referencia, fue conformada originalmente por Comercializadora Jack's y Comercializadora Savoy, entre otras. Por último, la fuente consultada agrega que en el año 2007, Polar aumenta su posición accionaria para de esta forma, en el año 2008, cambiar la denominación de Snacks América Latina a PepsiCo Alimentos S.C.A., la cual posee marcas en la categoría de los snacks salados, tales como Ruffles, Natuchips, Cheetos, Pepito, Doritos y Jack's.

En el caso de Jack's, ésta se convierte en la marca del snack oficial del beisbol venezolano en el año 2014, según PepsiCo Venezuela (2014, Octubre 7).

### **Alimentos Munchy C.A.**

Según lo indicado por Munchy (s.f.) la empresa surge de la asociación de capital y conocimiento por parte de cuatro personas que trabajaron por más de 10 años en la industria de los pasapalos salados, dando inicio a la empresa el 10 de Octubre de 2006. La referencia detalla que su primera planta arranca operaciones en la zona industrial San Vicente II de la ciudad de Maracay, produciendo su primer producto denominado "Tocinetikas". La fuente añade que en 2007 amplían su oferta de portafolio con las presentaciones "Chicharrón Son Picante" (categoría pellet) y Kesito's (categoría palitos de maíz inflado). La referencia agrega que un año después incorporan sus productos "Tostón" y "Tripleplay", éste último siendo una presentación que contenía una mezcla de snacks salados, colocados previamente en el mercado por la marca.

### **Importancia en la Economía Nacional de los Snacks.**

Todas estas cifras presentadas en este capítulo del informe, describen a la industria y comercialización de los dulces como un rubro de producción

consolidado a nivel mundial, el cual constituye un aporte constante al crecimiento del PIB (producto interno bruto) de las economías a lo largo del año fiscal, sin tener el hándicap de la estacionalidad de las ventas, tal como sí sucede con otros renglones. Este crecimiento no es sólo por el aporte que efectúa la industria de procesamiento y el sector comercial, sino que en países con economías predominantemente agrícolas, el aporte derivado de la siembra y recolección de cacao es sumamente significativo, como lo es el caso de naciones africanas como Ghana. En el caso de Venezuela, algunos tentempiés (tanto dulces como salados) son elaborados en territorio nacional y otros son importados. Sin embargo, existe una presencia notable del rubro snack dentro del sector comercial de la economía y a lo largo de toda la cadena de suministro de la categoría, más allá de su aporte a la economía nacional vía siembra y recolección de alguna materia prima específica (ejemplo: Cacao), así como la producción per se de materias primas intermedias y de la elaboración de productos finales (ejemplo: Chocolate).

### **Estrategias de Expendio de Snacks Vigentes en Venezuela.**

#### **Estrategias de Expendio en Venezuela en General.**

Tal como se puede apreciar en la figura 32 de la página 117 de este informe, dentro del conjunto de locales visitados por los consumidores en los centros comerciales, en algunas tiendas se exponen tentempiés dulces y salados de una forma directa o indirecta. En el caso de la exposición directa, muchos malls poseen supermercados dentro de ellos, y cabe recordar que en este tipo de negocios no sólo hay anaqueles dedicados exclusivamente a snacks, sino que en los puntos de pago hay mini estantes con exposición de más de estos productos, con la particularidad de que tienen unas dimensiones físicas para acceso de personas de más baja estatura como los niños. Caso análogo es el de las farmacias red (tipo de negocio también muy frecuente dentro de los centros comerciales), cuya estrategia de comerciar snacks y golosinas es similar a la de los supermercados (estantes en tienda y mini

estantes en el punto de pago), con el aliciente de que el porcentaje que los snacks representan en la farmacia, dentro del total de productos expuestos en todas las categorías, es mayor, sin obviar la particularidad de que los productos expuestos en los stands de las cajas registradoras, se expenden en unidades individuales con más frecuencia que en los supermercados, aumentando la probabilidad de su compra para ser consumidos al instante.

Por otra parte, en el caso de la exposición indirecta, resulta un poco más complicado percibir esta presencia. Bajo esta modalidad, los snacks son ofertados por algunas franquicias de comida rápida. Subway es un ejemplo de ello, ya que vende sus sándwiches con diferentes acompañantes de snacks salados tales como Natuchips, Doritos y Ruffles, entre otros. Un modelo de negocio similar desarrolló Wendy's en su momento, con la venta de combos más económicos, ofreciendo como alternativa papitas de bolsa como acompañantes de sus hamburguesas para abaratar los precios de sus menús, los cuales solían venir con contornos tradicionales cocinados dentro del restaurante. De igual forma, los restaurantes McDonald's y Burger King venden snacks dulces como parte de sus mezclas de helado McFlurry y Mix respectivamente. En esas mezclas se pueden hallar golosinas tales como las galletas Óreo, María y Chips Ahoy, o los chocolates Flaquito y Samba, entre otros (para otros detalles ver dentro del Capítulo II, página 59 del informe, el apartado de marcas para ingredientes). No obstante, la rotación de las presentaciones es aleatoria y la variedad de tentempiés dulces se alterna más en los postres de las hamburgueserías a diferencia del portafolio de snacks salados de Subway. Este hecho quedó demostrado con el reciente lanzamiento del McFlurry Pirulín por parte de la cadena de comida McDonald's, por ejemplo.

### **Estrategias de Expendio de Snacks en los Cines.**

Tomando en cuenta que el negocio de las salas de cine pasó por una crisis por la regulación del precio de las entradas décadas atrás, los snacks significaron la salvación de varios proyectores que lograron sobrevivir a la

medida gubernamental. Con el transcurrir del tiempo, los cines instalaron grandes y vistosos escaparates para que los espectadores compraran sus snacks antes de entrar a su butaca junto con sus cotufas. Hoy en día incluso existe la posibilidad de combinar golosinas con perros calientes, tequeños, etc. Snacks salados como las papitas de bolsita, platanitos y similares, se expenden junto con snacks dulces representados por chocolates y galletas variadas.

### **Expendios de Snacks en los Entornos de la Muestra Analizada.**

#### **UNIMET.**

En la Universidad Metropolitana, ubicada en el ala Este de la ciudad de Caracas (Urb. Terrazas del Ávila), se hallan estos tres principales expendios:

- Feria UNIMET.
- Cafetín de Química.
- Edificio Eugenio Mendoza.

En este último caso, el expendio es tipo cantina, similar a las existentes en los planteles escolares.

#### **UCAB.**

En la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en Antímano, en el lado Oeste de la ciudad capital, son varios los expendios que existen y se encuentran distribuidos a lo largo de todas las instalaciones de la casa de estudios. Proceden a listarse dichos expendios a continuación:

- Cafetín Solárium (Entrada Metro, hoy denominado Súper Kiosco).
- Kiosco Shop-Shop (Anexo Cafetín frente al Edificio de Ingeniería).
- Kiosco Superferia UCAB (La Bodeguita de la Feria C.A.).
- Cafetín El Turpial.

- Cafetín Canchas Deportivas.
- Cafetín Módulos 3-4 (Nosso Café).

En primer lugar, al ingresar al recinto por la entrada peatonal, se halla el cafetín Solárium frente a la entrada de la pasarela al Metro de la estación Antímano. Esta tienda además de vender café y bebidas, posee un fuerte inventario en mercancías de tentempiés de todo tipo. En tiempos recientes el local experimentó unos ligeros cambios y aunque mantiene el mismo tipo de negocio, su nombre original fue cambiado a “Súper Kiosco”.

De seguido se encuentra el kiosco de la Superferia a los pies del edificio Cincuentenario. Allí además de comerciar periódicos, revistas y bebidas, se vende en cantidades significativas, refrigerios salados y dulces de varias marcas. El expendio hoy día se llama “La Bodeguita de la Feria C.A.”.

Hacia el lado Este de la Universidad, se encuentra el cafetín de Biblioteca llamado “El Turpial”, el cual aparte de expender café y alimentos tipo pastelitos o cachitos, expende golosinas y pasapalos en variedad.

Aún más al Este, en las inmediaciones del edificio de ingeniería, se encuentra un cafetín vecino, el cual, a pesar de poseer frentes exclusivos para venta de comida, contiene un pequeño local tipo kiosco donde se puede adquirir variedad de snacks a cualquier hora del día. El kiosco se llama “Shop Shop”.

Por último, cabe mencionar la existencia del expendio de las canchas deportivas del recinto, así como la tienda que existe dentro del cafetín que se halla entre los edificios “Módulo 3” y “Módulo 4”, remodelada en tiempos recientes y pasando a llamarse en la actualidad “Nosso Café”.

## **UCV.**

La Universidad Central de Venezuela, ubicada a lo largo de varias zonas del centro de la ciudad tales como Plaza Venezuela y Las Acacias,

prácticamente se encuentran expendios de tentempiés a lo largo de todo el complejo universitario, especialmente en los cafetines colindantes con los edificios conectados a través de las caminerías. No obstante, aparte de los puestos autorizados dentro del recinto, existe la venta informal proveniente del fácil acceso de la buhonería a sus instalaciones, fruto de la poca restricción que existe en la universidad. Ello, debido a exigencias gubernamentales asociadas al libre tránsito, lo cual escapa de la autonomía universitaria al encontrarse la UCV en una zona de paso entre urbanizaciones de Caracas.

### **USB.**

En la Universidad Simón Bolívar, ubicada en el Valle de Sartenejas al sureste de la capital, los tres principales expendedores son:

- Cafetín “D’Amper” en el Edificio Básico II.
- Cafetín de Proveduría Estudiantil.
- Cafetín Siberia.

En primer lugar, en el caso del cafetín “D’Amper”, aunque su función principal es vender desayunos y lunches, expende tentempiés salados y dulces exhibidos en las cajas de pago y a lo largo de su mostrador.

En segundo lugar, en el cafetín del sitio denominado por la jerga de la comunidad estudiantil como “La Prove”, se venden snacks a aquellas personas que no sólo van deliberadamente allí a consumirlos, sino a aquellos que literalmente se los “tropiezan” cuando acuden en primera instancia a comprar material impreso y papelería entre otros.

En el tercer lugar, el cafetín Siberia se encuentra extremadamente alejado de los principales edificios de aulas del recinto universitario, hallándose en una zona especial de pabellones para los estudiantes de biología y arquitectura. Su exhibición se hace únicamente en el área de caja.

Por otra parte, se encuentran repartidos otros expendios a lo largo del complejo académico tales como la tienda “El Nacional” y las salas de las diferentes agrupaciones estudiantiles de cada carrera. Sin embargo, en estas últimas la oferta no es muy consistente y cambia constantemente, alternándose refrigerios industrializados con artesanales. Cabe destacar que en la USB también pueden encontrarse máquinas automáticas expendedoras de snacks.

### **USM.**

La Universidad Santa María (sede La Florencia), casa de estudios ubicada en el trayecto de la carretera Petare-Filas de Mariche, en las colinas adyacentes de dicha vía, posee los siguientes cuatro principales expendios:

- Kiosco de Administración.
- Kiosco La Poma de Derecho.
- Kiosco de Farmacia.
- Kiosco Feria.

Por otra parte, en la feria de comida de la USM se encuentran dos expendios adicionales de menor importancia.

### **UMA.**

La Universidad Monteávila, recinto de estudios superiores ubicado en la urbanización Boleíta Norte, en los montes colindantes con la Cota Mil y el Cerro el Ávila, posee las siguientes dos principales tiendas:

- Cafetín-Kiosco principal.
- Café-Kiosco norte (“Chefas”).

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a la data recopilada a través de los instrumentos descritos al comienzo de esta investigación, se presentan seguidamente los resultados obtenidos por medio de todos y cada uno de ellos.

### 5.1 Resultados Obtenidos en las Entrevistas a Expertos.

Tal como se explicó al principio de este informe académico, gran parte de los factores extraídos en el instrumento “entrevista”, a un grupo focal de 7 siete expertos”, fueron empleados para construir el instrumento “encuesta a consumidores”. A continuación, en la primera parte de este capítulo, se resumen estos factores que también fueron tomados en cuenta para elaborar la propuesta reflejada en el Capítulo VI.

#### **Experto # 1** María del Carmen Chamorro “**Kiosco Nazaret**” (desde 1983).

De la entrevista efectuada se detallan los factores extraídos más importantes:

- El expendedor acude a sedes de mayoristas a comprar mercancía
- Ventas más fuertes en horas de la mañana.
- Nivel de coincidencias entre momento de venta de los snacks y su momento de consumo: Muchos adquirientes no consumen las meriendas que compran frente al comercio.
- Ventas considerables de productos que no son para el comprador, sino que son para comer por un tercero que lo acompaña.
- Exhibición de la mercancía en su mayoría de la altura de la cintura hacia arriba (adulto promedio). Mayor volumen de ítems a la altura de los ojos.
- Rotación del Inventario: 2 a 4 días.

- Tiempo promedio de vencimiento de los productos: 30 días.
- Margen de rentabilidad de los productos: 15% - 20%.

**Experto # 2 Franklin García “Kiosco JS” (desde 2010).**

Del careo efectuado se reflejan los factores surgidos más relevantes:

- Los mayoristas le llevan su mercancía a su comercio directamente. Rara vez el expendedor procede a visitarlos.
- No existe una rotación específica de inventario, sino que la mercancía se procede a reponer al momento de agotarse.
- Debido a que los proveedores del kiosco no pueden garantizar reponer los mismos productos por un tema de disponibilidad de la materia prima con la que se elaboran, el kiosquero muchas veces se abastece de las presentaciones que pone a disponibilidad el mayorista.
- Aunque hay ventas a toda hora, los horarios pico de más cantidad de compras de los clientes son: 7:00 AM, 12:00 PM y 5:00 PM.
- Al encontrarse el expendio en una calle rodeada de edificios de oficinas, se da la circunstancia de que a veces un empleado acude a comprar los snacks de sus compañeros de trabajo.
- Muchos clientes abren el snack inmediatamente después de pagado y se lo van comiendo mientras se alejan caminando del comercio.
- La estrategia comercial es altamente visual, por medio del uso de vitrinas siempre limpias e impecables a varios niveles de altura, y con un display lleno de variedad. El comerciante alegó que algunos kioscos vecinos copiaron su estrategia de display.
- Los productos se exhiben mayormente a nivel de manos y del estómago del consumidor (adulto promedio). Arriba y al nivel de los ojos en menor proporción, existe mercancía en los interiores del kiosco sin tener vitrina por delante.

- Los márgenes de ganancia del comercio oscilan entre un 5% y un 30% dependiendo del producto.

**Experto # 3 Marcos Condoríty “Kiosco Americano” (desde 2008).**

De la entrevista efectuada se destacan los factores sustraídos más resaltantes:

- El horario de mayor demanda de snacks se encuentra entre las 9:00 y las 11:00 AM.
- Algunos transeúntes que son al mismo tiempo potenciales clientes, al encontrarse de paso sueltan preguntas como “¿Tiene algo de a 500 Bs.?” y/o “¿Tiene algo de a 1.000 Bs.?”.
- La tendencia de cantidad de snacks adquirida por compra es de un ítem. En los casos donde los clientes llevan dos o más, el segundo producto o siguientes suelen ser snacks dulces. Eventualmente un comprador puede llevar hasta cinco ítems.
- En cuanto a la arquitectura del display de los exhibidores, ésta fue diseñada por un experto en el año 2008 aproximadamente, cuando el expendio inició operaciones. Dentro del kiosco, arriba y a la altura de los ojos, en la parte central e izquierda según la visual del comprador, y a una profundidad de 0,50 m. aprox., se encuentran unos estantes con los snacks dulces (galletas, chocolates y tortas, entre otros). En el lado derecho del expendio, desde arriba de los ojos y hasta la altura del abdomen, se hayan los tentempiés salados. En los estantes reposan galletas saladas y de forma colgante se hallan platanitos, Cheese Tris, Doritos, Tostitos, Pepitos, etc. Todo a la altura de los ojos. En la parte central y a partir de la altura del abdomen hacia abajo, se encuentra una pequeña vitrina de vidrio con unos anaqueles internos que contienen palmeritas dulces, chicles y caramelos, entre otros productos.

- Casi siempre los comensales pagan sus propias adquisiciones. El comerciante afirmó que las excepciones de compra para acompañantes, suelen darse entre padres e hijos y entre parejas.
- Los snacks suelen ser abiertos al momento de ser pagados, y comenzados a consumir frente al kiosco mientras los clientes se alejan del expendio.
- Aunque los proveedores del kiosco suelen indicarle al expendedor a que precio debe vender los snacks para colocar la mercancía rápidamente en manos de los consumidores, el comerciante vende a los precios de su criterio pero cumpliendo con la premisa de vender rápido los productos, para rotar más rápido los inventarios y así contentar a sus proveedores.
- La rotación de inventarios de snacks salados varía de 1 a 3 semanas en función del producto. En el caso puntual de los refrigerios dulces, el inventario se rota semanalmente.
- La caducidad de la mercancía varía entre 3 y 4 meses. Excepcionalmente existen algunos productos cuya caducidad se alcanza a los 6 meses. Los caramelos tardan en caducar un año.
- El margen de ganancia del comerciante es de 40% para todos los productos.

**Experto # 4** María Núñez “**El Castillo de la Gitana**” (desde 2006).

De la entrevista efectuada se detallan los factores extraídos más importantes:

- El comercio tiene 4 tipos de clientes: Comerciantes al detal (revendedores), organizadores de fiestas (para cotillones), viajeros (para regalar) y adquirientes para consumo directo. Cabe destacar que el perfil de viajero suele demandar sobre todo chocolates y Torontos.
- Edad promedio de los clientes al menudeo: 30 años.

- No se lleva tabulada la cantidad promedio de snacks vendidos por despacho. Las ventas son al detal y al mayor, en cajas o bolsas. Existen varios perfiles de clientes donde algunos compran altas cantidades, sobre todo si la conducta del comprador se orienta a adquirir snacks para cotillones. No obstante, algunos clientes puntuales suelen comprar más o menos las mismas cantidades.
- Períodos del año con más ventas: Carnavales y Diciembre
- Horario de ventas más provechoso: La mañana.
- Los clientes que entran al comercio buscan en este orden: Precio, marca y surtido (presentaciones diversas).
- Algunos adquirientes llevan lista de compra, si el cliente pregunta por un producto y éste no lo hay en el expendio, entonces la tienda le ofrece una alternativa.
- Los acompañantes en la compra (niños, pareja, etc.) influyen en la decisión de los snacks que se venden dentro del expendio.
- Las ventas son de contado, no se otorgan líneas de crédito ni descuentos por pronto pago ni por ningún otro concepto.
- Representantes de compañías fabricantes de snacks tales como Nestlé Savoy, Fritolay, Munchy y St.Moritz, entre otras, suelen proveer directamente al comercio de mercancía.
- La rotación de inventarios es de una a dos semanas.
- El vencimiento estimado de la mercancía comerciada es la siguiente: Snacks salados 3 meses, galletas 6 meses y caramelos 1 año.

**Experto # 5** José Dos Santos “**Vanessa**” (desde 1992).

Del careo efectuado se reflejan los factores surgidos más relevantes:

- Los consumidores tienden a comprar un snack por visita. En los casos de los consumidores que compraban más de una unidad, se llevaban por lo general de 4 a 5 snacks.
- Mayor volumen de ventas en Diciembre por regalos y aguinaldos.
- La venta de snacks se mantiene constante a lo largo del día sin sesgo destacable.
- Los clientes al entrar al comercio suelen preguntar por un producto en particular y también consultan por snacks ajustados a una cantidad específica de dinero (ej. ¿Tiene algo de 1.000 Bs.?).
- Algunos consumidores preguntan por su snack preferido sin tan siquiera observar si se haya dentro del display de exhibición.
- La gente suele preguntar más por snacks salados.
- Hay adquirientes que van a comprar en grupo, tales como son los casos de grupos de niños y/o preadolescentes.
- Existen clientes que llevan lista de compra al comercio.
- El expendio debe pagar de contado toda la mercancía a sus proveedores.
- Al comercio acuden dos compañías proveedoras a ofertar sus productos, muchas veces lo ofrecido es “sólo lo que hay”. Debido a esta situación, el regente del negocio sale a comprar los snacks que le faltan a otras tiendas, hasta completar el surtido mínimo para operar.
- La caducidad de los productos varía entre 6 meses y un año.
- La rotación del inventario es prácticamente diaria y el criterio de reposición está supeditado a lo que los clientes llevan en sus compras.
- El margen de comercialización de la mercancía es variable hasta un máximo de 30%.

**Experto # 6** Marvin Muñoz y **Experto # 7** Rafael Marín “**Nestlé Savoy**” (desde 1988).

De las entrevistas efectuadas en la Unidad de Negocios de Nestlé, en la ciudad de Caracas, se destacan los factores sustraídos más resaltantes:

- Las tiendas cliente toman lo que ofrece el representante de ventas de Nestlé, pues se vende las presentaciones disponibles del momento.
- Cada producto apunta a un target específico.
- De acuerdo a sus cálculos, Nestlé vende en promedio un producto por consumidor, aunque en el caso de los consumidores que compran más de un tentempié, la compra suele abarcar entre 4 y 5 ítems.
- El mes donde tienen mayores ventas es Diciembre, por los snacks para regalar.
- No existen sesgos de consumo a lo largo del día, sino que el consumo se mantiene constante según los parámetros de la compañía.
- La estrategia de ventas de Nestlé se sostiene a través de expendios como panaderías, abastos, bodegas, kioscos y las farmacias cadena.
- Nestlé les da a sus clientes el precio máximo de venta al consumidor final. Dicho precio debe respetarse sin importar por cuantas manos pase a través de la cadena de suministro, de acuerdo a las leyes impuestas por el Estado. No obstante, existen revendedores que toman su propia decisión en torno al precio final.
- Nestlé tiene un porcentaje de ganancia variable para cada uno de los distintos productos que transa, y lo hace de una manera que el precio final del producto le deje una ganancia cercana al 30% a los comerciantes al menudeo. No obstante, los detalles de esta estrategia no fueron revelados por un tema de know-how atado a una cláusula de confidencialidad al principio de la entrevista.

- La trasnacional busca volver a las presentaciones de snacks pequeñas para ajustarse al poder adquisitivo del consumidor en la actualidad.
- Se invirtió mucho en publicidad para relanzar el chocolate “Galak”, y así respaldar una estrategia agresiva de mercado con uno de los chocolates más baratos que tiene la marca.
- En la estrategia de productos estacionalizados, Nestlé sacó un chocolate cremoso navideño, edición especial, para explotar más las ventas en esas fechas. Afirmaron que el producto se posicionó bien en el mercado.
- Más allá de la estacionalidad de Diciembre, existen dos días puntuales en cuyas vísperas se disparan las ventas: El día de las madres y el día de los enamorados. Los productos como Toronto y chocolate Carré tienen muy alta rotación en esas fechas.
- El producto considerado el “caballito de batalla” de la compañía, es el Chocolate con Leche de presentación 30g. Es producido durante todo el año.
- La distribución del producto que hace Nestlé es de manera “horizontal”. Ello, para evitar que un cliente o unos pocos clientes mayoristas, compren cantidades inmensas de producto y terminen creando un monopolio y/u oligopolio de productos Nestlé Savoy en el mercado. Adicionalmente, la compañía busca tener presencia en la cadena de suministro. Esta presencia es consolidada en gran parte por un sistema de autoventa, donde la trasnacional comercia con camiones, y donde cada vehículo posee rutas asignadas específicas, en las cuales van haciendo paradas en expendios al menudeo hallados en el camino (kioscos, panaderías, etc.), y van colocando su mercancía a lo largo de cada ruta.
- Nestlé ha buscado estos últimos años crear alianzas estratégicas para distribuir, ya sea en una, o en varias unidades de negocio. El objetivo de la estrategia es poder llegar a aquellas áreas denominadas “foráneas” (donde no llega la autoventa) y alcanzar aquellas zonas consideradas de

“alto riesgo”. Los aliados obtienen una compensación al poder vender sus productos con mayor porcentaje de beneficio, debido a concesiones de margen de Nestlé en sus ventas para así incentivar a dichas alianzas. La multinacional asume un costo a nivel de imagen al ser sus snacks vendidos a precios más altos en estas zonas de alta peligrosidad, pero a cambio de mantener su presencia en las mismas.

- Otro motivo por el que Nestlé recurre a las alianzas es por un asunto económico, ya que como los camiones de autoventa consumen varias horas al día en sus rutas, debido a que ejecutan todo el proceso de las ventas, es decir, toman las órdenes, facturan y despachan a todos y cada uno de clientes que se hallan en dichas rutas, resulta que los camiones no pueden abarcar muchas otras zonas geográficas.
- Si un expendio al menudeo desea comprar productos directamente a Nestlé, el comercio es remitido un camión de autoventa si se halla dentro de las rutas de distribución, en caso contrario, se le asigna a alguno de los aliados estratégicos que abarque la zona donde se ubique la tienda.
- Las ventajas de abastecimiento que posee a nivel de inventario una tienda minorista que trabaje con Nestlé, es que puede pedir desde una cajita de un producto “x”, hasta varios bultos de snacks.
- Cabe apuntar que Nestlé, así como ofrece ventajas comerciales a sus clientes tienda, también les exige a éstos que manejen su merchandising con una distribución visual de los snacks de su marca, en una forma donde sus productos se vean “visibles, apetitosos y alcanzables”.
- De forma específica, los lineamientos de disposición de mercancía que deben seguir los clientes tienda, es a través de una clínica de merchandising que dicta Nestlé, en la cual se imparte el “dónde deben ir los productos” y el “cómo deben estar colocados esos productos” por medio de un “planograma” que se tiene que generar de izquierda a derecha”. Un planograma es la representación gráfica del acomodo de mercancías en un área determinada de un local comercial. Además, el

expendio debe tener un ambiente ni muy húmedo ni muy caluroso para que la integridad de los snacks no se vea comprometida. El objetivo es que el consumidor o shopper vea la oportunidad de compra de un producto Nestlé Savoy al encontrarse frente al expendio. La estrategia se sostiene en el tiempo por medio de la vigilancia del cumplimiento de las directrices de merchandising de la compañía. Los especialistas de desarrollo de marca que hacen vida en Nestlé tienen un rol clave en toda esta estrategia, al ellos enseñarla a la fuerza de ventas de la empresa, y ésta a su vez, enseñarla a las tiendas cliente.

- Nestlé busca la primera posición en los displays de los expendios bajo el argumento de que como marca líder de la categoría (según las afirmaciones de los especialistas que trabajan para la trasnacional), debe comportarse como tal en los exhibidores. Indiferentemente del tipo de expendio que se trate (panadería, supermercado, abasto, etc.) se busca que Nestlé aventaje a los snacks competidores que estén dentro de la tienda, exigiéndole además al dueño de la misma una rotación mínima de los productos de la marca.
- La trasnacional vigila los cambios en los patrones de consumo del consumidor enfocados en cada snack perteneciente a la marca. El departamento de marketing de Nestlé se encarga de hacer este monitoreo a través de unidades de control y evaluación, las cuales están especializadas en cada uno de los snacks que conforman el portafolio de productos de la marca.
- Nestlé Savoy aunque reconoce el impacto que tienen los precios de los snacks en los consumidores por la situación económica en Venezuela, también afirma que la marca y la calidad siguen siendo atributos valorados por los compradores.
- La multinacional suiza, a modo comparativo entre sus unidades de negocio, reconoce que la rotación de los chocolates que fabrica es mayor que la rotación de comida que produce en su unidad de alimentos. A su

criterio, esto obedece a que en el caso de los chocolates existe un factor impulsivo de consumo que no existe en los víveres.

- De forma análoga, Nestlé considera a sus productos confite de tipo “impulsivo”, y por tanto deben estar visibles en los exhibidores de las tiendas cliente.
- La caducidad de los productos es la siguiente: Chocolates 1 año, chicle Bolibomba 1 año y waffles (Susy, Cocosette y Samba) 6 meses.
- De acuerdo a la rotación de inventario de cada tienda cliente, la visita de la fuerza de ventas o los aliados puede oscilar entre una y dos veces por semana, hasta una vez cada 15 días. No obstante, a veces las visitas disminuyen porque la tienda cliente tuvo que cerrar algunos días puntuales, y por ello no obtuvo el flujo de caja necesario para pagar el abastecimiento requerido.

## **5.2 Resultados Obtenidos en las Encuestas a Consumidores.**

Los resultados arrojados por las encuestas fueron los que se listan a continuación:

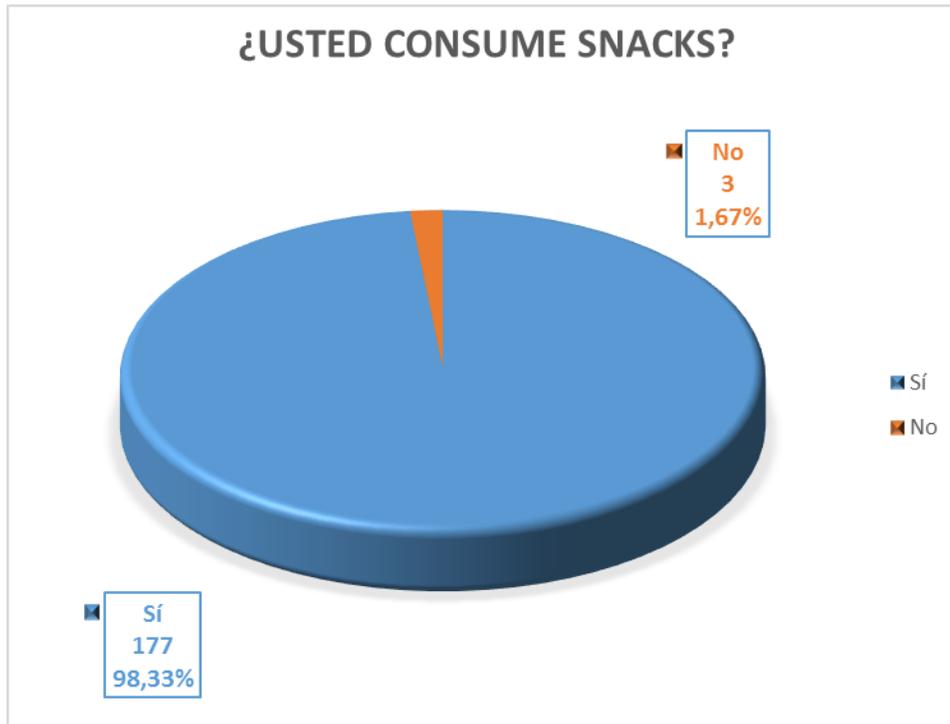
### **Características de Compra y Patrones de Adquisición del Segmento Universitario de Consumidores de Snacks de las Universidades de la Zona Metropolitana de Caracas.**

#### **1. Consumo de Snacks en los Campus Universitarios del Área Metropolitana de Caracas.**

El 98,33% de la muestra consume snacks y el 1,67% no lo hace. Dicha información se refleja en la tabla y la figura siguientes:

¿Usted Consume Snacks?	fi	%
Sí	177	98,33%
No	3	1,67%

**Tabla 1** Resultados Encuesta sobre Consumo de Snacks



**Figura 47** Resultados sobre el Consumo de Snacks

## 2. Tipo de Snacks Consumidos en los Campus Universitarios del Área Metropolitana de Caracas.

73,33% de los encuestados afirmó que come tanto snacks dulces como salados. El 16,11% sólo dulces y el 8,89% sólo salados. Dicha data se muestra a continuación en la tabla y figura que siguen:

¿Qué Tipo de Snacks Consume Usted?	fi	%
Salados	16	8,89%
Dulces	29	16,11%
Ambos	132	73,33%
No Consume	3	1,67%

Tabla 2 Resultados Encuesta sobre Tipo de Snack Consumido

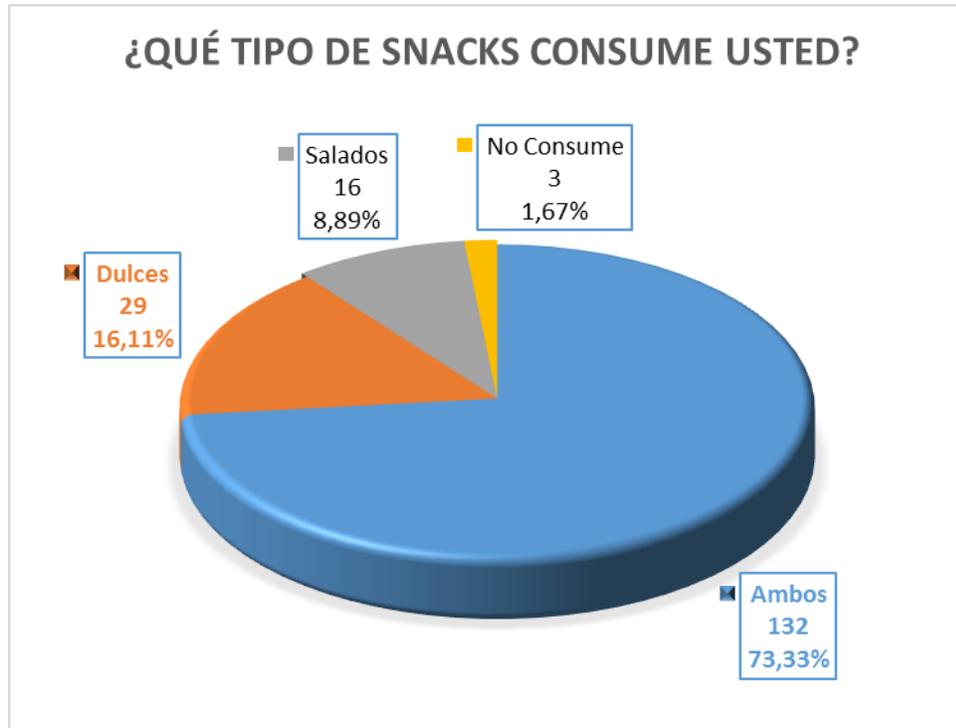


Figura 48 Resultados sobre los Tipos de Snacks Consumidos

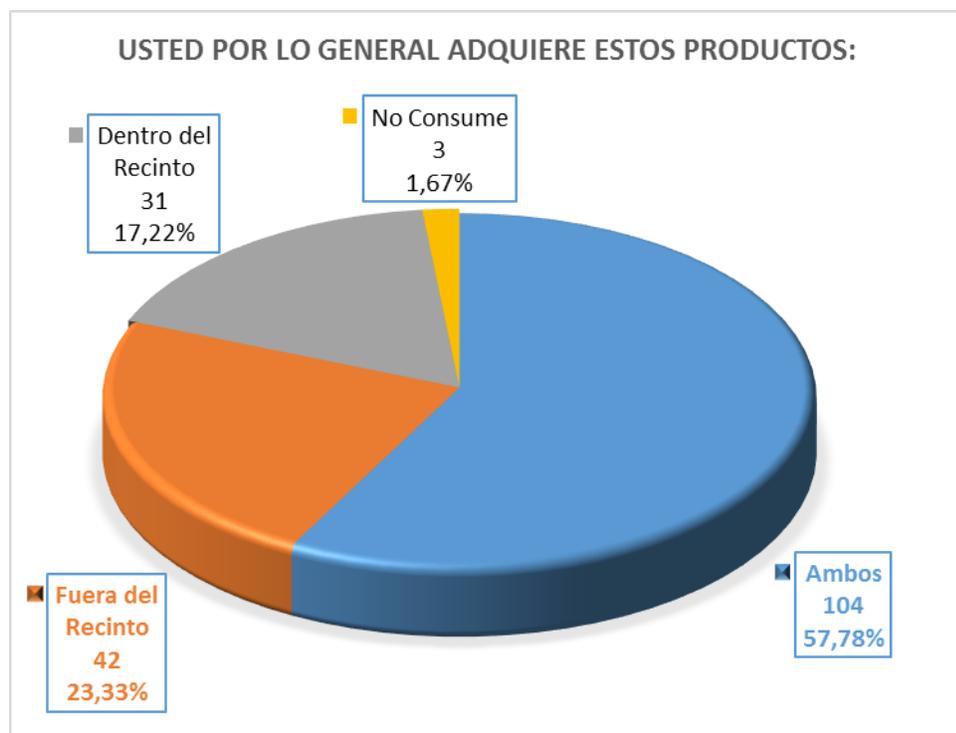
### 3. Lugar de Adquisición de estos Productos.

Cuando se le consultó a la muestra sobre dónde compra snacks en general, el 57,78% de la misma dijo que compraba tanto dentro como fuera de la universidad. El 17,22% de los consumidores del estudio afirmó comprar sólo dentro de sus recintos universitarios, lo que se traduce entonces en que el 75% de la muestra que hace vida en los campus (3 de cada 4 adquirentes) compra snacks allí, si no siempre al menos a veces. Por otro lado, un 23,33% aseveró que sólo compra ítems fuera de la universidad, lo que significa que más del

80% del total de la muestra compra snacks en la calle, si no siempre al menos a veces. El detalle se presenta en la tabla y figura de más abajo.

Usted por lo General Adquiere estos productos:	fi	%
Dentro del Recinto	31	17,22%
Fuera del Recinto	42	23,33%
Ambos	104	57,78%
No Consume	3	1,67%

**Tabla 3** Resultados Encuesta sobre Lugar de Adquisición de Snacks



**Figura 49** Resultados sobre Lugares de Adquisición de Snacks

#### 4. Sitios Preferidos de Compra de Snacks.

Al preguntar a los participantes sobre sus sitios preferidos para comprar, éstos respondieron farmacias 37,22%, kioscos 28,89%, tiendas del recinto 16,11%, supermercados 3,89%, panaderías 3,33%, confiterías 2,22%, abastos 1,67% y otros 5% (integrado por sitios mencionados una única una vez). En el

cuadro y figura de a continuación, aparecen en mayúsculas aquellas opciones escritas a puño y letra por los encuestados, en aquellos casos que fue seleccionada la opción “otros”, y que fue usada la línea contigua para mencionar el sitio específico de adquisición.

¿Cuál es su sitio preferido de adquisición de estos productos?	fi	%
<b>Kioscos</b>	52	28,89%
<b>Farmacias</b>	67	37,22%
<b>Recintos Universitarios</b>	29	16,11%
<b>Confiterías</b>	4	2,22%
<b>Otros</b>	9	5,00%
<b>SUPERMERCADOS</b>	7	3,89%
<b>PANADERÍAS</b>	6	3,33%
<b>ABASTOS</b>	3	1,67%
<b>No Consume</b>	3	1,67%

**Tabla 4** Resultados Encuesta sobre Expendio Preferido de Compra



**Figura 50** Resultados sobre Expendios Preferidos para Adquirir Snacks

## 5. Motivo por el que Acude a su Lugar de Adquisición.

Al interrogar a los encuestados el motivo por el que acuden a su lugar de adquisición, el 42,22% dijo que acudía por comodidad-cercanía, 30% por el precio, 23,89% por la variedad y 2,22% por la atención recibida. Cabe destacar que en esta primera toma de contacto con el consumidor sobre sus motivos de compra, se enunciaron en la pregunta dos motivos enfocados en el expendio (atención recibida y comodidad-cercanía), y otros dos motivos enfocados en los productos (variedad y precio).

El motivo por el que acude a su lugar de adquisición es:	fi	%
Comodidad / Cercanía	76	42,22%
Atención Recibida	4	2,22%
Variedad	43	23,89%
Precio	54	30,00%
No Consume	3	1,67%

Tabla 5 Resultados Encuesta sobre Motivo de Visita al Expendio

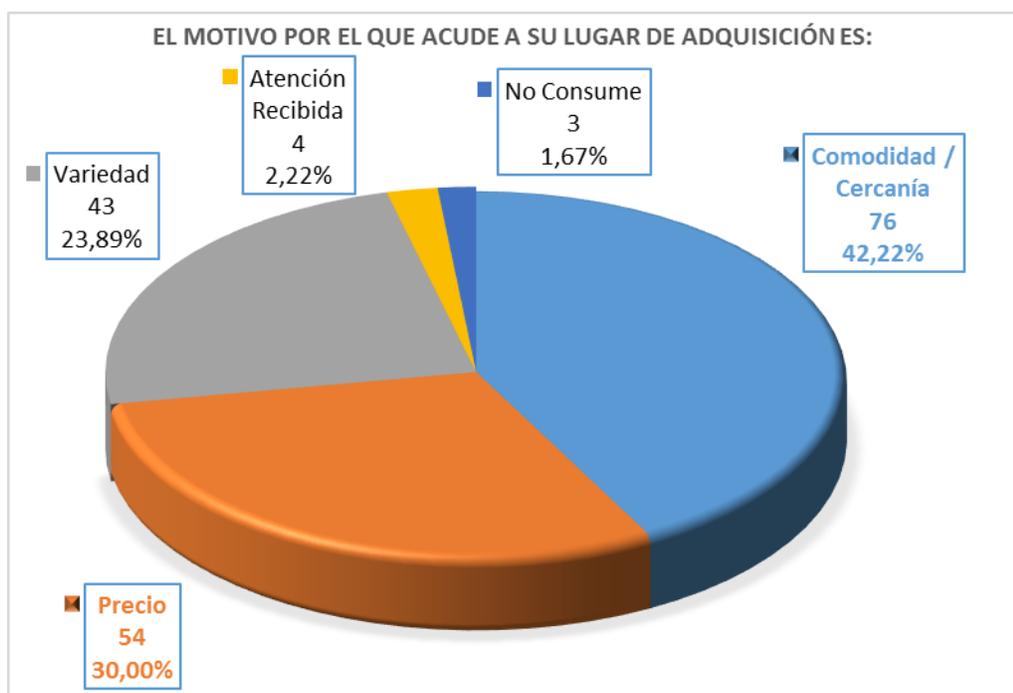


Figura 51 Resultados sobre Motivos de Visita a Expendios de Snacks

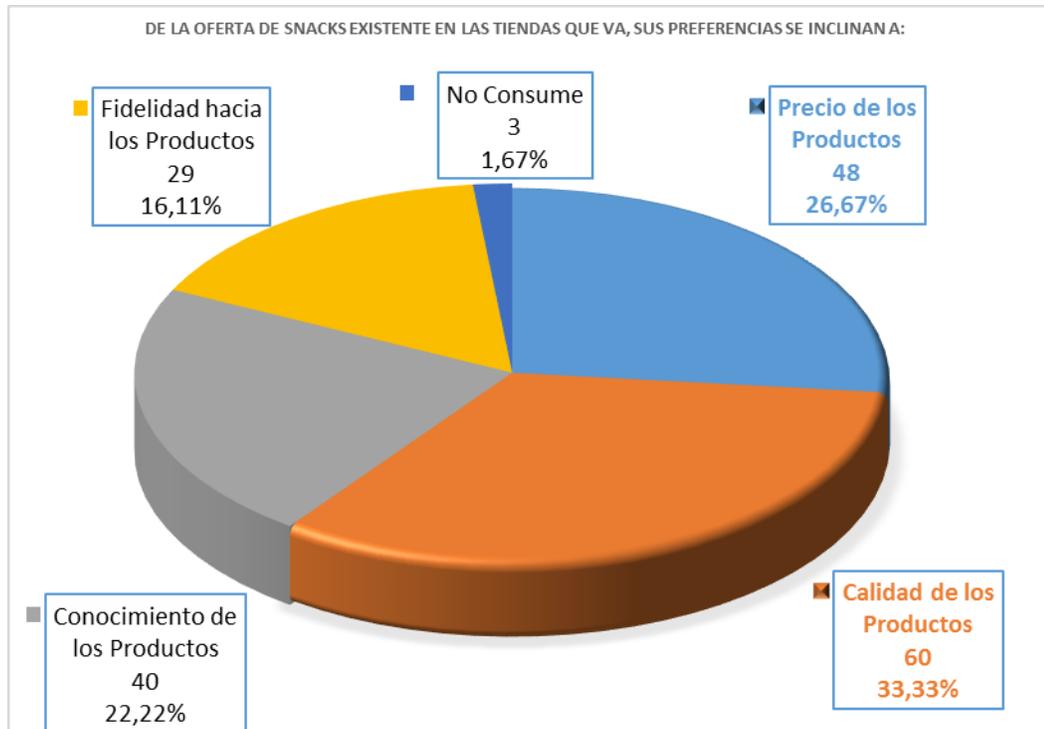
## **Preferencias de los Consumidores Enfocadas en los Productos que se Hallan en el Expendio.**

### **6. Inclinación de Preferencias ante Oferta de Snacks.**

Al consultarle a los encuestados sobre sus preferencias enfocadas en los snacks seleccionados al llegar al expendio, el 33,33% dijo que se inclinaba hacia la calidad de los productos, el 26,67% hacia el precio de dichos productos, el 22,22% hacia el conocimiento que se tenía de los snacks y un 16,11% se aferró a la fidelidad que tenía hacia los tentempiés que adquiría. Se presenta la información detallada en la tabla y la figura siguientes:

<b>De la oferta de snacks existente en las tiendas que va, sus preferencias se inclinan a:</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Precio de los Productos</b>	48	26,67%
<b>Calidad de los Productos</b>	60	33,33%
<b>Conocimiento de los Productos</b>	40	22,22%
<b>Fidelidad hacia los Productos</b>	29	16,11%
<b>No Consume</b>	3	1,67%

**Tabla 6** Resultados Encuesta sobre Atributos Preferidos de Productos dentro del Expendio



**Figura 52** Resultados sobre Atributos Preferidos de Productos Hallados dentro del Expendio

## Frecuencia Semanal de Adquisición de Snacks.

### 7. Frecuencia de Compra de snacks.

Al evaluar la frecuencia de consumo semanal, el 33,33% de la muestra dijo que adquiriría un snack al menos una vez a la semana. En cuanto a las otras opciones, el 20,56% indicó que compraba tentempiés tres o más veces a la semana, el 17,22% menos de tres veces a la semana, el 14,44% todos los días y el 12,78 % rara vez. La tabla y figura que siguen reflejan la data.

¿Con qué frecuencia usted efectúa compra de snacks?	fi	%
Al menos 1 vez por Semana	60	33,33%
Igual o más de 3 veces por Semana	37	20,56%
Menos de 3 veces por Semana	31	17,22%
Diariamente	26	14,44%
Rara vez	23	12,78%
No Consume	3	1,67%

Tabla 7 Resultados Encuesta sobre Frecuencia de Compra de Snacks



Figura 53 Resultados sobre Frecuencia de Compra de Snacks

### Momento Preferido del Día para Comprar Tentempiés.

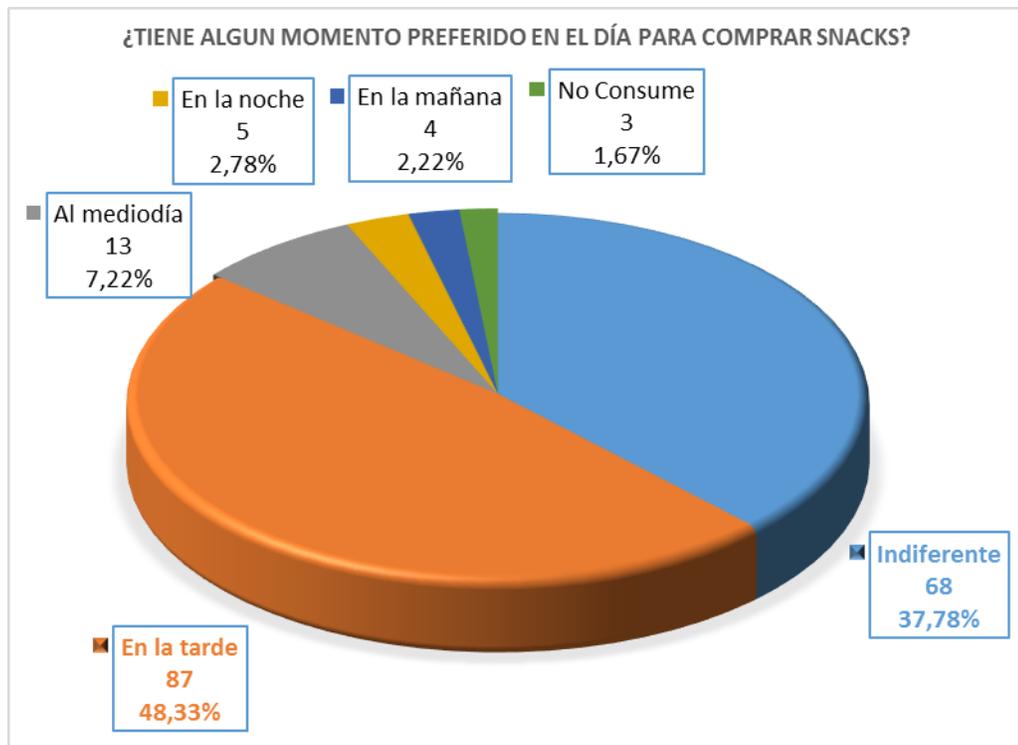
8. ¿Tiene algún momento preferido en el día para hacer las compras de snacks?

Sobre el momento favorito del día para efectuar la compra, el 48,33% de la muestra afirmó que buscaba los snacks en la tarde, al 37,78% le resultó

indiferente el momento del día en que efectuaba sus adquisiciones y un 7,22% dijo que lo hacía al mediodía. Los casos menos representativos que arrojó el instrumento estaban compuestos por los consumidores que adquirirían en la noche y en la mañana, con un 2,78% y un 2,22% respectivamente.

¿Tiene algún momento preferido en el día para comprar snacks?	fi	%
En la mañana	4	2,22%
Al mediodía	13	7,22%
En la tarde	87	48,33%
En la noche	5	2,78%
Indiferente	68	37,78%
No Consume	3	1,67%

**Tabla 8** Resultados Encuesta sobre el Momento Preferido del Día para Comprar Snacks



**Figura 54** Resultados sobre Momento Preferido del Día para Comprar Snacks

## Momento de Consumo del Snack respecto a su Momento de Adquisición.

### 9. Momento de Consumo una vez Materializada la Compra.

En cuanto a la ingesta de la merienda respecto al momento en la que se adquirió, el 62,78% de la muestra reconoció que lo hacía al instante en que culminaba la compra, el 32,78% admitió que comía su refrigerio en algún momento del mismo día en que se compró, y apenas un 2,78% lo ingería otro día distinto al que lo obtuvo.

Al momento de efectuar las compras de snacks, usted por lo general:	fi	%
Los consume al instante	113	62,78%
Los guarda y los consume ese mismo día	59	32,78%
Los guarda y los consume otro día	5	2,78%
No Consume	3	1,67%

Tabla 9 Resultados Encuesta sobre el Momento de Consumo del Snack

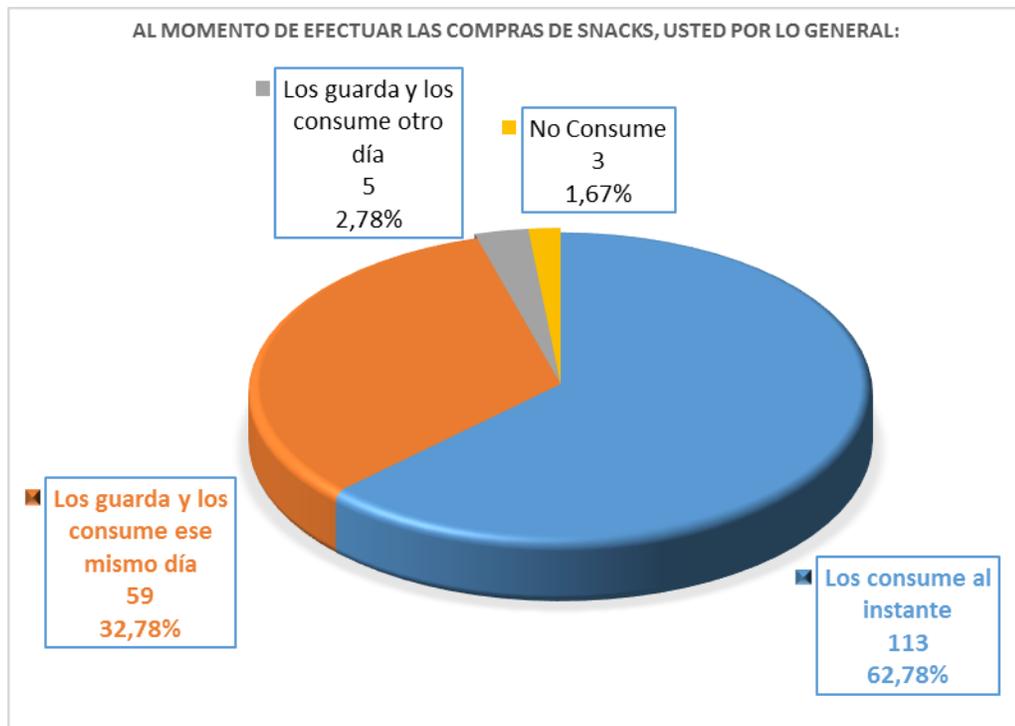


Figura 55 Resultados sobre Momento de Consumo Post-adquisición de Snacks

Al analizar los resultados de la pregunta 9 de la encuesta, es evidente la presencia de una compra impulsiva, pues el 62,78% de la muestra compra el refrigerio y procede a consumirlo inmediatamente. Por otro lado, puede apreciarse que casi un tercio de los consumidores indagados, realiza una compra planificada para comer snacks en el corto plazo (el mismo día), como previniendo que el impulso por comer tentempiés aparecerá en algún momento de su jornada, y entonces se encuentre en una situación donde no podrá salir a comprar cuando sienta el ansia por degustar.

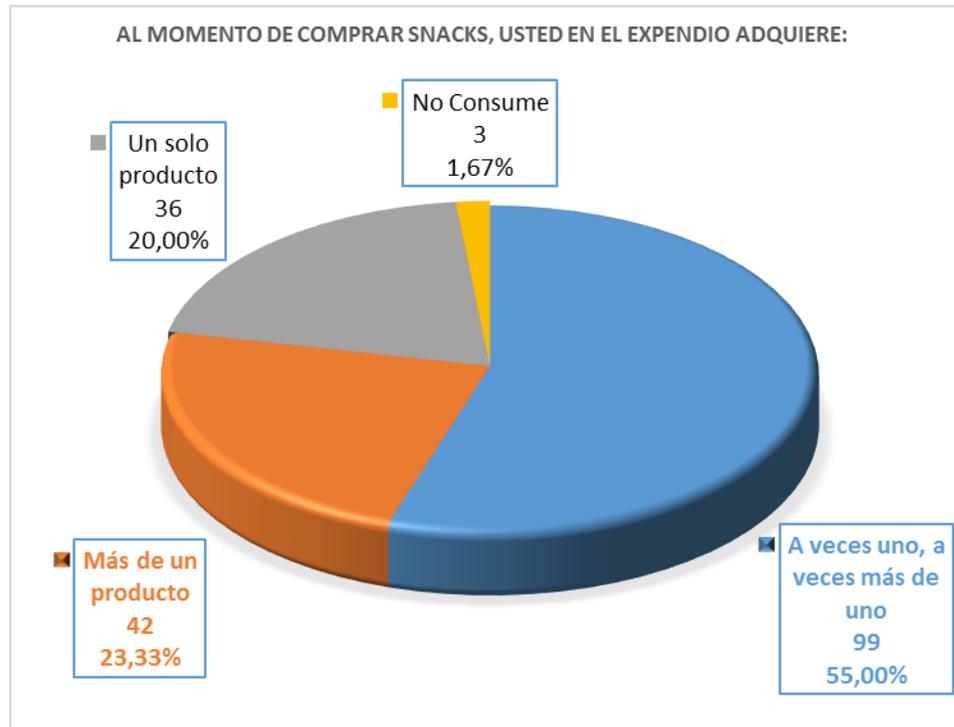
### **Cantidad de Snacks Adquiridos por Compra.**

#### **10. Al momento de comprar snacks, usted en el expendio adquiere...**

Sobre la cantidad de snacks adquiridos al momento de efectuar cada compra, el 55% de la muestra adquiere “a veces uno a veces más snacks”, el 23,33% siempre se lleva más de un tentempié y un 20% compra sólo un producto.

<b>Al momento de comprar snacks, usted adquiere:</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Un solo producto</b>	36	20,00%
<b>Más de un producto</b>	42	23,33%
<b>A veces uno, a veces más de uno</b>	99	55,00%
<b>No Consume</b>	3	1,67%

**Tabla 10** Resultados Encuesta sobre Cantidad de Snacks Adquiridos por Visita



**Figura 56** Resultados sobre Cantidad de Snacks Adquiridos por Visita

Al observar la data obtenida en el cuestionamiento de la cantidad de snacks comprados por visita efectuada, se aprecia que más del 75% de los visitantes de los establecimientos, siempre se llevarán al menos un snack. Además, el resto de comensales comprarán dos o más tentempiés.

### **Combinación de Golosinas Dulces con Saladas.**

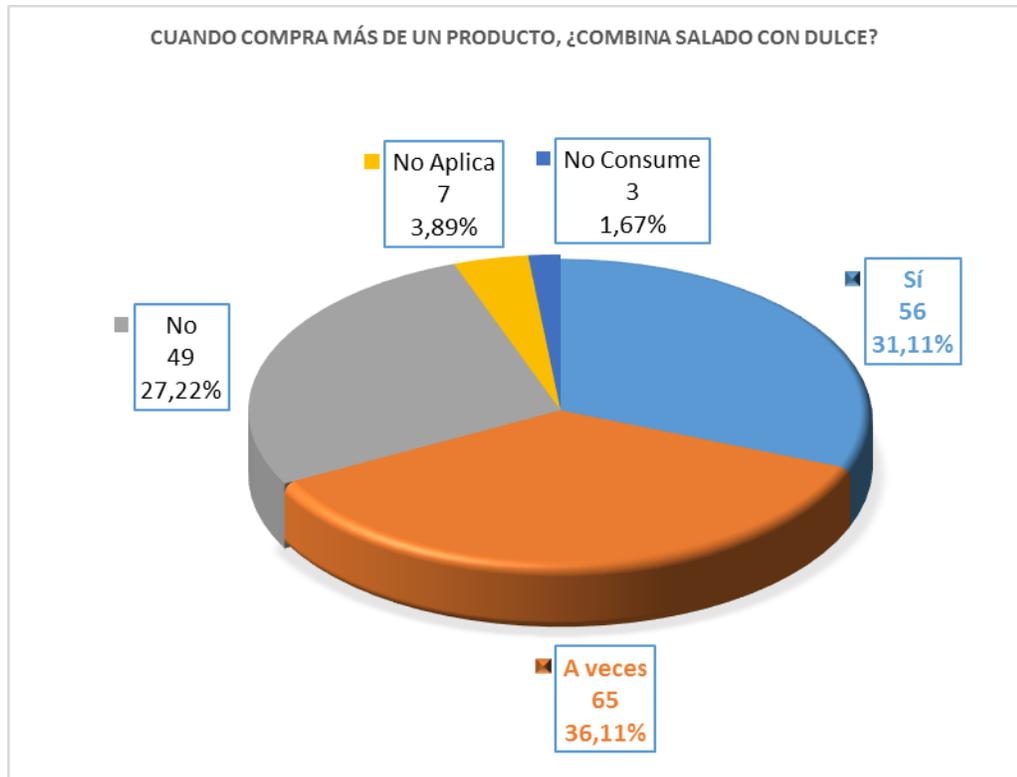
#### **11. Al comprar más de un producto, combinación de salado con dulce.**

En lo que se refiere a la combinación de snacks dulces con salados, el 36,11% de la muestra dijo que a veces combinaba y a veces no. Un 31,11% afirmó con firmeza que sí combinaba, y un 27,22% dijo de forma contundente que no lo hacía. Es necesario acotar que se planteó en la encuesta una opción de “a veces”, para no generarle al consumidor una duda en su respuesta y atraparlo en una dicotomía. Con respecto al 3,89% de la muestra que respondió

“No Aplica”, es importante aclarar que totalizaron 7 comensales, de los cuales 3 sólo comían snacks dulces o sólo salados (una alternativa excluye a la otra), 2 gustaban combinar ambos sabores pero sólo compraban un solo tentempié por visita al expendio, y los otros 2 consumidores restantes afirmaron combinar meriendas saladas con dulces, pero al mismo tiempo reconocieron que eran de los que compraban “A veces un snack por visita, a veces más de uno”. Este último par de consumidores pudieron haber seleccionado la opción “No Aplica”, motivado a que pese a no estar en contra de combinar salado con dulce, probablemente en la mayoría de sus visitas tenían la tendencia a comprar un solo snack, y por ello optaron por marcar esta alternativa en la encuesta.

<b>Cuando compra más de un producto, ¿Combina salado con dulce?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Sí</b>	56	31,11%
<b>No</b>	49	27,22%
<b>A veces</b>	65	36,11%
<b>No Aplica</b>	7	3,89%
<b>No Consume</b>	3	1,67%

**Tabla 11** Resultados Encuesta sobre Combinación de Snacks Dulces con Salados



**Figura 57** Resultados sobre Hábitos de Combinación de Snacks Dulces con Salados

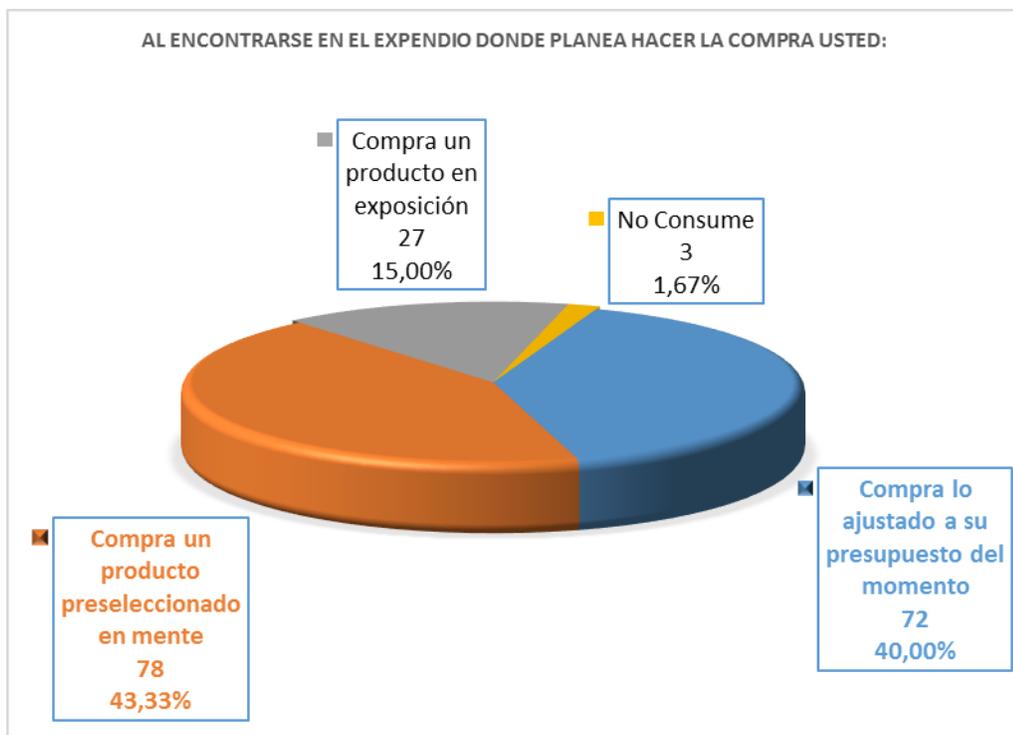
### Interacción con el Display de Venta.

#### 12. Comportamiento del Cliente frente al Display de consumo.

En el momento frente al display, el 43,33% de los consumidores afirmó que compraba algo preseleccionado en mente, un 40% dijo que se ajustaba a lo que disponía de su presupuesto individual y sólo un 15% admitió que se regía por la exhibición presente.

<b>Al encontrarse en el expendio donde planea hacer la compra usted:</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Compra un producto en exposición</b>	27	15,00%
<b>Compra un producto preseleccionado en mente</b>	78	43,33%
<b>Compra lo ajustado a su presupuesto del momento</b>	72	40,00%
<b>No Consume</b>	3	1,67%

**Tabla 12** Resultados Encuesta sobre Conducta de Consumo frente a Expendio



**Figura 58** Resultados sobre Conducta de Consumo Adoptada frente a Expendio

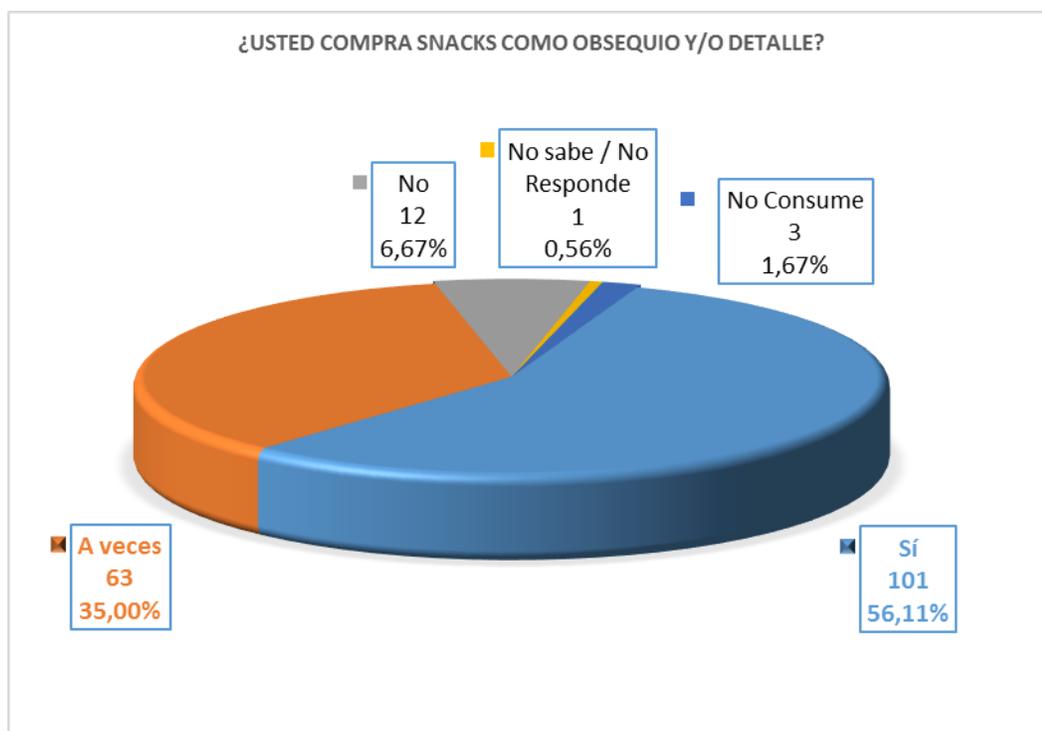
## Evaluación de Conducta Obsequiadora.

### 13. Compra de Snacks como Obsequio y/o Detalle.

Sobre la conducta obsequiadora, un 56,11% de la muestra indicó que compraba snacks para regalarlos, un 35% reconoció que a veces también ha obsequiado y sólo un 6,67% dijo que no regalaba snacks. Cabe acotar que se incluyó la 3ra opción de respuesta con el “a veces”, para evitar que el encuestado respondiera de formaba polarizada si consideraba que esta conducta no era lo suficientemente recurrente para responder afirmativamente, impregnándose así una dicotomía no deseada al planteamiento de la pregunta, tomando en cuenta que el estudio buscó hallar si esta conducta estaba presente o no, más allá de medir su intensidad.

¿Usted compra snacks como obsequio y/o detalle?	fi	%
Sí	101	56,11%
A veces	63	35,00%
No	12	6,67%
No sabe / No Responde	1	0,56%
No Consume	3	1,67%

**Tabla 13** Resultados Encuesta sobre Conducta Obsequiadora de Snacks



**Figura 59** Resultados sobre Conducta Obsequiadora de Snacks por parte de los Consumidores

## Compra de Snacks a Través de Terceros.

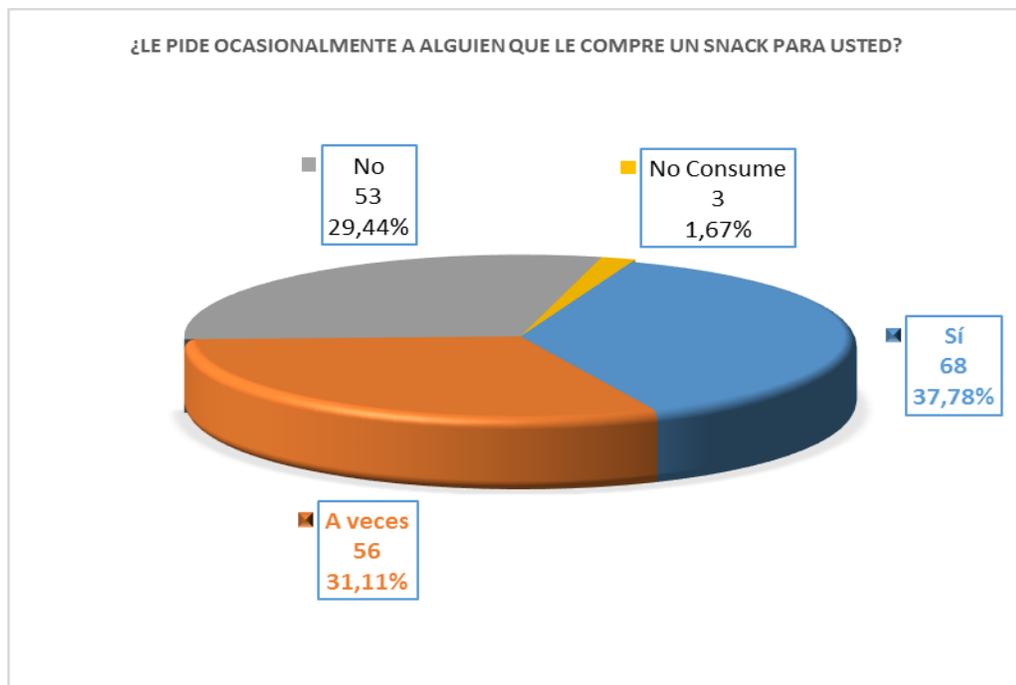
### 14. Petición Ocasional de Compra de Snacks por Terceros.

En otro apartado, un 37,78% de la muestra admitió contundentemente haber pedido a otras personas que le compren meriendas, un 31,11% adicional reconoció que a veces también ha hecho esta petición y por último, una cantidad importante de la muestra (29,44%) respondió de forma rotunda que no

le pide a terceros que le compren snacks. La inclusión del “a veces” en las opciones de respuesta, tuvo los mismos fundamentos que en el punto anterior.

¿Le pide ocasionalmente a alguien que le compre un snack para usted?	fi	%
A veces	56	31,11%
No	53	29,44%
Sí	68	37,78%
No Consume	3	1,67%

**Tabla 14** Resultados Encuesta sobre Petición de Snacks por Encargo



**Figura 60** Resultados sobre Petición de Snacks por Encargo

## 15. Tipo de Snack Consumido.

Sobre el tipo de snack consumido, el 52,78% de los comensales de la muestra indicó que le era indiferente si el producto consumido resultaba industrial o no, el 43,89% dijo que gustaba de los snacks industriales y sólo el 1,67% manifestó que prefería los refrigerios artesanales.

¿Qué tipo de Snacks Consume?	fi	%
Snacks Industriales	79	43,89%
Snacks Artesanales	3	1,67%
Indiferente	95	52,78%
No Consume	3	1,67%

Tabla 15 Resultados Encuesta sobre Tipo de Snacks Consumidos

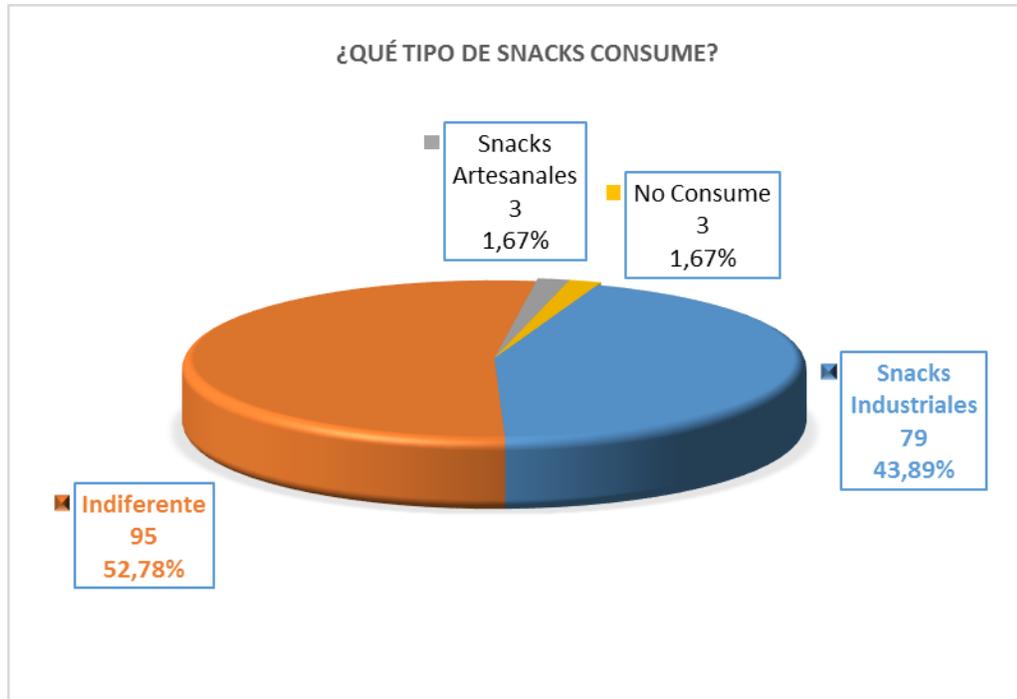


Figura 61 Resultados sobre Preferencias entre Snacks Industriales y Artesanales

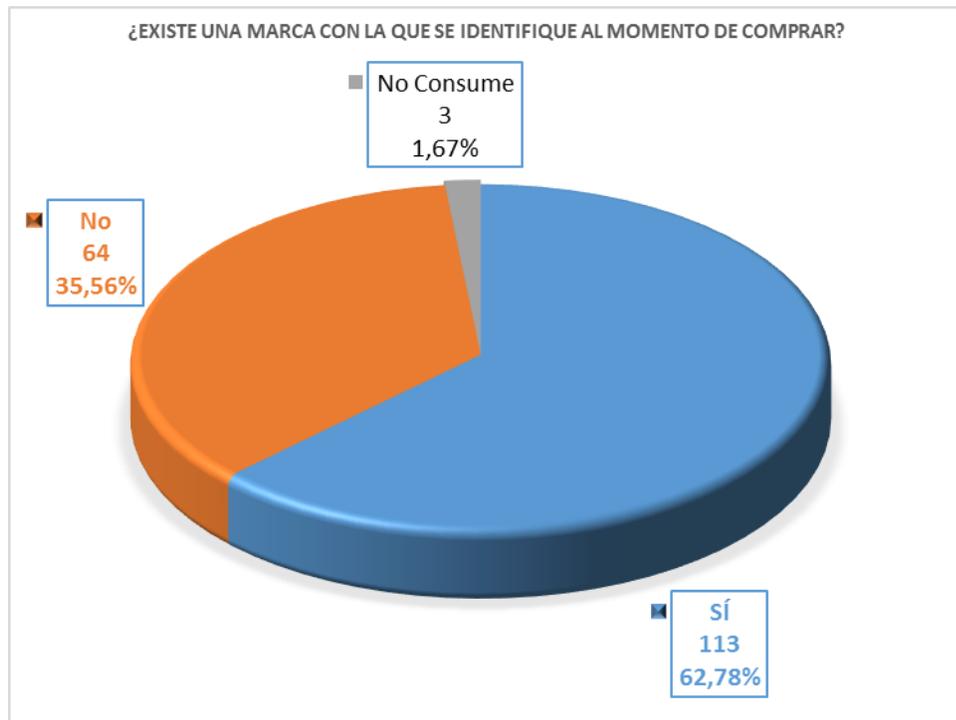
### Primera Toma de Contacto en Identificación del Consumidor con alguna Marca de Snacks.

#### 16. Marca de Identificación al Momento de Realizar una Compra.

Ante la pregunta de si los consumidores se sentían identificados con alguna marca de snacks, el 62,78% de la muestra dijo que sí se identificaba, mientras que el 35,56% aseveró que no lo hacía.

¿Existe una marca con la que se identifique al momento de comprar?	fi	%
Sí	113	62,78%
No	64	35,56%
No Consume	3	1,67%

**Tabla 16** Resultados Encuesta sobre Identificación de Marca en la Compra



**Figura 62** Resultados sobre Identificación con la Marca en la Compra de Snacks

### **Marcas de Snacks con Identificación de los Consumidores.**

A continuación, en los puntos 17-a, 17-b y 17-c de este capítulo, se muestran las preferencias que indicaron los compradores cuando se les planteó primero, que indicaran con qué marca de snacks se sintieron identificados, y segundo, posteriormente a su primera respuesta, se les pidió que seleccionaran las marcas por las que tenían una 2da y una 3ra preferencia.

17-a. 1ra Marca de Snacks Preferida con la que se Identifican los Consumidores.

¿Con qué marca se identifica de las mostradas a continuación?	fi	%
Fritolay	38	21,11%
Indiferente	24	13,33%
Nestle-Savoy	87	48,33%
Nabisco	11	6,11%
Munchy	5	2,78%
El Rey	3	1,67%
St.Moritz	2	1,11%
PUIG	2	1,11%
Otras	5	2,78%
No Consume	3	1,67%

Tabla 17 Resultados Encuesta sobre Detalle de Marcas con Sentido de 1ra Identificación

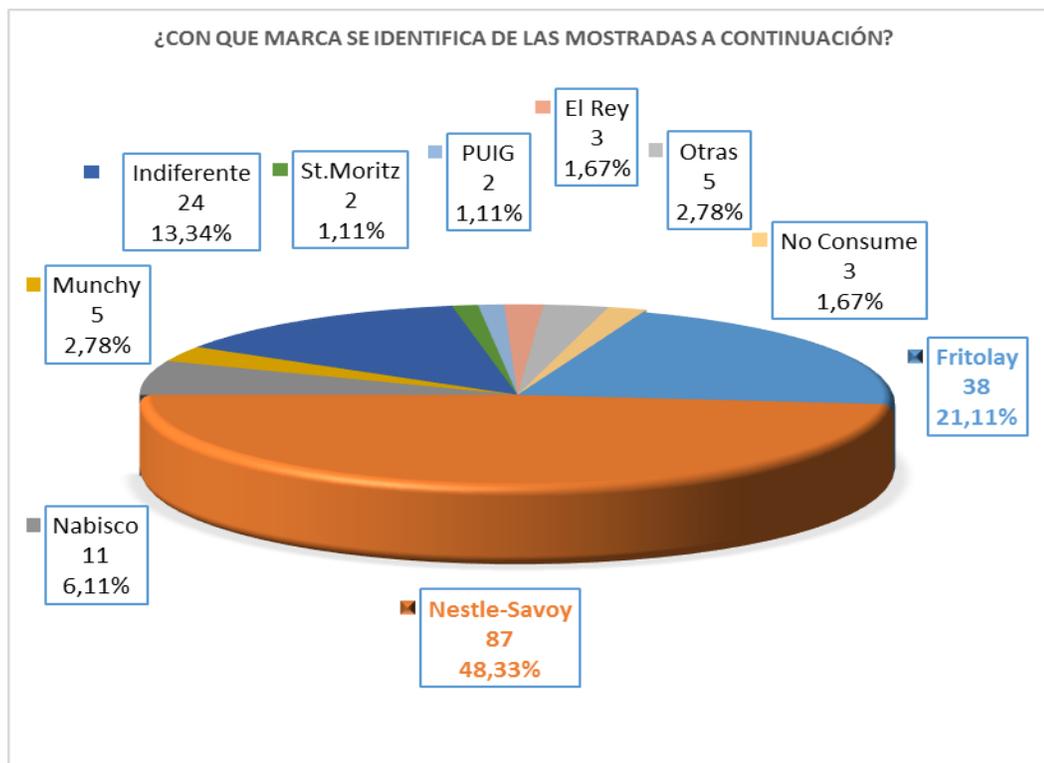


Figura 63 Resultados sobre Detalle de Marcas con Sentido de 1ra Identificación

17-b. 2da Marca con que se Identifican los Consumidores ya Mostradas.

2da marca con la que se identifica de las mostradas antes	fi	%
Fritolay	37	20,56%
Munchy	28	15,56%
Nabisco	16	8,89%
Nestle-Savoy	51	28,33%
St.Moritz	19	10,56%
PUIG	2	1,11%
Alfonzo Rivas	2	1,11%
DANIBISK	2	1,11%
Noel	3	1,67%
El Rey	8	4,44%
Otras	6	3,34%
Indiferente	1	0,55%
No sabe/SR	2	1,11%
No Consume	3	1,67%

Tabla 18 Resultados Encuesta sobre Detalle de Marcas con Sentido de 2da Identificación

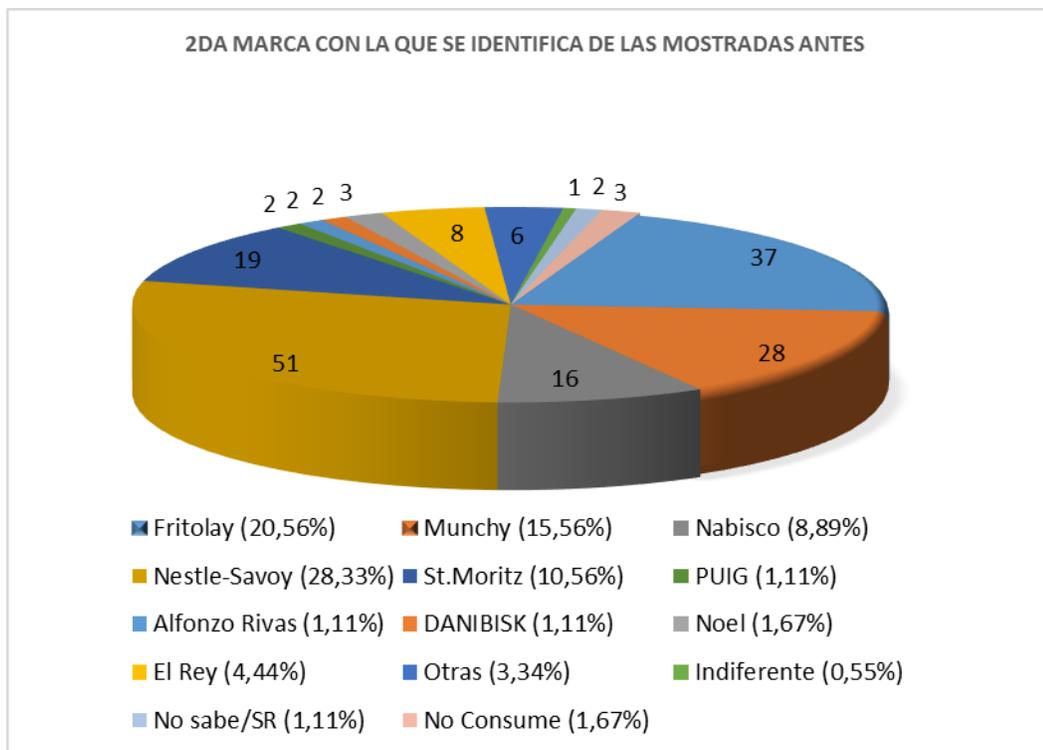


Figura 64 Resultados sobre Detalle de Marcas con Sentido de 2da Identificación

17-c. 3ra Marca con la que se Identifica de las Mostradas Antes.

3ra marca con la que se identifica de las mostradas antes	fi	%
Fritolay	39	21,67%
Munchy	21	11,67%
Nabisco	24	13,33%
Nestle-Savoy	15	8,33%
St.Moritz	34	18,89%
PUIG	4	2,22%
DANIBISK	5	2,78%
Noel	2	1,11%
El Rey	19	10,56%
Otras	5	2,78%
Indiferente	6	3,33%
No sabe/No responde	3	1,67%
No Consume	3	1,67%

Tabla 19 Resultados Encuesta sobre Detalle de Marcas con Sentido de 3ra Identificación

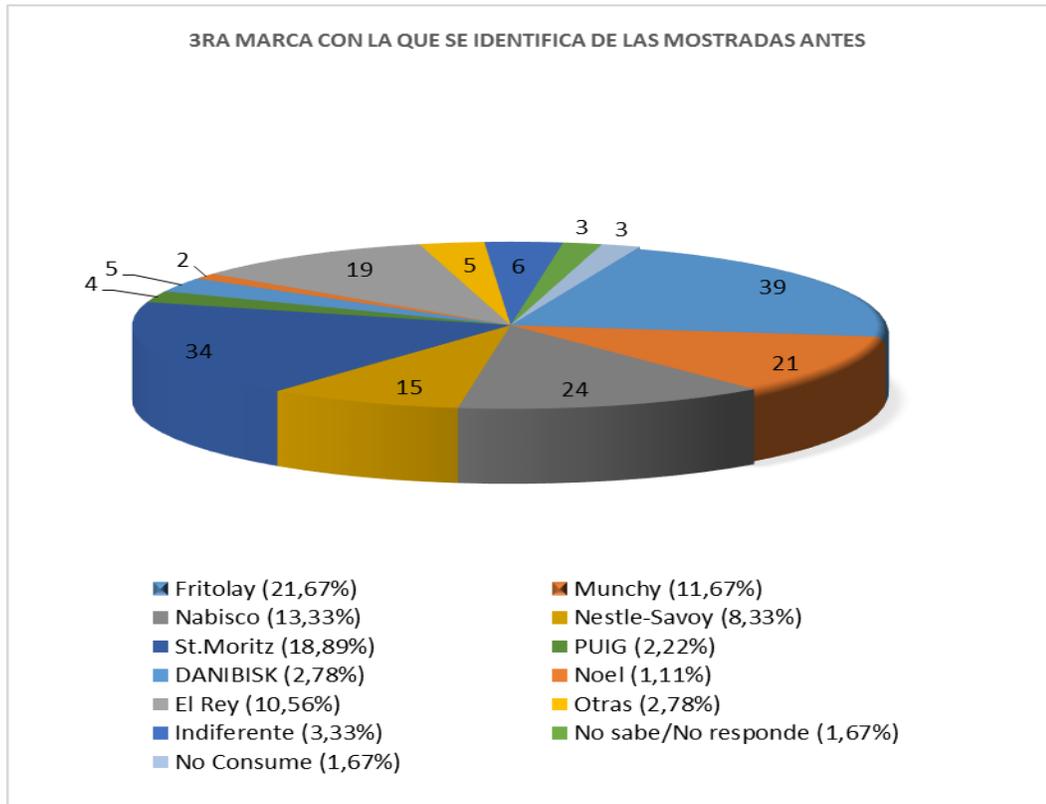


Figura 65 Resultados Sobre Detalle de Marcas con Sentido de 3ra Identificación

Cuando se analizan los podios completos indicados por los comensales de la muestra, Nestlé Savoy fue escogida por 153 consumidores, 87 de ellos seleccionándola como primera escogencia, 51 adquirientes la ubicaron en segunda posición y tan sólo 15 personas la señalaron como tercera alternativa.

Siguiendo con el resto de podios, la segunda marca más mencionada fue Fritolay, la cual fue seleccionada por 114 comensales. Específicamente, fue escogida 38 veces como 1ra opción, 37 ocasiones como 2da alternativa y 39 veces como 3ra elección.

La tercera marca más indicada en los podios fue St.Moritz con 55 selecciones, aunque tan sólo fue escogida 2 veces como primera opción y en 19 ocasiones como 2da alternativa. Obtuvo 34 escogencias como 3ra elección.

La siguiente fue Munchy, la cual obtuvo 54 menciones. En 5 ocasiones fue seleccionada 1ra opción, 28 veces de 2da alternativa y 21 selecciones como 3era escogencia.

Continuando con el ranking, Nabisco fue jerarquizada en 51 ocasiones, donde en 11 de ellas fue señalada en 1er lugar y en el resto fue escogida 16 veces como 2da alternativa y 24 como 3era opción.

Chocolates El Rey fue seleccionada en 30 podios pese a que sólo fue escogida como 1ra opción 3 veces. No obstante, recolectó 8 menciones como 2da alternativa y 19 como 3ra opción.

Los consumidores en la pregunta 17 tenían la opción de marcar “indiferente”. Esta opción fue marcada en 31 ocasiones en el ranqueo, 24 de las cuales fueron como 1ra opción, algo que llama mucho la atención. En cuanto al

resto de la distribución de la opción “indiferente”, ésta fue marcada una sola vez como 2da alternativa y 6 veces como 3ra opción.

### **Análisis del Ranqueo de Marcas Aplicado en las Encuestas (en Pregunta 17).**

Llama la atención varias revelaciones obtenidas de los resultados de esta pregunta.

Primero, quedó evidenciado que las marcas líderes para la muestra fueron Nestlé y Fritolay, en ese orden. Por ende, una marca dulce obtuvo la posición de líder siendo seguida por una marca de snacks salados. Cabe acotar que a efectos de tentempiés tipo salados, Fritolay aplicaría como marca líder pero única y exclusivamente en el rubro de las meriendas saladas.

Segundo, si se analiza exclusivamente las marcas escogidas como 1ra alternativa y se excluyen los casos de indiferencia junto con los casos de Nabisco y Puig (por poseer snacks tanto dulces como salados), se observa que dentro del conjunto de consumidores restantes que integran la muestra, 96 adquirientes (más de 2 tercios de ese conjunto), optaron por las opciones dulces Nestlé, El Rey, St.Moritz, María, Danibisk, palmeritas y gomitas (las 4 últimas menciones tuvieron una sola selección y fueron englobadas en los resultados como “Otras”) y otros 44 comensales se decantaron por las marcas saladas Fritolay, Munchy y Pringles (ésta última obtuvo una sola escogencia y fue incluida en los resultados como “Otras”).

Tercero, las opciones de Nabisco y Puig pudieran considerarse marcas de tendencia dulce, pues la mayoría de sus productos son de sabores endulzados, salvo excepciones como las presentaciones de galletas saladas de Nabisco Club Social y Soda Puig, entre otras. Ambas marcas fueron seleccionadas por 13 comensales como primera alternativa (11 Nabisco y 2

Puig). Por ello, hipotéticamente se tendría a un grupo adicional de consumidores (13) con tendencia pro-dulce. De esta forma, la muestra total estaría compuesta en primer lugar por 109 consumidores que priorizan marcas dulces como primera alternativa de compra, en segundo lugar por 44 comensales que optan marcas saladas como primera preferencia, y en tercer lugar por 24 adquirientes que no tienen a ninguna marca preferida como primera opción de compra.

Cuarto, a nivel de ranqueo, los resultados reflejaron que algunas marcas fueron más favorecidas que otras en la distribución de los podios. Al profundizar el análisis, cabe destacar que algunos detalles fueron revelados a través de ciertas situaciones detectadas que se listan a continuación:

#### **Caso Nestlé y Fritolay.**

Las dos marcas más seleccionadas. No obstante, en el caso de Nestlé, más del 50% de los consumidores que la escogieron (87 de 153) la pusieron de primera alternativa, mientras que en el caso de Fritolay apenas un 33% de sus electores (38 de 114) la colocaron de 1ra opción. En el caso del segundo escalón del podio, Nestlé fue indicada como 2da opción favorita por un tercio de sus adquirientes (51 de 153), mientras que Fritolay fue escogida como 2da alternativa también por casi un tercio de sus adquirientes (37 de 114). Al ver los resultados del tercer peldaño, Nestlé fue seleccionada como 3ra alternativa por menos del 10% de sus consumidores (15 de 153), mientras que Fritolay fue desplazada a la 3ra opción por más de un tercio de sus adquirientes (39 de 114).

Estos resultados indican que Fritolay pese a ser la segunda marca más mencionada entre los comensales, éstos no siempre la toman en consideración como primera alternativa de deguste. Ello, refleja que Fritolay es altamente

desplazable como 1ra opción, sobre todo por la marca líder de la muestra Nestlé. Es más, el desplazamiento de Fritolay sobrepasa incluso la 2da opción de compra, pues un tercio de sus adquirientes están dispuestos a relegarla hasta la 3ra alternativa.

### **Caso St.Moritz-Munchy-Nabisco.**

La data arrojada por las elecciones de estas tres marcas, reflejó información importante.

De estas tres marcas, la que mayor menciones obtuvo fue St.Moritz con 55, siguiéndole Munchy con 54 escogencias y por último Nabisco con 51. No obstante, la marca de chocolates fue seleccionada en primer lugar en sólo 2 ocasiones, mientras que la marca de pasapalos recogió 5 escogencias como primera opción. Finalmente, la marca de galletas fue tomada como primera elección en 11 ocasiones. Al analizar estos resultados puede observarse como la alternativa de chocolate (St.Moritz) fue desplazada por la mayoría de sus consumidores a peldaños más bajos (19 al segundo lugar y 34 al tercero). Ello, evidencia que sus comensales prefieren a marcas competidoras como primera opción (sobre todo Nestlé), pero la brand tiene una considerable apreciación como alternativa a la líder.

Continuando el análisis, se observa que la marca salada Munchy, también es altamente desplazada por sus consumidores, ya que pese a tener 54 selecciones, apenas 5 de sus comensales la consideraron como primera opción (además de 28 escogencias como segunda alternativa y 21 como 3ra opción). Ello, probablemente suceda debido a que Munchy es desplazada de la primera opción salada por su competidora directa (Fritolay) y por alternativas dulces como Nestlé.

En lo que se refiere a Nabisco, aunque también sucede algo parecido a St.Moritz y Munchy, de 51 consumidores que la seleccionaron, al menos 11 de ellos la colocaron en primer lugar (20% de sus compradores aproximadamente), mientras que fue desplazada por 19 de sus comensales a la 2da alternativa, y el resto de sus adquirientes (24), la seleccionaron como 3ra opción. Pudiera suceder que el desplazamiento es menos agresivo debido a que Nestlé (marca mayoritariamente líder), tiene menos productos tipo galleta a diferencia de St.Moritz, donde la puja es entre chocolates.

Una última acotación de esta sección del análisis nro. 17: Los nombres de las marcas que aparecen en mayúsculas en las tablas y figuras, fue para resaltar el hecho de que fueron escogidas bajo la opción “otras”, y que luego los consumidores que seleccionaron esa opción, procedieron a escribir en la línea contigua la marca asociada a sus productos preferidos.

### **Razón de Compra Enfocada en el Producto.**

#### **18. Razón Principal por la que un Snack es Adquirido.**

Se consultó sobre la razón principal de compra de los snacks. El 81,11% respondió que era por su sabor mientras que el 7,78% indicó que era por su precio. Un 6,67% corroboró que era por la marca y otra porción más pequeña (2,78%) alegó que era por “otras razones”.

<b>La razón principal por la que adquiere un snack es:</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Su Marca</b>	12	6,67%
<b>Su Sabor</b>	146	81,11%
<b>Su Precio</b>	14	7,78%
<b>Otras</b>	5	2,78%
<b>No Consume</b>	3	1,67%

**Tabla 20** Resultados Encuesta sobre Razón Principal de Compra de los Snacks



**Figura 66** Resultados sobre la Razón Principal de Compra de Snacks

Revisando con profundidad las respuestas a la pregunta sobre la razón principal de compra, se observa que en una confrontación del componente sabor contra el componente precio, se impone la respuesta del sabor. Ello, evidencia que el factor más impulsivo (el sabor) se impone al más racional (el costo de adquirir el tentempié). Por otro lado, la identidad de marca tiene siquiera una tímida presencia en el consumidor, cuando a éste se le antepone el sabor como alternativa a la brand.

**Otros Motivos de Compra** (Motivos Fisiológicos y Psicológicos de Compra).

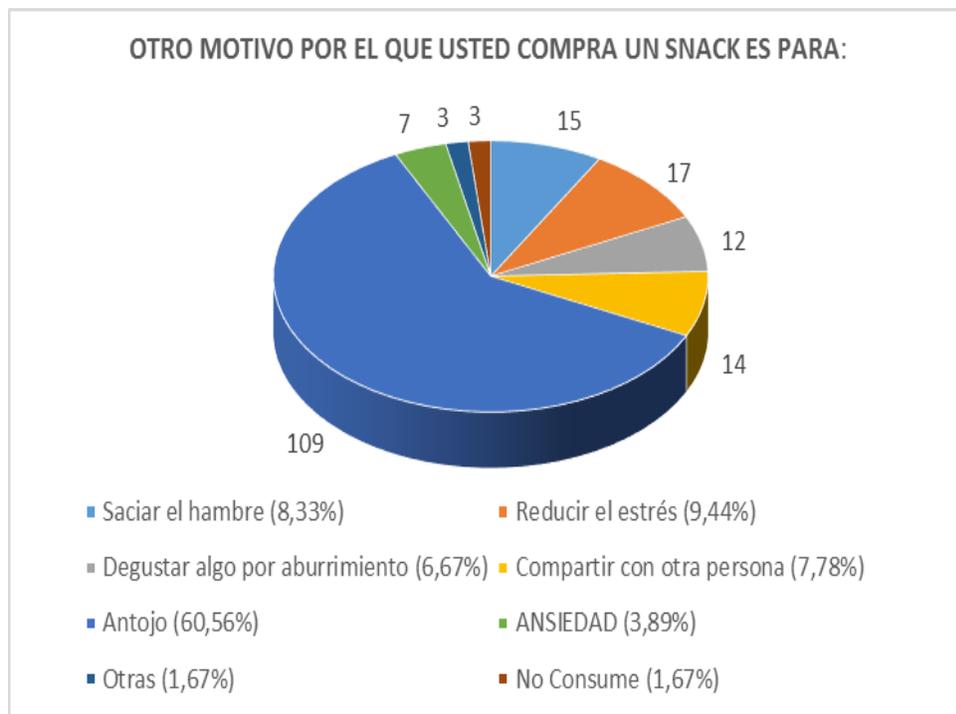
### 19. Otro Motivo para Comprar un Snack.

Quando se consultó a los encuestados por el impacto del snack sobre el consumidor a nivel psicológico y fisiológico (en la encuesta postulado como “otro motivo de compra”) 60.56% de la muestra seleccionó al “antojo” como ese

otro motivo de compra, un 9,44% lo relacionó con un tema de “reducir el estrés”, un 8,33% dijo que lo hacía para saciar el hambre, un 7,78% para compartir con alguien y un 6,67% reconoció que lo degustaba por “aburrimiento”. En mayúsculas, las respuestas escritas por los encuestados luego de marcar la casilla con la opción “Otro”.

Otro motivo por el cual usted compra un snack es para:	fi	%
Saciar el hambre	15	8,33%
Reducir el estrés	17	9,44%
Degustar algo por aburrimiento	12	6,67%
Compartir con otra persona	14	7,78%
Antojo	109	60,56%
ANSIEDAD	7	3,89%
Otras	3	1,67%
No Consume	3	1,67%

**Tabla 21** Resultados Encuesta sobre Otro Motivo de Compra de un Snack



**Figura 67** Resultados sobre Otro Motivo de Compra de un Snack

## Predisposición de Gasto por Snack.

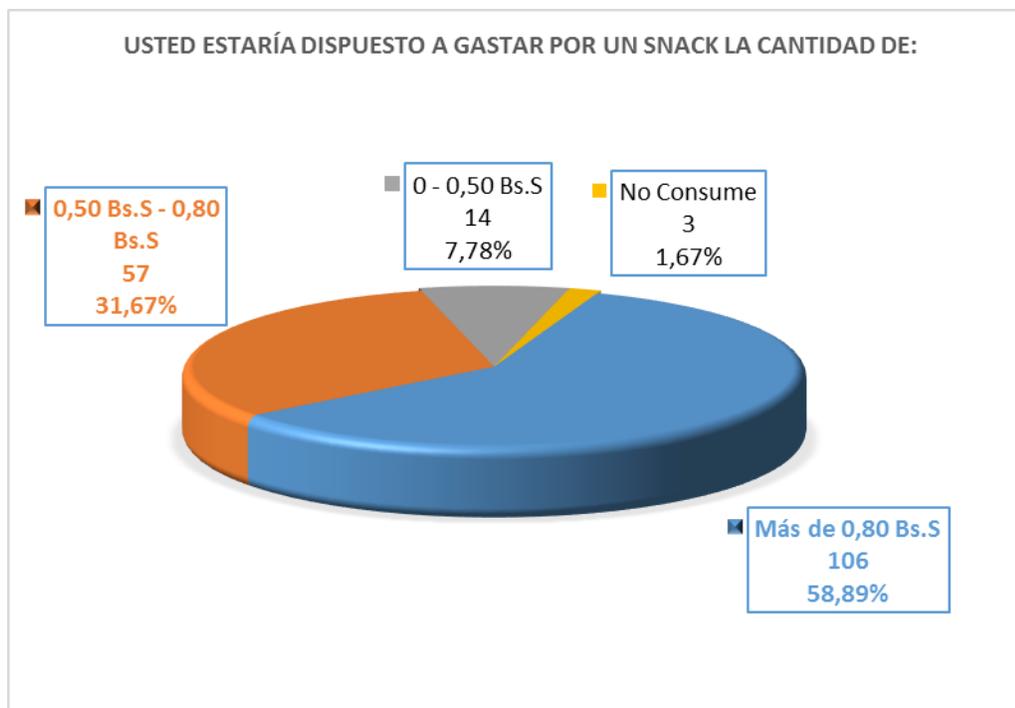
20. **Monto (en Bs.S.) dispuesto a pagar por un snack para la época** (entre el 24-04-2018 y el 04-05-2018).

Sobre la predisposición de gasto a invertir en un snack, el 58,89% de la muestra dijo estar dispuesta a gastar más de 0,80 Bs.S. Por otro lado, un 31,67% de dicha muestra mencionó que gastaría entre 0,50 Bs.S. y 0,80 Bs.S. Finalmente, una fracción del 7,78% de la muestra analizada, manifestó que sólo estaría dispuesta a pagar hasta 0,50 Bs.S. El sueldo mínimo vigente osciló entre los 13,08 Bs.S. para el 24-04-2018 y los 35,56 Bs.S. para el 04-05-2018, en ambos casos incluido el cestaticket.

Una breve acotación en este apartado: Debido a que se efectuó una reconversión monetaria a través del BCV (Banco Central de Venezuela) el día 20 de Agosto de 2018, para mayor facilidad de entendimiento y asimilación de la data por parte del lector, los resultados obtenidos en Bs.F. (bolívars fuertes) en el punto nro. 20 de este análisis, fueron presentados en Bs.S. (bolívars soberanos). A efectos comerciales, los valores en Bs.S. presentados en este informe poseen el valor equivalente a los Bs.F. vigentes para el período comprendido entre el 24-04-2018 y el 04-05-2018. Concretamente, 1 Bs.S. equivale a 100.000 Bs.F.

<b>Usted está dispuesto a gastar por un snack:</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>0 - 0,50 Bs.S</b>	14	7,78%
<b>0,50 Bs.S - 0,80 Bs.S</b>	57	31,67%
<b>Más de 0,80 Bs.S</b>	106	58,89%
<b>No Consume</b>	3	1,67%

**Tabla 22** Resultados Encuesta sobre Precio Dispuesto a Pagar por un Snack



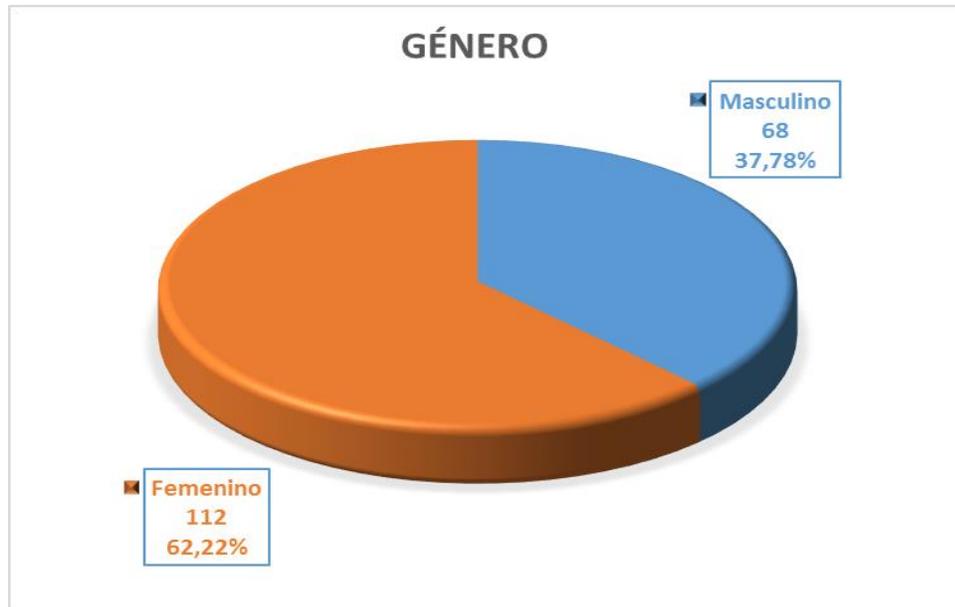
**Figura 68** Resultados sobre Precio Dispuesto a Pagar por un Snack

## Perfil Psicográfico y Demográfico de los Encuestados.

### I. Género.

Género	fi	%
Masculino	68	37,78%
Femenino	112	62,22%

**Tabla 23** Resultados Encuesta sobre Distribución de Género de Participantes de la Muestra

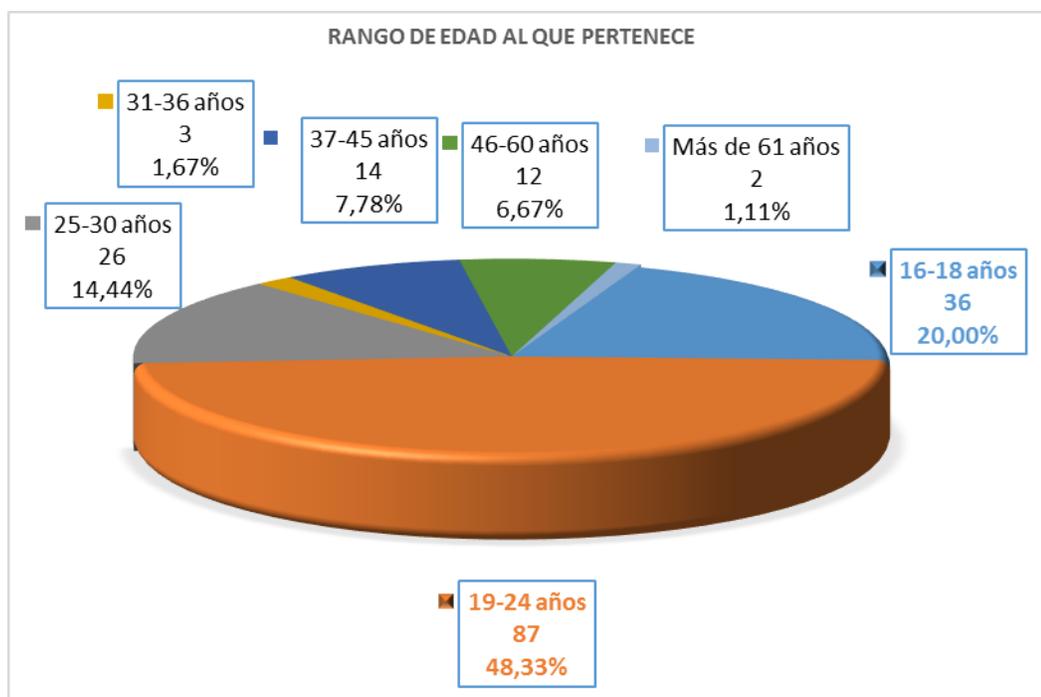


**Figura 69** Resultados sobre Distribución de Género de Participantes de la Muestra

## II. Rango de Edad de los Encuestados.

Rango de edad al que pertenece	fi	%
16-18 años	36	20,00%
19-24 años	87	48,33%
25-30 años	26	14,44%
31-36 años	3	1,67%
37-45 años	14	7,78%
46-60 años	12	6,67%
Más de 61 años	2	1,11%

**Tabla 24** Resultados Encuesta sobre Distribución de Edades de Participantes de la Muestra



**Figura 70** Resultados sobre la Distribución por Edades de los Participantes de la Muestra

### III. Rol de Desempeño en la Comunidad Universitaria.

Desempeño en comunidad universitaria	fi	%
<b>Pregrado</b>	134	74,44%
<b>Postgrado</b>	11	6,11%
<b>Empleado</b>	26	14,44%
<b>DIPLOMADO</b>	2	1,11%
<b>PROFESOR</b>	2	1,11%
<b>VISITANTE</b>	2	1,11%
<b>Otros</b>	3	1,67%

**Tabla 25** Resultados Encuesta sobre Distribución de Roles de la Muestra Dentro de los Campus

Cabe acotar que 2 de los encuestados (2 profesores), optaron por no marcarse como “empleados”, sino que se identificaron en “otros” y procedieron a describirse como docentes. Por ello, esas 2 selecciones están en mayúsculas.

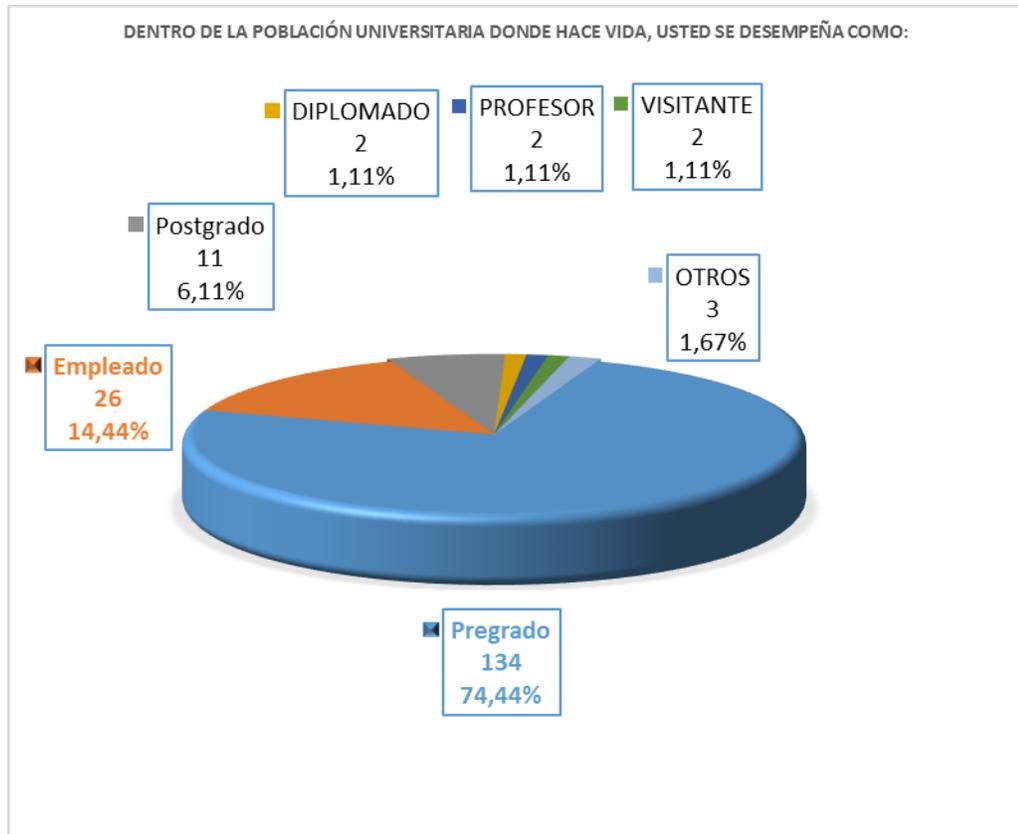
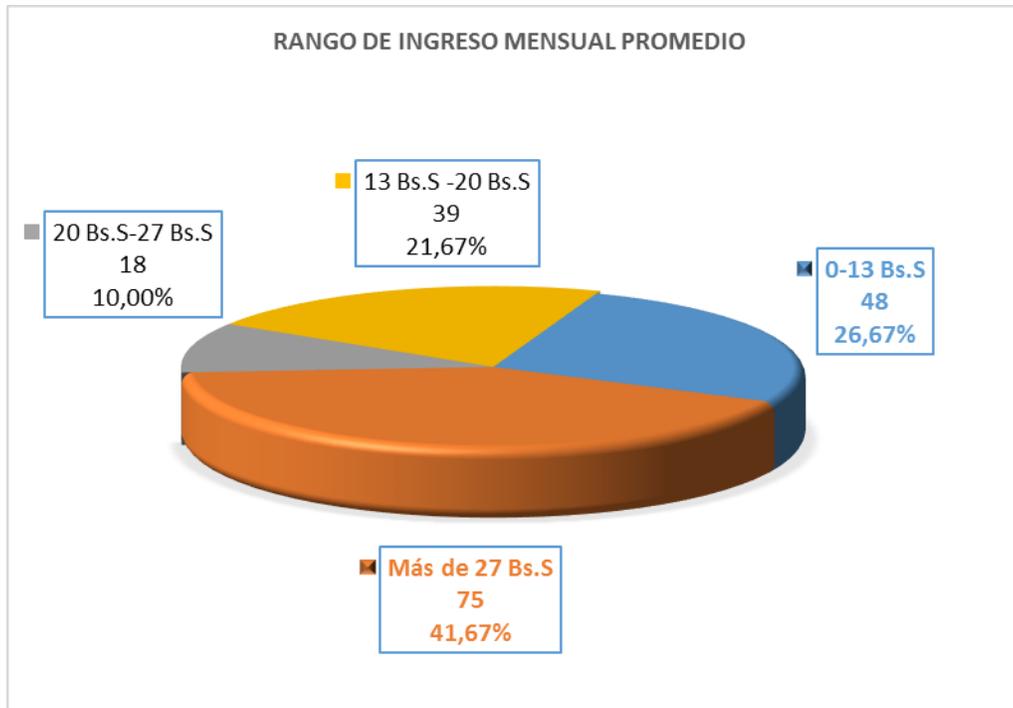


Figura 71 Resultados sobre la Distribución de Roles de la Muestra dentro de los Campus

#### IV. Ingreso Mensual Promedio.

Rango de Ingreso Mensual Promedio	fi	%
0-13 Bs.S	48	26,67%
13 Bs.S -20 Bs.S	39	21,67%
20 Bs.S-27 Bs.S	18	10,00%
Más de 27 Bs.S	75	41,67%

Tabla 26 Resultados Encuesta sobre Máximo Precio Dispuesto a Pagar por el Consumidor



**Figura 72** Resultados sobre los Rangos de Ingreso Mensual Promedio de la Muestra

Cabe acotar que los motivos que llevaron a expresar los resultados obtenidos en este punto en Bs.S. en lugar de Bs.F., fueron los mismos que los descritos en el punto nro. 20 de este capítulo.

### **Análisis Comparativo.**

En esta sección del informe académico, se procedió a efectuar un análisis más profundo de los resultados descriptivos previos, obtenidos por medio del instrumento “encuesta”.

### **Expendio Específico de Compra vs Entorno de Compra.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 3 y 4, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 73** Diagrama Comparativo del Tipo de Expendio y Lugar donde se Compran Snacks

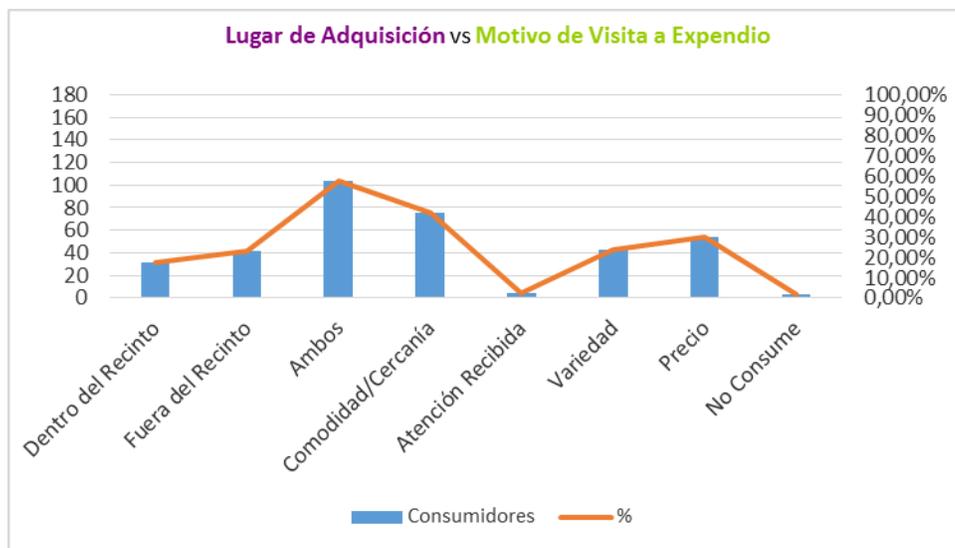
Del grupo que respondió que sólo compraba dentro del recinto universitario en la pregunta 3, es decir, 31 consumidores, 17 lo corroboraron en la pregunta 4, cuando se les consultó su sitio preferido de compras y éstos respondieron que en tiendas de la universidad. Ello, ratificó que casi un 10% de la muestra compraba sólo dentro de los campus. Del resto de ese grupo de 31, 6 consumidores marcaron farmacias y otros 6 señalaron kioscos. Estos 12 adquirentes aunque comprasen sólo dentro de los campus, probablemente tuvieron o tienen latente una conducta de compra fuera de los recintos, pero que en estos momentos por sus rutinas de estudio, se limitan en la actualidad a adquirir snacks sólo en las urbes académicas.

Del grupo que marcó que compraba tanto dentro como fuera del recinto, es decir, 104 consumidores, 41 reconocieron que adquirirían en farmacias, 36 afirmaron que lo hacían en kioscos, 12 marcaron tiendas del recinto y 4 indicaron supermercados, entre los expendios más seleccionados. Este hecho evidenció que los adquirentes que tienden a comprar tanto fuera como dentro de las universidades, son bastante propensos a hacerlo tanto en farmacias como en kioscos, en una proporción relativamente similar.

De aquellos consumidores pertenecientes al grupo que compra “fuera del recinto universitario” (42 comensales), 20 de ellos afirmaron comprar en farmacias, 10 en kioscos, 3 en supermercados, 3 en panaderías y 2 en confiterías, entre otros. De forma análoga al grupo anterior, este grupo de adquirientes tiende a comprar snacks también en farmacias y kioscos, con la salvedad de que la proporción que lo hace en las droguerías es mucho más grande.

### Entorno de Compra vs Motivo de Visita a Expendio.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 3 y 5, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 74** Diagrama Comparativo del Lugar de Compra de Snacks y Motivo de Visita a Expendios

Al compararse las respuestas de la pregunta 3 con las de la pregunta 5, del grupo que marcó que compraba tanto dentro como fuera del recinto (104 consumidores), 44 compradores de dicho conjunto buscaban comodidad-cercanía, 30 precio, 28 variedad y 2 buscaban atención. Aquí se observa que la comodidad es la característica per se más buscada por este grupo de

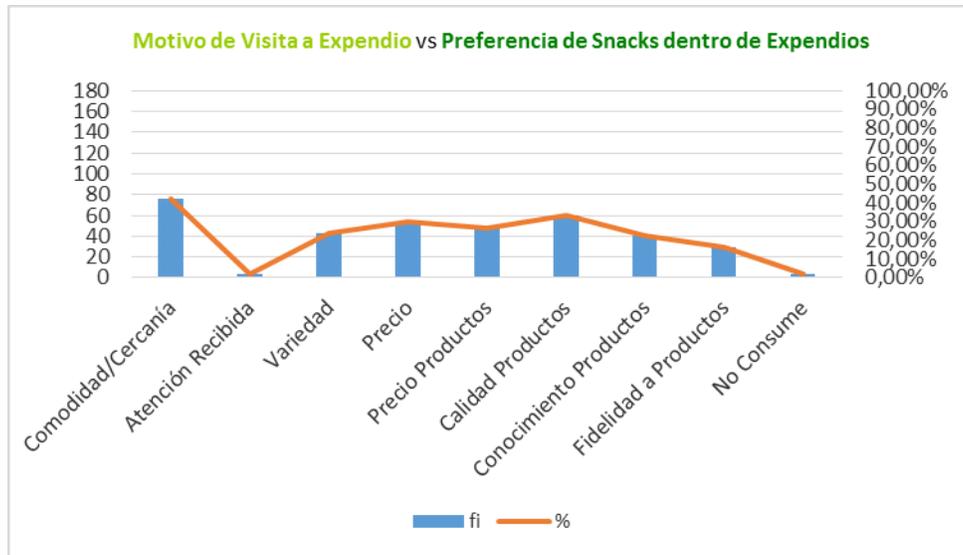
consumidores. Cabe añadir que debido a que dicho grupo compra tanto fuera como dentro del recinto, la proporción de consumidores que buscan variedad es similar a la proporción de adquirientes que buscan precio, ya que probablemente muchos de ellos sienten que ya poseen la comodidad-cercanía de acceso a los expendios, por tener fácil accesibilidad a éstos en su entorno de vida, ya sea dentro o fuera de las universidades.

De los que indicaron que adquieren fuera del campus (42 consumidores), 16 señalaron al precio, 14 a la comodidad-cercanía, 11 a la variedad y sólo 1 a la atención. Ello, refleja que dentro de este grupo de consumidores, hay unas proporciones de comensales relativamente similares en cuanto a preferencias orientadas hacia la comodidad, el precio y la variedad.

Finalmente, de los individuos que compraban dentro de la universidad (31 consumidores), 18 buscaban comodidad-cercanía, 8 precio, 4 variedad y sólo 1 atención. Al analizarse estas relaciones puede inferirse que la mayoría de este grupo de adquirientes busca comodidad y cercanía, ya que el resto de variables están condicionadas a los expendios disponibles en las instalaciones donde los consumidores hacen vida, así que probablemente éstos adapten su conducta de compra a esa circunstancia y entonces, muchos de ellos renuncien al precio y la variedad dentro de la cautividad donde se hallan. No obstante, una parte importante de estos comensales no se resigna a ello, e intenta buscar precio y variedad entre los comercios disponibles en su entorno.

### **Motivo de Visita a Expendio vs Preferencia de Snacks dentro de Expendios.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 5 y 6, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 75** Diagrama Comparativo Motivo de Visita a Comercios y Preferencia de Snacks dentro de Expendios

### **Cambios de las Perspectivas del Consumidor sobre el Precio de los Snacks.**

De la pregunta 5 (1er motivo de compra de snacks consultado), de 54 consumidores que respondieron que acuden a su lugar de adquisición por el precio (precio como atributo preferido entre las bondades del expendio y los snacks que se hallan en él), 20 de ellos indicaron en la pregunta 6 (preferencias de snacks presentes en el expendio), que escogían calidad de producto a pesar de que en el pool de alternativas de dicha pregunta, también existía la opción de escoger al precio como respuesta.

El fenómeno anterior pudiera deberse a que cuando se confrontó el precio ante la comodidad-cercanía, la atención recibida y la variedad, el costo económico tuvo mayor ponderación para el consumidor. En cambio, cuando se volvió a confrontar el precio de las golosinas frente a su calidad, el conocimiento que se tenía de ellas y la fidelidad hacia las mismas, en esta ocasión más del

37% de los consumidores que había antepuesto el costo del producto como su prioridad, cambió su preferencia hacia lo que percibe como “snacks de calidad”.

No obstante, de esos 54 consumidores que eligieron precio al principio, 21 volvieron a ratificar esa escogencia en la pregunta 6, arrojando ello un porcentaje de ratificación de la preferencia mayor al 38%, dentro de este grupo de adquirientes, siendo esta porción consistente en sus selecciones originales.

Del resto, de la porción de 54 consumidores que marcó “precio” en la pregunta 5, 8 compradores escogieron “conocimiento de los productos” y 5 su fidelidad hacia ellos. Tomando en cuenta que el término calidad se encuentra muy atado a la percepción del consumidor, pudiera inferirse que tanto los 20 comensales que indicaron calidad, como los 8 shoppers que escogieron conocimiento del producto, pudieran haber pensado de forma similar. De ser cierta esta inferencia, se tendría que más de la mitad de los adquirientes (28 de 54) cedieron el factor precio del snack a cambio de atributos que los conecte tanto con la seguridad de conocimiento del producto como la calidad del mismo percibidas.

### **Motivo de Visita a Expendio vs Frecuencia de Compra de Snacks.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 5 y 7, los resultados hallados se presentan a continuación:

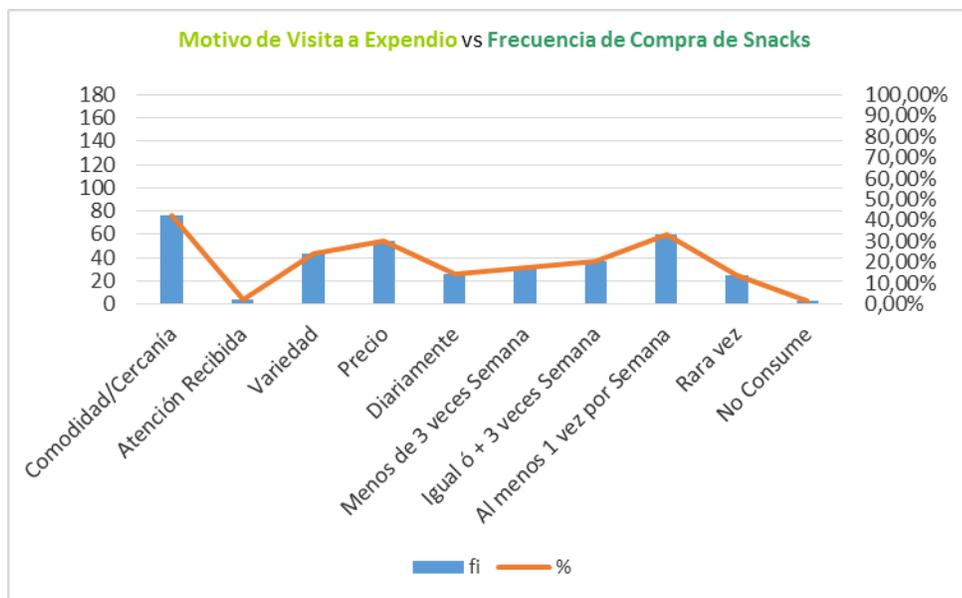


Figura 76 Diagrama Comparativo Motivo de Visita a Comercios y Frecuencia de Compra de Snacks

### El Factor Comodidad-Cercanía como Catalizador del Aumento de Frecuencia de Consumo.

De 76 consumidores que respondieron “comodidad-cercanía” en la pregunta 5 (1er motivo por el que acuden a su lugar de adquisición), 16 de ellos compran 3 ó más veces a la semana tentempiés y otros 10 adquieren de forma diaria, de acuerdo a los resultados arrojados en la pregunta 7 (frecuencia de compra). Esto significa que aproximadamente 1 de cada 3 compradores (26 de 76) de este segmento, acude al expendio un mínimo de 3 visitas a la semana. Sin embargo, de estos mismos 76 adquirientes, 25 de ellos respondieron que tienden a comprar tan sólo una vez por semana, es decir, existe otro tercio de compradores que tan sólo realiza una sola visita semanal al comercio, aun cumpliéndose de antemano el requisito de comodidad y cercanía. Existe un último tercio de estos 76 adquirientes (25 compradores en concreto) que está compuesto por consumidores de conductas de compra indefinidas, ya que 13 shoppers de este grupo acuden con una frecuencia de “rara vez” y otros 12 van

“menos de 3 veces por semana”, hecho que refleja que la comodidad-cercanía no surte efecto alguno sobre ellos.

### **Factor Moderación Presente en Consumidores que Buscan Precio y de Baja Frecuencia de Compra.**

De los 54 adquirientes que escogieron al “precio” como motivo principal por el cual visitaba su expendio, 20 de ellos acudían al expendio a comprar tan sólo una vez a la semana, 12 menos de 3 veces a la semana y 6 “rara vez”. Esto quiere decir que más de dos tercios de los consumidores que se preocupan por el costo de los snacks que adquieren (38 de 54), presentan una conducta moderada y racional de compra, ya que no sólo buscan precio sino que acuden pocas veces al comercio (a lo sumo 2 visitas por semana). La tendencia dentro de este grupo de comensales es ir hacia conductas de consumo controladas. Cabe destacar que el resto de adquirientes de esta porción que prefiere precio, sí admitió acudir a los expendios más de 3 veces por semana (11 de 54), e incluso diariamente (5 de 54). Es decir, casi 30% de los compradores que buscan precio (16 de 54), posee una conducta activa de compra (al menos 3 veces a la semana acuden a adquirir snacks a su expendio).

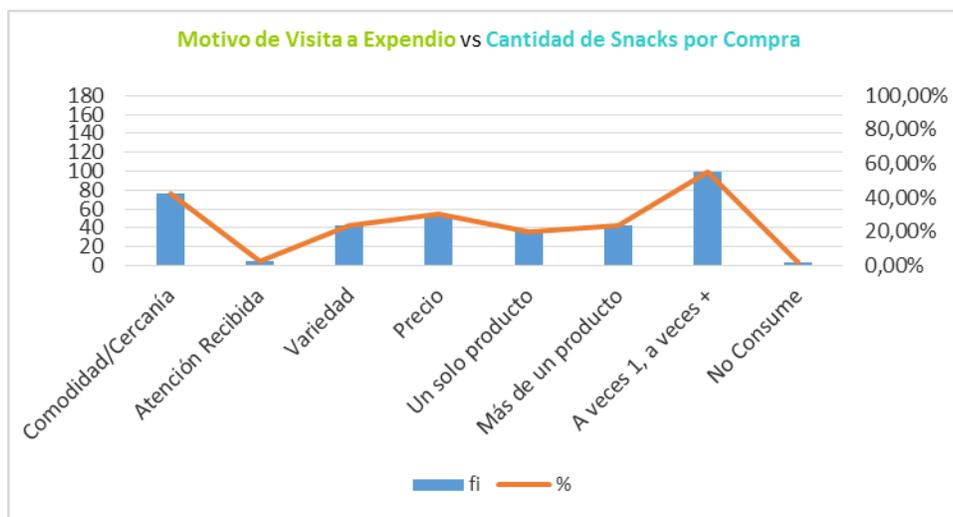
### **Relaciones del Grupo de Consumidores que prefiere Variedad versus Frecuencia de Compra.**

No existe una tendencia definida al analizar estos 2 factores juntos. Ello, debido a que de los 43 comensales que eligieron “variedad” como motivo por el que acuden a su comercio favorito, 9 realizan visitas a los comercios más de 3 veces por semana y 11 van diariamente, teniendo que casi la mitad de los adquirientes que gustan de variedad (20 de 43) acuden un mínimo de 3 veces por semana a comprar tentempiés. Por otro lado, 14 de 43 adquirientes tan

siquiera acuden a las tiendas una vez a la semana, 5 de 43 menos de 3 veces por semana y 4 de 43 “rara vez”, teniendo que más de la mitad de los consumidores pro “variedad” (23 de 43), acuden a lo sumo 2 veces a la semana a comprar.

### Motivo de Visita a Expendio vs Cantidad de Snacks por Compra.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 5 y 10, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 77** Diagrama Comparativo Motivo de Visita a Comercios y Cantidad de Snacks Adquiridos por Visita

### Relación Proporcional entre Factor Comodidad-Cercanía y Cantidad de Ítems Comprados por Visita.

Al contrastar los resultados de la pregunta 5 (1er motivo consultado sobre motivo de visita a los expendios) versus la data recolectada en la pregunta 10 (cantidad de productos comprados por visita), pudieron establecerse algunas aseveraciones. De los 76 consumidores que optaron por “comodidad-cercanía” como atributo principal del comercio donde acuden a

comprar, 45 de ellos afirmaron que compran en cada visita “a veces 1, a veces más de 1 snack”, y otros 14 de ese grupo de 76 indicaron que “compran más de 1 snack”. Esto quiere decir que 59 de los 76 consumidores que priorizan “comodidad-cercanía” sobre su expendio de snacks, compran en el peor de los casos un producto en todas y cada una de sus aproximaciones a la tienda. Ello, pudiera deberse a lo cómodo y práctico que le resulta al adquiriente regresar al comercio y comprar más tentempiés, hasta saciar su umbral de satisfacción.

Los otros 17 compradores de este grupo de 76, reconocieron que compran nada más que un refrigerio por cada visita. No obstante, en el caso de estos 17 consumidores pudiera haber presente una conducta más racional de consumo, sólo por el hecho de tratarse de comensales que siempre compran únicamente un tentempié por visita, más allá de que alguno de ellos sea más propenso o no, a regresar a la tienda a comprar otro snack.

### **Potencial Cambio de Patrón de Compra de Consumidores que Acuden a su Expendio por Precio.**

En el mismo contraste de resultados de la pregunta 5 versus la pregunta 10, de los 54 consumidores que admitieron inicialmente que su motivo de visita a su comercio era el precio (como atributo seleccionado de entre las características deseadas de la tienda y los productos allí presentes), 34 de ellos reconocieron que compraban “a veces 1, a veces más de 1 snack”, y otros 12 de esos 54 afirmaron que en las visitas siempre compraban “más de 1 producto”. Esto pareciera evidenciar que inclusive dentro del conjunto de compradores racionales (por el precio), existe una porción importante de ellos (46 de 54) que pese a poseer este rasgo moderador, está dispuesta a comprar más cantidad cuando se halla frente al local expendedor.

## Motivo de Visita a Expendio vs Conducta de Compra ante Display.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 5 y 12, los resultados hallados se presentan a continuación:

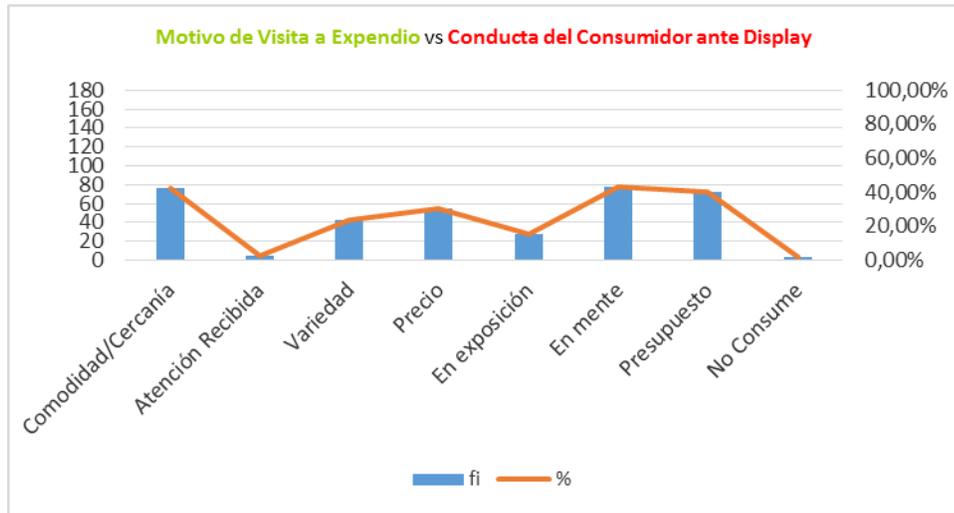


Figura 78 Diagrama Comparativo Motivo de Visita a Comercios y Conducta de Consumo frente a Display

## Confirmación de Comportamientos de Consumo frente al Display de Snacks a la Venta.

Cuando se compararon las respuestas de los adquirientes en la pregunta 5 (primer motivo por el que visita su comercio preferido de snacks) contra la información recolectada en la pregunta 12 (comportamiento del adquiriente frente al display de venta), algunos patrones de consumo mostraron consistencia.

Primero, de los 76 comensales que reconocieron querer “comodidad-cercanía”, 37 de ellos compran el producto “preseleccionado en mente” al llegar al mostrador de despacho. Ello, revela que casi la mitad de estos consumidores adquieren lo que está en su mente, y por tanto, acuden rápidamente al comercio que se adapta a la “comodidad-cercanía” deseada. Del resto de esos

76 que asocian su consumo a lo cómodo y accesible, 28 dijeron que compraban “ajustado a presupuesto” y 11 que adquirirían de lo que estuviera en “exhibición”.

Segundo, de los 54 compradores que en un principio avalaron el “precio” (como atributo mixto seleccionado de entre características deseadas de un expendio y la variedad de productos que allí se hallase) como su premisa para acudir a su tienda preferida, 30 confirmaron que adquiriría “ajustado a presupuesto”. Es decir, más de la mitad de esta porción de la muestra fue consistente con su criterio racional de consumo.

Por otra parte, del resto de los 54 comensales que sostuvieron al “precio” (como atributo seleccionado de entre las bondades deseadas de un expendio y los productos que allí se hallan) como su primer motivo de visita, 17 afirmaron que compran lo “preseleccionado en mente” y 7 dijeron que preferían comprar de las meriendas en “exhibición”. Ello, muestra por un lado que aunque existen consumidores que buscan precio, éstos van con la predisposición de consumir lo que tienen en mente. Por otro lado, también se refleja que hay compradores que priorizan el precio de los snacks, pero están dispuestos a hacer concesiones con el costo de los mismos si ven lo que les gusta en el display de la tienda. Ambas inferencias mencionadas, pudieran constituir elementos que induzcan a bajar la barrera de venta de snacks que constituye el precio.

### **Relación de la Variedad en el Exhibidor en Relación con las Compras de Hecho del Adquiriente.**

De los compradores (43) que eligieron a la “variedad” como condición ideal para acudir a su expendio de snacks en la pregunta 5, al evaluarlos con respecto a la pregunta 12 (conducta de consumo en el display), se obtuvo información interesante.

En primer lugar, de esos 43 adquirientes, 22 compran “preseleccionado en mente”, eso quiere decir que aunque este subconjunto de consumidores guste de la variedad, éste sólo estará dispuesto a comprar snacks que se encuentren dentro de la variedad de sus productos favoritos. Aquí se evidencia que hay consumidores que les puede agradar la variedad a la vista en una tienda de snacks, y que ello sea un motivo para acercarse al comercio (etapa de preventa), pero que a la hora de transar una adquisición, seleccionan sólo de entre los productos que estén preinstalados en su mente como snacks ideales.

En segundo lugar, otros 14 compradores de esos 43, dijeron que adquieren sólo “ajustado a presupuesto”. De forma análoga al análisis anterior, la variedad en la exhibición de la tienda influye en esos consumidores para acercarse hasta ella. Sin embargo, a la hora de materializar la compra, esos comensales sólo adquirirán productos que se acoplen a su presupuesto disponible.

En tercer lugar, sólo 7 de los 43 consumidores que atribuyen a la “variedad” como premisa de visita a su comercio preferido, orientarán su compra hacia lo que está en la exhibición per se. Aquí se evidencia que sólo una pequeña proporción de los compradores que visitan por variedad, compran sólo en función de lo que se exhibe en ella.

### **Motivo de Visita a Expendio vs Razón Principal de Compra.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 5 y 18, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 79** Diagrama Comparativo Motivo de Visita a Comercios y Razón Principal de Compra de Snacks

### Motivos de Compra de Snacks Relacionados.

Al contrastar los resultados de la pregunta 5 (1er motivo de compra consultado al consumidor por la que acude a su expendio) versus razón principal por la que compra un snack (pregunta 18), destacan algunas conductas de consumo relacionadas.

Uno, de los 76 compradores que acuden a su comercio por comodidad-cercanía, 66 acuden a comprar sus snacks por su sabor. Debido a esto, el consumidor que gusta de expendios de fácil acceso y cercanos a su entorno de desenvolvimiento, tiende a asociar este hecho con el rápido acceso al sabor que tanto anhela degustar.

Dos, 40 de los 54 comensales que seleccionaron “precio” (como atributo mixto seleccionado entre las características deseadas entre un expendio y los productos que allí se hallan) en la pregunta 5, procedieron a seleccionar “sabor” en la pregunta 18. Ello, muestra que una proporción importante de consumidores racionales en función del costo de adquisición, merman su

componente restrictivo de consumo asociado al dinero cuando se les expone a una palabra que asocian con placer: “sabor”.

Tres, del grupo de 43 compradores que seleccionó “variedad” como motivo de visita a su comercio de snacks preferido, 37 de ellos también seleccionaron “sabor”. Es posible que este grupo de consumidores no esté casado con ningún producto o marca en particular, sino simplemente quiere acceder al “sabor” en una proporción similar a los 2 grupos comparados anteriormente con este factor hedónico.

Sólo 6 de los 54 consumidores que indicaron al precio como motivo de visita al expendio, señalaron nuevamente al “precio” como razón principal de compra.

### **Motivo de Visita a Expendio vs Otro Motivo de Compra (Motivos Psicológicos y Fisiológicos de Compra).**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 5 y 19, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 80** Diagrama Comparativa Motivo de Visita a Comercios y Otro Motivo de Adquisición de Snacks

### **Relación entre Motivo de Visita a los Comercios de Snacks y Motivos Psicológicos y Fisiológicos de Compra de Snacks.**

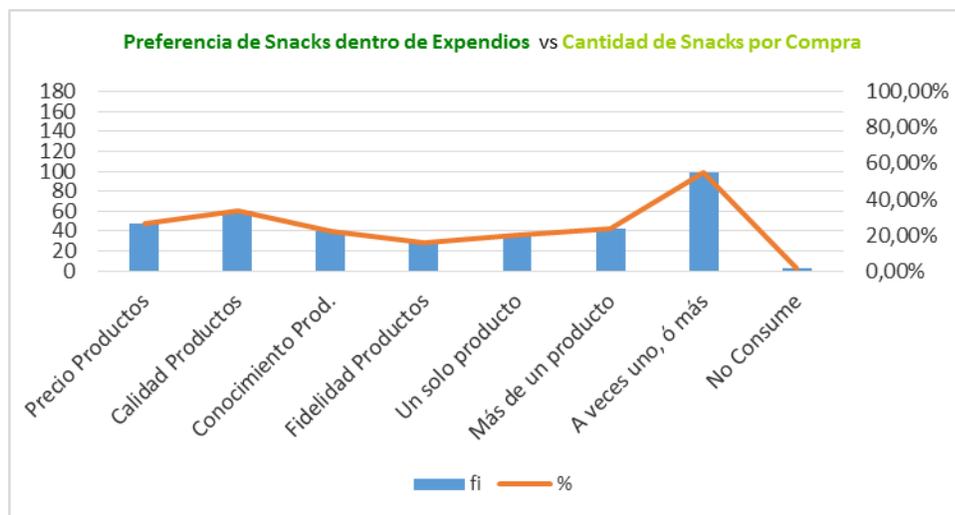
De los 76 compradores que dijeron que les gustaba la “comodidad-cercanía” del comercio a donde acudían a comprar, 43 de ellos indicaron al “antojo” como su motivo personal de compra. Del resto de este grupo de 76 adquirentes, hubo que 9 buscaban “saciar el hambre”, 8 de 76 lo hacían para “reducir el estrés”, otros 8 de 76 para “compartir un momento con otra persona”, 6 de 76 para “degustar por aburrimiento” y 2 de 76 por ansiedad. La data muestra que el “antojo” tiene una conexión importante con los consumidores que quieren “comodidad y cercanía”, ya que un consumidor que se sienta antojado por un snack, necesita resolver rápido la situación.

De forma análoga, cuando se compararon a los consumidores que eligieron primero “precio” y “variedad”, versus los que indicaron “antojo” posteriormente, los resultados fueron que 32 de 54 adquirentes apartó su idea

del precio al sentirse “antojado”, y 32 de 43 comensales anhelaban simultáneamente hallar variedad y satisfacer un antojo. Se evidencia que el componente impulsivo “antojo”, es el factor a satisfacer, ya que tiene gran presencia en los consumidores sin importar si estos premeditadamente piensan en la “comodidad-cercanía”, el “precio” o la “variedad”.

### **Preferencia de Snacks dentro de Expendios vs Cantidad de Ítems por Compra.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 6 y 10, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 81** Diagrama Comparativo Atributos Preferidos Snacks en Tienda y Cantidades Compradas por Visita

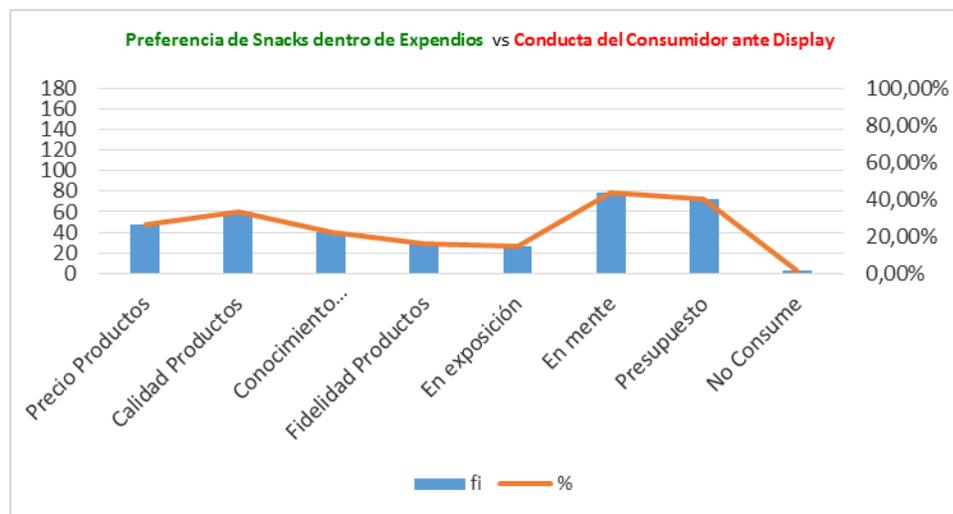
### **Preferencias de Snacks en Expendio en relación con Cantidad de Productos Adquiridos por Compra.**

Al comparar los resultados de las respuestas de la pregunta 6 con las respuestas de la pregunta 10, resulta sorprendente ver como 30 de los 48 consumidores que buscaban precio (como característica deseada de entre los

atributos de un producto), compraban más de un snack en algunas de sus visitas, y otros 6 adquirentes de ese grupo de 48 siempre compraban más de un refrigerio por visita. Los restantes 12 consumidores pro precio adquirirían un solo ítem por visita. En resumen, quedó revelado que 36 de 48 consumidores de la muestra, aun teniendo al precio como premisa de compra, tendrán el potencial de adquirir más de un snack por cada aproximamiento al expendio. Este hecho refuerza la premisa de que consumidores racionales de snacks pueden perder tal condición en el momento en que se encuentren interactuando con el comercio.

### Preferencia de Snacks dentro de Expendios vs Conducta del Consumidor ante Display.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 6 y 12, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 82** Diagrama Comparativo Atributos Preferidos Snacks en Tienda y Conducta de Consumo en Display

## **Motivos de Compra de Snacks en los Expendios vs Momento de la Compra en la Tienda.**

Al cortejar los motivos que hacían que los adquirientes se inclinaran hacia ciertos snacks de los comercios (pregunta 6), versus el comportamiento que dichos consumidores dijeron adoptar frente al display de las tiendas (pregunta 12), se conocieron algunas conductas de compra asociadas.

En primer lugar, pudo observarse que de los 60 consumidores que dijeron que compraban de acuerdo a la calidad del producto, 31 afirmaron que también adquirirían refrigerios preseleccionados en mente. Adicionalmente, de 40 adquirientes que reconoció aferrarse al conocimiento de los snacks que adquiriría, 18 de ellos también compraba meriendas preseleccionadas en mente. Si se toma en cuenta que los términos calidad y conocimiento de producto son términos muy cercanos, ya que se vinculan con la percepción del consumidor, se obtiene que de los 100 adquirientes que indicaron comprar tentempiés de los que perciben conocimiento y/o calidad, 49 los tenía ya preseleccionados en mente. En otras palabras, casi la mitad de estos 100 comensales consumen sólo grupos de snacks preinstalados en su mente.

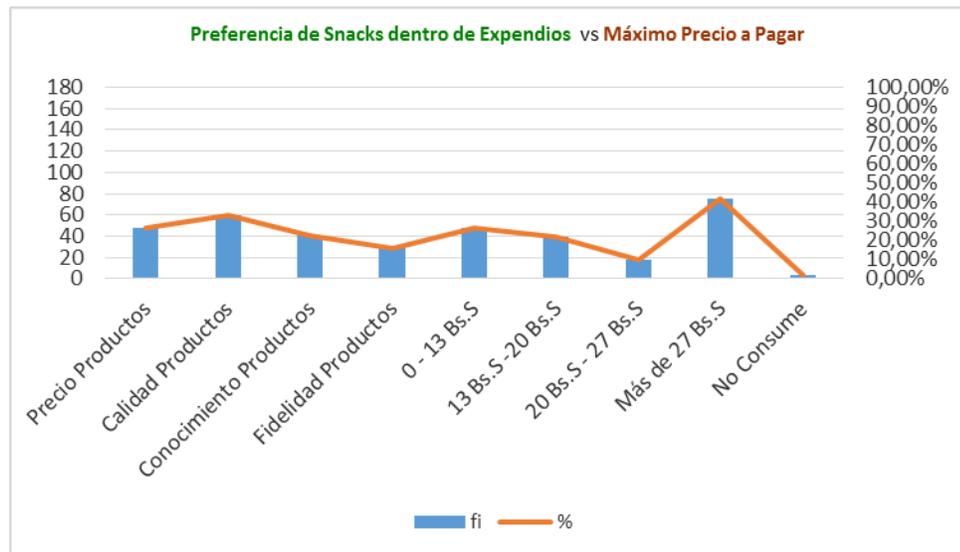
En segundo lugar, de los 48 consumidores que indicaron que orientaban su compra al precio (como atributo escogido de entre las características de un producto), 24 de ellos indicaron también que compraban ajustado a presupuesto. Es decir, la mitad de los adquirientes que se identificaron con el precio como premisa de compra, también admitieron que compraban ajustado al dinero del que disponían.

En tercer lugar, si se observa a los 100 consumidores que compraban en función de la calidad y conocimiento percibido del producto, 37 de ellos compran de acuerdo a su presupuesto (19 de los que buscan calidad y 18 de

los que anhelan conocimiento). Esto quiere decir que estos 37 consumidores de la muestra, antes de adquirir un snack no sólo deben percibirlo como conocido y/o de calidad, sino que además deben evaluarlo como asequible económicamente. En resumen, son consumidores con perfil de tendencia racional.

### **Preferencia de Snacks dentro de Expendios vs Máximo Precio a Pagar.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 6 y 20, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 83** Diagrama Comparativo Atributos Preferidos de Snacks y Máximo Precio dispuesto a Pagar

### **Relación de Motivos de Compra de los Snacks que se Esperan Hallar en los Expendios versus Máximo Precio a Pagar.**

Al analizar las respuestas de los encuestados de estos dos planteamientos (pregunta 6 vs pregunta 20), se encontró que una parte de los consumidores con tendencia racional (pro precio), tiene cierta predisposición a pagar el valor máximo de un snack planteado.

La afirmación anterior se desprende de que de los 48 compradores que afirmaron que se inclinan por el precio de los snacks (como atributo escogido entre las características deseadas de un producto), 27 de ellos estaban dispuestos a pagar el precio máximo por snack individual.

Por otra parte, se encontró que una proporción importante de consumidores que se inclinaron inicialmente por la calidad o el conocimiento del producto (100), también estaban dispuestos a pagar el precio máximo planteado por snack individual. Ello, lo refleja el hecho de que 36 de los 60 consumidores que buscaba calidad, estaban también dispuestos a pagar el precio más alto por merienda, así como 23 de 40 compradores aferrados al conocimiento del producto, también estaban dispuestos a pagar la cota máxima. En otras palabras, de estos 100 compradores, 59 de ellos confirmó que estaba dispuesto a pagar el máximo precio de los 3 rangos planteados en la pregunta 20. Ello, refuerza un hecho: Casi 3 de cada 5 consumidores que toman en consideración la calidad y conocimiento de un snack, estaban dispuestos a costear el precio más alto del snack si éste era percibido con tales atributos.

Resumiendo, en los planteamientos de este análisis pudo observarse que el precio como barrera, puede ser superado por los consumidores cuando éstos son influidos por los motivos adecuados.

### **Preferencia de Snacks dentro de Expendios vs Razón Principal de Compra**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 6 y 18, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 84** Diagrama Comparativo Atributos preferidos de Snacks en Expendio y Razón Principal de Compra

### Motivo de Compra sobre Snacks en los Expendios vs Razón Principal de Compra.

Cuando se contrastaron las respuestas de los participantes entre sus motivos de compra de los snacks que veían en los comercios (pregunta 6), versus su razón principal de adquisición (pregunta 18), un hecho significativo fue hallado.

Los consumidores que adquieren snacks basados por la calidad y el conocimiento que perciben de ellos, en su mayoría lo que compran es sabor. Esta situación en primer lugar, es avalada por el hecho de que 51 de los 60 consumidores que indicaron que compraban calidad de snack, también indicaron que compraban sabor.

En segundo lugar y de forma similar, también se manifestó una tendencia contundente con los adquirentes que dijeron que compraban en función del conocimiento del producto, ya que 37 de 40 comensales reconocieron que

también buscaban consumir sabor. Es resumen, existe una fracción de la muestra compuesta por 100 consumidores, de los cuales 88 de ellos buscan calidad o conocimiento percibido del tentempié que ingieren junto con el sabor que anhelan de forma simultánea.

No obstante, 9 de los 48 consumidores que prefirieron en su momento el precio de los productos, se volvieron aferrar nuevamente al costo del tentempié, aún incluso teniendo esta vez al sabor del snack como alternativa.

### Preferencia de Snacks dentro de Expendios vs Otro Motivo de Compra.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 6 y 19, los resultados hallados se presentan a continuación:

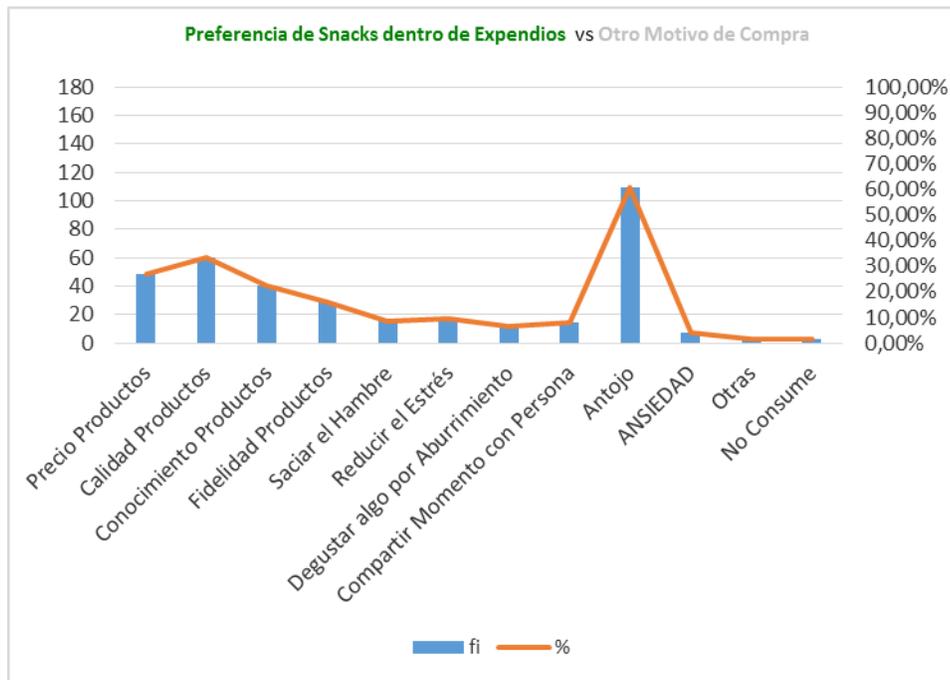


Figura 85 Diagrama Comparativo Atributos Preferidos de Snacks en Expendio y Otro Motivo de Compra

### **Motivo de Compra soportado en características de Snacks hallados en Expendios vs Otro Motivo de Compra (Motivos Psicológicos y Fisiológicos de Compra).**

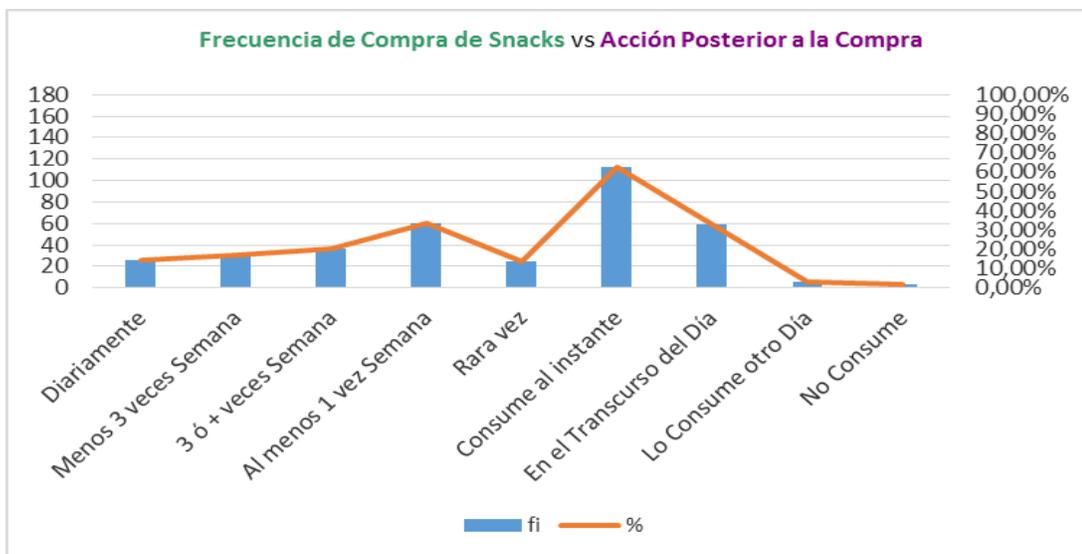
Cuando se contrastaron los motivos de compra de la pregunta 6, en relación con los motivos psicológicos y fisiológicos de compra de la pregunta 19 (postulado en las encuestas como “Otro Motivo de Compra” tal como ya se mencionó), algunas relaciones fueron encontradas.

De los 60 consumidores que indicaron que buscaban calidad de snack cuando se les consultó el primer motivo de compra, 36 de ellos afirmaron que también buscaban un antojo. De igual forma, de los 40 comensales que afirmaron buscar “snacks conocidos” en la primera consulta, 21 de ellos también indicaron que anhelaban satisfacer un antojo. Esto quiere decir que de unos 100 consumidores que aseguran percibir conocimiento o calidad de un snack, más de la mitad de ellos (57 comensales) buscan satisfacer un antojo en su mente. Ello, refleja que existe una fuerte asociación entre calidad-conocimiento percibida del producto y la búsqueda de satisfacción de un antojo.

Por otra parte, de los 48 consumidores que reflejó que aspiraba a precio (como atributo escogido de entre las características deseadas de un producto) entre los tentempiés que buscaba, 31 ansiaba también cumplir un antojo. Esta situación evidencia que el antojo es un factor impulsivo de compra, ya que es capaz de provocar concesiones en el precio que aspira el comprador en casi 2 de cada 3 adquirentes dentro este grupo.

### **Frecuencia de Compra de Snacks vs Acción Posterior de Compra.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 7 y 9, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 86** Diagrama Comparativo Frecuencia de Compra de Snacks y Acción Post-compra del Consumidor

### **Frecuencia Semanal de Compra de Snacks en comparación con Momento de Consumo.**

Al contrastar los resultados de la pregunta 7 (frecuencia semanal de compra de tentempiés) versus los datos obtenidos en la pregunta 9 (momento de ingesta del snack), en la mayoría de las rutinas de compra se impuso la opción de comerse al instante el refrigerio. Sin embargo, vale la pena detallar los resultados obtenidos en algunas categorías puntuales.

En el caso de los consumidores que reconocieron comprar meriendas 3 ó más veces por semana (37 adquirientes), 28 de ellos las consumía instantáneamente y tan solo 9 consumidores estaban dispuestos a postergar para más tarde el disfrute de los snacks. Por otro lado, en el caso de los consumidores que dijeron que compraban refrigerios a diario (26 adquirientes), 21 de ellos indicaron que se comían las meriendas al momento de recibir las, y tan solo 5 comensales aguantaban las ganas para comerse los tentempiés más tarde durante ese mismo día. Estos datos revelan que la conducta adictiva

suele ser proporcional a la frecuencia de compra, ya que de 63 consumidores que en el peor de los casos compraban como mínimo 3 veces a la semana, 49 de ellos se comían al instante lo que adquirían. Pareciera existir una relación en donde una mayor frecuencia de compra implica una mayor ingesta instantánea de snacks.

No obstante, el análisis arrojó otra información importante. Al contrastar las categorías de los adquirientes de menor frecuencia semanal, cuando se comparó el momento de consumo de aquellos consumidores que compraban snacks “al menos una vez a la semana”, de los 60 adquirientes que contestaron esa opción, 32 reconocieron que se comen los productos inmediatamente al tomar posesión de ellos. Sin embargo, dentro de ese mismo grupo de 60 consumidores, 26 admitieron que diferían su ingesta para tiempo más tarde durante ese mismo día, y los restantes 2 consumidores de esos 60, incluso admitieron que los guardaban para comérselos otro día diferente al de su compra. Por otra parte, del grupo que afirmó que sólo adquiriría snacks “rara vez” (23 adquirientes), sólo 12 comensales de dicho grupo se los comían al instante, 8 los ingerían más tarde y los 3 restantes se los comían otro día. En resumen, dentro del grupo de consumidores que por lo general compra snacks con poca frecuencia (83 comensales), 34 adquirientes de dicho conjunto admitieron que no se comían los tentempiés al momento de tenerlos en su poder, y otros 5 inclusive indicaron que los degustaban otro día diferente a su adquisición. En resumen, 39 de 83 compradores de baja frecuencia, no se comen los productos instantáneamente. Este hecho muestra que a pesar de que puede haber comportamientos impulsivos dentro de grupos de consumidores de baja frecuencia de compra, un porcentaje importante de ellos resiste el impulso de satisfacer su ansia al momento de la adquisición. Ello, pudiera indicar una conducta de consumo de snacks más moderada y por lo tanto menos influenciable.

## Frecuencia de Compra de Snacks vs Cantidad de Snacks por Compra.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 7 y 10, los resultados hallados se presentan a continuación:

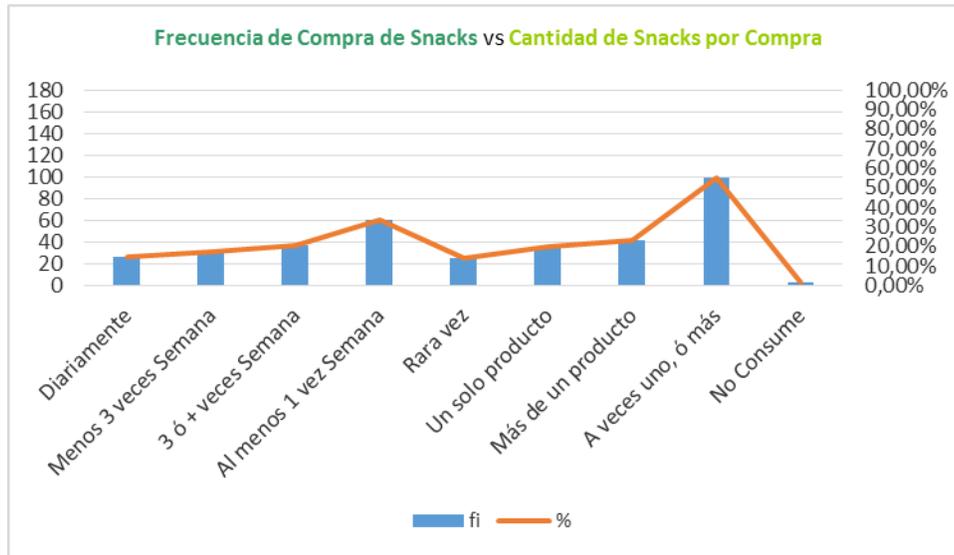


Figura 87 Diagrama Comparativo Frecuencia de Compra y Cantidad de Snacks Adquiridos por Visita

## Frecuencia de Compra Semanal y Cantidad de Ítems Adquiridos por Compra.

Al comparar los resultados obtenidos en la pregunta 7 (frecuencia de compra semanal) con los datos obtenidos en la pregunta 10 (cantidad de ítems adquiridos por compra), apareció información relevante que es importante reportar.

De los 60 consumidores que indicaron que compraban snacks “al menos 1 vez por semana”, pese a ser una frecuencia de compra baja, 39 de ellos dijeron que compraban “a veces un snack, a veces más”, y 8 adquirentes más de ese mismo grupo de 60, reconocieron comprar más de un snack por visita.

En resumen, 47 de estos 60 compradores pese a tener una frecuencia de compra baja, tienen un potencial de compra alto.

### Frecuencia de Compra de Snacks vs Conducta de Compra ante Display

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 7 y 12, los resultados hallados se presentan a continuación:

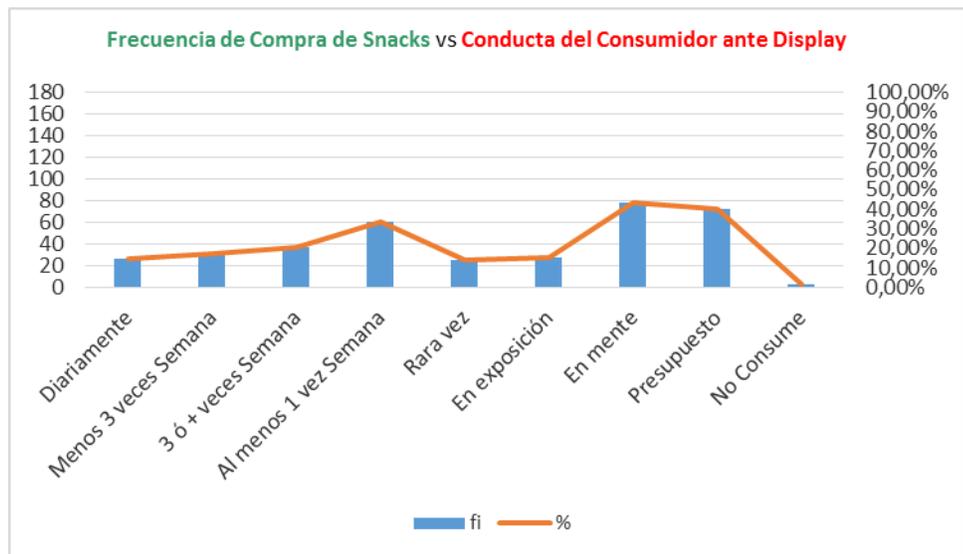


Figura 88 Diagrama Comparativa Frecuencia de Compra y Conducta de Consumo frente a Display

### Frecuencia de Compra Semanal y su Relación con la Conducta de Consumo en el Expendio.

Al analizar la frecuencia semanal de compra de snacks (pregunta 7) en relación a lo que el consumidor hace en el expendio (pregunta 12), se encontraron relaciones interesantes en cuestión.

En primer lugar, de los 26 consumidores que admitieron comprar snacks de forma diaria, 19 de ellos dijeron también que suelen comprar lo que tienen “preseleccionado en mente”. Además, de los 37 adquirentes que compran “3 ó

más veces por semana”, 20 de ellos compran también lo “preseleccionado en mente”. Es decir, de 63 consumidores que tienen una frecuencia alta de compra (desde 3 veces a la semana hasta diariamente), 39 de ellos compran “preseleccionado en mente”. Esto quiere decir que cerca de 2 tercios de los consumidores con un comportamiento de consumo frecuentemente alto, adquiere en función de lo que tiene instalado en la mente. En otras palabras, una frecuencia de visita alta a los comercios de snacks tiende a estar directamente relacionada a una conducta de compra de productos “preinstalados en la mente”. Esta conducta es un hábito que debe tomar en cuenta el emprendedor.

En segundo lugar, de los 31 comensales que compran tentempiés “menos de 3 veces por semana”, 13 de ellos lo hacen “ajustado a presupuesto” y otros 13 de ese mismo grupo adquieren “preseleccionado en mente”. Adicionalmente, de los 60 consumidores que compran “al menos una vez a la semana”, 33 de ellos lo hacen “ajustado a presupuesto” y sólo otros 18 lo hacen “preseleccionado en mente”. Incluso, del grupo de consumidores que dijo comprar “rara vez” (23 adquirientes), 10 de ellos dijeron que también lo hacían “ajustado a presupuesto” y solo 8 “preseleccionado en mente”. De todo esto, puede inferirse que una frecuencia baja de visitas a expendios de snacks (menos de 3 veces por semana), tiende estar asociada a un comportamiento de consumo más racional y ajustado a la realidad económica de estos individuos. Este factor coexiste junto con una tendencia a complacer menos los gustos por los snacks en mente, ya de cada 114 compradores con una frecuencia de visitas semanales inferior a 3 presencias, 56 comensales (casi la mitad) comprarán en función del dinero disponible y otros 39 consumidores (más de un tercio) de esa misma categoría, terminarán adquiriendo las meriendas que tenían premeditadas.

## Frecuencia de Compra de Snacks vs Máximo Precio a Pagar

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 7 y 20, los resultados hallados se presentan a continuación:

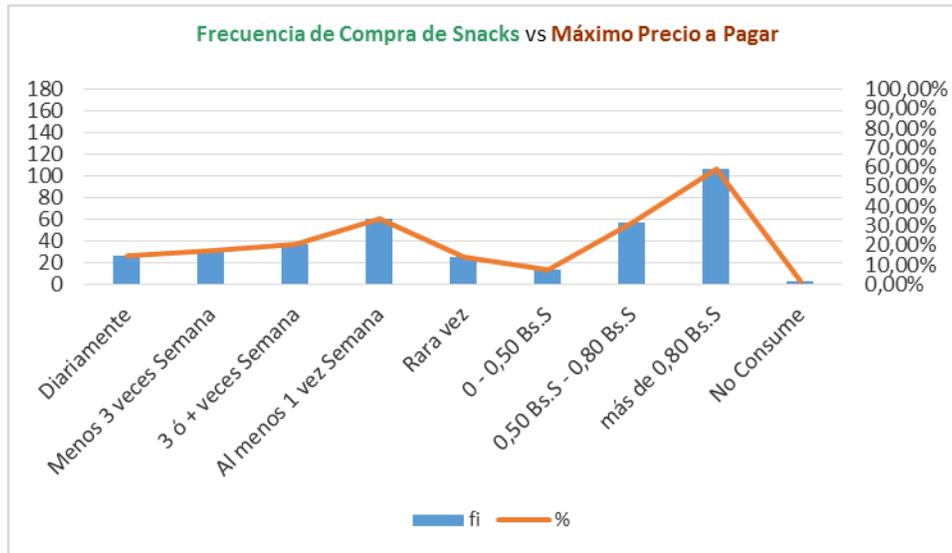


Figura 89 Diagrama Comparativo Frecuencia de Compra de Snacks y Máximo Precio dispuesto a Pagar

## Relación de la Frecuencia Semanal de Compra y el Precio Máximo Dispuesto a Pagar por Snack.

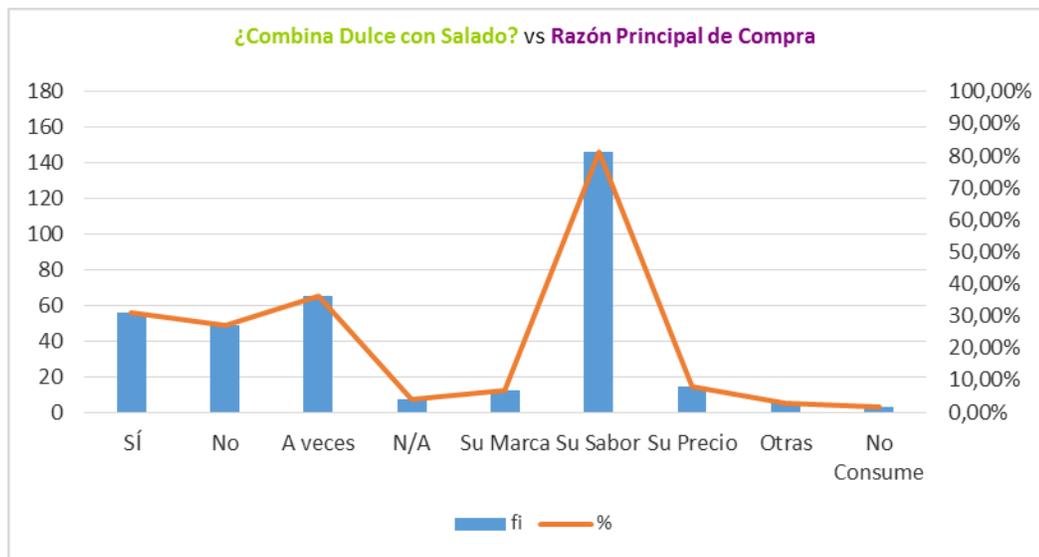
Luego de comparar las respuestas obtenidas de los encuestados, de la pregunta 7 (frecuencia semanal de compra) y la pregunta 20 (predisposición de rangos de precios a pagar), un hecho cabe resaltar.

La frecuencia alta de compra de snacks está asociada a una predisposición a pagar más por el producto buscado. Esta afirmación es soportada por el hecho que de los 26 consumidores que compran refrigerios a diario, 21 de ellos estaba dispuesto a pagar montos superiores al costo máximo de los snacks del rango de precios propuesto en su momento. De igual forma, la aseveración es soportada por el hecho que de los 37 consumidores que

dijeron que compraba “3 ó más veces por semana”, 29 de ellos también estaban dispuestos a costear el precio máximo de las meriendas e incluso más. Resumiendo, 50 de los 63 consumidores que acuden como mínimo a comprar 3 veces por semana, tienen predisposición a pagar un precio alto por un snack.

**¿Combina Dulce con Salado? vs Razón Principal de Adquisición.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 11 y 18, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 90** Diagrama Comparativo Consumo de Snacks Dulces con Salados y Razón Principal de Compra

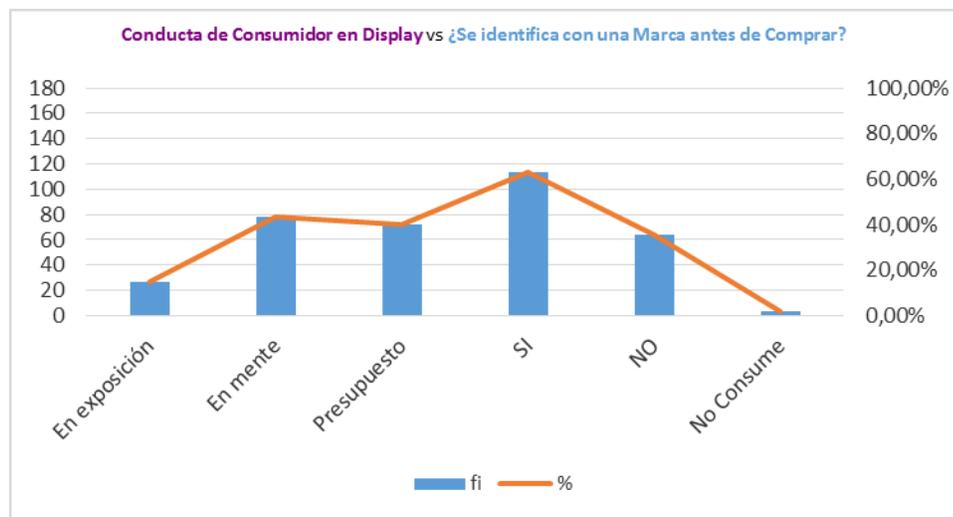
**Combinación de Snacks Dulces y Salados versus Razón Principal de Adquisición.**

Luego de revisar detalladamente la relación entre las respuestas que dieron los participantes en la pregunta 11 (donde se le pregunta al comensal si combina dulce con salado), versus lo que respondieron en la pregunta 18 (razón principal de adquisición de snacks), se descubrió un patrón que no debe omitirse.

La cuestión es la siguiente, de los 146 consumidores que dijeron en la pregunta 18 que su razón principal de adquisición es el “sabor”, 41 de estos 146 comensales reconocieron que no combinan refrigerios dulces con salados. Esto quiere decir que existe un grupo importante de consumidores que para obtener el sabor que desea, no significa necesariamente que deba combinar meriendas dulces con saladas, y que existen muchas posibilidades que su sabor favorito esté atado a un producto en particular.

### Conducta de Compra ante Display vs Identificación de Marca al Comprar.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 12 y 16, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 91** Diagrama Comparativo Conducta de Consumo en Display e Identificación con Marcas de Snacks

### Conducta de Compra en el Expendio en Relación con Identidad de Marca de Snacks.

Luego de compararse la data obtenida en la pregunta 12 (comportamiento de compra del adquiriente en el expendio) versus la

identificación de marca de esos mismos participantes (pregunta 16), se detectaron las siguientes conductas de consumo.

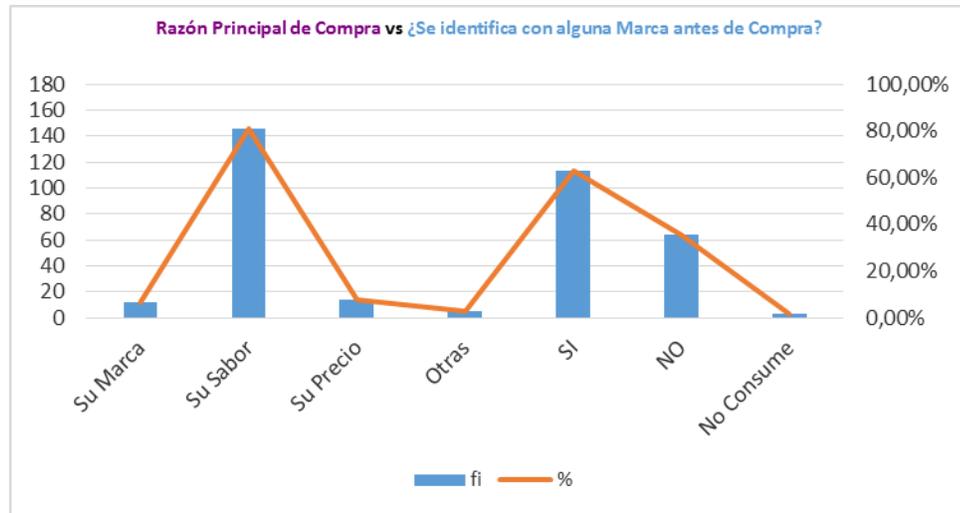
La primera, es que existe un fuerte lazo entre la compra de snacks preseleccionados en mente y la identificación de esos adquirentes con una marca. Esta afirmación se sustenta en el hecho de que de los 78 comensales que admitieron comprar meriendas preseleccionadas en mente, 56 de ellos reconocieron que también se identificaban con alguna marca. Es decir, más de dos tercios de los compradores de una marca (56 de 78), indicó que ya la tiene identificada en su mente antes de llegar al comercio.

La segunda, es que dentro del grupo de consumidores que compra ajustado a presupuesto (72 comensales), 40 se identifican con una marca y 32 no lo hacen. Ello, pareciera mostrar que dentro del grupo de consumidores más racionales (orientados al precio), la identidad de marca tiende a ser más baja, pues sólo un poco más de la mitad de dicho grupo reconoció poseer dicha identidad.

La tercera, es que de los 27 consumidores que admitieron hacer su compra en función de lo que observaban en el display del comercio, 17 de ellos se identificaban con alguna marca y los otros 10 no. Ello, pudiera evidenciar que hay consumidores cuya conducta puede ser influenciada a través de lo que se exhiba en el display de la tienda, y no necesariamente a través de marcas puntuales sino con una buena variedad (estímulo visual).

### **Razón Principal de Adquisición vs Identificación de Marca al Comprar.**

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta entre las preguntas 18 y 16, los resultados hallados se presentan a continuación:



**Figura 92** Diagrama Comparativo Razón Principal de Compra e Identificación con Marcas de Snacks

### **Razón Principal de Compra con Relación a la Identidad de Marca.**

Al analizarse la información recolectada de la pregunta 18 (razón principal de adquisición del snack) y compararla con las respuestas obtenidas en la pregunta 16 (identificación con alguna marca de snacks), quedaron evidenciados los siguientes hechos.

De los 146 consumidores que indicaron que su razón principal de compra es el sabor, 96 de ellos dijeron también que se identificaban con una marca, mientras que los otros 50 reconocieron que no lo hacían. Este hecho revela que cerca de dos tercios de los consumidores que compra por sabor, lo hace (al menos conscientemente) asociando ese atributo a una marca.

Por otra parte, se refleja cierta consistencia del grupo de consumidores (14) que seleccionó al “precio” como razón principal de adquisición, ya que 9 de ellos añadió que no sentía identificación alguna con la marca que compraba. La razón de esta consistencia, es porque esta porción de adquirentes además de previamente reflejar su inclinación por un factor racional de compra como el “precio”, al mismo tiempo manifestó no sentirse identificado con un elemento

que puede influir en la racionalidad de sus compras de snacks tal como lo es la marca.

Adicionalmente, también hubo consistencia dentro del grupo de consumidores que afirmó que compraba marca (12), ya que 9 comensales de dicho grupo indicaron previamente que sí se identificaban con alguna marca en particular.

### **Cantidad de Snacks por Compra vs Ranqueo de Marcas.**

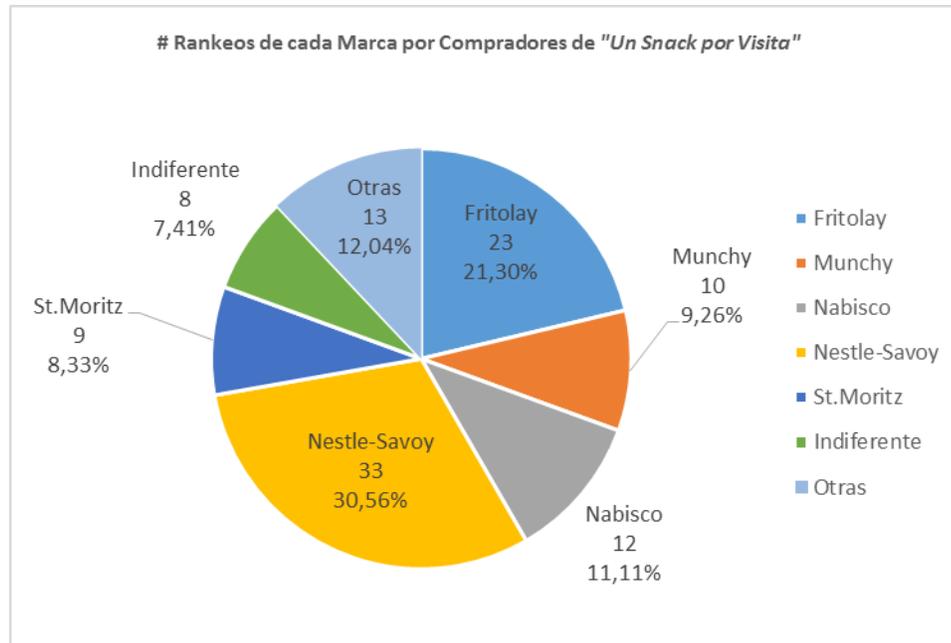
Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 10 y 17, la información obtenida en varias categorías es presentada a continuación.

### **Del Conjunto de Consumidores que Compra tan sólo un Snack por Visita.**

Se registraron 108 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

<b># Rankeos de cada Marca por Compradores de un Snack por Visita</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Fritolay</b>	23	21,30%
<b>Munchy</b>	10	9,26%
<b>Nabisco</b>	12	11,11%
<b>Nestle-Savoy</b>	33	30,56%
<b>St.Moritz</b>	9	8,33%
<b>Indiferente</b>	8	7,41%
<b>Otras</b>	13	12,04%

**Tabla 27** Resultados Encuesta Marcas Adquiridas por Clientes que Compran un Snack por Visita



**Figura 93** Marcas Adquiridas por Consumidores que suelen Adquirir un Snack por Visita

De los 36 consumidores que dijeron que sólo tendían a comprar un snack por visita al comercio, 33 de ellos rankearon a Nestlé en su podio particular. Ese mismo grupo de 36 comensales también colocó en sus rankings a las siguientes marcas: Fritolay 23 escogencias, Nabisco 12, Munchy 10 y St.Moritz 9, entre las más seleccionadas.

Cabe destacar además de las 33 selecciones que tuvo Nestlé, en 22 de ellas fue puesta como 1era opción, en 10 como 2da alternativa y sólo una vez fue puesta en tercer lugar. En las 23 distinciones de Fritolay, ésta fue jerarquizada como 1er lugar en 4 ocasiones, como 2do lugar en 10 oportunidades y como 3ra posición en 9 escogencias. Nabisco fue jerarquizada así: 3 veces de primera opción, 2 de segunda y 7 de tercera. En Las 10 selecciones de Munchy, ésta fue escogida una sola vez en primera posición, 6 veces en segundo lugar y 3 ocasiones en tercera posición. St. Moritz no fue colocada como primer podio pero tuvo 3 escogencias como 2da opción y 6 como tercera alternativa.

Algunas cuestiones fueron palpables luego de analizar con profundidad la data comparada.

Primero, Nestlé fue la marca más escogida entre aquellos consumidores que sólo adquieren un producto por compra (fue considerada por el 90% de los consumidores con esta característica), además de los 33 consumidores de producto único que la seleccionaron, dos tercios de ellos la consideran su primera marca favorita de compra. Ello, refuerza la premisa de que los adquirientes de un solo producto tenderán a inclinar su compra hacia la marca líder.

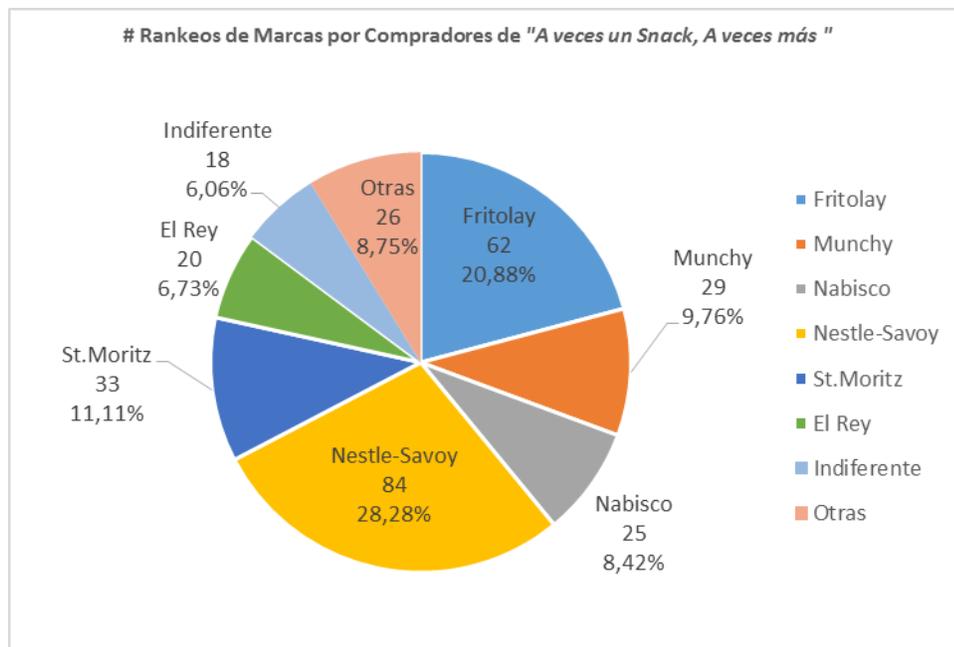
Segundo, dentro de las marcas alternativas a Nestlé que fueron seleccionadas por compradores de un solo producto, las escogencias como 1ra opción fueron muy pocas. Fritolay con tan sólo 4 selecciones fue la 2da marca más rankeada como 1era opción, siguiendo Nabisco con 3 escogencias y luego El Rey con 2 selecciones. Munchy y las gomitas contaron apenas con una única distinción. Ello, indica que tanto las marcas de snacks salados (Fritolay y Munchy) como las dulces diferentes a Nestlé (Nabisco, El Rey y St.Moritz), tuvieron poca o nula consideración como primera alternativa de compra ante los adquirientes de una única opción.

### **Del Conjunto de Consumidores que Compra a Veces Uno a Veces Más de Uno.**

Se registraron 297 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

# Rankeos de cada Marca por Compradores de A veces un Snack, a veces más	fi	%
Fritolay	62	20,88%
Munchy	29	9,76%
Nabisco	25	8,42%
Nestle-Savoy	84	28,28%
St.Moritz	33	11,11%
El Rey	20	6,73%
Indiferente	18	6,06%
Otras	26	8,75%

**Tabla 28** Resultados Marcas Adquiridas por Clientes que Compran “A veces uno, A veces más de un Snack”



**Figura 94** Marcas Adquiridas por Clientes que compran “A veces uno, A veces más” Snacks por Visita

De los 99 consumidores que afirmaron adquirir snacks “a veces uno a veces más de uno” por visita, 84 incluyeron a Nestlé en el podio, 62 a Fritolay, 33 a St.Moritz, 29 a Munchy, 25 a Nabisco y 20 a El Rey, entre otras marcas.

No obstante, en esta ocasión el sesgo de Nestlé hacia la primera posición bajó considerablemente, mientras que los podios de las otras marcas mejoraron. Concretamente, de las 84 escogencias que obtuvo Nestlé, 43 fueron

en la 1ra posición, 31 en la 2da y 10 en la tercera. Se puede apreciar que dentro de este grupo de comensales, Nestlé fue escogida en 1er lugar por algo más del 50% de los individuos (43 de 84), en 2da posición por más de un tercio de sus electores (31 de 84), y en 3ra posición por algo más del 10% de sus consumidores (10 de 84).

Por otra parte, de las 62 menciones que sacó Fritolay dentro de este conjunto de adquirentes, 26 fue en 1er lugar (más del 40%), 18 en 2do lugar (cerca del 30%) y otros 18 en 3er lugar (otra proporción que ronda el 30%). Esta información revela que Fritolay mejoró en la 1ra posición, y en el 2do y 3er podio obtuvo preferencias similares además de otra mejora como alternativa.

St.Moritz obtuvo algunas mejoras en las preferencias dentro de este grupo de comensales pero no como 1ra alternativa, ya que menos del 10% de sus escogencias fueron de 1er lugar (2 de 33). En la 2da posición la chocolatera obtuvo algo más de un tercio de sus elecciones (12 de 33) y finalmente un 60% de sus comensales en este grupo, la colocó como tercera alternativa (19 de 33).

Munchy tampoco mejoró mucho su ranking como primera preferencia, es más, tan siquiera obtuvo 3 de 29 de sus selecciones como primera opción. No obstante, fue indicada por sus consumidores 14 veces como 2da opción y 12 como tercera alternativa, lo cual demuestra que tiene una buena percepción como marca salada seguidora por los compradores de este grupo.

De forma similar, Nabisco y El Rey tampoco tuvieron mucha penetración entre sus consumidores como 1ra alternativa. La galletera obtuvo por parte de sus comensales algo menos del 20% de las preferencias como 1er lugar (4 de 25), más del 30% como 2da opción (9 de 25) y cerca del 50% como 3ra alternativa (12 de 25). La chocolatera sólo obtuvo entre sus comensales 5% de las preferencias como 1ra opción (1 de 20), un 25% como 2da opción (5 de 20)

y cerca del 75% de sus rankeos como 3ra opción (14 de 20). En resumen, Nabisco y El Rey mejoraron sus perfiles de marcas seguidoras dentro de este grupo de comensales que compra a veces uno, a veces más de un snack.

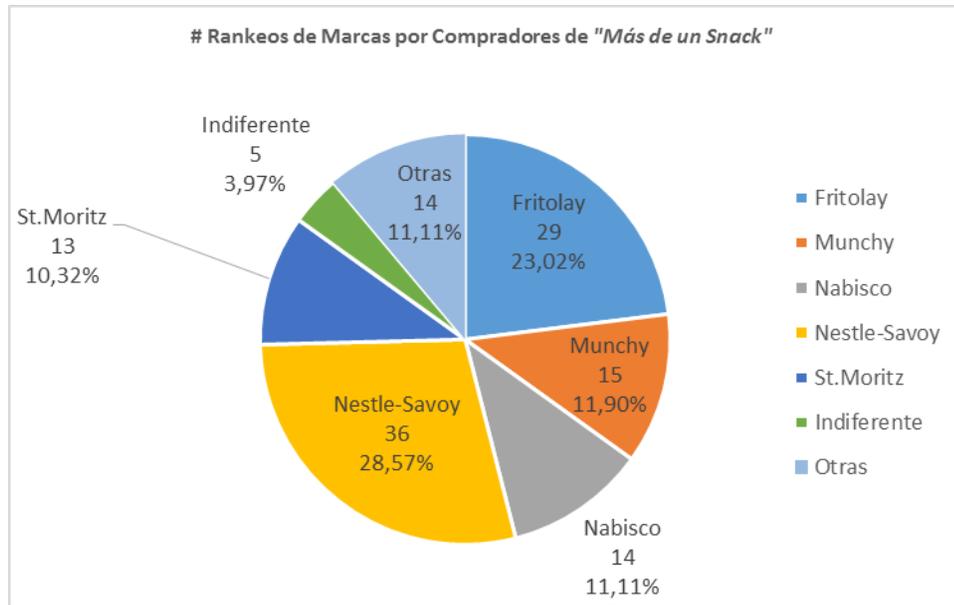
Al inferir desde la data analizada, se puede observar que cuando los consumidores tienen una tendencia aleatoria de compra, donde a veces suelen adquirir más de un snack por visita, la opción de compra de la 2da marca más deseada (Fritolay) aumenta. Satisfecha la necesidad de adquirir un producto de la marca líder, al aumentar las probabilidades de adquirir un segundo snack por compra, las posibilidades de la 2da marca aumentan, sobre todo tomando en cuenta que Nestlé y Fritolay no son directamente competidoras, debido al sabor que comercializan cada una de ellas (una dulce y la otra salada). Aunque St.Moritz, Nabisco, Munchy y El Rey aumentaron su presencia, ésta fue a una escala algo más pequeña y el incremento de sus escogencias se reflejó más en las 2das y 3ras opciones, ya que estas 4 marcas son seguidoras de Nestlé y Fritolay. Por último, no hubo cambios destacados con la tendencia de compra del resto de marcas, sólo resultados dispersos.

### **Del Conjunto de Consumidores que Compra más de un Snack.**

Se registraron 126 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

# Rankeos de cada Marca por Compradores de Más de un Snack	fi	%
Fritolay	29	23,02%
Munchy	15	11,90%
Nabisco	14	11,11%
Nestle-Savoy	36	28,57%
St.Moritz	13	10,32%
Indiferente	5	3,97%
Otras	14	11,11%

**Tabla 29** Resultados Marcas Adquiridas por Clientes que Compran “Más de un Snack” por Visita



**Figura 95** Marcas Adquiridas por Compradores de "Más de un Snack" por Visita

Entre las selecciones más destacadas, como 1ra opción Nestlé salió 22 veces, Fritolay 8, Indiferente 5 y Nabisco 4. En cuanto a la 2da opción, destacó con 10 distinciones Nestlé, 9 Fritolay, 8 Munchy, 5 Nabisco y 4 St.Moritz. En relación a la 3ra opción, resaltaron las escogencias así: Fritolay 12, St.Moritz 9, Munchy 6, Nabisco 5 y Nestlé Savoy 4. De forma global, Nestlé se rankeó 36 veces, Fritolay 29, Munchy 15 (la cifra incluye una única escogencia que obtuvo esta marca como 1ra opción) y St.Moritz 13, entre otras marcas.

Se puede observar que dentro del grupo de consumidores que siempre compra más de un snack, los adquirentes no tienen restricciones, así que anteponen las marcas líderes en cada compra. Ello, lo evidenció las altas escogencias de Fritolay y sobre todo de Nestlé. Pudo verse no obstante, que entre los consumidores que compran más de un refrigerio por visita, Nabisco y St.Moritz tienen una presencia importante, y tomando en cuenta que este grupo de compradores adquiere como mínimo dos snacks por visita, la oportunidad de la tienda para materializar una venta con estas marcas seguidoras es bastante alta.

## Razón Principal de Adquisición vs Otro Motivo de Compra.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 18 y 19, los resultados hallados se presentan a continuación:

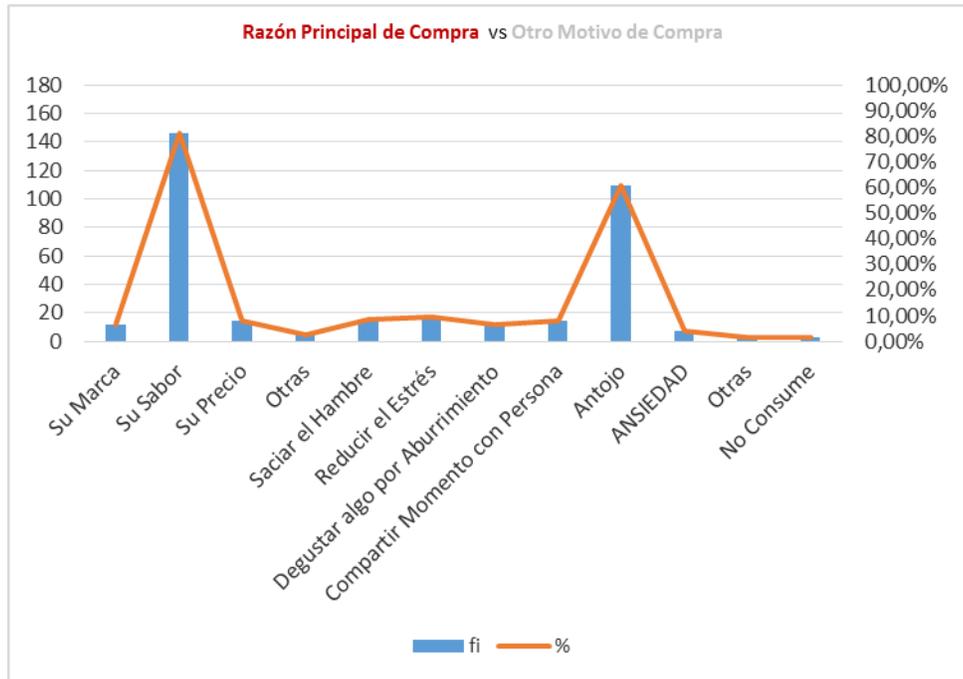


Figura 96 Diagrama Comparativo entre Razón Principal de Compra y Otro Motivo de Adquisición

## Del Grupo que Seleccionó “Sabor” Inicialmente.

De los 146 consumidores que señalaron al sabor como razón principal de compra, 94 de ellos indicaron también al antojo como motivo de compra. En resumen, cerca de dos tercios de los consumidores que compran sabor, buscan también satisfacer un antojo. Hay una relación muy fuerte entre buscar sabor y satisfacer antojo.

Adicionalmente, dentro del grupo de los compradores de “sabor”, 15 de 146 aludieron un motivo adicional de “estrés” para adquirir el snack. Algo similar sucedió con los miembros de este grupo que buscaban “compartir un momento

como otra persona” y aplacar “hambre”, con 10 consumidores en cada caso. En otras palabras, existen dos subgrupos que, aunque a duras penas pasa del 5% cada uno, dentro del conjunto de consumidores que compra “sabor”, una parte compra sabor para satisfacer motivos “sociales”, y la otra compra sabor para calmar una condición física como el “hambre”.

Si se toma en cuenta además que 8 de estos 146 consumidores señalaron a la “ansiedad” como otro motivo de su compra, se encuentra que 23 de 146 consumidores pro sabor, compran snacks por motivos de “ansiedad y estrés”. Es decir, más de un 15% de este grupo de consumidores compra sabor para calmar una condición psicológica reconocida.

Cabe recordar que la postulación de “Otro Motivo de Compra” en la encuesta, equivalió a postular “Motivos Psicológicos y Fisiológicos de Compra”.

### **De los Grupos que seleccionaron Precio y Marca.**

Aunque la cantidad de consumidores que se refirieron a la marca y al precio (como principal razón de compra), representan una porción pequeña dentro de la muestra total (12 y 14 comensales respectivamente), la consistencia respecto al “antojo” como motivo de compra se mantuvo, ya que fue mencionado en 8 ocasiones por los consumidores pro marca, y 7 veces por los compradores pro precio. El precio y la marca con respecto a los otros motivos de compra, no aportaron información relevante o dieron data dispersa.

### **Relación entre los Consumidores que combinan Snacks Dulces con Salados y sus Marcas Preferidas.**

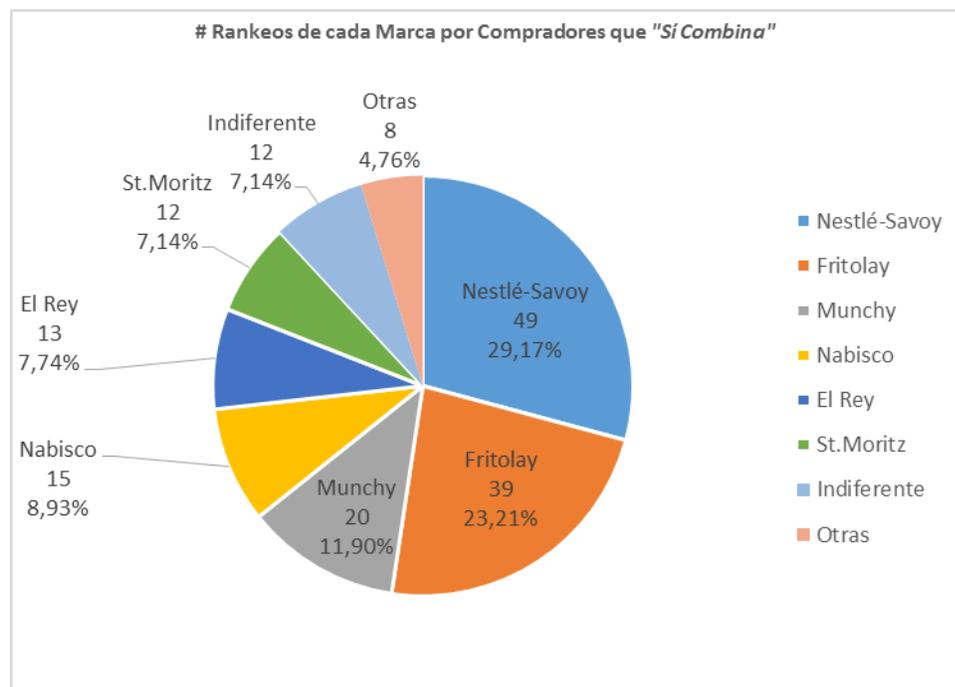
Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 11 y 17, la información categorizada se presenta a continuación:

## De Los Consumidores que “Sí Combina”.

Se registraron 168 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

# Rankeos de Marca por Compradores que Sí Combina	fi	%
Nestlé-Savoy	49	29,17%
Fritolay	39	23,21%
Munchy	20	11,90%
Nabisco	15	8,93%
El Rey	13	7,74%
St.Moritz	12	7,14%
Indiferente	12	7,14%
Otras	8	4,76%

**Tabla 30** Resultados Marcas Adquiridas por Consumidores que “Sí combinan Snacks Dulces con Salados”



**Figura 97** Ranqueo Detallado de Marcas Preferidas por Consumidores que “Sí Combina” Dulce y Salado

Del grupo de consumidores que “sí combina” (56 comensales), dicho grupo eligió más como 1ra opción a Nestlé 26 veces, Fritolay 15 e Indiferente 9. Como 2da opción, este conjunto de compradores eligió así: Nestlé 19 selecciones, Munchy 11, Fritolay 9, St.Moritz 7, El Rey 4 y Nabisco también 4, entre otras. Como 3ra opción destacó más Fritolay con 15 escogencias, Nabisco con 9, Munchy con otras 9, El Rey con 7 y Nestlé con 4.

De forma global, Nestlé Savoy obtuvo 49 rankeos, Fritolay 39, Munchy 20, Nabisco 15, El Rey 13 y St. Moritz 12, entre las marcas más jerarquizadas.

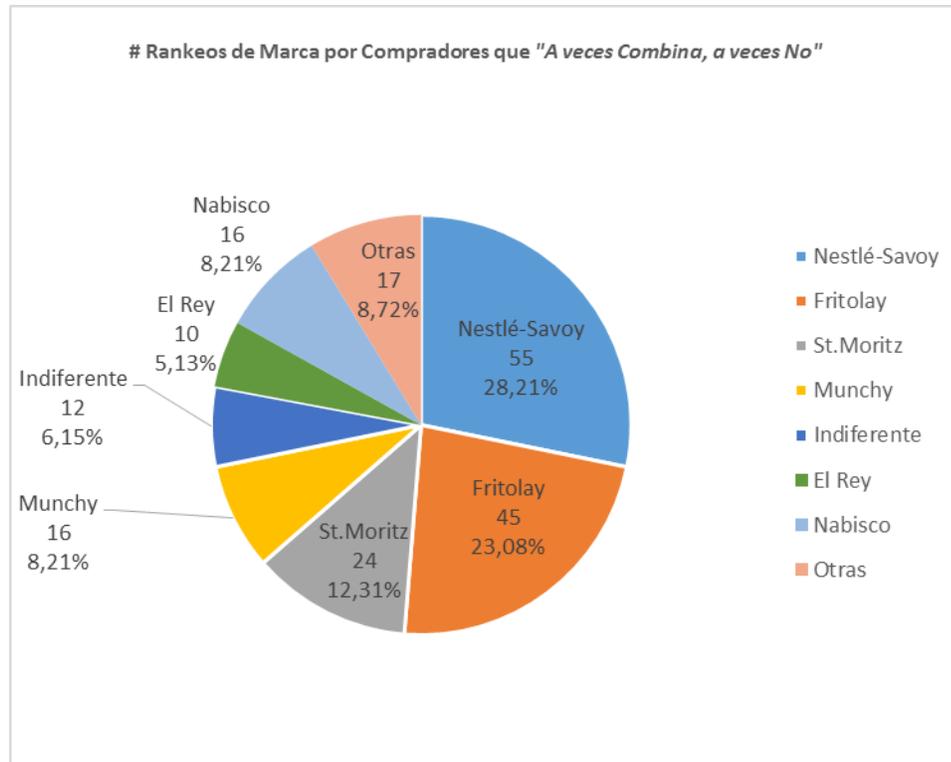
Queda reflejado que existen marcas que aunque no sean las líderes, tendrán oportunidad de ser adquiridas por los comensales que combinen snacks dulces con salados.

#### **De Los Consumidores que “A Veces Combina, A Veces No”.**

Se registraron 195 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

<b># Rankeos de Marca por Compradores que A veces combina, a veces no</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Nestlé-Savoy</b>	55	28,21%
<b>Fritolay</b>	45	23,08%
<b>St.Moritz</b>	24	12,31%
<b>Munchy</b>	16	8,21%
<b>Indiferente</b>	12	6,15%
<b>El Rey</b>	10	5,13%
<b>Nabisco</b>	16	8,21%
<b>Otras</b>	17	8,72%

**Tabla 31** Resultados Marcas Rankeadas por Consumidores que “A veces combinan a veces no”



**Figura 98** Ranqueo Detallado de Marcas preferidas Clientes "A veces combina, a veces no" Dulce y Salado

Del grupo "a veces combina" (65 comensales), como 1er lugar aparecen con más escogencias Nestlé con 34, Fritolay con 13 e Indiferente con 8 selecciones. Como 2do lugar, las más elegidas fueron Nestlé 14, Fritolay 18, Nabisco 10 y St.Moritz 8. Como 3er lugar, las marcas más seleccionadas fueron Fritolay 14 veces, St.Moritz otras 14, Munchy 8 y Nestlé 7.

De forma global, las marcas más rankeadas fueron Nestlé con 55 distinciones, Fritolay con 45, St.Moritz con 24 y Munchy con 16, entre otras.

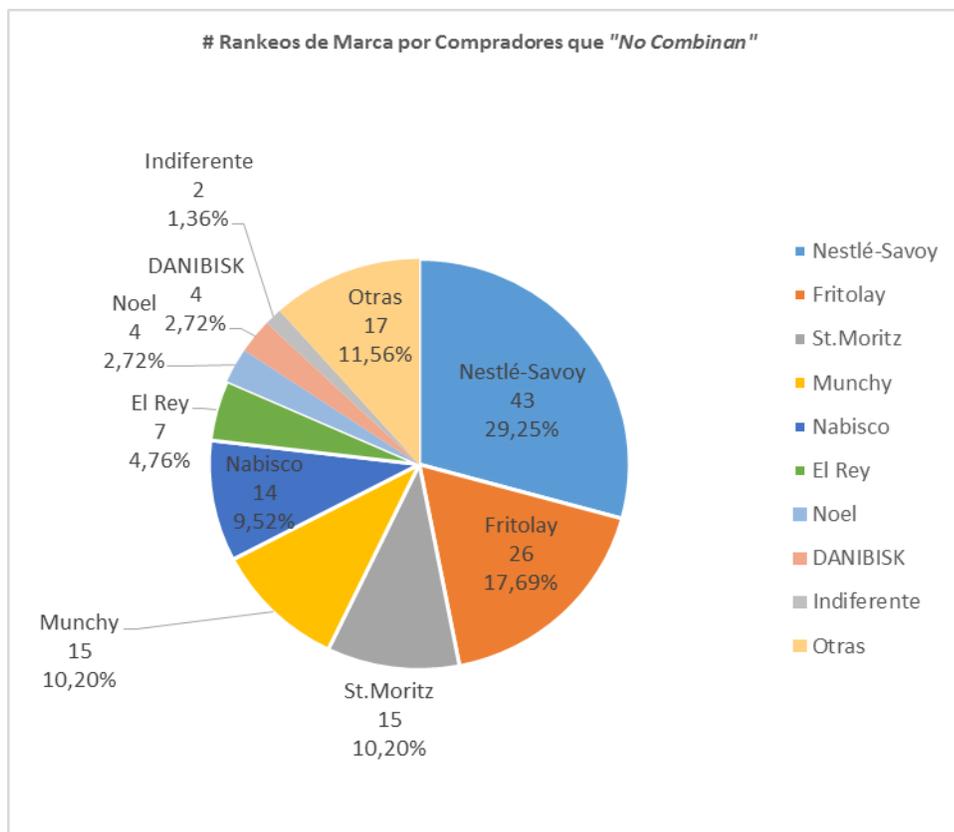
Aunque en este grupo también existen oportunidades de consumo para aquellas marcas que no sean siempre la 1ra elección, las posibilidades son algo más limitadas, ya que no toda compra implicará que el adquiriente se lleve más de un producto, y por lo tanto habrá marcas bien posicionadas que perderán la venta en algunas ocasiones.

## De Los Consumidores que No Combina.

Se registraron 147 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

# Rankeos de Marca por Compradores que No combinan	fi	%
Nestlé-Savoy	43	29,25%
Fritolay	26	17,69%
St.Moritz	15	10,20%
Munchy	15	10,20%
Nabisco	14	9,52%
El Rey	7	4,76%
Noel	4	2,72%
DANIBISK	4	2,72%
Indiferente	2	1,36%
Otras	17	11,56%

**Tabla 32** Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que “No Combinan” Snacks Dulces y Salados



**Figura 99** Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que "No Combinan" Dulce y Salado

Del grupo "no combina" (49 adquirentes), entre las selecciones más destacadas como 1ra opción aparece Nestlé 23 veces, Fritolay 7 y la alternativa "indiferente" otras 7. Como 2da opción las escogencias fueron 16 veces Nestlé, 9 Fritolay y 8 Munchy. Como 3ra posición las alternativas seleccionadas fueron St.Moritz con 12 selecciones, Fritolay con 10, Nabisco con 7 y El Rey con 5.

De forma global, las marcas fueron rankeadas por este grupo de la siguiente forma: Nestlé 43 veces, Fritolay 26, Munchy 15, St.Moritz 15 y Nabisco 14, entre otros rankeos.

Aunque la probabilidad de compra de los productos seguidores es todavía más baja en este grupo, debido a la negativa de combinar refrigerios

dulces con salados por parte de sus integrantes, este hecho puede ser visto también como una oportunidad. Ello en primer lugar, porque aunque estos consumidores no combinen tentempiés dulces con salados, pueden comprar varios snacks de su sabor preferido (varios dulces o varios salados). En segundo lugar, si no consiguen dentro del comercio su merienda favorita (dulce o salada), automáticamente bajarán su jerarquía de preferencia, y como en el momento de consumo habrá una inclinación hacia a degustar salado o dulce, los productos de tendencia opuesta no le quitarán la oportunidad de venta a las marcas seguidoras que queden disponibles del sabor buscado.

### **Relación Momento de Compra en Display versus Marcas Preferidas por los Consumidores.**

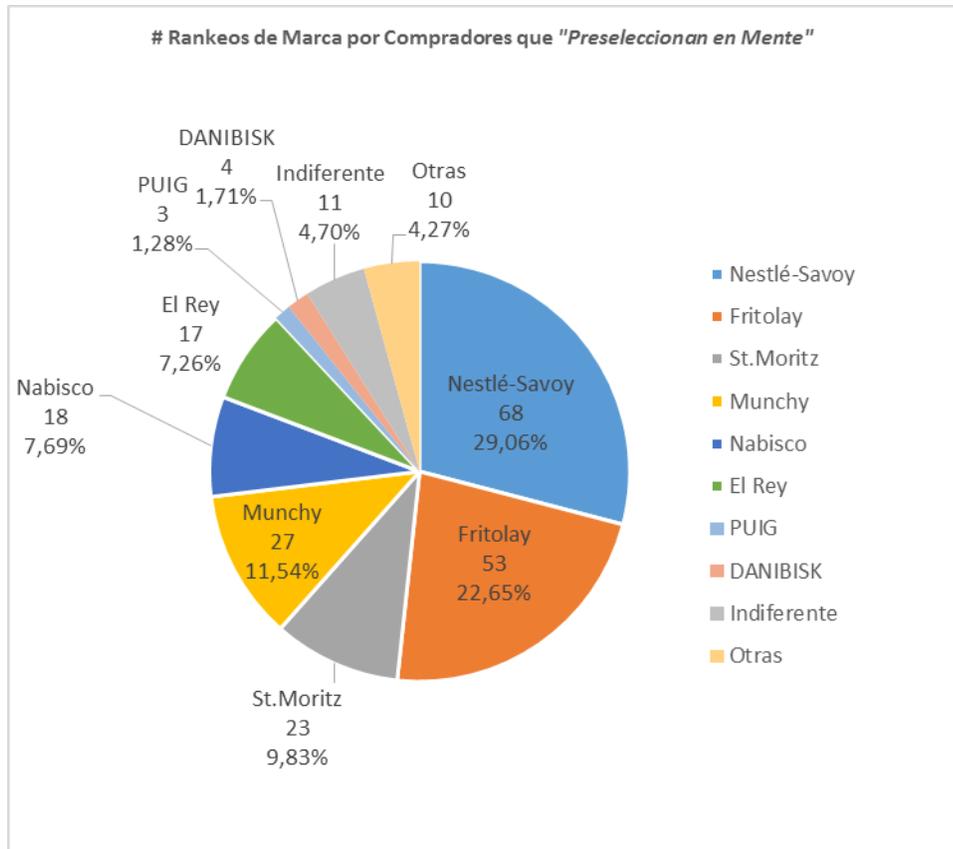
Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 12 y 17, la información categorizada se presenta seguidamente.

#### **Del Grupo que Seleccionó que “Compra lo que tenía en Mente”.**

Se registraron 234 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

<b># Rankeos de Marca Compradores que Preseleccionan en Mente</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Nestlé-Savoy</b>	68	29,06%
<b>Fritolay</b>	53	22,65%
<b>St.Moritz</b>	23	9,83%
<b>Munchy</b>	27	11,54%
<b>Nabisco</b>	18	7,69%
<b>El Rey</b>	17	7,26%
<b>PUIG</b>	3	1,28%
<b>DANIBISK</b>	4	1,71%
<b>Indiferente</b>	11	4,70%
<b>Otras</b>	10	4,27%

**Tabla 33** Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que “Preseleccionan en Mente” los Snacks



**Figura 100** Ranqueo Detallado de Marcas Preferidas Consumidores que “Preseleccionan en Mente” los Snacks

De este grupo compuesto por 78 consumidores, 40 individuos escogieron como 1era opción a Nestlé y 20 a Fritolay. Adicionalmente, la presencia del resto de marcas como 1ra opción es irrisoria, ya que las demás alternativas tuvieron dos o menos selecciones. Otra inferencia palpable es que las marcas líderes de snacks instaladas en la cabeza de la mayoría de este tipo de adquirentes (60 de 78), hace que estos tengan premeditada su compra antes de llegar al expendio. Con las marcas no líderes sucede lo mismo, pero su condición de seguidoras les da muy poco mercado ante esta clase de consumidores.

Dentro de este mismo grupo que compra en el mostrador lo preseleccionado en su mente, como 2da opción de marca los consumidores

señalaron a Nestlé 25 veces, Fritolay 16, St.Moritz 10, Munchy 10 y Nabisco 7, entre otras. Puede observarse aquí, que pese a que Nestlé Savoy obtuvo varias escogencias, esta vez el grupo que compra preseleccionado en mente tiene un número importante de integrantes (47 de 78) que tienen como 2da opción a otras marcas distintas a la líder. Llama la atención especialmente las cifras de St. Moritz y Munchy. Ello, puede ser una oportunidad para ofrecerlas en el expendio, ya que pueden ayudar a sacar de la rutina a los consumidores que compran siempre las marcas líderes (Nestlé y Fritolay). En el caso de Nabisco, esta marca también puede ser ofrecida como alternativa de galletería.

Dentro de este grupo que preselecciona en mente antes de comprar, las marcas que fueron ubicadas como 3ra opción fueron Fritolay con 17 selecciones, Munchy con 16, El Rey con 12, St.Moritz con otras 12 y Nabisco con 9, entre otras. Las conclusiones son análogas al párrafo anterior (incluyendo la relacionada con Nabisco), con la diferencia de que como tercera opción asomó con fuerza El Rey. Sin embargo, destaca el hecho de que Nestlé sólo obtuvo 3 escogencias como 3ra opción dentro de este grupo. Ello, pudiera deberse a que además de ser una marca preinstalada en la mente de los compradores de snacks, no es concebida como una marca sustituta ni como una alternativa ante una hipotética 3ra selección por parte de sus comensales.

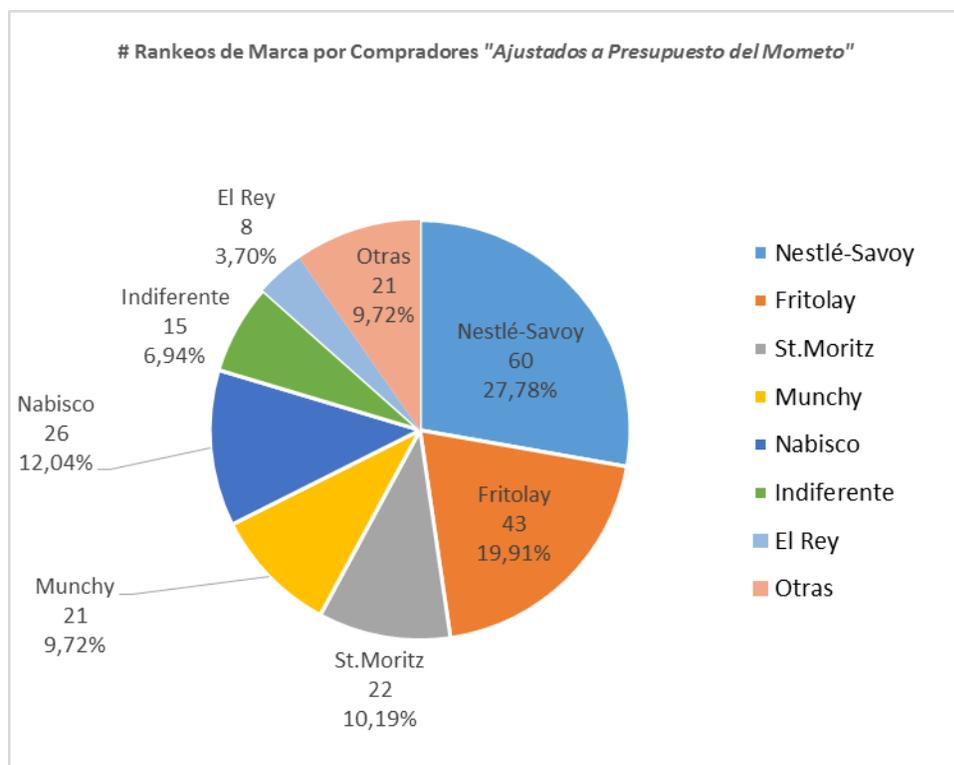
De forma global, los rankeos de snacks preseleccionados en mente antes de llegar al expendio, fueron los siguientes: Nestlé 68 menciones, Fritolay 53, Munchy 27, St. Moritz 23, Nabisco 18 y El Rey 17, entre lo más destacado.

### **Del Grupo que seleccionó que compra “Ajustado al Presupuesto del Momento”.**

Se registraron 216 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

# Rankeos de Marca Compradores ajustados a presupuesto	fi	%
Nestlé-Savoy	60	27,78%
Fritolay	43	19,91%
St.Moritz	22	10,19%
Munchy	21	9,72%
Nabisco	26	12,04%
Indiferente	15	6,94%
El Rey	8	3,70%
Otras	21	9,72%

**Tabla 34** Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que compran “Ajustado a Presupuesto”



**Figura 101** Ranqueo Detallado de Marcas preferidas Consumidores que Compran “Ajustados a Presupuesto”

Las selecciones como 1ra opción fueron Nestlé con 31 escogencias, Fritolay 15, e Indiferente 12. Se observa que a pesar de que Nestlé y Fritolay tienen una fuerte presencia en este grupo, hay otra proporción de adquirientes no menos importante a la que le resulta indiferente la marca mas no su costo

(12 consumidores). Si se toma en cuenta que este grupo de adquirientes por presupuesto está compuesto por 72 individuos, se tiene que 26 de ellos (más de un tercio) no seleccionaron a las marcas líderes Nestlé ni Fritolay como 1ra opción. Es decir, se refuerza el hecho de que aquí existe un subgrupo de consumidores menos impulsivos, los cuales al comprar ajustado a presupuesto son indiferentes a las marcas líderes, o se inclinan por una marca seguidora más económica.

Siguiendo dentro del grupo de “los ajustados a presupuesto”, como 2da opción aparecen Nestlé con 20 escogencias, Fritolay 13, Munchy 13 y St.Moritz 7. Esto refuerza la premisa que se está frente a un conjunto de consumidores más racionales, ya que aunque como 2da opción las líderes Nestlé y Fritolay mantienen su presencia, la diferencia de menciones respecto a marcas seguidoras tales como Munchy y St.Moritz, es mucho menos sustancial.

Por último, dentro de este grupo de consumidores que compra “apegado al presupuesto”, como 3ra opción las marcas señaladas fueron Fritolay 15 veces, St.Moritz 14, Nabisco 12 y Nestlé 9. Aquí puede observarse que se mantiene la tendencia a preferir marcas seguidoras como alternativas. St.Moritz y Nabisco aumentaron su presencia como alternativa número tres.

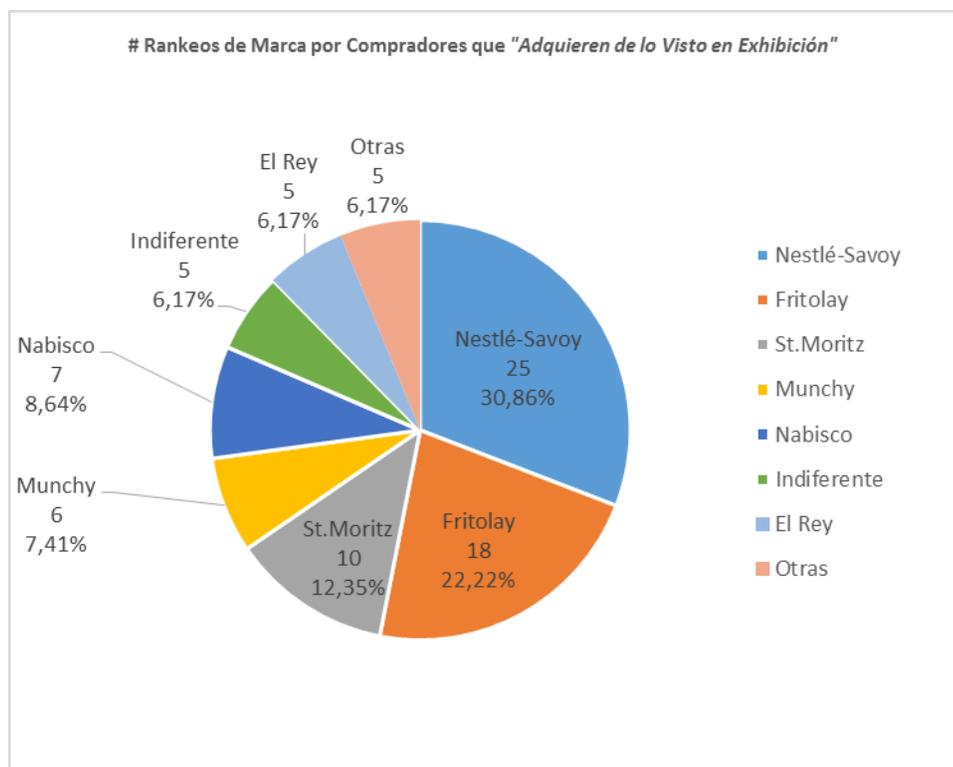
De forma general, los rankeos producidos dentro de este grupo fueron Nestlé con 60 distinciones, Fritolay con 43, Nabisco con 26, St.Moritz con 22 y Munchy con 21, entre otras.

### **Del Grupo que Afirmó Comprar un “Producto en Exposición”.**

Se registraron 81 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

# Rankeos de Marca Compradores que Adquieren de Exhibición	fi	%
Nestlé-Savoy	25	30,86%
Fritolay	18	22,22%
St.Moritz	10	12,35%
Munchy	6	7,41%
Nabisco	7	8,64%
Indiferente	5	6,17%
El Rey	5	6,17%
Otras	5	6,17%

**Tabla 35** Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que Compran “De la Exhibición”



**Figura 102** Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que compran “De la Exhibición”

Tomando en cuenta que los adquirentes que seleccionaron previamente “comprar un producto en exposición” tan sólo fueron 27 comensales, el impacto que tiene este grupo de consumidores probablemente no será muy grande, aunque representan al 15% de la muestra total.

Las escogencias como 1ra opción, tuvo a Nestlé con 16 selecciones, Fritolay con 3, Nabisco con otras 3, Indiferente con 3 adicionales, y Munchy y El Rey con una selección cada una. Se determinó que Nestlé tiene mucho impacto en los consumidores visuales. Cabe destacar que en dos de las entrevistas a expertos que se efectuaron antes de diseñar la encuesta que fue ejecutada (p.179 del informe), 2 expertos pertenecientes a Nestlé Savoy, destacaron a ésta como marca líder de su categoría, y por tanto afirmaron que exigían a sus distribuidores y aliados comerciales que dispusieran la mercancía en sus stands, de acuerdo a la visión que tenía la transnacional sobre la organización visual con que debían armarse los estantes a lo largo de los displays de cada comerciante al menudeo que transara con productos Nestlé Savoy.

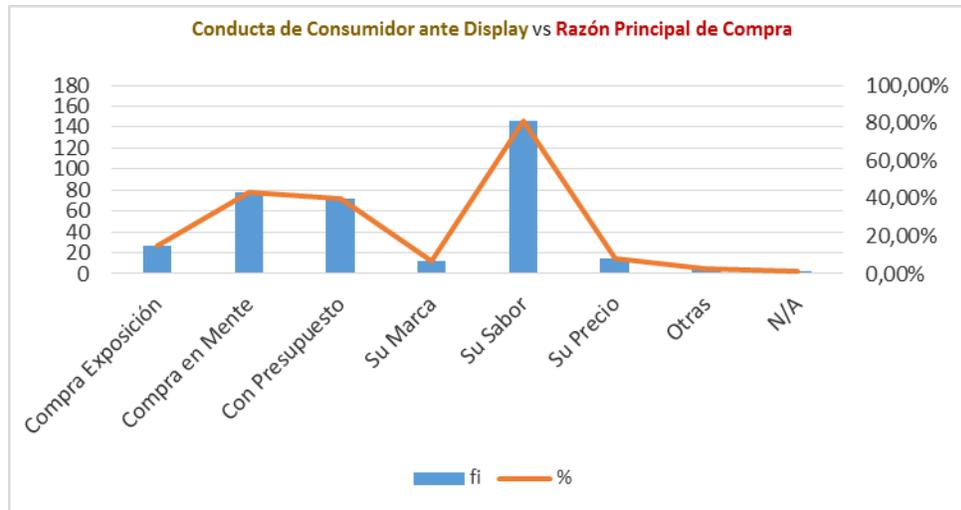
En cuanto a las marcas más mencionadas como segunda opción de podio dentro de este grupo, las selecciones fueron Fritolay con 8 escogencias, Nestlé con 6, Munchy con 5, y St.Moritz y El Rey con 2 cada una. El análisis refleja que Munchy pudiera ser una marca salada de alternativa visual en los displays.

La 3era opción más escogida entre los compradores visuales fueron St.Moritz con 8 selecciones, Fritolay con 7, Nestlé Savoy y Nabisco con 3 cada una y El Rey con 2, entre otras. En este caso Fritolay siguió bien posicionada como tercera alternativa, Nestlé Savoy tuvo ligera consideración, pero lo más destacable son las escogencias que tuvo St.Moritz. Esta marca pudiera ser una buena alternativa dentro del rubro de snacks dulces, especialmente frente a consumidores influenciados visualmente debido al ranqueo que obtuvo como 2da y 3ra opción.

De forma general, los rankeos que obtuvieron las marcas dentro del grupo de consumidores visuales fueron Nestlé con 25 distinciones, Fritolay con 18, St.Moritz con 10 y Nabisco con 7, entre las más rankeadas.

## Conducta de Consumo frente a Display vs Razón Principal de Compra.

Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 12 y 18, los resultados por categorías se presentan a continuación:



**Figura 103** Diagrama Comparativo entre Conducta de Consumo en Display y Razón Principal de Compra

## Momento en el Expendio en relación con la Razón Principal de Adquisición de Snacks.

### De Los Que Compran “Preseleccionado en Mente”.

De los 78 comensales que afirmaron comprar refrigerios en función de lo preseleccionado en mente, 67 de ellos refirieron al sabor como la razón principal de compra. Del resto del grupo, 7 refirieron a la marca, 2 al precio, 1 al “sabor y precio”, y 1 sin especificar.

De este fragmento de data analizada puede inferirse que el factor “sabor” está preinstalado en la mente de los consumidores en forma implícita, dentro

del snack que desean adquirir. No obstante, cerca del 10% de este grupo de consumidores que compra “preseleccionado en mente”, reconoció a la “marca” como principal razón de adquisición.

### **De los que Compran “Ajustado a Presupuesto del Momento”.**

De los 72 adquirientes que indicaron inicialmente que compraban snacks “ajustado a su presupuesto del momento”, 58 de ellos señalaron al sabor como principal motivo de su compra. Adicionalmente, sólo otros 11 de esos 72 comensales mencionaron al precio como su razón principal de adquisición. Por último, tan sólo 2 consumidores de este grupo indicaron que la “marca” representaba la razón más importante de su compra, y un consumidor en solitario de los 72 marcó “sin especificar” como su razón principal de adquisición de snacks.

Del párrafo anterior se puede inferir que aún dentro del grupo de consumidores más racionales, el “sabor” representa un elemento que puede romper las barreras de racionalidad, ya que más del 75% de estos comensales que compra presupuestado, lo hace para satisfacer un componente “no racional” tal como lo es el sabor. Solamente 11 de 72 de estos adquirientes, ratificaron su postura de aferrarse al precio (como razón principal de adquisición), es decir, tan sólo un 15% de esta clase de consumidores prioriza el factor económico por encima del hedónico.

### **De Los que Compran “Un Producto en Exposición”.**

Finalmente, del grupo que afirmó que compra de acuerdo a la exhibición de tentempiés que observa al apersonarse al expendio (27 adquirientes), 21 de ellos reconocieron al “sabor” como su razón principal de adquisición. Del resto de este grupo de comensales, 3 refirieron a la “marca” como el motivo principal

de compra, uno al hambre, uno al precio y uno a la calidad. Es decir, casi el 80% de los comensales que orienta su adquisición en función de los snacks que ve en el display del comercio, lo hace pensando en el sabor que contiene cada uno de los productos que contempla como una potencial compra.

### **Marcas de Identificación en relación con Razón Principal de Compra.**

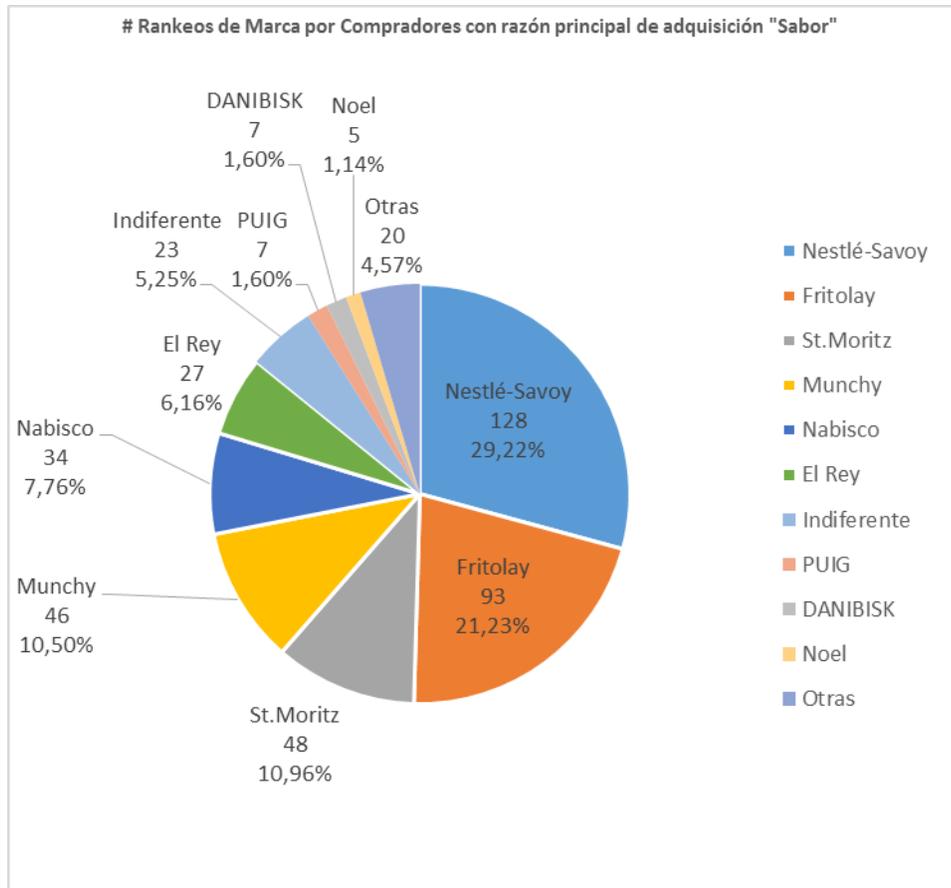
Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 17 y 18, los resultados categorizados se presentan abajo:

#### **De los que Compran por “Sabor”.**

Se registraron 438 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

<b>Rankeos de Marca por Compradores que adquieren "Sabor"</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Nestlé-Savoy</b>	128	29,22%
<b>Fritolay</b>	93	21,23%
<b>St.Moritz</b>	48	10,96%
<b>Munchy</b>	46	10,50%
<b>Nabisco</b>	34	7,76%
<b>El Rey</b>	27	6,16%
<b>Indiferente</b>	23	5,25%
<b>PUIG</b>	7	1,60%
<b>DANIBISK</b>	7	1,60%
<b>Noel</b>	5	1,14%
<b>Otras</b>	20	4,57%

**Tabla 36** Resultados Marcas Rankeadas por Consumidores que Compran “Sabor”



**Figura 104** Ranqueo Detallado de Marcas Preferidas por Consumidores que Compran “Sabor”

Dentro del grupo que compra por “sabor”, el número de consumidores que escogieron sus respectivas 1eras opciones, fueron Nestlé 74 individuos, Fritolay 33 e Indiferente 18, entre otros. Destaca una diferencia de más del doble de compradores entre Nestlé y Fritolay. Se infiere dentro del ámbito del sabor, que lo dulce tiene más peso que lo salado, dentro de este grupo de comensales. Llama la atención los 18 adquirentes indiferentes, ya que estos parecieran ser consumidores que les gusta el sabor pero no se identifican con marca alguna para sus consumos.

Dentro de este mismo grupo de “sabor”, se pasó a analizar las marcas escogidas como 2da opción, estas fueron Nestlé con 41 menciones, Fritolay con 29, Munchy con 23, St. Moritz con 17 y Nabisco con 13. En este caso, la

diferencia entre Fritolay y Munchy no fue tan acentuada, además de que se mostraron marcas como opciones alternativas con una importante proporción, tales como la propia Munchy, St.Moritz y Nabisco. Todas ellas tomadas en cuenta por este grupo de shoppers.

Siguiendo en los adentros del grupo “sabor”, las 3ras opciones seleccionadas quedaron así: Fritolay 31 escogencias, St.Moritz 29, Munchy 20, Nabisco 14 y Nestlé 13, entre las más seleccionadas. En este grupo fue la primera vez que una marca de snacks salados tuvo más escogencias que alguna marca de snacks dulces. Aunque sumando las selecciones de todos los podios, los snacks dulces superaron ampliamente a los salados.

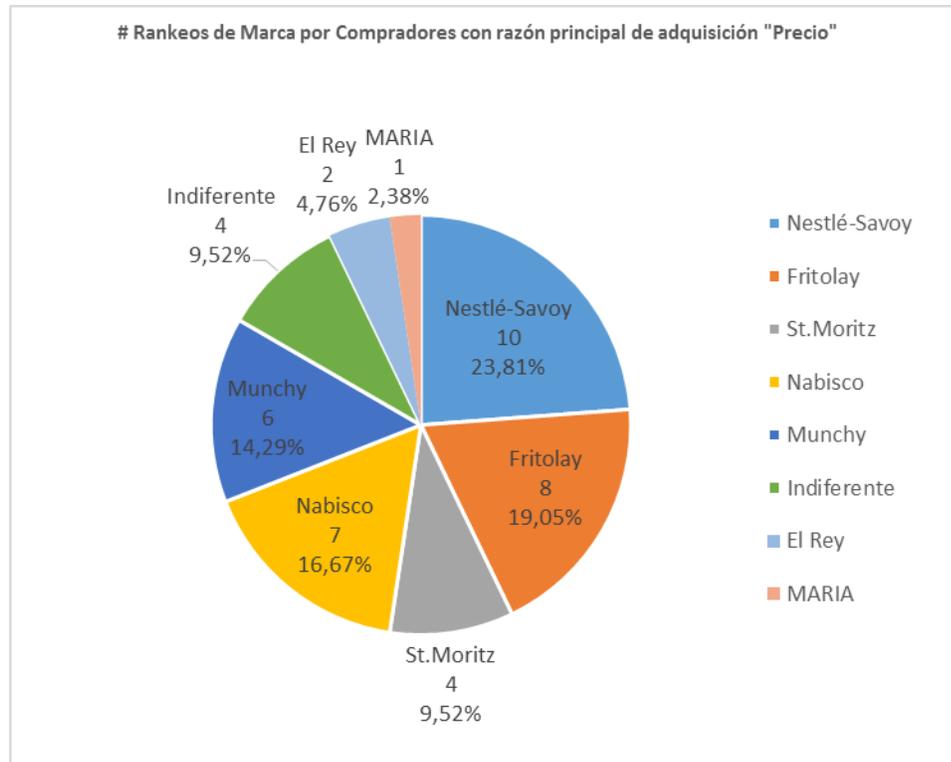
Por último, dentro del grupo de los compradores por “sabor”, los rankeos de forma global fueron los siguientes: Nestlé 128 podios, Fritolay 93, St.Moritz 48, Munchy 46, Nabisco 34, El Rey 27 e Indiferente 23, entre otros.

**De los que Compran por Precio (como Razón Principal de Compra).**

Se registraron 42 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

Rankeos de Marca por Compradores que valoran "Precio"	fi	%
Nestlé-Savoy	10	23,81%
Fritolay	8	19,05%
St.Moritz	4	9,52%
Nabisco	7	16,67%
Munchy	6	14,29%
Indiferente	4	9,52%
El Rey	2	4,76%
MARIA	1	2,38%

**Tabla 37** Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que Compran “Precio”



**Figura 105** Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que compran "Precio"

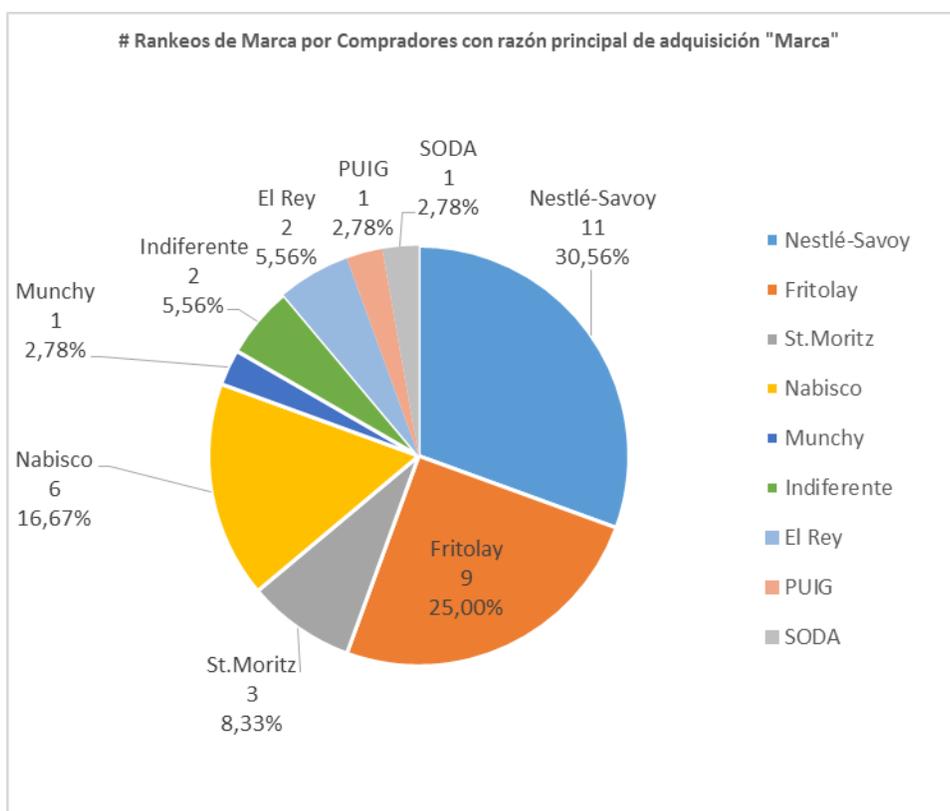
Dentro del grupo que adquiere por "precio" (como razón principal de compra) los resultados no reflejan una tendencia clara, confirmando este hecho que el comprador racional no suele ser tan atraído por el factor marca. No obstante, a pesar de que las preferencias fueron bastante distribuidas, destacó Nestlé con 10 rankeos, Fritolay 8, Munchy 6 y St.Moritz 4, entre otras. Todas estas escogencias quedaron repartidas entre la 1ra, 2da y 3ra opción de compra.

### **Del Grupo que Compra por Marca (como Razón Principal de Adquisición).**

Se registraron 36 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

Ranleos de Marca por Compradores que valoran "Marca"	fi	%
Nestlé-Savoy	11	30,56%
Fritolay	9	25,00%
St.Moritz	3	8,33%
Nabisco	6	16,67%
Munchy	1	2,78%
Indiferente	2	5,56%
El Rey	2	5,56%
PUIG	1	2,78%
SODA	1	2,78%

**Tabla 38** Resultados Marcas Rankeadas por Consumidores que Compran "Marca"



**Figura 106** Ranqueo Detallado de Marcas Preferidas por Consumidores que compran "Marca"

Dentro del grupo que compra por marca (como razón principal de adquisición), el análisis es análogo al grupo anterior. En el caso del primer podio, no se refleja una clara tendencia a excepción de la marca líder, ya que

de los 12 consumidores que entran en esta categoría, 7 seleccionaron a Nestlé como 1ra opción, 2 a Fritolay, 2 Indiferente y 1 a Nabisco.

Como 2da alternativa, los resultados fueron más equilibrados. Nestlé obtuvo 4 menciones, Fritolay 2 y Nabisco 2, entre otras. Lo mismo sucedió con los resultados de los snacks mencionados como 3ra opción. Estos fueron Fritolay 5 escogencias, Nabisco 3 y St.Moritz 2, entre otros.

De forma global, el ranqueo de las marcas para este tipo de adquirientes quedó así: Nestlé 11 menciones, Fritolay 9, Nabisco 6, St.Moritz 3, El Rey 2 e Indiferente 2, entre otros.

Resalta en este grupo de consumidores que adquieren orientados hacia la marca de los snacks, el hecho de que 11 de 12 comensales mencionaron a Nestlé y Fritolay en su ranqueo, aunque en el caso de Fritolay casi todas sus menciones fueron como 2da o 3ra opción. Cabe destacar el hecho de que Nabisco fuera mencionada en 6 de los 36 rankeos. Ello, indica que la galletera tiene una identidad de marca importante como una brand alternativa hacia lo dulce o lo salado. En cualquier caso, el análisis de este grupo ratificó a Nestlé como marca líder.

### **Relación de Marcas de Identificación con respecto a Otro Motivo de Compra (Motivos Psicológicos y Fisiológicos de Compra).**

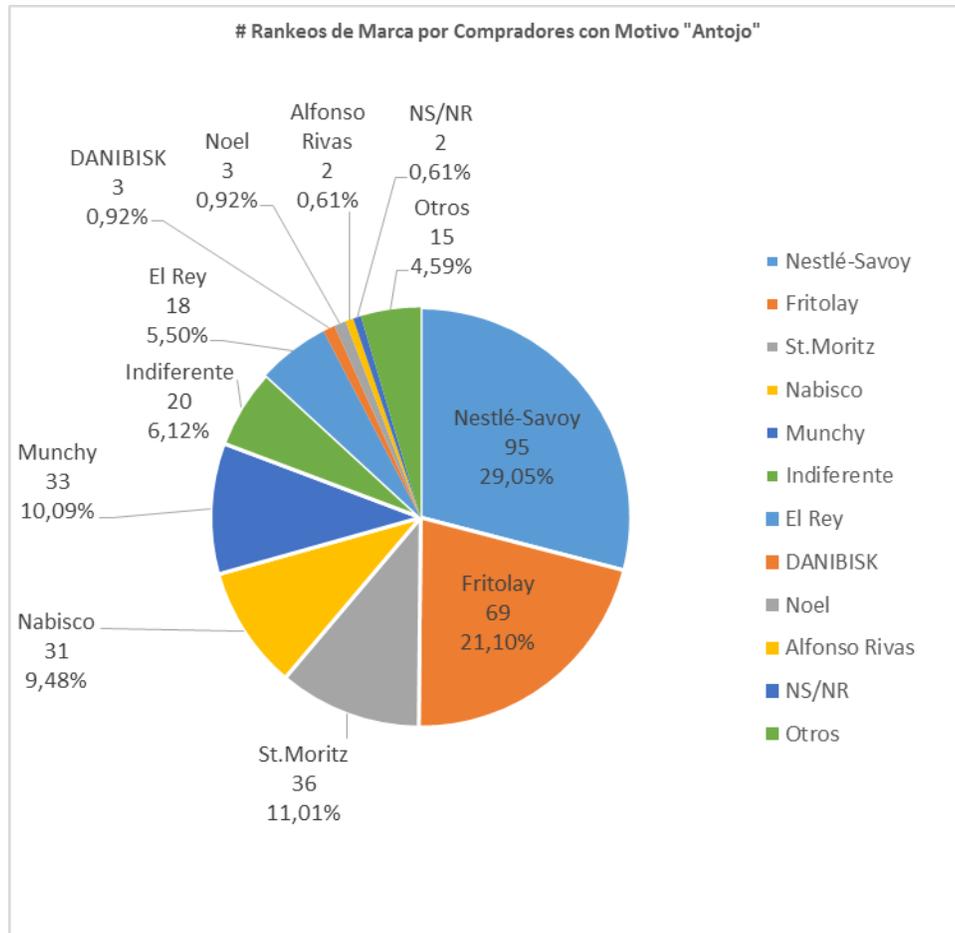
Al comparar las respuestas obtenidas en el instrumento “encuesta” entre las preguntas 17 y 19, los resultados hallados se muestran por categorías a continuación:

### Del Grupo que Compra por “Antojo”.

Se registraron 327 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

Rankeos de Marca por Compradores otro Motivo "Antojo"	fi	%
Nestlé-Savoy	95	29,05%
Fritolay	69	21,10%
St.Moritz	36	11,01%
Nabisco	31	9,48%
Munchy	33	10,09%
Indiferente	20	6,12%
El Rey	18	5,50%
DANIBISK	3	0,92%
Noel	3	0,92%
Alfonso Rivas	2	0,61%
NS/NR	2	0,61%
Otros	15	4,59%

**Tabla 39** Resultados Marcas Rankeadas Consumidores que Compran por “Antojo”



**Figura 107** Ranqueo Detallado de Marcas preferidas por Consumidores que compran por “Antojo”

Del grupo “antojo”, como 1ra opción Nestlé obtuvo 59 rankeos, Fritolay 23 e Indiferente 18. Puede observarse que Nestlé y en una proporción más pequeña Fritolay, son marcas seleccionadas para satisfacer a consumidores antojados. Curiosamente al 10% de la muestra total de adquirentes (18 compradores), les resulta indiferente la marca de snack que usen para aplacar un antojo.

Siguiendo dentro del grupo de los comensales antojados, como 2da opción aparecen una mayor cantidad de marcas junto con selecciones más distribuidas. Concretamente aparecen Nestlé con 27 escogencias, Fritolay 24, Munchy 16, Nabisco 14, St.Moritz 12 y El Rey 5. Ello, refleja que marcas como

Munchy, Nabisco, St.Moritz y en menor medida Nabisco, resultaron brands para aplacar antojos, después de Nestlé y Fritolay.

Cuando se revisa las escogencias de la 3ra opción dentro de las compras por “antojo”, los resultados obtenidos fueron St.Moritz con 23 selecciones, Fritolay 22, Munchy 15, Nabisco 13, El Rey 11 y Nestlé 9. En este punto se infiere que muchos consumidores están dispuestos a gastar dinero en diversas marcas para satisfacer sus antojos, si se llega a dar el caso de que no consiguen el producto que les satisfaga como primera opción (dentro del portafolio de snacks de su marca favorita). El emprendedor pudiera variar productos dentro de cada marca, e intentar exhibir snacks de una brand rankeada como 2da o 3ra opción, pero que éstos no tengan su igual dentro del portafolio de la marca líder para el consumidor.

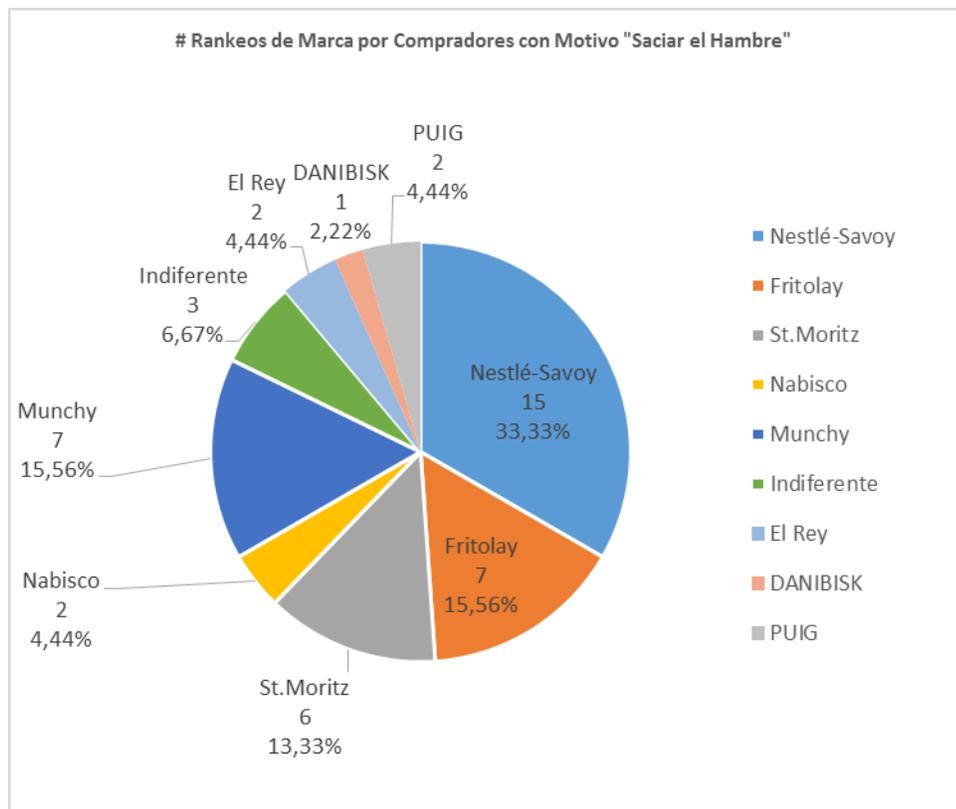
Dentro de este grupo de “antojo”, los rankeos globales fueron Nestlé 95 menciones, Fritolay 69, St.Moritz 36, Munchy 33, Nabisco 31, e Indiferente 20.

### **Del Grupo que Consume para “Saciar el Hambre”.**

Se registraron 45 rankeos. Se lista la data a través de la presentación del cuadro y la figura siguientes:

Ranleos de Marca por Compradores otro Motivo "Hambre"	fi	%
Nestlé-Savoy	15	33,33%
Fritolay	7	15,56%
St.Moritz	6	13,33%
Nabisco	2	4,44%
Munchy	7	15,56%
Indiferente	3	6,67%
El Rey	2	4,44%
DANIBISK	1	2,22%
PUIG	2	4,44%

**Tabla 40** Resultados Marcas Rankeadas por Consumidores que Compran por “Hambre”



**Figura 108** Ranqueo Detallado de Marcas Preferidas por Consumidores que Compran por “Hambre”

Dentro del grupo “saciar el hambre”, llama poderosamente la atención las marcas seleccionadas por los consumidores de esta categoría, ya que predominaron marcas de productos dulces en el puesto número 1. En el caso

de escogencias como 1ra opción, los resultados arrojados fueron Nestlé con 8 menciones, Indiferente 3, Puig 2, Fritolay 1 y Nabisco 1.

En el caso de marcas elegidas como 2da opción, las selecciones fueron Nestlé con 6 menciones, Munchy 4, St.Moritz 3, Nabisco 1 y Fritolay 1. Aquí se respalda la afirmación del párrafo anterior acerca del predominio de los snacks dulces sobre los salados.

En el caso de la 3ra opción, es la única de ellas donde predomina la escogencia de marcas saladas de forma muy leve. La data obtenida fue Fritolay con 5 menciones, Munchy con 3, St.Moritz con 3, El Rey con 2, Danibisk con 1 y Nestlé con 1.

De forma Global, los rankeos en este grupo quedaron de la siguiente manera: Nestlé 15 menciones, Fritolay 7, Munchy 7 y St. Moritz 6, entre otras.

### **Del Resto de Grupos.**

Al analizar la identificación de marcas versus otras opciones dentro de la pregunta “Otro motivo de compra”, no se encontraron resultados concluyentes al comparar la data con la información de los grupos, “reducir el estrés”, “compartir con alguien” y “por aburrimiento”.

### **El Precio como Función Inhibidora pero sólo ante Consumidores Poco o Nada Influenciables a través del Sabor.**

El precio ha resultado un indicador interesante de los diferentes niveles de racionalidad de compra a lo largo del estudio. Es importante mostrar un análisis que refleje el impacto del precio en el consumo de snacks de la muestra. A continuación se presenta dicho análisis al detalle.

Por un lado, la mayoría de los consumidores cedieron sus barreras de racionalidad cuando se les cambiaba el contexto de la pregunta acerca de sus preferencias por precio. Este grupo está integrado principalmente por los compradores que accedieron a hacer concesiones ante el precio cuando podían acceder a otro atributo a cambio, resultando en varias ocasiones ser su sabor preferido dicho atributo escogido. A continuación se especifican las cifras:

- Tan siquiera 6 de 54 consumidores que originalmente aspiraban a encontrar precio al momento de seleccionar un expendio de snacks anteponiendo comodidad-cercanía, variedad y atención recibida, ratificaron su posición al consultársele nuevamente, siendo la opción del sabor la responsable del cambio de opinión de 40 comensales.
- Sólo 9 de 48 adquirientes que priorizaba al precio de los productos frente al conocimiento de los mismos, la calidad percibida de ellos y su fidelidad con estos, mantuvieron su pensamiento al consultárseles nuevamente. El sabor como atributo escogible, fue el responsable del cambiar de parecer de 34 de esos 48 compradores.
- Tan sólo 11 de los 72 comensales que inicialmente se inclinaban a adquirir ajustado a presupuesto (una forma indirecta de amoldarse a precios) por delante de snacks preseleccionados en mente y/o los tentempiés exhibidos en tienda al momento de la compra, confirmaron que seguirían respaldando el precio deseado frente a la alternativa de sabor, el cual fungió como el causante del cambio de interés de 58 de esos 72 consumidores.

Por otro lado, se identificó a un grupo muy pequeño de consumidores que no son influenciables de ninguna otra forma que no sea a través del precio. La razón de ello se plasma en el análisis de la data presentada a continuación.

- A pesar de que 14 adquirentes seleccionaron al precio como atributo preferido aún incluso frente al sabor, sólo 4 consumidores de toda la muestra del estudio fue consistente al hecho de aferrarse al precio en todos los otros contextos de consulta a través del instrumento encuesta. Lo fueron de forma directa en la pregunta 5 (contexto de atributos preferidos de un expendio a visitar) y en la pregunta 6 (contexto de atributos de snacks hallados en el expendio). Lo fueron de forma indirecta en la pregunta 12 a través del manejo del presupuesto disponible al hallarse frente al expendio (contexto de decisión de compra entre el presupuesto, los snacks exhibidos y la merienda en mente). Finalmente, lo fueron también de forma definitiva y contundente en la pregunta 19 (razón principal de compra teniendo al sabor también como alternativa).

### **Salario 2018 vs Salario 2019 (Inciso).**

Motivado al efecto evidente y notorio que la hiperinflación ha desencadenado sobre la economía desde el último trimestre de 2017 y hasta la actualidad, y ante la falta de cifras certeras del sector oficial, hecho corroborado por especialistas en economía y finanzas, se introdujo este inciso en el informe para ubicar al lector de este reporte en el contexto económico que se desarrolló en el país durante la ejecución de toda la investigación.

En esta sección especial del capítulo se muestra primero, el ingreso mínimo nacional que osciló entre los últimos días de Abril-2018 y los primeros días de Mayo-2018 (período correspondiente a la aplicación del instrumento encuesta), y segundo, el salario mínimo vigente entre los últimos días de Abril-2019 y los primeros días de Mayo-2019. Ambos rangos fueron separados por un año de distancia, período en el cual los precios de los snacks se expusieron a 12 meses de hiperinflación.

Para ello y en primer lugar, se tomaron los valores en Bs.F. del ingreso básico vigente entre finales de Abril-2018 y Mayo-2018, y se re-expresaron en dólares \$ USA a las tasas promedio de mercado vigentes a finales de Abril y a principios de Mayo de ese año. Ello, se hizo tomando en cuenta que el instrumento “encuesta” fue aplicado entre el 24-04-2018 y el 04-05-2018. Seguidamente se muestran las cifras:

Salario Mínimo Abril-2018 (última semana)	Salario Mínimo Mayo-2018 (primera semana)	Salario Mínimo Promedio Abr-May-2018
1,59 \$	2,79 \$	2,19 \$

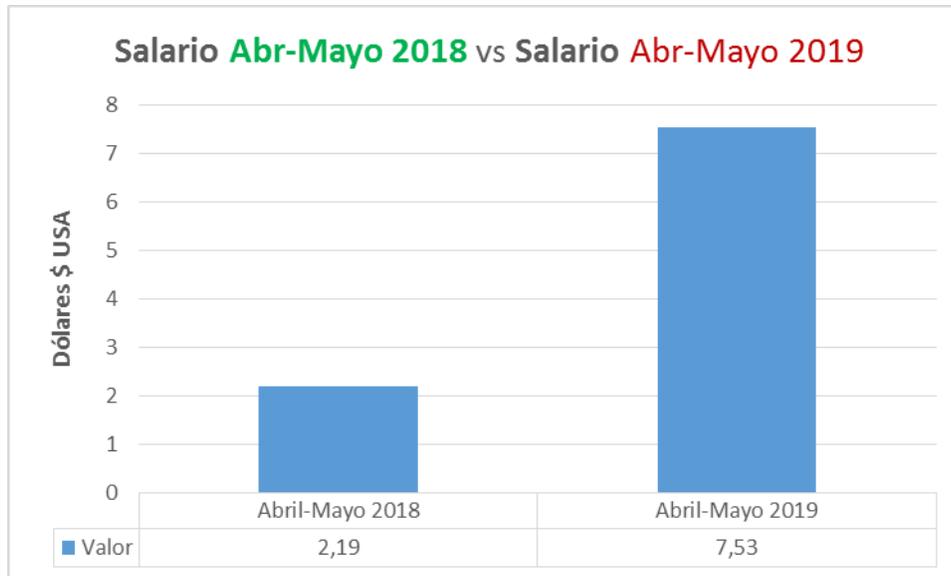
**Tabla 41** Salario Mínimo Re-expresado en Dólares USA, Abril-2018 y Mayo-2018 (fuente propia)

En segundo lugar, se tomaron los valores en Bs.S. del sueldo mínimo vigente en un rango que osciló entre la última semana de Abril-2019 y la primera semana de Mayo-2019, y procedió a re-expresarse también en dólares \$ USA según la tasa promedio de mercado. A continuación se muestra la data:

Salario Mínimo Abril-2019 (últimos 10 días)	Salario Mínimo Mayo-2019 (primeros 10 días)	Salario Mínimo Promedio Abr-May-2019
3,85 \$	11,21 \$	7,53 \$

**Tabla 42** Salario Mínimo Re-expresado en Dólares USA, Abril-2019 a Mayo-2019 (fuente propia)

Al efectuar las reconversiones en ambos años, pudieron obtenerse valores comparables después de un año del efecto hiperinflacionario. A pesar de que no se dispone del ingreso de cada uno de los encuestados correspondiente a 2019, si es necesario aclarar algunos hechos en términos macroeconómicos, los cuales sitúen al lector del informe en contexto, con respecto a la aplicación del instrumento en el año 2018 y a los resultados analizados en 2019. Para ello, obsérvese la siguiente figura.



**Figura 109** Comparación del Salario Mínimo en 2019 un Año Después del Estudio en 2018 (fuente propia)

Aunque se puede observar que hubo un incremento en cantidad monetaria del ingreso (dólares), en la realidad hubo una pérdida del poder adquisitivo tal como se explica en los siguientes párrafos.

Los precios no sólo de los snacks sino de los bienes en general, aumentaron en dólares entre principios de 2018 y mediados de 2019. En años anteriores a 2018 (salvo el último trimestre de 2017), los precios de los bienes más o menos se mantenían en un rango en \$ USA, los cuales no variaban mucho, ya que cuando se tomaban los precios en Bs.F. y se llevaban a su valor equivalente en divisa americana a la tasa de mercado del momento (no a las tasa oficiales que publicaba el Estado, las cuales nunca estaban sujetas a la realidad macroeconómica nacional), los productos reflejaban un coste muy similar o con incrementos muy ligeros en dólares, muy a pesar que la administración gubernamental cubría su déficit fiscal emitiendo dinero inorgánico. El dinero inorgánico es un papel moneda en físico y/o digital, el cual es emitido sin una contraparte en divisas en bóveda que compense su valor real en el mercado. La emisión puede ser a través de la impresión de billetes y

monedas o a través del otorgamiento de abonos en cuenta a la red bancaria conformada por los bancos del Estado, o por medio de los bancos privados a través del Banco Central de Venezuela.

La continuación de las políticas macroeconómicas como emitir de forma descontrolada y sin respaldo más dinero inorgánico, ya no sólo para cubrir el déficit fiscal sino para cubrir las dificultades del Estado de acceder a financiamiento en divisas (por causas como la mala administración de fondos, reputación crediticia dudosa, medidas económicas ineficientes como el control de precios, etc.), magnificó el fenómeno del dinero sin respaldo a una escala jamás vista, la cual desencadenó en la hiperinflación de hoy en día. Adicionalmente, la economía se ha desacelerado de manera dramática, hecho que puede evidenciarse al observar la caída del PIB. Esto significa que muchos sectores del comercio generadores de riqueza (dinero fruto de una transacción financiera por la recepción de un bien o servicio), han ido cayendo estrepitosamente, incluida la industria nacional de hidrocarburos, hecho que quedó evidenciado en una baja notoria de la demanda de bienes en el país. En otras palabras, una cantidad importante del dinero circulante no es fruto de actividad económica alguna.

Ante la escasez de indicadores macroeconómicos oficiales y fiables, algunos economistas, instituciones financieras ajenas al Estado y empresas de análisis estadístico, han especulado que los bienes en Venezuela han aumentado su precio en dólares por la combinación de varios factores, tales como los que se listan más abajo.

La masa monetaria circulante y sin respaldo ya mencionada, combinada con la caída de la producción de bienes y servicios, desencadenó la existencia de muchos compradores con Bs. en los bolsillos pero con pocos bienes que salir a demandar, desembocando ello en un alto incremento de los precios de

los pocos bienes que aún circulan en el mercado. Al mismo tiempo, como el costo de los productos era sumamente amplio y los salarios de la población poseían, en la mayoría de los casos, poco poder de compra, esto desencadenó en el adquirente una conducta de restricción de consumo, haciendo que el consumidor descartara muchos otros bienes que en el pasado solía comprar. Este hecho generó que muchos productos en el mercado no pudieran ser vendidos y por lo tanto comenzaron a desaparecer al ya no tener rentabilidad, generando así aún más escasez de productos, lo cual combinado con la adición de más dinero sin respaldo circulante a la economía, desencadenó un continuo incremento de los precios en aquellos bienes que aún permanecían ofertados en el mercado.

Cabe añadir a lo mencionado, que el Estado honra la mayoría de sus deudas con los proveedores de su compañía petrolera estatal, PDVSA (Petróleos de Venezuela), a través de pagos efectuados con bolívares emitidos sin respaldo. Los cobradores una vez ingresado dichos bolívares, buscan rápidamente intercambiarlos por divisas, ejerciendo ello una subida importante en la magnitud de la tasa de cambio del mercado. Esto sucede cada vez que la administración gubernamental efectúa una erogación para cumplir con estos proveedores.

Poco a poco toda la secuencia de hechos económicos mencionados en este inciso, produjeron el escenario de la llamada “economía de estanflación”, la cual es una economía hiperinflacionaria combinada con una escasez simultánea de productos. Esta realidad se tradujo en la desaparición progresiva del ciclo económico al no ejecutarse las medidas necesarias de ajuste macro que detuvieran la estanflación.

Por otra parte, más allá de la riqueza que aún genere la menguada industria petrolera nacional (o alguna de las otras empresas estatales

relacionadas con la explotación de recursos naturales), más allá de las divisas que algunas empresas todavía produzcan (vía exportaciones y/u operaciones fuera del país, así como por ingresos provenientes de casas matrices en el caso de filiales) y más allá de aquellas empresas que todavía mantienen un músculo financiero por el sostenimiento de operaciones rentables dentro de Venezuela, la desinversión sostenida en general sobre la economía venezolana, ha sido un elemento que ha agravado la situación hiperinflacionaria presente.

Debido a la recesión actual de la economía, muchas empresas ya no invierten en capital de trabajo para efectuar operaciones en el país, ya que amortizar cualquier inversión en las condiciones mencionadas se antoja inviable en el corto, mediano y largo plazo. Por lo tanto, muchos agentes económicos sólo invierten lo mínimamente necesario para mantener algunas operaciones con el objetivo de mantener su posición en el mercado y una esperanza incierta de cambio en las políticas macroeconómicas. Sin embargo, buena parte de esta inversión mínima proviene de un ahorro previo por operaciones en el pasado (en títulos valores y/o inversiones en activos fijos), de un ahorro en divisas, o de una recapitalización.

A fin de cuentas, se produjo en el país una especie de aumento del costo de la vida en dólares \$ USA, debido a que la hiperinflación en bolívares ha crecido mucho más rápido que la tasa cambiaria de la divisa norteamericana. Aunque muchos analistas confirman que el incremento de la tasa de cambio tenderá con el tiempo a equipararse en magnitud con la subida de la tasa hiperinflacionaria, la velocidad de ésta última es mucho más rápida. En otras palabras, existe un escenario actual de inflación en dólares (aunque en términos técnicos la denominación del fenómeno quizá no sea la apropiada).

Por lo tanto, esta situación actual pudiera aumentar la intensidad de los factores racionales de consumo de snacks hallados en este análisis, así como

menguar la influencia de los factores impulsivos encontrados durante el mismo proceso.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Esta sección presenta las respuestas buscadas a los planteamientos mostrados en el primer capítulo de este informe académico. Ello, con el fin de responder a las interrogantes sembradas así como cubrir los objetivos específicos que conformaron el objetivo general de esta investigación. Por otra parte, se incluyen algunas recomendaciones dirigidas a futuros investigadores en el epílogo del informe.

### **Conclusiones**

A continuación se presentan los elementos directos e indirectos relacionados con los factores claves de éxito influyentes en el consumo de snacks, en la muestra y contexto estudiados para lograr diseñar un modelo de negocio vinculado con el rubro de los refrigerios y las meriendas.

#### **Los Oferentes de Snacks en las Universidades del Área Metropolitana de Caracas.**

En lo que se refiere a los comercios al detal que hacen vida en los campus universitarios del área metropolitana, estos son expendios de snacks que tienen muchas similitudes con las tiendas del ramo en la urbe, y no sólo desde el punto de vista de los snacks ofrecidos. Los anaqueles, la forma de organizar la mercancía, los displays, etc. Todos emulan a través de escaparates y estantes similares, a los expendios que hay en la ciudad. En general la familiaridad al interactuar los comensales con estos comercios es muy parecida a sus similares de las tiendas externas a las universidades, llámense cantinas, kioscos, panaderías, etc. Los precios son muy variables ya que éstos, además de estar sometidos a las variables macroeconómicas, están regidos por la rentabilidad que desee cada dueño. Estos comercios eso sí, se desenvuelven en mercados cautivos con restricción de acceso a los campus y con horas de

funcionamiento condicionadas a la operatividad de las instalaciones académicas y/o administrativas de las casas de estudio.

Esto fue corroborado de manera empírica al visitar y observar todos los expendios de snacks en los campus universitarios que componen el estudio.

En cuanto a los productos específicos ofertados y las marcas que los producen, dicha información puede hallarse en el apartado de “Ventana de Mercado”, contenido en el Capítulo IV de este informe. Además, en el Capítulo V, en la sección de resultados de entrevistas a expertos del rubro, la última de ellas posee información específica de productos Nestlé.

Por otra parte, cuando se realizaron las entrevistas a expertos relacionados con algún eslabón de la cadena de suministro de snacks en la ciudad, algunos de ellos regentaban expendios minoristas, mayoristas-minoristas o mayoristas netos según cada caso. De estos careos, además de obtener los elementos necesarios para armar el instrumento “encuesta”, el cual fue empleado en una etapa posterior de la investigación, también se obtuvo información acerca de la administración de este tipo de negocios, incluyendo los tipos de snacks ofertados hacia sus mercados meta. Los detalles de esta oferta se encuentran reflejados en la primera parte del Capítulo V de esta publicación, específicamente en la sección de resultados de las entrevistas a expertos. Además, en dicha sección podrá apreciarse cuestiones de la inestabilidad de oferta y el cambio de tamaño de las presentaciones, debido a temas como la caída del poder adquisitivo de los demandantes y acceso a stock de mercancía.

### **Los Demandantes de Snacks en las Universidades del Área Metropolitana de Caracas.**

Las poblaciones universitarias en torno a las que giró el estudio están compuestas por consumidores de características muy variadas. En primer lugar, existen estudiantes de diversas edades y géneros. En segundo lugar, las poblaciones universitarias del área metropolitana de Caracas también están

integradas por profesores y trabajadores internos de los recintos. Todos y cada uno de los miembros de la muestra analizada poseen diferentes niveles de poder adquisitivo.

Cuando se aplicó el instrumento “encuesta” a la muestra descrita con detalle en el Capítulo III de este informe, las características básicas de los consumidores de snacks que hacen vida en los campus universitarios estudiados fueron extraídas y son las siguientes:

- 59 de cada 60 miembros de los campus consumen snacks.
- 3 de cada 4 consumidores de snacks compran sus tentempiés dentro de la universidad sino siempre al menos a veces.
- Cerca de 1 de cada 10 adquirientes compra sólo en las tiendas de tentempiés de los recintos académicos.
- Casi 1 de cada 4 compradores de snacks adquiere sus meriendas fuera y sólo fuera de su campus.
- Más de 4 de cada 5 consumidores, prefieren comprar snacks en farmacias, kioscos y tiendas de tentempiés (estas últimas establecidas dentro de cada recinto académico), en ese orden de preferencia. El resto de adquirientes de la muestra gusta de comercios tales como supermercados, panaderías, confiterías y abastos, entre otros.
- 29 de cada 30 compradores de snacks en las universidades del área metropolitana de Caracas, consumen snack industriales o al menos les resulta indiferente si ingieren tentempiés industriales o artesanales.
- 7 de cada 30 adquirientes compran más de 1 snack por cada visita que realizan a los expendios.

- 11 de cada 20 compradores, en algunas de sus visitas adquieren un sólo snack y en otras compran más de un tentempié.
- 1 de cada 5 comensales compra uno y sólo un snack en cada visita al expendio.
- Cerca 3 de cada 5 consumidores están dispuestos a pagar por un snack un precio que supere el rango máximo planteado.

### **Patrones de Adquisición de Snacks de los Miembros de las Comunidades Universitarias del Área Metropolitana de Caracas.**

Tomadas las características elementales de consumo que poseen los adquirentes (demandantes), habiéndolas pasado por un proceso de análisis detallado y finalmente habiéndolas contrastado con otras características más complejas de adquisición, terminaron todas ellas conformando características mixtas y repetitivas. Todo este conjunto de características particulares constituyen los patrones de consumo.

Los patrones de consumo de snacks más importantes detectados en la muestra analizada, los cuales constituirán herramientas de influencia para que los comerciantes de meriendas persuadan a sus clientes para tener una mayor probabilidad de éxito en la materialización de la venta de su mercancía, son los sintetizados y explicados a continuación.

Cabe acotar que los patrones presentados se encuentran organizados de forma tal, que se facilite lo mayor posible la comprensión de los mismos por parte del lector del informe. Dichos patrones se listan, en la mayoría de los casos, junto con las proporciones que fueron hallados todos y cada uno de ellos dentro de la muestra estudiada.

## **Patrones de Adquisición Secuenciales en el Proceso de la Compra.**

Seguidamente se procede a desglosar detalladamente todos y cada uno de los patrones de consumo que emergen de forma secuencial durante el proceso de compra de snacks, a través de los siguientes estadios:

### **Estadio “Precompra”.**

- 19 de cada 45 adquirientes priorizarán la comodidad-cercanía del expendio donde considerarán comprar, anteponiendo en ese momento a otros factores tales como la atención que recibirán, la variedad de snacks que allí puedan hallarse y el precio a encontrar de los tentempiés.
- Cerca de 1 de cada 4 consumidores será atraído por la variedad de snacks existentes en el expendio que considerará visitar para efectuar una compra.
- 3 de cada 10 consumidores tendrán en cuenta el precio de los productos que piensan adquirir antes de acercarse al comercio donde realizarán la compra. No obstante, algo más de 3 de cada 5 adquirientes pertenecientes a este conjunto, abandonarán la premisa del “precio” al arribar al expendio e iniciar el siguiente estadio.

### **Estadio “Análisis durante Compra”.**

- 5 de cada 9 consumidores condicionarán su compra al conocimiento o la calidad que perciban de los snacks hallados dentro del expendio que visiten.
- Más de 1 de cada 4 comensales tomará en consideración el precio de los productos durante el proceso de evaluación de los snacks dentro del expendio, aunque la mitad de ellos renunciará a dicho precio en el estadio de compra siguiente. Cabe mencionar que más de 2 de cada 5 consumidores pertenecientes a este grupo, ya venían con la idea de buscar “precio” desde el estadio precompra.

- Casi 1 de cada 6 adquirientes inclinará sus preferencias hacia algún snack hallado dentro del expendio, motivado por un sentido de fidelidad.
- 7 de cada 45 consumidores que se inclinaban inicialmente por hallar el precio deseado durante el estadio precompra, tendrán el potencial de renunciar al precio aspirado si consiguen un snack que satisfaga sus expectativas de conocimiento o calidad de producto percibidas, durante su estancia en el comercio.

#### **Estadio “Sensaciones Experimentadas Previo al Instante de Compra”.**

- Más de 2 de cada 5 consumidores comprarán un snack preseleccionado en su mente.
- 2 de cada 5 consumidores adquirirán tentempiés que se ajusten al dinero que dispongan en ese momento para ello. Cabe añadir que 1 de cada 3 comensales pertenecientes a este conjunto, priorizaba al “precio” desde el estadio “análisis durante compra”.
- 3 de cada 20 consumidores comprarán en función de los snacks que observen en la exhibición del expendio.

#### **Estadio “Decisión Final de Compra”.**

- Más de 4 de cada 5 consumidores materializarán su compra en función del sabor evocado y deseado, sin tomar en cuenta el precio en ese preciso instante.

#### **Estadio Postcompra: Momento de Ingesta del Producto.**

- Más de 3 de cada 5 compradores procederán a ingerir al instante los snacks que adquirirán.
- Más de 19 de cada 20 consumidores se comerán al instante los snacks que adquirirán, o en su defecto, los ingerirán en el transcurso del día de su compra.

## **Patrones de Adquisición No Secuenciales en el Proceso de la Compra.**

Son aquellos que no siguen un orden específico de aparición durante la compra. Pueden emerger en cualquier momento, ser repetitivos y aparecer antes, durante y después de una adquisición. Se muestran seguidamente:

### **Patrones de Tiempos de Compra: Frecuencia de Adquisición y Horarios de Visita a Expendios.**

A continuación se presentan patrones de consumo que emergerán de forma aleatoria en los comensales, y al mismo tiempo, constituirán la atmósfera donde se desencadenarán los procesos de adquisición del consumidor: Los tiempos de compra.

#### **Frecuencia de Adquisición.**

- 1 de cada 3 consumidores acudirá a comprar snacks al menos una vez por semana.
- Más de 1 de cada 5 adquirientes comprará tentempiés 3 ó más veces por semana.
- Más de 1 de cada 6 compradores adquirirá convites menos de 3 veces por semana
- Cerca de 1 de cada 6 consumidores comprará snacks diariamente.
- Sólo algo más de 1 de cada 10 adquirientes comprará meriendas rara vez.

#### **Horarios de Visita.**

- Casi 1 de cada 2 clientes adquirirá sus tentempiés por las tardes
- Más de 4 de cada 5 comensales comprarán sus snacks en la tarde o en su defecto, les resultará indiferente la hora de su adquisición.
- Algo más de 1 de cada 15 compradores hará su compra al mediodía.

- Sólo 1 de cada 20 comensales preferirá comprar sus productos durante la mañana o la noche.

### **Patrones de Consumo por Motivos Psicológicos y/o Fisiológicos.**

Seguidamente se presentan los patrones de adquisición hallados, relacionados con la psique y la fisiología de los individuos que compusieron la muestra del estudio.

- Más de 3 de cada 5 adquirentes comprarán tentempiés debido a un motivo de antojo por los productos.
- Más de 4 de cada 15 consumidores de snacks adquirirán meriendas para aliviar situaciones psicológicas tales como aburrimiento, ansiedad, estrés y la necesidad de compartir un momento con alguien.
- 1 de cada 12 comensales consumirá tentempiés por causas relacionadas con el hambre.

Cabe acotar que aunque el “antojo” pudiera tratarse de una necesidad de naturaleza mixta (psico-fisiológica) compuesta por los conceptos explicados en los antecedentes de la investigación, concretamente en las páginas 106 (relación entre ingesta de alimentos y estado de ánimo) y 110 (factores bio-psico-sociales atados a la necesidad de comer) del Capítulo II. El “antojo” constituye el factor de consumo más representativo dentro de los patrones de adquisición originados por motivos psicológicos y/o fisiológicos.

### **Patrones de Consumo con Fines de Compra de Snacks No Asociados Directamente a Ingerir.**

A continuación se presentan otros patrones descubiertos que reflejan como los adquirentes compran snacks, sin implicar este hecho una ingesta de los mismos.

- Más de 9 de cada 10 adquirentes comprarán eventualmente snacks para regalar en el futuro. En otras palabras, el comprador tendrá la decisión

sobre el tipo de la marca y el snack a adquirir, pese a que no será finalmente dicho adquiriente quien proceda a consumir el producto.

- Casi de 7 de cada 10 consumidores tendrán el potencial de pedirle eventualmente a terceras personas que les compren snacks por su cuenta. Es decir, la compra sería originada por la voluntad de un tercero y no por el deseo ni el anhelo del comprador per se, por lo que éste último no influirá en la escogencia del snack a ser seleccionado y pagado. No obstante, el comprador pudiera proceder a variar el pedido original de no hallarse en la tienda el tentempié solicitado ni estar disponible tampoco una hipotética merienda sustituta que fuese mencionada previamente por el demandante original del producto.

### **Patrones de Consumo a través de Gustos Puntuales de Sabores, Marcas de Snacks y Sentido de Identificación.**

Seguidamente, se revelan patrones importantes en cuanto al impacto de los snacks en los consumidores, desde el punto de vista de sus sabores, marcas fabricantes e identificación hacia ellas. En cuanto a la identidad de marca, cabe acotar que el comensal puede ser consciente de ella (admite identificación con marcas y luego señala sus brands favoritas) o inconsciente (no reconoce al principio identificación con marca alguna, pero posteriormente no selecciona la opción “indiferente” al serle consultado sobre su brand favorita). Todo ello se detalla a través de los patrones hallados que se listan:

#### **Sabores.**

- Casi 3 de cada 4 adquirientes comerán snacks tanto dulces como salados.
- 1 de cada 4 consumidores comerá o sólo tentempiés dulces, o sólo tentempiés salados. Una preferencia excluye a la otra.

- Más de 2 de cada 3 compradores, combinarán snacks dulces con salados sino siempre al menos a veces.
- Más de 1 de cada 4 consumidores no combinará snacks dulces con salados bajo ninguna circunstancia.

### **Sentido de Identificación.**

- Casi de 3 de cada 5 consumidores se sentirán identificados, al menos conscientemente, con una marca de snacks. Ya que además de reconocer su favoritismo hacia una brand en concreto, optarán en su 1ra selección de marcas por una alternativa que no será “indiferente”.
- Algo más de 1 de cada 4 comensales pudiera tener una identificación inconsciente de marca, pues pese a no reconocer dicha identidad al momento de consultársele, posteriormente tuvo una 1ra selección de brand distinta a “indiferente”.
- 1 de cada 10 adquirientes no se identificará con ninguna marca en particular de snacks y al mismo tiempo le será indiferente la brand en su 1ra selección de marcas.
- 1 de cada 30 comensales posee una identificación de marca de snacks imprecisa, ya que aunque confirma que sí se identifica con una brand en particular, al llegar el momento de indicar su sello favorito selecciona la opción “indiferente”.

### **Gustos Puntuales de Marcas.**

- Nestlé Savoy y Fritolay son las marcas líderes de snacks en ese orden, tanto de tentempiés dulces como salados, ya que casi 7 de cada 10 consumidores las escogerán de 1ra opción.
- Cerca de 1 de cada 2 adquirientes de snacks considerará a Nestlé Savoy su marca nro. 1 y por ende su marca favorita de snacks.

- Más de 1 de cada 4 comensales tomará en cuenta como 1ra y 2da opción de compra a las marcas Nestlé Savoy y Fritolay simultáneamente.
- Más de 1 de cada 2 adquirientes gustará de snacks de Nestlé y Fritolay simultáneamente en un rango que oscilará entre la 1ra, 2da y 3ra opción.
- 17 de cada 60 adquirientes considerarán a snacks pertenecientes a Nestlé Savoy como productos de 2da alternativa de compra.
- Más de 1 de cada 5 consumidores considerará a Fritolay su marca preferida de snacks.
- Más de 1 de cada 5 comensales considerará entre sus snacks de 2da alternativa, aquellos pertenecientes a la marca Fritolay.
- Más de 1 de cada 5 adquirientes tendrá en cuenta a Fritolay para una hipotética 3ra alternativa de compra.
- Más de 3 de cada 5 consumidores serán potenciales compradores de la marca Fritolay, pues la tendrán en su abanico de escogencias ya sea como 1ra, 2da o 3ra opción de escogencia, con todas esas alternativas con una probabilidad similar de materializarse.
- Más de 3 de cada 5 adquirientes tendrán como 1ra opción una marca de snacks dulces, o en su defecto, una marca de tendencia dulce tales como Nabisco o Puig.
- Cerca de 1 de cada 4 comensales considerará un snack salado de Fritolay o Munchy como 1ra opción de compra.
- 17 de cada 60 compradores preferirán a Nabisco, donde la probabilidad de esta marca como 3ra escogencia será un tercio mayor con respecto a ser una 2da opción y más del doble con respecto a ser la 1ra alternativa.
- Más de 1 de cada 4 comensales considerará a productos Munchy o St.Moritz como 2da alternativa de compra.

- Más de 11 de cada 36 consumidores preferirán a St.Moritz, donde su probabilidad de ser escogida como 3ra opción es de tres cuartos mayor con respecto a ser la 2da alternativa y donde sólo 1 de cada 27 de estos comensales considerará a esta marca de 1ra elección.
- 3 de cada 10 consumidores se inclinarán por la marca Munchy, donde su probabilidad de ser elegida como 2da escogencia es de un tercio mayor a ser la 3ra alternativa y donde sólo 5 de cada 54 de estos adquirientes, escogerán a Munchy como 1ra opción.
- Casi 11 de cada 20 consumidores preferirán a snacks de las marcas Munchy, Nabisco, St.Moritz y El Rey como productos de 3ra alternativa.

### **Patrones Combinados en las Conductas de Consumo.**

Los patrones de adquisición no sólo no se presentarán individualmente, sino que además se combinarán unos con otros, determinando un tipo único de conducta de acuerdo a la combinatoria de patrones que realicen todos y cada uno de los comensales. De seguido se presentan los efectos combinados de los patrones de consumo hallados en la conducta de compra de los consumidores.

### **Patrones Combinados de Consumo Orientados hacia las Marcas.**

Se listan seguidamente aquellos patrones de consumo que se manifiestan en función de las marcas involucradas durante cada adquisición:

- Casi 3 de cada 5 comensales comprarán por sabor y al mismo tiempo considerarán a Nestlé o Fritolay como marcas de 1ra opción.
- Más de 3 de cada 5 comensales adquirirán por sabor, y sus preferencias se orientarán hacia las marcas St.Moritz, Munchy y Nabisco, para todas y cada una de ellas con una mayor probabilidad de escogencia como 3ra opción, una probabilidad algo menor como 2da elección y una mucho menos probable de 1ra opción.

- Más de 2 de cada 5 consumidores, adquirirán snacks enfocados en el sabor que quieren sentir y comprarán como 1ra opción snacks de Nestlé.
- 11 de cada 60 comensales priorizarán al sabor y al mismo tiempo escogerán como 1ra alternativa a un producto Fritolay.
- 1 de cada 10 consumidores comprará en función del sabor que anhela, pero será indiferente a la influencia de cualquier marca (incluyendo a las líderes Nestlé y Fritolay) durante su primera escogencia de snack.
- 13 de cada 45 consumidores adquirirán por sabor y al mismo tiempo tomarán en cuenta a Fritolay o Munchy como 2da alternativa de compra.
- Debe disponerse la mayor variedad posible de productos Nestlé y Fritolay, ya que 22 de cada 45 consumidores combinarán a veces sino siempre, snacks dulces con salados y tendrán a Nestlé o a Fritolay como 1ra opción de preferencia.
- Más de 14 de cada 25 comensales combinarán snacks dulces con salados sino siempre al menos a veces, y esos mismos adquirientes considerarán a marcas seguidoras tales como Munchy, Nabisco, St.Moritz y El Rey, en un rango de jerarquías que oscilará en la mayoría de los casos entre la 2da y la 3ra opción, y una eventual 1ra elección.
- Algo más de 2 de cada 5 comensales comprarán más de un snack por visita al expendio sino siempre al menos a veces, y las marcas Nestlé y Fritolay juntas, materializarán una venta simultánea con mucha probabilidad.
- 13 de cada 36 consumidores que adquieren más de 1 snack por visita, sino siempre al menos a veces, elegirán como 1ra opción de compra un producto de la marca Nestlé.

- De los compradores que suelen adquirir más de un snack por visita sino siempre al menos a veces, 17 de cada 90 de ellos serán proclives a comprar un producto de la marca líder Fritolay como opción nro.1.
- Más de 3 de cada 5 integrantes que compran más de un snack por visita sino siempre al menos a veces, le brindarán una oportunidad de venta a St.Moritz y Munchy con una importante probabilidad dentro de las escogencias nro. 2 y 3, y una eventual escogencia como nro. 1. Por ello, esta clase de consumidores pudiera hacer una compra combinada en sus visitas que incluya estos snacks seguidores en algunos casos.
- 13 de cada 90 adquirientes comprarán un solo snack por visita y escogerán un tentempié perteneciente a Nestlé Savoy o a Fritolay como 1ra opción.
- 11 de cada 90 consumidores suelen comprar un solo snack por visita y jerarquizarán a Nestlé en el primer lugar de escogencia. Además la marca líder de snacks salados Fritolay, será desplazada de la primera preferencia y convertida en una opción de 2da alternativa por 1 de cada 18 de este tipo de compradores de ítem único, siendo Nestlé la responsable del 90% de estos desplazamientos. Fritolay sólo será considerada como 1ra opción por apenas 1 de cada 45 adquirientes, dentro del conjunto de comensales uni-ítem. No obstante, Fritolay será considerada como 3ra opción por 1 de cada 20 compradores de un único ítem, donde el 88% de estos comensales optarán por Nestlé como 1ra o 2da preferencia. Por todo lo argumentado, los productos Nestlé son una poderosa herramienta de influencia hacia los compradores de un solo ítem por visita, mientras que los productos Fritolay tendrán la tendencia a ser percibidos como snacks seguidores de acuerdo a la perspectiva de estos compradores.
- 1 de cada 3 consumidores comprará snacks preseleccionados en mente, siendo sus marcas de 1ra opción Nestlé o Fritolay.

- 41 de cada 90 adquirentes comprarán snacks por antojo y escogerán de 1ra opción a productos Nestlé o Fritolay.
- Casi 1 de cada 3 adquirentes comprará por antojo, y su 1ra alternativa de selección en el expendio será un tentempié de la marca Nestlé.
- Cerca de la mitad consumidores que compra preseleccionado en mente (37 de un total de 78 comensales), tendrá como 2da opción de adquisición una marca de snacks que no será ni Nestlé ni Fritolay, representando esto una oportunidad para ofrecer un escape de la rutina a los comensales que siempre adquieren marcas líderes.
- Nestlé Savoy es una marca muy adquirida por los compradores visuales que priorizarán la exhibición al efectuar su decisión de compra, pues de 27 comensales (15% del total de la muestra) que escogen del display, 22 de ellos tendrán como 1ra o 2da opción un snack perteneciente a esta marca. Si se toma en cuenta la 3ra opción, entonces la influencia de Nestlé abarcará a 25 de estos 27 compradores.
- 13 de cada 90 comensales comprarán en función de su presupuesto disponible y no tendrán ni a Nestlé ni a Fritolay en su primera selección de snacks. Por ello, las marcas seguidoras desempeñarán un papel influyente hacia este tipo de consumidores.
- 1 de cada 6 consumidores elegirá su compra en la tienda bajo un sentido de fidelidad y algo más de la mitad de ellos tendrá como 1ra opción a Nestlé, otra porción de ellos ligeramente mayor a un sexto, preferirá a Fritolay como 1ra alternativa y un doceavo adicional se inclinará por Nabisco como 1ra elección.

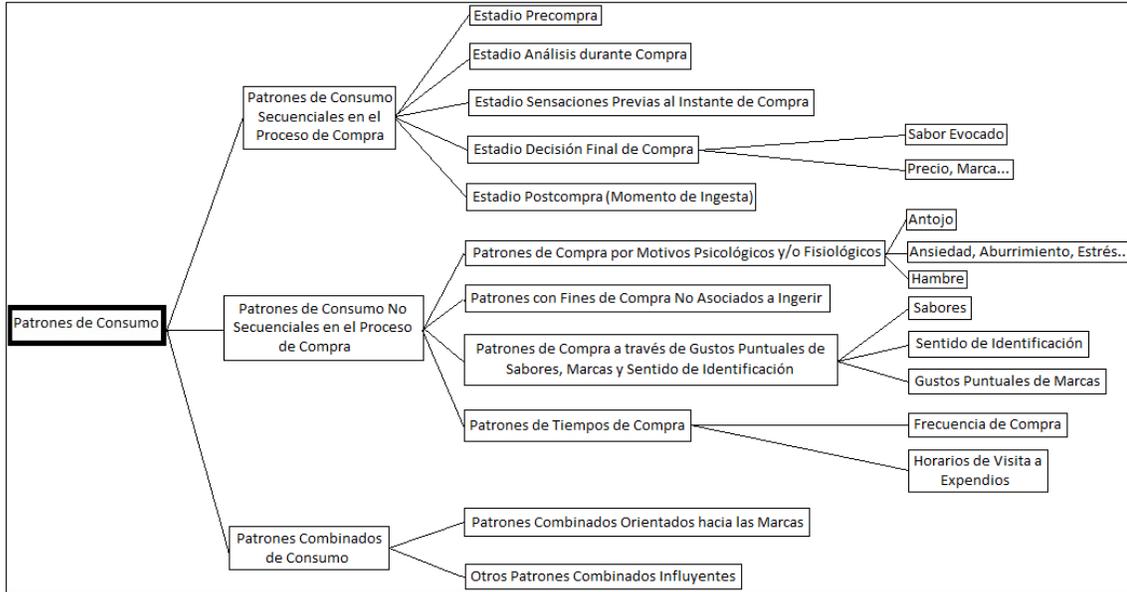
### **Otros Patrones Combinados Influyentes.**

Se listan seguidamente patrones particulares influyentes en el consumo de snacks, sin tomar en cuenta marcas específicas de tentempiés:

- Más de 1 de cada 2 consumidores comprará snacks para sentir un sabor y al mismo tiempo para aplacar un antojo.
- Más de 1 de cada 2 consumidores comprará por sabor y simultáneamente se sentirá conscientemente identificado con una marca de snacks.
- Algo más de 2 de cada 9 comensales no necesitarán combinar snacks dulces con salados para conseguir el sabor anhelado.
- Cerca de 2 de cada 5 adquirientes acudirán a su expendio de meriendas ya con sus snacks preseleccionados en mente y con la meta de comprar sabor.
- Casi 1 de cada 4 consumidores se inclinará por acudir a un expendio cómodo y cercano para saciar una sensación de antojo.
- Algo más de 1 de cada 4 consumidores tendrá el potencial de terminar comprando más de un snack por visita, sino siempre al menos a veces, pese a previamente considerar el costo de los snacks antes de aproximarse al expendio.
- 1 de cada 5 comensales tendrá el potencial de llevarse más de 1 snack por visita, sino siempre al menos a veces, pese a tener la tendencia a priorizar el precio de los productos que contempla dentro y/o frente al mostrador de la tienda de meriendas.
- Casi 1 de 3 cada consumidores que gusta de la comodidad-cercanía del comercio donde prefiere comprar, tendrá el potencial de comprar más de 1 snack, sino siempre al menos a veces, en cada visita que realice a dicho comercio.
- Cerca de 1 de cada 2 consumidores que toma en cuenta la calidad y/o conocimiento percibido de los tentempiés dentro de las tiendas, orientará también su compra hacia el sabor que desea degustar.

- 19 de cada 60 adquirientes que valoran percibir calidad y/o conocimiento de los snacks hallados dentro de un expendio, buscarán que esos productos satisfagan el antojo que están sintiendo.
- Más de 1 de cada 4 consumidores que percibe conocimiento y/o calidad de los snacks hallados dentro del expendio que visita, ya tiene preseleccionado en mente el tentempié que planea comprar.
- 7 de cada 60 consumidores tomarán su decisión de compra en función de lo que vean en el display y evocando al sabor deseado como premisa de compra.
- 14 de cada 45 adquirientes, no sólo llegarán al expendio teniendo su snack preseleccionado en mente, sino que también se identificarán conscientemente con una marca. No obstante, poco más del 5% de este conjunto de consumidores es impreciso con la marca con la cual existe identificación, pues pese a tender a preseleccionar su snack antes de realizar su compra, no está clara su brand favorita al manifestar indiferencia cuando se le solicitó especificación de su marca de 1ra alternativa de escogencia.
- 17 de cada 36 consumidores visitarán los expendios 2 veces o menos por semana, pero al mismo tiempo comprarán más de 1 snack por visita sino siempre al menos a veces.
- 1 de cada 12 consumidores de snacks que compra en función del antojo, le será indiferente la marca de los mismos.
- 2 de cada 15 comensales comprarán por sabor y sus adquisiciones dentro de los expendios, tendrán un sentido de fidelidad hacia los snacks allí presentes.
- 1 de cada 15 adquirientes comprará ajustado a presupuesto y no se identificará con marca alguna en su 1ra opción de compra.

- 8 de 45 comensales que consumen un solo sabor (o dulce, o salado), tendrán el potencial de comprar más de un snack por visita sino siempre al menos a veces.



**Figura 110** Patrones de Consumo de las Comunidades Universitarias de las Universidades del Área Metropolitana de Caracas (fuente propia)

### **Comportamientos de Consumo.**

Una vez presentados los patrones de conducta concluyentes de los consumidores de snacks que hacen vida en las universidades de la zona metropolitana de Caracas, se procede a mostrar las conclusiones derivadas en materia de comportamientos identificados, contruidos a partir de estos patrones recién mencionados.

### **Comportamiento Impulsivo de Compra e Ingesta de Snacks.**

A continuación se muestra el papel que tienen ciertos patrones de consumo, combinados o no, en la conformación de un comportamiento impulsivo de compra de snacks:

- El sabor como motivo de compra termina casi siempre imponiéndose a la barrera racional del precio del producto.

- La compra por antojo y la preferencia por comercios que tengan comodidad-cercanía, se combinan para resolver rápidamente una situación de ansia de snacks.
- Alta frecuencia de compra junto con la costumbre de adquirir snacks preinstalados en la mente.
- Conocimiento y Calidad percibidos del producto, los cuales constituirán los cimientos que justifiquen el acceso al sabor deseado de forma segura, y por ende, la correspondiente satisfacción del antojo.
- Adquisición de snacks con mayor frecuencia e ingesta proporcional a la misma, donde dicha ingesta se da tan si quiera materializada la compra.
- Mayor frecuencia de visitas al expendio junto con una mayor predisposición a pagar precios más altos por los snacks.
- El precio es considerado como un anhelo leve mas no una condición sine qua non dentro del comportamiento impulsivo de compra.

### **Comportamiento Moderado de Compra e Ingesta de Snacks.**

Seguidamente se muestra la función de ciertos patrones de consumo, combinados o no, en la conformación de un comportamiento de consumo moderado de snacks:

- Consideración hacia el precio como atributo del producto, pero al hallarse dentro o frente al expendio, allí se decide a comprar uno o más snacks al gusto.
- Toma de consideración hacia el precio del snack pero sin renunciar a una buena percepción de conocimiento y/o calidad de producto, hecho que influirá a la hora de la decisión final de compra.

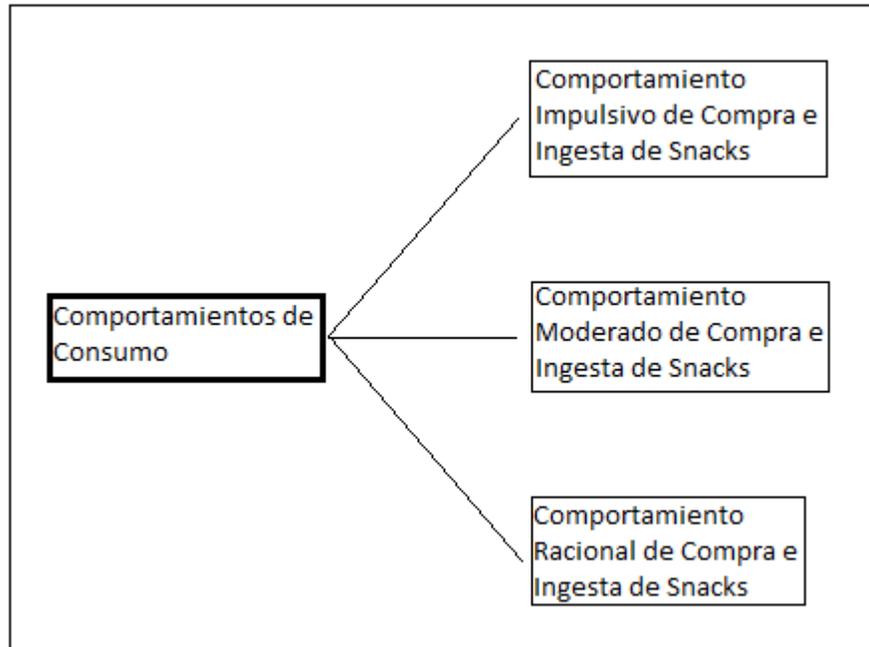
- Valoración del precio de los snacks como atributo pero con mayor predisposición a desembolsar una cifra mayor de dinero ante la posibilidad latente de poder satisfacer un antojo.
- Frecuencia de compra baja pero con algunas visitas al expendio donde a veces procede a ser adquirido más de un snack por compra.
- Falta de identidad de marca consciente hacia alguna brand en particular pero con un estado de necesidad de ingerir activado, al contemplar lo que se halla en el display del expendio.
- El precio es un anhelo importante mas no una condición sine qua non dentro del comportamiento moderado de consumo de snacks.

### **Comportamiento Racional de Compra e Ingesta de Snacks.**

A continuación se muestra el desempeño de ciertos patrones de consumo, combinados o no, en la conformación de un comportamiento de consumo racional de snacks:

- Valoración del precio como atributo del producto y mantenimiento en mente del presupuesto disponible para adquirir snacks al momento de la compra.
- Un solo snack por compra y una frecuencia de visitas al expendio que oscila entre rara vez y hasta un máximo de dos veces por semana.
- Menor frecuencia de compra y la no ingesta inmediata del snack al instante siguiente de materializada la adquisición.
- Baja frecuencia de visitas a los comercios y un hábito de compra de snacks ajustado a presupuesto.
- Compra de snacks ajustada a presupuesto con indiferencia hacia las marcas líderes, adquiriéndose en su lugar una cantidad importante de tentempiés pertenecientes a las marcas seguidoras.

- Muy poca influencia de los factores impulsivos de consumo de snacks. El precio es prácticamente lo único que influye sobre la conducta racional de compra.



**Figura 111** Comportamientos de Consumo de las Comunidades Universitarias de las Universidades del Área Metropolitana de Caracas (fuente propia)

### **Factores Claves de Éxito Influyentes en el Consumo de Snacks.**

Finalmente y antes de proceder a presentar la propuesta a utilizar como herramienta de diseño de un modelo de negocio, se lista a continuación de una manera clara, sencilla y concisa, los factores claves de éxito influyentes en el consumo de snacks que fueron sintetizados, luego de haber sido extraídos todos y cada uno de ellos, desde las características superficiales e intrínsecas de los demandantes de meriendas, hasta sus conductas respectivas de adquisición reflejadas a través de sus patrones de consumo. Los factores claves son los siguientes:

- El antojo constituye un factor impulsivo de compra.

- Existe una relación muy fuerte entre la búsqueda de sabor y la necesidad de satisfacer un antojo por parte de los consumidores de snacks.
- Un expendio cercano al comprador aumenta la comodidad de acceso y por ende, aumenta la frecuencia de consumo, la cual terminará anticipando el ansia y aplacando el impulso, al saciarse el umbral de satisfacción mediante el acceso al sabor anhelado en cualquier momento.
- A mayor frecuencia de compra, mayor consumo instantáneo de snacks. En otras palabras, la adicción por los snacks es proporcional a la frecuencia de compra de meriendas.
- Una frecuencia alta de compra de snacks está asociada en gran parte con el consumo de tentempiés preinstalados en la mente del comensal.
- En algunos consumidores, la variedad en la exhibición es el gancho que los impulsa a acercarse al expendio (preventa), y representa un estímulo visual sin estar necesariamente vinculado con marcas concretas, aunque se dé el caso de que al final, los adquirientes terminen comprando de todas formas lo preseleccionado en mente (venta a concretar).
- La exhibición del display también funge como estímulo de atracción para que se acerquen al expendio los consumidores que tienden a materializar su compra en función de su presupuesto.
- Palabras o pensamientos hedónicos asociados a “sabor”, debilitan las barreras del precio que rodean a los consumidores más racionales.
- En el caso de los consumidores que no combinan snacks dulces con salados, existen más probabilidades de que su sabor favorito esté atado a un producto en particular.

- En el caso de los comensales que combinan dulce con salado, existen mayores probabilidades de que el expendedor pueda colocarles una venta con marcas seguidoras.
- En el caso de los compradores que a veces combina dulce con salado y a veces no, siempre existirá el hándicap para el vendedor de que una gama de productos (la dulce o la salada) algunas veces tendrá una probabilidad cierta de perder una venta, aunque simultáneamente pudiera resultar favorecida la otra gama disponible dentro del comercio, sobre todo si el adquiriente suele comprar más de un snack por visita.
- En lo que se refiere a los adquirientes que no combinan dulce con salado, aunque significará una “no venta” para una gama específica de snacks (dulce o salada), al mismo tiempo significará una oportunidad para las marcas seguidoras del sabor buscado (dulce o salado), ya que pasarán a ser adquiridas como complemento por este tipo de consumidores que además acostumbren a comprar más de un snack por visita. Adicionalmente, los snacks de marcas seguidoras pertenecientes a la gama favorecida, pudieran ser vendidos con mayor probabilidad de éxito ante una eventual ausencia de la marca líder dentro de la tienda.
- Los snacks de las marcas líderes Nestlé y Fritolay, son factores influyentes en el arte de provocar un consumo y por ende, con el potencial de inducir una venta en el expendio.
- En el caso de compradores de un snack por visita, Nestlé Savoy suele desplazar casi siempre a Fritolay a la 2da o 3ra opción de compra.
- Nestlé es una marca de alto impacto visual sobre los consumidores que suelen escoger su compra de la exhibición presentada en el expendio, demostrando ello que las directrices estratégicas relacionadas con el montaje de los displays, impartidas por la trasnacional suiza hacia los comerciantes que transan al menudeo sus productos, generan resultados

contundentes. Este dictado de directrices lo confirmó la empresa a través de dos de sus especialistas por medio del instrumento “entrevista a experto”, cuyo detalle aparece en la página 179 del Capítulo V de este informe.

- Nestlé es la marca líder de snacks más influyente en todos los perfiles de consumidores.
- Una variedad suficiente de tentempiés pudiera ayudar al comerciante a captar ventas donde se coloque más de un producto por visita, sin importar si los refrigerios que se llevan estos clientes son todos dulces o todos salados, pues se garantizará facturar mercancía tanto de marcas líderes como seguidoras.
- Es necesario tener un display con presentaciones variadas que anime al consumidor a comprar al menos 2 productos por visita, y así garantizar que el éxito de la venta de snacks adicionales no dependa sólo de las marcas líderes.
- La baja frecuencia de visitas a los comercios de snacks está conectada a consumidores más racionales, pues son más sensibles a los precios y con menos tendencia a complacerse ellos mismos. Por ello, la existencia de productos seguidores aumentará las probabilidades de materializar ventas dentro este conjunto de compradores, ya que por un tema de competitividad en el mercado, cualquier producto competidor que no pertenezca a la marca líder tenderá a tener un costo de adquisición más bajo.
- Un grupo significativo de consumidores no se sienten identificados con marca alguna, y además efectuarán en tienda la 1ra selección de sus snacks de forma indiferente a las marcas allí presentes.
- Un grupo importante de consumidores que compra ajustado a presupuesto, no escogerá por su racionalidad de adquisición a las

marcas líderes en sus compras, ya que por un tema de mercado estas marcas siempre son más costosas que las seguidoras. En las 2das y 3ras alternativas de este conjunto de comensales, bajará aún más la influencia de las marcas líderes y subirá la de las marcas seguidoras.

- Al existir disponibilidad de productos más económicos dentro del expendio, puede hacerse que aumente de forma paulatina la frecuencia de adquisición de compradores no tan recurrentes, y así incentivar el consumo instantáneo de snacks en ellos.
- En el caso de los adquirientes que compran más de un snack por visita sino siempre al menos a veces, existe un potencial de colocación de más ítems por venta, tanto de tentempiés dulces como salados, ya que dentro de este conjunto de consumidores existe un número significativo de ellos que nunca combina dulce con salado, o si lo hace es sólo a veces. La probabilidad de materializar una venta de más de un snack en alguna de sus adquisiciones será más alta, al no ser el dulce y salado competidores directos en este caso.
- Una variedad diversificada de snacks representa una oportunidad para aumentar la cantidad de tentempiés por venta, dentro del conjunto de consumidores que tienen una baja frecuencia de visitas al establecimiento (2 veces o menos por semana), y que al mismo tiempo compran en algunas ocasiones un solo snack y en otras más de un tentempié. La variedad fungirá como herramienta influyente cada vez que logre inducir una venta superior a un solo ítem hacia este perfil de adquirientes.
- La mercancía variada aumentará la probabilidad de que los consumidores que compran ajustado a presupuesto y que no tienen una identidad definida de marca, materialicen una adquisición.

### **Riesgo Bajo de “No Venta”.**

Él estudió confirmó que el emprendimiento de un modelo de negocio enfocado en el comercio de snacks, es una inversión poco riesgosa al menos desde el punto de vista del rubro a transar. Ello, ya que tan sólo 3 integrantes que compusieron la muestra estudiada afirmaron que no consumían ningún tipo de snack. Adicionalmente, tan sólo otros 4 individuos de la muestra total, reconocieron que no son influenciados en lo que concierne en su decisión de compra por otro factor que no sea el precio del tentempié que está en venta. En resumen, algo menos de 4 de cada 100 potenciales consumidores que pasen frente al expendio, no adquirirán snacks o en su defecto, no podrán ser persuadidos para comprar por otro factor que no sea el precio de la merienda ofertada.

### **Diseño del Modelo de Negocio.**

Una vez estudiado el comportamiento del consumidor de snacks en el ambiente planteado y presentado los factores claves de éxito en el comercio de tentempiés dentro de dicho contexto, se procede a otorgar el resto de las herramientas necesarias al emprendedor para que éste, por medio del conocimiento de los factores recientemente hallados, pueda facilitársele la identificación de un potencial comprador así como el empleo de dichos factores dentro de las estrategias indispensables que necesita, para aumentar las probabilidades de persuadir a potenciales clientes, y ayudar así a materializar la transacción de cualquier producto que se halle dentro de las existencias de su tienda.

La estructura que conformará la propuesta de emprendimiento en el campo de las ventas de snacks, estará cimentada por una estrategia de comercialización que procede a detallarse seguidamente.

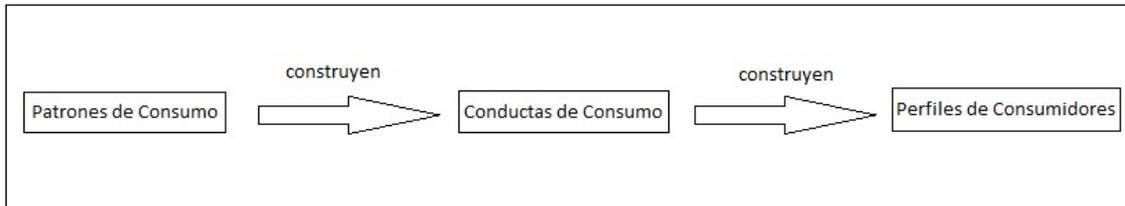
## **Estrategia de Comercialización.**

De acuerdo a toda la data obtenida y analizada, y junto con la información nueva hallada a través de las inferencias realizadas, la estrategia de comercialización estará compuesta por los siguientes componentes:

- Estrategia de Identificación del Consumidor
- Estrategia de Tipo de Snacks y Marcas a Tener en Existencia
- Estrategia de Selección de Productos Específicos a Comerciar
- Estrategia de Diseño de Display
- Estrategia de Exhibición de Precios
- Estrategia de Seguimiento de Compras de los Adquirientes
- Estrategia de la Oportunidad del “Antojo”
- Estrategia de Cultura de Servicio
- Estrategia de Ubicación del Local de Expendio de Snacks
- Políticas de Cobros y Pagos

## **Estrategia de Identificación del Consumidor.**

Es importante que el emprendedor se capacite sobre los tipos de consumidores de snacks que existen, de tal manera que pueda identificar al cliente que se apersona en su negocio y así poder entender el ¿Por qué? de las estrategias adicionales que debe aplicar posteriormente, mejorando así su pericia comercial. Esta identificación debe estar enmarcada en el escenario de hiperinflación que vive actualmente el país, con el añadido de que el poder adquisitivo de los consumidores actuales estará condicionado al hecho de como varíen sus ingresos respecto al incremento constante del costo de los snacks.



**Figura 112** Secuencia de Construcción de los Perfiles de Consumidores (fuente propia)

Se lista a continuación los tipos de consumidores que adquieren snacks:

### **1 Consumidores Adictivo-impulsivos.**

Son consumidores que compran de manera impulsiva, no planificada y con muy poca o ninguna restricción racional. Ello, enmarcado en función de un hábito de consumo adictivo. Son comensales que forjaron originalmente su conducta de adquisición por medio del desarrollo de hábitos de un comportamiento impulsivo de compra e ingesta de snacks.

Algunos consumidores de esta clase tienen patrones de compra muy difíciles de alterar, ya que se encuentran muy arraigados en su comportamiento de consumo. No obstante, a una parte de ellos si puede inducirseles a cambiar su conducta de adquisición. La magnitud del cambio estará condicionada al empleo de herramientas de influencia, suficientes y adecuadas según cada caso. Es por todo esto que se puede clasificar a los consumidores adictivo-impulsivos en dos subtipos:

#### **1-A Consumidores Adictivo-impulsivos No Influenciables**

#### **1-B Consumidores Adictivo-impulsivos Influenciables**

Donde los del primer tipo (los no influenciables) sólo aplacarán su ansia de snacks a través de sus presentaciones favoritas, sin que haya otras meriendas que puedan lograr tranquilizar su umbral de satisfacción. Los influenciables por otro lado, tendrán la mente más abierta a probar otros snacks que les siembren la expectativa de cumplir o superar la función de satisfacción

que suelen alcanzar hoy en día, gracias a sus snacks de habitual consumo para calmar su ansia.

Es importante acotar que la influencia será más efectiva en aquellos consumidores adictivo-impulsivos que tengan una alta frecuencia de adquisición y un hábito de compra de más de un snack por visita, ya que será más alta la probabilidad de que aumenten su menú de snacks favoritos, en lugar de renunciar a los refrigerios predilectos que ya suelen ingerir en la actualidad.

## **2 Consumidores Racionales.**

Son consumidores que adquieren sus snacks de una forma relativamente premeditada y bajo patrones de elección racionales tales como el “precio”. Sus compras tienden a ser no impulsivas y además son comensales que forjaron originalmente su conducta de adquisición por medio del desarrollo de hábitos de comportamiento de compra e ingesta racional de snacks.

Una parte de estos consumidores muy rara vez cambiará sus hábitos y sus maneras de comprar refrigerios. Ello, porque su comportamiento de consumo se compone de una combinación entre hábitos de ingesta pasados, junto con una disciplina de compra adquirida enfocada en motivos, en su mayoría económicos (precio de productos, presupuesto disponible, etc.). No obstante, a una porción de ese grupo, siempre y cuando se le aborde de manera adecuada, existirá la posibilidad de que cambien su postura de compra, no con la misma facilidad y magnitud que lo haría un consumidor adictivo-impulsivo influenciado, pero sí lo suficiente para modificar su opinión. Es por esta razón que se puede clasificar a estos consumidores en dos subtipos:

**2-A Consumidores Racionales No Influenciables.**

**2-B Consumidores Racionales Ligeramente Influenciables.**

Donde los consumidores “no influenciados”, no cambiarán jamás su selección habitual de snacks, a menos que el atributo “precio” sea más

económico y sin que ello afecte las otras características del producto que esta clase de adquirientes exigen como mínimo. Esto resulta algo poco probable de por sí, ya que cualquier snack per se tiene un precio de venta mínimo, el cual se origina de la viabilidad de hacer rentables sus costos de fabricación y colocación en los puntos de venta, a lo largo de la cadena de comercialización. En cuanto a los consumidores “ligeramente influenciables”, habrá ocasiones en donde si la influencia es a través de otra característica diferente al precio (por ejemplo el sabor) y posee la suficiente intensidad para modificar una opinión, entonces se materializará una venta.

Es importante acotar que de hacerse efectiva la influencia en esta última clase de consumidores, los cambios de hábitos probablemente serán efectivos durante corto tiempo. Ello, debido a que los consumidores racionales son adquirientes disciplinados y estrictos, donde el peso de sus creencias racionales-económicas probablemente les hará desembarazarse rápidamente de conductas flexibles y concesionarias, dirigidas a probar nuevos snacks que impliquen desembolsar más dinero para cambiar su ración de meriendas ya acostumbrada. Todo esto hasta que toque la puerta otra vez un nuevo intento de influencia.

### **3 Consumidores Moderados.**

Son consumidores que presentan características de una conducta de adquisición moderada. Cabe añadir además que los adquirientes moderados son comensales que forjaron originalmente su conducta de adquisición por medio del desarrollo de hábitos combinados, tanto de un comportamiento racional de compra como de un comportamiento adictivo-impulsivo de ingesta de snacks, desencadenando ello en una convivencia equilibrada de patrones de comportamiento de consumo.

#### **4 Consumidores Migratorios.**

A partir de este perfil de consumidores, se adentra en un territorio de reconversión de hábitos de consumo. Este tipo de adquirientes son más difíciles de identificar para el emprendedor, ya que no presentan una conducta de compra relativamente constante sino que tienden a variar su comportamiento de consumo. Cualquiera de los perfiles de compradores que se describieron en las categorías 1, 2 ó 3, pudiera caer eventualmente en este 4to perfil. Los detalles se explican a continuación.

Los consumidores migratorios fueron adquirientes del tipo adictivo-impulsivo, moderado o racional, los cuales sufrieron un cambio en su conducta original de compra por la intervención de un evento tercero. Debido a las circunstancias macroeconómicas que se desencadenaron en Venezuela durante la realización de esta investigación, este evento tercero tendrá en la mayoría de los casos un nombre: La hiperinflación. Ésta, será la responsable en numerosas ocasiones de la variación del ingreso y/o poder de compra de los consumidores pertenecientes a los perfiles 1, 2 y 3. En algunos casos por su rápido deterioro de su poder adquisitivo, y en otros por una estabilización y/o repentina mejoría de sus ingresos al forzar al consumidor a buscar acceso a moneda extranjera (vía nuevo empleo, vía bonificación en dólares americanos en su trabajo actual o vía acceso a remesas familiares del exterior de Venezuela, etc.).

Los consumidores migratorios se dividen en las siguientes subcategorías:

##### **4-A Consumidores Migratorios Mixtos de Transición Culminada.**

Son consumidores del tipo adictivo-impulsivo o del tipo racional, y que en el pasado fueron compradores de la tendencia contraria. Esto, originado por un evento que alteró desproporcionadamente sus fuentes de ingresos y/o capacidades de compra, derivando ello en la transformación al tipo de consumidor de la tendencia opuesta a la que pertenecen hoy.

Por un lado, un consumidor adictivo-impulsivo que estaba acostumbrado a comprar snacks de forma impulsiva, al ver mermado su ingreso y/o poder de compra en una forma radical, se verá forzado a convertirse en un consumidor ocasional, además de adoptar las conductas de compra de los consumidores racionales, pues al disponer de poco dinero sólo podrá adquirir refrigerios que se adapten a su presupuesto actual, y ya no podrá efectuar más compras por impulso al agotarse su partida para tentempiés. Sobrepassar ese límite económico implicaría afectar otras facetas de su vida diaria.

Por otro lado, un consumidor racional que poseía una conducta de consumo prácticamente inalterable y construida a través de los años, repentinamente ve como su ingreso y/o poder de compra se incrementa en unas proporciones mucho más grandes a las cantidades a las que estaba acostumbrado a percibir (Ej. Bonificaciones en dólares dentro de su empleo actual). Por ello, sus barreras racionales de adquisición se tambalean, ya que el argumento del presupuesto se cae por sí solo al disponer de una cantidad de dinero importante que le permite flexibilizar sus límites autoimpuestos. Disponer de dinero adicional le permite a este tipo de consumidor explorar alternativas de consumo diferentes a las habituales, simplemente por curiosidad y así explorar hábitos de consumo a los que antes no había accedido. Una vez alcanzado este punto, el consumidor racional renuncia a su antigua vida y se abandona a los placeres adictivos del consumo impulsivo de snacks.

Es importante tomar en cuenta que los consumidores que hayan sufrido estas transformaciones, pudieran volver a experimentarlas en sentido contrario hasta volver a su estatus original. Por supuesto, estos cambios no siempre se van a dar, ya que puede haber casos donde existan consumidores impulsivo-adictivos que estén dispuestos a sacrificar partidas presupuestarias de su vida personal para no alterar su ingesta de snacks, así como consumidores racionales que pese a disfrutar de un nuevo estatus económico, no cederán a sus barreras racionales manteniendo así sus hábitos de adquisición. Pese a

que está impermeabilidad pudiera mantenerse de forma prolongada, también es cierto que los hábitos de consumo pudieran verse afectados en cualquier momento.

En resumen, los consumidores migratorios mixtos de transición culminada, se clasificarían entonces en estos subtipos:

**4-A1** Consumidores Migratorios Racionales Mixtos de Transición Culminada Pro Impulsivo-adictivos.

**4-A2** Consumidores Migratorios Adictivo-impulsivos Mixtos de Transición Culminada Pro Racionales.

Donde los prefijos “pro” describen la posibilidad de que los compradores regresen a su tendencia original.

Cabe acotar que en esta sección del informe se presentó al dinero como el elemento desencadenante de la transformación en la conducta de consumo, según los tipos de adquirientes, motivado al factor hiperinflación que se desencadenó durante la realización de la investigación. No obstante, estos cambios en el comportamiento de compra pudieran producirse por otros eventos de magnitud importante tales como un padecimiento repentino de salud.

#### **4-B Consumidores Migratorios Mixtos “Cuasi No Variables”.**

Este grupo está compuesto principalmente por consumidores moderados de compra y que también sufrieron una variación desproporcionada de sus ingresos y/o capacidades de compra, pero sin sufrir mayores cambios en su conducta de adquisición. Esto, debido a que sus hábitos equilibrados de consumo que ya venían arrastrando desde fechas tempranas como comensales, hacían difícil que éstos adoptasen una tendencia pro adictiva-impulsiva o pro racional. Su convivencia simultánea tanto con patrones adictivos como con patrones racionales de consumo, dificultó que cambiasen sus hábitos

de consumo de forma radical, quedando atrapados en una especie de “cuasi inercia” de consumo (ni compran mucho más ni compran mucho menos que antes), sosteniendo su conducta de adquisición más o menos equilibrada, desencadenando a lo sumo que sus hábitos de compra sólo sean alterados levemente.

#### **4-C Consumidores Migratorios Mixtos de Transición No Culminada.**

Existen otros consumidores que alcanzarán una conducta similar a la del tipo moderada de ingesta de snacks, no porque en su desarrollo original de hábitos de consumo hayan coexistido con patrones contemporáneos de adquisición tanto impulsivos como racionales, sino porque llegaron a ese estado debido a que en algún momento durante su trayectoria como consumidores migratorios de snacks, los adquirientes lograron un equilibrio de consumo de tentempiés, y por lo tanto decidieron voluntariamente no completar la transición y convertirse consumidores mixtos de transición no culminada. Es decir, se convirtieron en algo parecido a los compradores moderados de snacks, pero no de naturaleza original fruto de sus tempranas experiencias como comensales, sino de naturaleza híbrida por la modificación a la que tuvieron que someter sus hábitos de consumo fruto de un evento como la variación desproporcionada de sus ingresos, por ejemplo.

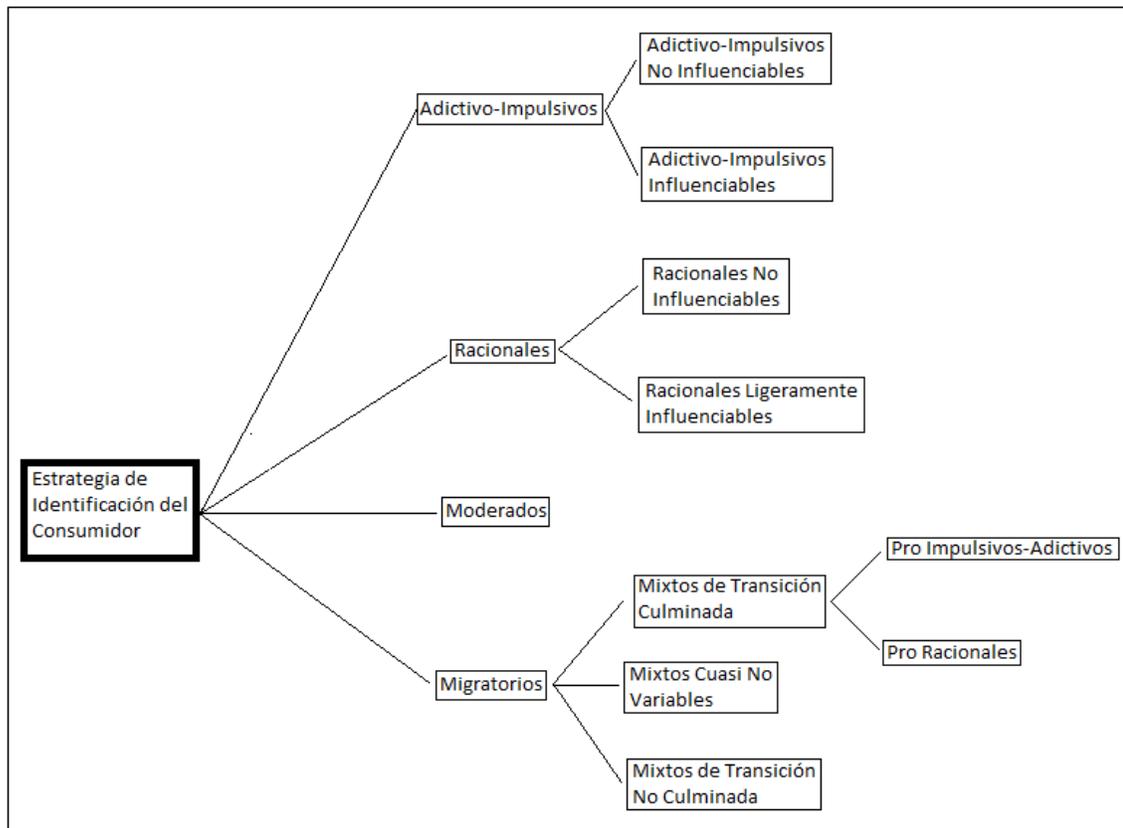


Figura 113 Estrategia de Identificación del Consumidor (fuente propia)

### Estrategia de Tipo de Snacks y Marcas a Tener en Existencia.

A continuación se presenta el detalle sobre la composición ideal de mercancía que debiera existir dentro del negocio en marcha de un emprendedor perteneciente al rubro de los snacks, y de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada. Debe respetarse la ponderación tanto de snacks dulces como salados, así como el porcentaje de marcas en existencia en la tienda. Ambas premisas deben cumplirse de forma simultánea.

- 1) Entre un mínimo del 60% y un máximo del 73% de la mercancía disponible en el expendio deberá estar compuesta por snacks dulces.
- 2) Entre un mínimo del 27% y un máximo del 40% de la mercancía deberá estar compuesta por snacks salados. .

3) Al menos 34% de la mercancía en existencia dentro de la tienda debe pertenecer a las marcas líderes Nestlé Savoy y Fritolay. Ello, motivado a los patrones combinados y factores claves de éxito ya mencionados.

4) Un máximo del 66% de la mercancía en existencia debe estar compuesta por marcas seguidoras tanto dulces como saladas, alineándose a las proporciones mencionadas al principio de esta estrategia.

Seguidamente se dan los motivos estratégicos basados en los patrones de consumo y sus factores claves de éxito hallados, por los cuales las marcas ofertadas deben montarse en el stand en el porcentaje de presencia descrito:

- Una proporción grande de consumidores tiene sus hábitos de consumo atados a un antojo, y éste a su vez está atado a una marca de snacks específica. Debido a que la muestra reflejó que Nestlé y Fritolay son marcas muy demandadas, es necesario que el comerciante mantenga el porcentaje mínimo del inventario disponible en su tienda, integrado por estas dos brands.
- Los consumidores que tengan una alta frecuencia de visita al expendio, pudieran percibir la sola acción de visitarlo como un acto rutinario si siempre consumen los mismos productos que ven allí, en todas y cada una de sus visitas, deteriorando ello el atractivo de la tienda. No obstante, si se exhiben productos alternativos entonces se les estará ofreciendo la oportunidad a los comensales de variar su refrigerio. Además, en caso de que los adquirientes no cambiasen de selección y prefiriesen seguir comprando lo mismo, no existe el riesgo de perder a los clientes, pues estos seguirían siendo felices con sus escogencias de siempre, independientemente de que tengan alternativas disponibles o no. Omitir este motivo pudiera significar entregarle una oportunidad de visita a la competencia.

- Ante la existencia de un grupo importante de consumidores que no se sienten casados con ninguna marca y efectúan su 1ra selección de forma indiferente ante las brands, el regente del negocio deberá tener una variedad de snacks que abarque varias marcas, pues las brands líderes no garantizarán necesariamente una venta mas sí una amplia diversidad de alternativas y un contraste entre productos líderes y seguidores. Ello, aumentará las probabilidades de venta ante este tipo de compradores y menguará el riesgo de que abandonen el expendio y visiten a las tiendas de la competencia.
- Debido a la disponibilidad aleatoria de materia prima de los fabricantes de snacks, existen productos que aunque arrojen buenas ventas, súbitamente pudieran desaparecer del mercado motivado a una eventual “no disponibilidad”, tanto de los ingredientes como de los empaques necesarios para su elaboración. Ello, debido al escenario actual de difícil acceso a divisas junto a la inestabilidad de otras variables macroeconómicas que afectan a las fábricas de las meriendas. Es por lo aquí argumentado que a los consumidores debe acostumbrárseles a ver otros refrigerios que no le resulten tan familiares en sus compras, pero que en cualquier momento pudieran ser tomados en cuenta si llegase a quedar fuera del mercado algún snack determinado.

La mercancía deberá ir reponiéndose y monitoreándose, así como replanteándose criterios sobre los tipos de snacks y sus respectivas marcas a tener en stock, de acuerdo a lo que proyecten las ventas del mercado (cautivo o no) donde se esté operando.

### **Estrategia de Selección de Productos Específicos a Comerciar.**

Aparte de la proporción de snacks dulces y salados en existencia, y aparte de las marcas a los que éstos pertenezcan, debe existir una estrategia de selección de los productos específicos que se procederán a comercializar.

La estrategia se rige por 2 premisas. La primera, consiste en que además de disponer en el expendio de snacks tanto de marcas líderes como seguidoras tal como se mencionó en la “Estrategia de Tipos de Snacks y Marcas a Tener en Existencia”, se debe procurar que los productos disponibles en la medida de lo posible, no compitan directamente entre sí. La segunda, se basa en que además de que los productos cumplan las condiciones de la premisa nro. 1, se debe tratar de que dichos productos resulten ser complementarios en el ámbito del consumo de refrigerios. No obstante, las dos premisas no son excluyentes.

Un ejemplo de esta estrategia pudiera ser la colocación en los estantes de chocolates Nestlé Savoy, galletas de soda y galletas maría. En el caso de las galletas, éstas no compiten entre ellas directamente de por sí, ya que una de ellas es de clase salada y la otra dulce. Adicionalmente, el chocolate puede combinarse tanto con las galletas maría (si se busca saborear una combinación dulce) como con las galletas saladas (si se busca una combinación dulce-salada). En cualquier caso, los productos no son competidores directos y pueden ser complementarios al mismo tiempo.

En función de la variedad de snacks provista por las marcas fabricantes, el emprendedor procederá a diseñar dicha estrategia y a revisarla cuando desaparezcan súbitamente snacks puntuales del mercado.

### **Estrategia de Diseño de Display.**

Los snacks deberán distribuirse a lo largo del display a efectos de la visual que se le proporcionará a los adquirientes a través de la siguiente forma:

1) Los snacks dulces deberán agruparse en el estante de tal manera que los refrigerios de similares características estén unos cerca de otros. Por ejemplo, snacks tipo ponqué junto con snacks tipo muffin, galletas rellenas junto con galletas tipo sándwich, etc.

2) Los snacks salados también deberán agruparse en función de características parecidas. Por ejemplo, snacks tipo papitas fritas junto con snacks tipo yuquitas

fritas. En este caso debe ponerse más cuidado, pues los snacks salados son crocantes y de textura similar. La mayoría de sus diferencias se basan en el sabor y la forma. Los empaques ayudarán en la elaboración de esta tarea.

3) En algún punto entre las estanterías y/o exhibidores, deberá establecerse una frontera física entre los grupos de snacks dulces y los grupos de snacks salados. Separar los snacks dulces de los snacks salados facilitará visualmente la elección del consumidor de los tentempiés que desea adquirir.

4) En la exhibición de los snacks tipo golosina que formen parte de la línea fronteriza de las meriendas dulces, deberán colocarse golosinas que los consumidores suelen combinar en sus compras con snacks salados. Análogamente, se aplicará el mismo criterio con la línea fronteriza que se construya por medio de los snacks tipo pasapalo, del lado de las meriendas saladas.

5) Si una parte de la mercancía se le compra directamente al fabricante de una marca puntual, pudiera ser sabio escuchar los consejos que pudieran venir de la factoría sobre la forma de disponer esta mercancía en los exhibidores, especialmente si se trata de una empresa de productos líderes. No obstante, esto no debe implicar relegar toda la mercancía de la competencia a los sitios visualmente menos favorecidos de los estantes. Es importante conciliar criterios con el proveedor si éste impusiese la exigencia disponer la mercancía en los displays de la tienda, sólo bajo su punto de vista unilateral e imponiendo su criterio comercial sin tomar en cuenta la opinión del emprendedor. Esta imposición pudiera traducirse en un condicionante obligatorio para acceder a su proveeduría. En caso de no conseguir concesiones en el marco de una supuesta imposición de cánones de exhibición, se le sugiere al comerciante comprar la mercancía a través de un distribuidor mayorista que no dependa directamente del fabricante. No obstante, ello implicaría un incremento del costo de venta de los snacks a comerciar posteriormente, pertenecientes a la marca involucrada en el conflicto.

## **Estrategia de Exhibición de Precios.**

Es importante que en los estantes se exhiban todos y cada uno de los precios de los tentempiés que se encuentran en venta. Ello, más allá de cualquier ley que rija el comercio del rubro. Los componentes estratégicos en materia de precios son necesarios para regentar un expendio de snacks, y éstos deben prepararse de la forma en que se detalla a continuación:

- 1) Colocar los precios con números que sean legibles a la distancia promedio en que se encuentren los consumidores de los anaqueles del expendio.
- 2) Usar fondos de colores en los cartelitos que llevarán los precios, de tal manera que cada color del fondo de cada cartel asocie a cada snack con un rango de precio específico (Ej. Que los letreros de fondo amarillo se usen sólo para rotular los precios de la mercancía cuyo precio de venta oscile entre 0,00 Bs. y 25.000 Bs.).
- 3) Actualizar las rotulaciones de precios en caso de variaciones y cambiar el fondo de rotulación del importe, en caso que el valor de venta de un snack haya sobrepasado un rango (Ej. Un producto que pase a valer 35.000 Bs. y por tanto, en adelante llevará el fondo azul porque su costo de adquisición para el consumidor oscilará ahora entre 25.000 Bs. y 50.000 Bs.).

Los motivos por los que deben implementarse estos componentes estratégicos junto con los factores claves de éxito, son los siguientes:

- La identificación rápida del importe de cada snack ayudará a los consumidores más sensibles al precio a seleccionar velozmente los tentempiés que se ajusten a su disponibilidad presupuestaria, procediendo así a evaluar otras características de los refrigerios de forma más rápida y disminuyendo de esta manera los tiempos de venta, además de liberar lo antes posible el espacio frente al display para que otros adquirientes puedan aproximarse pronto y sin obstáculos.

- La disminución de la frecuencia con que los consumidores hagan preguntas sobre el precio de un producto, hará que el expendedor pueda atender más rápido el mostrador de venta.
- Los comensales no sensibles al precio pero que asocien un importe alto del snack al sabor de éste, pudieran inclinarse por comprar los refrigerios más caros.
- Al haber mejor contraste de los rangos de precios de los snacks, ello pudiera permitirle a los consumidores la comparación de costos de los tentempiés que desean combinar, y así tener una idea rápida del gasto a desembolsar en una merienda específica (Ej. una galleta maría con una barrita de chocolate).

### **Estrategia de Seguimiento de Compras de los Adquirientes.**

Los hábitos de adquisición del consumidor pueden ir modificándose con el transcurrir del tiempo. Por esta razón deben usarse los medios necesarios que permitan registrar los snacks que son adquiridos en cada compra, así como el gasto promedio incurrido por los clientes que visitan el comercio. La información estratégica permitirá planificar mejor los inventarios de mercancía, así como la revisión de los márgenes de ganancia de cada tipo de snack de ser necesario. Algunas herramientas que pudieran usarse para acceder a esta data son las siguientes:

1) Si se dispone de un sistema informático con lector de código de barras, el cual registre la salida de inventario de las ventas, éste deberá usarse para las siguientes funciones:

- Registro en cada pago de los snacks que fueron vendidos con dicha transacción (tipo de refrigerios y cantidad), pues cada pago se asocia casi siempre a una sola compra de un sólo consumidor.

- Registro de las horas de salida de cada tipo de snack. Ello, para monitorear el horario de mayor movimiento de los tentempiés tanto dulces como salados, así como el horario de movimiento de algún snack en particular.

2) Si no se dispone del sistema informático pero al menos se tiene acceso a una computadora, entonces por medio de una hoja de cálculo tipo Excel, registrar previamente a la apertura del local, y por medio de las filas que componen dicha hoja de Excel, los tipos de snacks que se hallan dentro del expendio. Ello, para que una vez se inicien operaciones, cada vez que se efectúe una venta se registre en las columnas colindantes el número de ítems vendidos en cada operación, donde en la primera línea, las columnas a continuación de la columna del snack, representarán el número de la venta u operación. Ej. En la 1ra columna irá escrita textualmente la palabra “snack”, en la 2da el nro. I (venta 1), en la 3ra el nro. II (venta 2), y así sucesivamente. A partir de la segunda fila y a lo largo de toda la primera columna, se irán colocando los nombres de cada snack (un nombre por cada fila). A partir de la segunda columna en adelante, y a lo largo de cada fila, se irán colocando la cantidad de ítems vendidos por cada snack en cada operación. Se sugiere que en el caso de la identificación del número de cada columna que debe colocarse a lo largo de la primera fila de la hoja cálculo, ésta se haga usando números romanos. Ello, para facilitar la lectura de los datos al final de día cuando haya que leer la data a partir de la 2da línea y posteriores, las cantidades de ítems vendidos de cada snack ofertado, las cuales deberán expresarse en números arábigos cardinales por los mismos motivos de facilidad de lectura y para tener un mejor contraste de la información.

3) Si no hay disponibilidad de medios electrónicos en las instalaciones del expendio, entonces emplear cualquiera de las siguientes dos alternativas:

1. Imprimir la hoja mencionada en el punto anterior y traerla al expendio con los nombres de los snacks junto con las columnas de cada venta

ya preimpresos, y llenar a mano los espacios correspondientes a la cantidad de ítems adquiridos por los clientes en cada una de sus compras.

2. Asignar un alias a cada snack, y luego de cada venta se anota al lado de cada alias el número de operación y la cantidad de ítems vendidos. Ej. Si en la primera visita del día que recibe el expendio, el adquiriente se lleva dos paqueticos de Cocosette y un chocolate Flaquito, la nota pudiera reflejarse así "1) 2 ccstt + 1 flqt". Esta última alternativa sólo se sugiere si el vendedor por causas de fuerza mayor, sólo pueda llevar el registro de sus ventas por medio de lápiz y papel.

### **Estrategia de la Oportunidad del "Antojo".**

Más de la mitad de los consumidores de snacks asocian el sabor que finalmente consumen a la consecución de un antojo anhelado. Por ello, es indispensable que el comerciante cumpla con las premisas que se muestran a continuación, para así aumentar las probabilidades de materializar una venta:

- 1) Abrir el expendio siempre en el mismo horario, sobre todo el turno de la tarde, pues aunque a más de un tercio de los consumidores le resulta indiferente la hora a la que compra, otro grupo de más de la mitad de los adquirientes, le gusta adquirir snacks en la 2da parte de la jornada (incluido al mediodía).
- 2) Evitar que se agoten las existencias de cualquier snack, teniendo al alcance mercancía para su reposición inmediata en los anaqueles. Esto requerirá una planificación meticulosa.
- 3) Vigilar que los productos que estén a la venta tengan fecha de vencimiento anterior a la de los inventarios que los reemplazarán al agotarse.
- 4) La mercancía debe estar almacenada a la temperatura sugerida por el proveedor y evitar ponerla en contacto con humedad, calor excesivo y/o frío

excesivo para no distorsionar su sabor ni alterar su textura y color, tanto del empaque como del contenido.

Los motivos por los cuales siempre deben cumplirse estas premisas estratégicas, aparte de los factores claves de éxito, son los siguientes:

- Cada consumidor está habituado a consumir en un determinado momento del día en función de su rutina diaria.
- Los umbrales de satisfacción de los consumidores están conectados a determinados sabores, y éstos al mismo tiempo están conectados a ciertas marcas dentro del abanico de gustos del adquiriente. Esos sabores evocados son los frescos y por lo tanto los óptimos.
- La percepción de conocimiento y calidad del consumidor está asociada a ciertas marcas dentro de su conjunto de snacks preferidos.
- Las marcas y snacks alternativos deben hacer acto presencia para que en caso de que el umbral de satisfacción de un comprador se perturbe por una ingesta rutinaria y sostenida de los mismos refrigerios, dicho umbral tenga la oportunidad de modificarse por medio de las alternativas de tentempiés presentes en la tienda y así evitar que el cliente acuda a visitar un expendio de la competencia.
- El antojo es un factor impulsivo de compra para el consumidor y al mismo tiempo, un elemento que ayuda a superar la barrera del precio del producto. No obstante, el producto degustado debe estar en condiciones óptimas, tanto su empaque como la integridad de su sabor para que así el antojo mantenga su intensidad en cada visita. En caso contrario, la mala experiencia de degustar un snack con un empaque distorsionado, un sabor no fresco o un ambiente que afecte la experiencia completa de comprar y de degustar un snack, pudiera repercutir en la reputación del expendio, percibida no sólo por el visitante sino por su entorno cercano al escuchar el relato de la situación desagradable.

- La compra inducida por el impulso facilitará la ingesta instantánea del snack, satisfaciendo el antojo y reduciendo las posibilidades de que el consumidor postergue su compra, disminuyendo así la probabilidad de que la venta caiga en manos de un comercio competidor.

### **Estrategia de Cultura de Servicio.**

La atención recibida en los expendios de snacks es un elemento poco o nada valorado por los adquirientes, ya que menos del 3% de los consumidores de la muestra total del estudio la tomó en consideración. Por ello, debe trazarse una estrategia que desarrolle una cultura de atención y servicio hacia este mercado, pues resultará una herramienta diferenciadora del resto de comercios del ramo y por lo tanto una acción influyente.

Las premisas de servicio que debe proporcionar un comerciante de snacks son las que se listan seguidamente:

1) El responsable del comercio debe velar por la higiene y limpieza de los anaqueles, mostradores y cualquier otro elemento que forme parte de la estructura física del expendio (letreros, caja registradora, etc.) así como vigilar su vestimenta y presencia personal. Más allá de las condiciones impuestas por las leyes reguladoras de la actividad, la pulcritud y orden del expendio y sus operarios, son las características mínimas que deben cumplirse ante los clientes, pues éstos asociarán el estado de la tienda y sus regentes a los productos que allí se venden.

2) El expendedor que se encuentre en la tienda debe tener conocimiento de todos y cada uno de los productos que allí se exhiben. Entre las características que debe conocer se encuentran los nombres de los productos, las marcas a las que éstos pertenecen, presentaciones disponibles (incluyendo sabores y tamaños) así como productos alternativos en caso de que un consumidor le consulte. Cabe acotar que aunque los precios deben estar reflejados en los exhibidores como ya se mencionó anteriormente, el responsable de la tienda

debe tener disponible una lista que le permita acceder rápidamente al costo de los todos y cada uno de los snacks allí ofertados, para que en caso de que un comensal preguntase por algún hipotético producto sustituto que resultase una alternativa más económica a un tentempié en particular que se halle en la estantería, el vendedor pueda responder lo antes posible, disminuyendo así el riesgo de perder una venta potencial.

3) El despachador debe mostrar iniciativa cuando perciba que el consumidor lleva un tiempo considerable frente al mostrador sin decir o insinuar nada, sino simplemente contemplando el display. No obstante, la aproximación debe ser sutil y amistosa. Algunas frases sugeridas para abordar esta situación son las siguientes:

- “Buen día amigo/chica, ¿Busca algo en particular? Pregunte sin compromiso”
- “Buen día amigo/chica, ¿Le apetece algo en particular?, Si me dice más o menos lo que busca, pudiera sugerirle algún snack. Pregunte sin compromiso”

4) Es importante que en el entrenamiento que reciba el expendedor para atender público, se le capacite con herramientas que le ayuden a mantener un tono de voz audible y pausado. Adicionalmente, debe entrenársele para que emplee un vocabulario adecuado para las ventas y atención al público, así como enseñarle técnicas para manejar su lenguaje corporal.

5) El despachador debe estar preparado para atender las quejas y reclamos de los consumidores. Debe establecerse una estrategia en donde se anticipen potenciales situaciones de inconformidad del comprador, y preparase las respuestas de contingencia ante estos casos. Se ejemplifica una situación hipotética que pudiera surgir así como su posible solución:

- Comprador: “El sabor del snack está raro, no sabe igual que siempre”

- Vendedor: “Lo lamento, ¿Desea que se lo cambie por otro producto? Le reembolsaré su dinero si así lo desea”

### **Estrategia de Ubicación del Local de Expendio de Snacks.**

A pesar del escenario actual de la economía y que ello repercute en el capital disponible para conseguir un local con las características adecuadas para el tipo de negocio que desea emprenderse, la tienda física es un elemento que no debe obviarse dentro de cualquier estrategia comercial. Tomando en cuenta esto, se listan los lineamientos estratégicos que deben considerarse a la hora de escoger un local para transar snacks:

- 1) Un lugar de acceso cómodo-cercano para los individuos que hacen vida en los alrededores del potencial expendio. Ello, para aumentar la probabilidad de mayor frecuencia de visitas al comercio, y por ende, aumentar las ventas potenciales de snacks.
- 2) Un lugar donde existan las dimensiones mínimas que permitan exhibir la mercancía en toda su variedad disponible.
- 3) Un lugar donde a medida de lo posible, existan la menor cantidad de elementos que pudiesen adulterar las características visuales e intrínsecas de los snacks, así como distorsionar la experiencia del consumidor frente al mostrador. Algunos de estos elementos pudieran ser humedad excesiva, calor excesivo, olores externos circundantes, acústica inapropiada, etc.

### **Políticas de Cobros y Pagos.**

Motivado a la hiperinflación a la que ha estado expuesto el país desde el último trimestre de 2017 aproximadamente, ha sido necesario incluir en el capítulo final de este reporte académico, una pequeña orientación financiera que deberá acompañar a cualquier modelo de negocio relacionado con la comercialización de snacks, y ser gestionada junto con los factores claves de éxito revelados a lo largo del estudio.

Esta orientación se basa en las políticas de pago a proveedores y cobro a clientes bajo el escenario económico hiperinflacionario actual, las cuales son mencionadas a continuación:

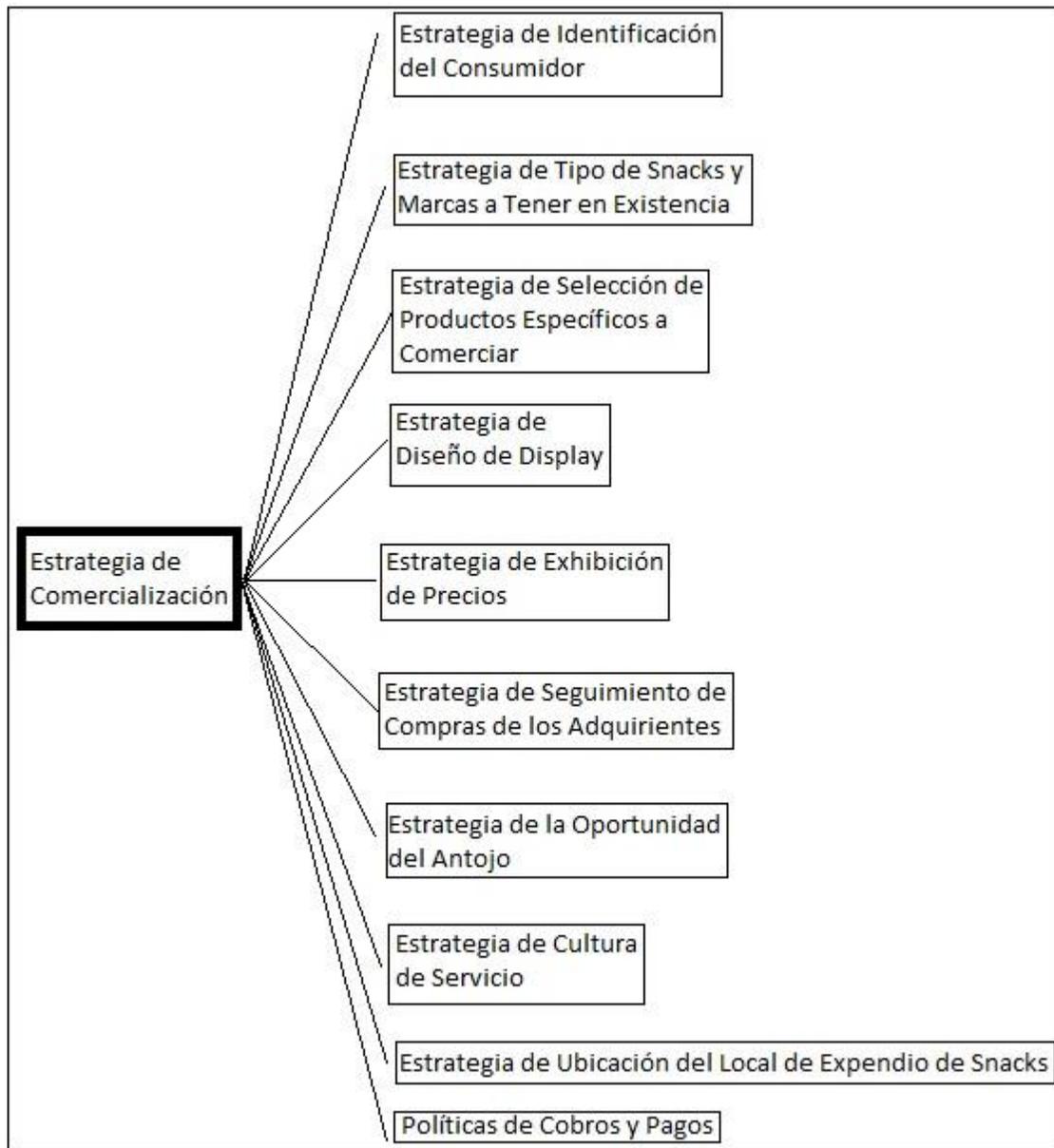
- 1) Debe manejarse con mucho cuidado el capital inicial del emprendimiento. Se recomienda pagar de contado las inversiones indispensables de arranque a través de un crédito bancario o por medio de la búsqueda de al menos un socio.
- 2) Una vez adquirido el inventario de partida deben realizarse las ventas lo más rápido posible para poder reponer la mercancía inmediatamente, y así padecer de la forma más atenuada la posible hiperinflación diaria de los productos.
- 3) Si queda flujo de caja disponible luego de repuesta la mercancía y pagado las obligaciones tributarias correspondientes, debe procederse a cambiar la posición de Bs. a dólares \$ USA. Si eventualmente surgiera alguna contingencia sólo pagable en moneda venezolana, se debe renunciar a una parte de la posición en divisas para atender dicho imprevisto de ser necesario.
- 4) Si por el mismo escenario hiperinflacionario algunos servicios comenzasen a cobrarse al emprendedor en moneda extranjera, debe diseñarse un hábito financiero en donde se destine un porcentaje de los ingresos convertidos en divisas para atender esta situación, claro está, sin comprometer la reposición de mercancía, hecho fundamental para mantener el ciclo del negocio.
- 5) Si algunos proveedores comienzan a cobrar la mercancía en dólares, se recomienda entonces buscar proveedores alternativos de los productos involucrados que puedan negociarse con moneda nacional. De no tener éxito esta estrategia, se debe buscar proveedores que ofrezcan productos sustitutos pagaderos en Bs., siempre y cuando que el emprendedor no se desvíe de los parámetros recomendados, relacionados con las proporciones del tipo de mercancía a transar (snacks dulces o salados), así como las ponderaciones recomendadas a lo largo del informe en relación con las marcas de tentempiés a ofertar en el expendio.

6) Si algún fabricante de alguna marca específica de snacks comenzase a cobrar sus productos en divisas, debiera evaluarse por muy poco probable que parezca, la posible existencia de mayoristas que distribuyesen su mercancía aun cobrándola en Bs. Si fuera el caso que toda la mercancía disponible de una marca sólo fuera accesible en moneda extranjera, deberá medirse el impacto de una hipotética venta de snacks en dólares por parte del emprendedor, al menos de los tentempiés vinculados con la marca en cuestión. Ello, a través de una investigación de mercados del rubro. En el ámbito legal, el SENIAT acaba de publicar una providencia donde autoriza a facturar en dólares, expresando la cantidad equivalente en Bs. según la tasa de cambio DICOM, es decir, del Sistema de Divisas de Tipo de Cambio Complementario Flotante de Mercado de Venezuela. En la actualidad esta tasa oficial refleja un valor de cambio más acorde con la tasa de intercambio de divisas en el libre mercado. No obstante, la providencia de facturación en divisa americana trajo consigo la imposición de una alícuota adicional al IVA a aquellos productos que sean pagados por los compradores a través de divisas, la cual oscilará entre el 5% y el 25% de las ventas transadas bajo esa modalidad. Si finalmente la voluntad del comprador es pagar el snack en divisas, entonces debe hacerse lo posible por poder contentarlo, aunque ello implique la inversión en un dispositivo de autenticación de billetes en moneda extranjera, así como preparar la logística necesaria para disponer de una reserva de efectivo para dar vueltos (ya sea en moneda nacional y/o extranjera, o en el último caso, a través del ofrecimiento de un producto que se aproxime al valor del vuelto que se le adeudase al cliente).

7) Debe establecerse en la medida de lo posible una estrategia de benchmarking dirigida a observar los precios de comercialización de los expendios competidores, para así tantear la viabilidad de los ajustar los precios de los snacks dentro del inventario tienda, en caso de ser necesario.

8) Es indispensable acceder a un punto de venta a través de una institución financiera u otra vía, evaluar los costos de adquisición del dispositivo y

considerar las alternativas del pago de éste (financiado, de contado, etc.), o en su defecto, afiliar el emprendimiento a una institución financiera que facilite vías alternativas de cobro a la clientela tipo “pago móvil”. Estas acciones deben presupuestarse en la inversión inicial del negocio, ya que el Estado ha mantenido la incertidumbre sobre el acceso a dinero en efectivo en Bs. desde finales del año 2016, trayendo esto como consecuencia que la población sea incapaz de acceder a piezas monetarias suficientes que posean un poder de compra razonable. Ello, fruto de las políticas públicas a nivel macroeconómico que han afectado las operaciones de compra y venta del comercio en general, así como la promulgación desmesurada de la modalidad de pago electrónico y la no impresión de nuevo papel moneda que reemplace a los antiguos billetes que fueron perdiendo poder de compra por el efecto hiperinflacionario. Toda esta serie de acontecimientos desencadenó un incremento masivo de transacciones digitales vía tarjetas de débito-crédito y/o transferencias electrónicas bancarias.



**Figura 114** Diseño de un Modelo de Negocio a Partir de una Estrategia de Comercialización de Snacks (fuente propia)

### Recomendaciones

Una vez obtenidos los resultados e inferido las conclusiones necesarias de todos y cada uno de los objetivos específicos involucrados en este estudio, no se debe olvidar que la investigación dejó algunas puertas abiertas sobre otras cuestiones vinculadas con este informe académico, las cuales orientarán

a otros investigadores a proseguir con la ampliación de conocimientos en el área aquí investigada.

La primera cuestión está relacionada a la variable hiperinflación. En los meses que fue recolectada la data que derivaría en las conclusiones de este reporte, los consumidores y proveedores padecieron de forma constante el aumento de los precios de sus productos al doble, triple, cuádruple, etc. de su valor, en cuestión de días, un fenómeno que distó mucho de la inflación tradicional anual que se produjo en el país entre 1983 (después del Viernes Negro de Febrero de ese año) y 2014, la cual osciló de acuerdo a cada año, entre valores que rondaron entre el 10% y el 80% anual (en 1996 la inflación superó el 100% anual). Recientemente el BCV luego de años de retraso, publicó las últimas cifras inflacionarias. En los años 2015 y 2016 la inflación anual acumulada fue de 180,90% y de 274,40% respectivamente. A partir del 3er trimestre de 2017 fue cuando cobró fuerza el fenómeno hiperinflacionario, pues sólo en Diciembre de 2017, la inflación fue de 55,60% mensual. En 2018 la tasa de inflación alcanzó la histórica cifra de 130.060,20% anual acumulada para ese año. Por ello, más allá de que estas cifras fueron publicadas en una fecha posterior a la que se introdujo el inciso “Salario 2018 vs Salario 2019”, al final del Capítulo V de este trabajo de grado para orientar al lector acerca de las causas que derivaron en el contexto actual hiperinflacionario, así como las consecuencias del impacto que dicho contexto tuvo sobre una parte importante de las conclusiones presentes en este Capítulo VI, es una incógnita saber si el comportamiento de los consumidores de snacks sufrirá cambios más profundos, de continuar expuestos los productos a un escenario hiperinflacionario en el mediano y largo plazo.

La segunda cuestión está relacionada con la escasez temporal de algunos snacks en particular dentro del mercado venezolano. Ello, debido a que los fabricantes están limitados a la materia prima a la que tienen acceso al momento, y por lo tanto, limitados al tipo y sabor del tentempié que pueden

fabricar en un punto del tiempo. Debe indagarse que sucedería con la reputación de ciertos tipos de snacks si los consumidores comienzan a resignarse a que no los volverán a ver, e inclusive si aún los viesen, que impacto sufrirían en su reputación algunos de estos tentempiés si llegasen a desaparecer algunas de sus presentaciones de un sabor y/o tamaño particular. La indagación debe incluir las consecuencias que se desencadenarían en el mercado si la integridad corpórea de las meriendas se viese comprometida, no sólo por una hipotética sustitución de sus ingredientes, sino por el reemplazo y/o la eliminación de algunos de sus elementos relacionados con sus empaques (colores, textura de sus envoltorios, etc.). Se debe profundizar además sobre el rol que tomarán los productos seguidores-sustitutos, y si los consumidores eventualmente olvidarán el hábito de consumir su marca líder preferida, no sólo por motivos asociados a la escasez, sino también por la imposibilidad de los adquirientes de poder comprar sus meriendas preferidas durante un tiempo muy prolongado, debido al deterioro de su poder adquisitivo.

La tercera cuestión está orientada a medir el impacto sobre el consumidor de un hipotético comercio de snacks al detal mediante transacciones en divisas. Esta recomendación es mencionada a propósito del proceso de dolarización informal que vive actualmente la economía de Venezuela.

La cuarta y última cuestión está dirigida a efectuar futuras investigaciones que exploren la posibilidad de que el emprendedor del comercio de tentempiés fabrique sus propios productos, pasando de esta forma a integrar el 100% de la cadena de suministro de sus snacks en venta.

Antes de cerrar este apartado, el evento relacionado con el incendio de la fábrica de la marca Puig en Julio de 2019 por causas atribuibles a grupos delictivos del Estado Aragua, debe ser un hecho a tomar en cuenta también en futuros estudios. Ello, no sólo por el impacto que el evento pudo tener sobre la oferta y demanda de snacks en el mercado venezolano, sino por las

repercusiones que dicho acontecimiento pudiera tener sobre la seguridad tanto jurídica como física sobre el resto de fabricantes de snacks, y por ende, las consecuencias que ello pudiera derivar sobre la actividad comercial de los emprendedores en el rubro de snacks, especialmente entre los pequeños y medianos comerciantes.

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- ✓ Alexis DJ Eventos. (s.f.). *Cientes*. Recuperado de [http://www.eventosalexisdj.com/index2.php/?page\\_id=904](http://www.eventosalexisdj.com/index2.php/?page_id=904)
- ✓ Alfonso Rivas & Cía. (s.f.) (a). *Productos*. Recuperado de <http://www.alfonzorivas.com/productos/productos.php?id=11>
- ✓ Alfonso Rivas & Cía. (s.f.) (b). *Productos*. Recuperado de <http://www.alfonzorivas.com/productos/productos.php?id=8>
- ✓ Alfonso Rivas & Cía. (s.f.) (c). *Productos*. Recuperado de <http://www.alfonzorivas.com/productos/productos.php?id=7>
- ✓ Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- ✓ Amrouche, Nawel (2007). *Strategic interactions in marketing channel: Shelf-space allocation, pricing and advertising decisions* (Trabajo de grado para Ph.D., HEC Montreal, Canadá). Recuperada de <http://search.proquest.com/docview/304737726?accountid=119781> . ProQuest document ID: 304737726.
- ✓ Ascanio, S. (2014, Febrero-Marzo). Especial: Consumo a la venezolana. *RSE Venezuela*, 23, 10-15.
- ✓ Azucarera. (s.f.). *Historia: Historia del azúcar*. Recuperado de [http://www.azucarera.es/conoce\\_historia\\_azucar.php#](http://www.azucarera.es/conoce_historia_azucar.php#)
- ✓ Badui, S. (2006). *Química de los alimentos* (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- ✓ Brewer-Carías, A. (2011). *La Constitución de 1999 y la Enmienda Constitucional Nº 1 de 2009*. Caracas, Venezuela: Editorial Jurídica Venezolana.

- ✓ Calver, G. (2007). *What is packaging design*. China: Midas Printing International.
- ✓ Cambridge Dictionary. (s.f.). Recuperado de <http://dictionary.cambridge.org/>
- ✓ Capriles, A. (2011). *Las fantasías de Juan Bimba*. Caracas, Venezuela: Taurus.
- ✓ Capriles, A. (2013, Marzo 11). *Conferencias de psicología económica y del consumidor*. Presentado en la Escuela de Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ Capriles, A. (2013, Marzo 18). *Conferencias de psicología económica y del consumidor*. Presentado en la Escuela de Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ Capriles A. (2013, Abril 8). *Conferencias de psicología económica y del consumidor*. Presentado en la Escuela de Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ Capriles A. (2013, Abril 22). *Conferencias de psicología económica y del consumidor*. Presentado en la Escuela de Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ Capriles, A. (2013, Junio 17). *Conferencias de psicología económica y del consumidor*. Presentado en la Escuela de Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ Castellanos, M. (2014, Enero 22). Empresas y Finanzas: Comercios Reciben Distribución Errática de Golosinas. *El Mundo Economía y Negocios*, 9.
- ✓ Castillo, E. (2014, Marzo 2). Menú contra la depresión. *Estampas*, 10-13.

- ✓ Castrillo, Hilda (2007). *Creación de una Empresa bajo la Franquicia Chip-a-Cookie* (Trabajo de Grado para Especialista en Economía Empresarial). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ CAVECECO. (2013). Crecimiento de la Industria/Cifras: El sector de los centros comerciales en cifras. *Top Shopping Centers 2013-2014*, 28-30.
- ✓ Cervilla, M. y Puente R. (2009, Julio-Septiembre). Experiencias: St. Moritz la tentación del chocolate. *Debates IESA*, 16(3), 79-85.
- ✓ Chocolates El Rey. (s.f.) (a). Icoa chocolate blanco. Recuperado de <http://www.chocolateselrey.com/~cacao/page/icoa-chocolate-blanco>
- ✓ Chocolates El Rey. (s.f.) (b) El Rey. Recuperado de <http://www.chocolateselrey.com/~cacao/page/nuestros-clientes>
- ✓ Chocolates El Rey. (s.f.) (c). Our History. Recuperado de <http://www.chocolateselrey.com/en/page/our-history>
- ✓ Claret, A. (2011). *Cómo hacer y defender una tesis* (20ava ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Texto.
- ✓ CNAC. (2014, Noviembre 8). Cine venezolano rompe record de espectadores. Recuperado de <http://www.cnac.gob.ve/?p=4515>
- ✓ Colombina Corporativo. (s.f.). *Inversionistas: resultados financieros consolidados*. Recuperado desde <http://www.colombina.com/corporativo/inversionistas.php?id=102> de <http://www.colombina.com/config/img/files/2787.pdf>
- ✓ Deng, Xiaoyan (2009). *Consumer response to visual aspects of packaging and product design* (Trabajo de Grado para Doctorado en Filosofía, University of Pennsylvania, Filadelfia, EEUU). Recuperada de

document ID: 304978699.

- ✓ Di Attanasio, B. (2010, Octubre-Diciembre). *Conferencias de análisis y estrategia de la mercadotecnia*. Presentado en la Escuela de Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ Díaz, A. (2008). *Los retos del marketing en el punto de venta*. Barcelona, España: Deusto.
- ✓ Díaz, O. (2014, Mayo 29). *El Mercado Adolescente*. Artículo presentado en el foro Tendencias del Consumidor Venezolano 2014. Caracas, Venezuela.
- ✓ Diccionario de Términos Clave de ELE. (s.f.). *Metacognición*. Recuperado de [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/metacognicion.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metacognicion.htm)
- ✓ Torres, G. (2015, Abril 28). Educación: lo que cuesta estudiar una carrera universitaria. *Quinto Día*. Recuperado de <http://dinero.com.ve/din/destacados/lo-que-cuesta-estudiar-una-carrera-universitaria>
- ✓ Don Bodega. (s.f.). *Chocolates una delicia para tu negocio*. Recuperado de <http://donbodega.pe/en-campana/chocolates/>
- ✓ El Economista. (2013, Diciembre 2). *Ferrero Rocher, la empresa de los US 30,000 millones*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2013/12/02/ferrero-rocher-empresa-us30000-millones>
- ✓ El Mcflurry ahora es el Flaquito Nevado. (2014, Agosto 4). *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com/vida/gastronomia/140804/el-mcflurry-ahora-es-de-flaquito-nevado>

- ✓ Ferluga, G. (2014, Octubre 17). Empresas Vintage: Matutano, el visionario de las patatas fritas. *Cinco Días*. Recuperado de [http://cincodias.com/cincodias/2014/10/17/sentidos/1413561995\\_033257.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/10/17/sentidos/1413561995_033257.html)
- ✓ Ferrero España. (s.f.). *Empresa: Grupo Ferrero*. Recuperado de <https://www.ferrero.es/empresa/desarrollo-grupo-ferrero>
- ✓ Francés, A. (2007, Abril-Junio). Experiencias: Chocolates El Rey: una marca global para el mejor chocolate del mundo. *Debates IESA*, 12(2), 67-71.
- ✓ García S. (2012, Noviembre 10). *Te como a besos... cocosette*. Recuperado de <http://www.yosoyvenezolano.com/opinion-venezuela/sabe-a-venezuela-alimentos-tipicos-de-venezuela/te-como-a-besos-cocosette/>
- ✓ Gerente. (2013). Empresas: Chocolates El Rey “La demanda sube pero las exportaciones caen”. *Gerente*, 300, 32-34.
- ✓ Gibbs, A. (2016, Noviembre 6). La achocolatada historia de Savoy. *Viva el Cacao*. Recuperado de <https://vivaelcacao.com/la-achocolatada-historia-de-savoy/>
- ✓ Glosbe. (s.f.). *Aperitivo en latín*. Recuperado de <https://es.glosbe.com/es/la/aperitivo>
- ✓ Goncalves, C. (2019, Junio 5). Departamento de recursos humanos de la UCAB [Consulta RRHH UCAB]. Recuperado de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>
- ✓ González, P. (2013, Agosto). Neuromarketing: Predecir el consumo. *Producto*, 354, 52-58.
- ✓ González, L. (2013, Junio 19). Los distribuidores y exhibidores “no somos los malos de la película”. *Correo del Orinoco*. Recuperado de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/comunicacion-cultura/distribuidores-y-exhibidores-%E2%80%9Cno-somos-malos-pelicula%E2%80%9D/>

- ✓ Google. (s.f.). *UNIMET población universitaria*. Recuperado de [https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&ei=RWzrXljnB4Su5wLO4a64BQ&q=unimet+poblacion+universitaria&oq=unimet+poblacion&gs\\_l=psy-ab.1.0.35i39.17854.24897..26226...7.0..1.341.3729.0j1j15j1.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i20i263j0i22i30j0i22i10i30j38j0i203j0i13i30.MTxRQNTuguE](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&ei=RWzrXljnB4Su5wLO4a64BQ&q=unimet+poblacion+universitaria&oq=unimet+poblacion&gs_l=psy-ab.1.0.35i39.17854.24897..26226...7.0..1.341.3729.0j1j15j1.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i20i263j0i22i30j0i22i10i30j38j0i203j0i13i30.MTxRQNTuguE)
  
- ✓ Gráfica. (2009, Febrero 25). Una nueva razón para sonreír. *Gráfica.info*. Recuperado de <http://grafica.info/una-nueva-razon-para-sonreir/>
  
- ✓ Grupo Mars España. (s.f.). *Acerca de Mars*. Recuperado de <http://www.mars.com/spain/es/about.aspx>
  
- ✓ Guia.com.ve. (2007, Abril 13). *El Nacional: Hershey's llega al país de la mano de Alfonso Rivas*. Recuperado de <http://www.guia.com.ve/noti/2167/hershey%E2%80%99s-llega-al-pais-de-la-mano-de-alfonso-rivas>
  
- ✓ Hair, J., Bush, R. y Ortinau D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4ta ed.). México D.F., México: McGrawHill.
  
- ✓ Hernández, G. (2012, Septiembre 7). Chocolate nacional: ¿Por qué amar el cacao?. *Chilango*. Recuperado de <http://www.chilango.com/restaurantes/nota/2012/09/07/chocolate-nacional>
  
- ✓ Hernández, M. (2013, Octubre-Noviembre). Chocolates sostenibles con la asistencia de Nestlé. *RSE Venezuela*, 21. 16-19.
  
- ✓ Hershey. (s.f.). *Historia*. Recuperado de <http://www.hersheys.com.mx/nuestra-historia.aspx>

- ✓ Hersheys. (s.f.). *Historia de the hershey company: the Hershey company*. Recuperado de <http://www.hersheys.com/felicidad/Nosotros/Historia>
- ✓ Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación* (4ta ed.) Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- ✓ Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación* (7ma ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- ✓ Imber, J. y Toffler, B. (2008). *Dictionary of marketing terms* (4<sup>th</sup> ed.). China: Barron's Educational Series.
- ✓ Instituto de la Galleta. (s.f.). *Historia*. Recuperado de <http://www.institutodelagalleta.com/historia.php>
- ✓ Johnson, R. y Kuby, P. (1999). *Estadística elemental* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: International Thomson Editores, S.A.
- ✓ Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra ed.). México: Pearson Educación.
- ✓ Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona, España: Paidós.
- ✓ Kotler P., Armstrong G., Cámara-Ibañez D. y Cruz-Roche I. (2006). *Marketing* (10ma ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- ✓ Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ra ed.). México: Pearson Educación.
- ✓ Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ma ed.). México: Pearson Educación.
- ✓ LEGIS. (2002). *Código de Comercio*. Caracas, Venezuela: Gráficas Arauca.

- ✓ León, L. (2014, Mayo 29). *Perfil y preferencias del consumidor adulto*. Artículo presentado en el foro Tendencias del Consumidor Venezolano 2014. Caracas, Venezuela.
- ✓ MAD Comunicación. (2007). *Todo marketing y más....* Madrid, España: Fundación Confemetal Editorial.
- ✓ Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- ✓ Marín, A. (2012a, Octubre-Diciembre). Foro ANSA 2012: Evolución de los formatos de autoservicio. *Punto de Venta*, 61, 44-52.
- ✓ Marín, A. (2012b, Octubre-Diciembre). Foro ANSA 2012: Merma en supermercados: indicadores y tips. *Punto de Venta*, 61. 38-43.
- ✓ Marín, A. (2012c, Octubre-Diciembre). Foro ANSA 2012: Retos y oportunidades del retail en Venezuela. *Punto de Venta*, 61, 54-62.
- ✓ Mars. (s.f.). *Chocolate*. Recuperado de <http://www.mars.com/mexico/es/brands/chocolate.aspx>
- ✓ Martín, B. (2012). *Evaluación del Mercado Potencial para la Apertura de una "Parada Inteligente" Movistar en el Centro Comercial El Muro en Maracaibo Estado Zulia* (Trabajo de Grado para Especialista en Administración de Empresas Mención Mercadeo). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ Martín, E. (2014, Mayo 29). *El mercado infantil no es un juego*. Artículo presentado en el foro Tendencias del Consumidor Venezolano 2014. Caracas, Venezuela.
- ✓ Martínez, E. (2006). *Estudio de Factibilidad para el establecimiento de la franquicia Parada Inteligente C.A. a ser ubicada en el próximo Centro Comercial "Sambil Candelaria" en la Parroquia La Candelaria* (Trabajo de Grado de Especialista de

Administración de Empresas mención Finanzas). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- ✓ Martins, J. (2011). *Adelgazar sin dietas* (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones B Venezuela.
- ✓ Meridiano. (2015). Venta de entradas por equipos en ronda regular desde la temporada 2000-01. *Guía Meridiano del Béisbol Venezolano*, 114.
- ✓ Meza, J. (2018, Abril 3). Sociedad: 37.443 alumnos dejaron las aulas de la UCV entre los años 2008 y 2016. *El Nacional*. Recuperado de [http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/37443-alumnos-dejaron-las-aulas-ucv-entre-los-anos-2008-2016\\_229289](http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/37443-alumnos-dejaron-las-aulas-ucv-entre-los-anos-2008-2016_229289)
- ✓ Sánchez, H. (2016, Agosto 26). Cines venezolanos han perdido 6,3 millones de espectadores. *El Nacional*. Recuperado de [http://www.el-nacional.com/escenas/Cines-venezolanos-perdido-millones-espectadores\\_0\\_909509254.html](http://www.el-nacional.com/escenas/Cines-venezolanos-perdido-millones-espectadores_0_909509254.html)
- ✓ MS21 Consulting. (s.f.). *Kraft Foods*. Recuperado de <http://www.ms21consulting.com/noticias.aspx?id=1011&tipo=tab&titulo=Clientes>
- ✓ Modroño, M. (2011, Julio 21). *Mercadeo relacional*. Presentado en el Centro Internacional de Actualización Profesional, Caracas, Venezuela.
- ✓ Muy Interesante. (2014, Marzo). Convite de sabores: parte I dulce o salado. *Muy Interesante*, 03, 80-83.
- ✓ Munchy. (s.f.). *Nuestro Recorrido*. Recuperado de <http://www.alimentosmunchy.com/ve/#/empresa>
- ✓ Nabisco Company. (s.f.). *Nabisco Venezuela C.A.* Recuperado de <http://nabiscocompany.blogspot.com/>

- ✓ Navarro, L. (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- ✓ Nestlé Bolivia (s.f.). ¿Quiénes Somos?. Recuperado de <http://www.nestle.com.bo/es/aboutus/nosotros>
- ✓ Nestlé contigo. (s.f.). *Nuestras marcas: CHOCOLATE CON LECHE® SAVOY®*. Recuperado de <https://www.nestlecontigo.com.ve/index.php/main/producto?producto=47&marca=11>
- ✓ Nestlé México (2012, Abril 22). Ventas del primer trimestre de Nestlé: crecimiento orgánico del 7.2%, panorama confirmado para todo el año. Recuperado de <https://www.nestle.com.mx/featuredstories/homeresumen2012#.UQVNG6MsQaw>
- ✓ Nestlé Venezuela. (s.f.) (a). *CARRÉ®*. Recuperado de <http://www.nestle.com.ve/brands/chocolate/pages/tabletas/carre.aspx>
- ✓ Nestlé Venezuela. (s.f.) (b). *Sobre Nestlé®*. Recuperado de <http://www.nestle.com.ve/aboutus>
- ✓ Nestlé Venezuela. (s.f.) (c). *Cocosette®*. Recuperado de <http://www.nestle.com.ve/brands/galletas/cocosette>
- ✓ Nora, A. (2015). *Código Civil, Código de Procedimiento Civil Venezolano*. Caracas, Venezuela: Editorial Retina 43.
- ✓ Pakus. (2015, Febrero 24). Qué es el umami, el quinto sabor. *Directo al Paladar*. Recuperado de <http://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/que-es-el-umami-el-quinto-sabor>
- ✓ Pedroza, J. (2012, Junio 1). *Shopper marketing*. Artículo presentado en el Seminario de Actualización de Marketing. Caracas, Venezuela.

- ✓ PepsiCo Iberia. (s.f.). Compañía: Historia PepsiCo Iberia. Recuperado de <http://www.pepsico.es/company/history/>
- ✓ PepsiCo Venezuela. (s.f.). Compañía. Recuperado de <http://pepsico.co.ve/nuestra-compania>
- ✓ PepsiCo Venezuela. (2014, Octubre 7). JACK'S se convierte en el snack oficial de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional. Recuperado de <http://pepsico.co.ve/noticiadetalle/39>
- ✓ Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Madrid, España: Pirámide.
- ✓ Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva*. Madrid, España: Pirámide.
- ✓ Pulido, A. (2009, Julio-Septiembre). Conversación: "La publicidad vende ilusiones". *Debates IESA*, 16(3), 49-53.
- ✓ Rauseo, M. (2012). *Propuesta para incrementar la cobertura de los productos refrigerados de Kraft Foods Venezuela C.A.* (Trabajo de grado para Ingeniero de Producción, Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela). Recuperada de [159.90.80.55/tesis/000158289.pdf](http://159.90.80.55/tesis/000158289.pdf)
- ✓ Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (edición del tricentenario). Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- ✓ Redbakery. (s.f.). *La industria del chocolate en Chile*. Recuperado de <http://www.redbakery.cl/mercados-y-tendencias/actualidad/datos-de-mercado/la-industria-del-chocolate-en-chile/12/>
- ✓ Rennhoff, Adam (2006). *A Theoretical and Empirical Investigation of Slotting and Promotional Allowances in the Grocery Industry* (Trabajo de Grado para Ph.D., University of Virginia, Charlottesville, EEUU). Recuperada de

<http://search.proquest.com/docview/304965581?accountid=119781> . ProQuest  
document ID: 304965581.

- ✓ Revista Summa. (2013, Marzo 28). *Fiebres por el chocolate*. Recuperado de <http://www.revistasumma.com/36507/>
- ✓ Ries, A. y Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México DF, México: McGrawHill.
- ✓ Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México DF, México: McGrawHill.
- ✓ Riley, Breagin (2009). *Power and Consumer Behavior* (Trabajo para Doctorado en Filosofía, Northwestern University, Evanston, EEUU). Recuperada de <http://search.proquest.com/docview/304971198?accountid=119781> . ProQuest  
document ID: 304971198
- ✓ Rivera, J., Arellano R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor* (2da ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- ✓ Rodríguez, Patricia (2011). *Diseño de un Proyecto para Evaluar la Creación de una Empresa Dedicada a la Elaboración de Galletas para Celíacos, en el Área Metropolitana de Caracas* (Trabajo de Grado para Especialista en Administración de Empresas mención Mercadeo). Universidad de Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- ✓ Rojas, A. (2008). *Savoy cocossete – 1990*. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=p7-MMSXeWfk>
- ✓ Ruggiero, V. (2012, Octubre 24). *Conferencias de investigación de mercados*. Presentado en la Escuela de Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- ✓ Ruggiero, V. (2012, Diciembre 12). *Conferencias de investigación de mercados*. Presentado en la Escuela de Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
  
- ✓ Ruiz, S. y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales*. Madrid, España: ESIC Editorial.
  
- ✓ Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la práctica* (14ava ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
  
- ✓ Sánchez, H. (2016, Agosto 26). Cines venezolanos han perdido 6,3 millones de espectadores. *El Nacional*. Recuperado de [http://www.el-nacional.com/escenas/Cines-venezolanos-perdido-millones-espectadores\\_0\\_909509254.html](http://www.el-nacional.com/escenas/Cines-venezolanos-perdido-millones-espectadores_0_909509254.html)
  
- ✓ Sánchez, Marissa (2002). *A Comparison of Mall Shopping Behavior between Hispanic-Americans and Anglo-Americans* (Trabajo de Grado para Maestría). University of North Texas, Denton, EEUU). Recuperada de <http://search.proquest.com/docview/305520012?accountid=119781> . ProQuest document ID: 305520012.
  
- ✓ Sanz, E. (s.f.). ¿Es verdad que los lemmings protagonizan suicidios colectivos?. *Muy Interesante*. Recuperado de <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ies-verdad-que-los-lemmings-protagonizan-suicidios-colectivos>
  
- ✓ Secretaría Universidad Simón Bolívar (2019, Julio 13). Indicadores [Serie histórica de Matrícula y de personal Académico, Administrativo y Obrero]. Recuperado de [www.secretaria.usb.ve/sites/default/files/indicadores/serie%20historica.pdf](http://www.secretaria.usb.ve/sites/default/files/indicadores/serie%20historica.pdf)
  
- ✓ Seungeun, Lee (2005). *The Influence of Product Involvement and Fan Identification on Response to Team Sponsor's Products* (Trabajo de Grado de Ph.D., The Ohio State University, Columbus, EEUU). Recuperada de

<http://search.proquest.com/docview/305520012?accountid=119781>

ProQuest

document ID: 305520012.

- ✓ Schiffman, L. y Lazar-Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- ✓ Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma ed.). México: Pearson Educación.
- ✓ Spiegel, M. y Stephens, L. (2002) *Estadística* (3ra ed.). México DF, México: McGraw Hill.
- ✓ St. Moritz. (s.f.) (a). Nosotros. Recuperado de <http://chocolatesstmoritz.com/nosotros/>
- ✓ St. Moritz. (s.f.) (b). Productos. Recuperado de <http://chocolatesstmoritz.com/categoria-producto/chocolate-para-todos/>
- ✓ Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica* (5ta ed.). México DF, México: Limusa.
- ✓ Thaler, R. y Sunstein, C. (2009). *Un pequeño empujón (nudge)*. Madrid, España: Taurus.
- ✓ Ummugulsum, Aysan (2010). *The effects of the metacognitive cue of fluency on taste perception* (Trabajo para Maestría en la Ciencia de Negocios, Brock University, St. Catharines, Canada). Recuperada de <http://search.proquest.com/docview/755303013?accountid=119781> . ProQuest document ID: 755303013.
- ✓ Vanegas, J. (2012, Junio 1). *Actualización en diseño y gerencia de nuevos canales de marketing y distribución*. Seminario de Actualización de Marketing CEAPROF. Caracas, Venezuela.

- ✓ Webster, A. (2001). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- ✓ Wilensky, A. (2004). *Política de negocios* (4ta ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- ✓ Wu, Lan (2006). *Excessive Buying: The Construct and Casual Model* (Trabajo de Grado para Doctorado en Filosofía, Georgia Institute of Technology, Atlanta, EEUU). Recuperada de <http://search.proquest.com/docview/304877361?accountid=119781> . ProQuest document ID: 304877361.
- ✓ Yu, Lizhu (2006). *Cross-Shopping and Shopping Orientation: Consumer Perceived Value in Today's Dynamic Retail Environment* (Trabajo de Grado para Ph.D., The University of North Carolina at Greensboro, EEUU). Recuperada de <http://search.proquest.com/docview/305280363?accountid=119781> . ProQuest document ID: 305280363.
- ✓ Zambrano, M. (2011). *Coaching con acción para las ventas*. Bogotá, Colombia: Gerencia para la Vida.

## ANEXOS



## Encuesta sobre Consumo de Snacks

Buen día, mi nombre es *Antonio Matos Jadraque*, estudiante de Postgrado de la *Universidad Católica Andrés Bello (sede Montalbán), UCAB*. Estoy haciendo una encuesta de valoración del producto “*Snacks*” cuyas principales son “*dulces, salados, crocantes y suaves*”.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿Sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto “*Snacks*” en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias por su colaboración.

### Cuestionario

1.- ¿Usted consume snacks? (Por favor marque con una “X”)

Sí [  ]

No [  ] ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué tipo de snacks consume usted?

1) Salados [  ]

2) Dulces [  ]

3) Ambos [  ]

3.- Usted por lo general adquiere estos productos

1) Dentro del Recinto Universitario [  ]

2) Fuera del Recinto Universitario [  ]

3) Ambos [  ]

4.- ¿Cuál es su sitio preferido de adquisición de estos productos?

1) Kioscos [  ]

2) Farmacias [  ]

3) Confeiterías [  ]

4) Recintos Universitarios [  ] 5) Otros [  ] \_\_\_\_\_

5.- El motivo por el que acude a su lugar de adquisición es:

1) Comodidad / Cercanía [ ]    2) Atención Recibida [ ]    3) Variedad [ ]    4) Precio [ ]

6.- De la oferta de snacks existente en los expendios que acude, sus preferencias se inclinan a:

1) Precio de los Productos [ ]                      2) Calidad de los Productos [ ]  
3) Conocimiento de los Productos [ ]            3) Fidelidad hacia los Productos [ ]

7.- ¿Con qué frecuencia usted efectúa compra de snacks?

1) Diariamente [ ]                                      2) Menos de 3 veces por Semana [ ]  
3) Igual o más de 3 veces por Semana [ ]        4) Al menos 1 vez por semana [ ]  
5) Rara vez [ ]

8.- ¿Tiene algún momento preferido en el día para efectuar las compras de snacks?

1) En la mañana [ ]                      2) Al mediodía [ ]                      3) En la tarde [ ]  
4) En la noche [ ]                      5) Indiferente [ ]

9.- Al momento de efectuar las compras de los snacks, usted por lo general:

1) Los consume al instante [ ]                      2) Los guarda y los consume ese mismo día [ ]  
3) Los guarda y los consume otro día [ ]

10.- Al momento de comprar snacks, usted en el expendio adquiere:

1) Un solo producto [ ]                      2) Más de un producto [ ]  
3) A veces uno, a veces más de uno [ ]

11.- En los casos que usted compra más de un producto, ¿Usted combina la compra de salado con dulce?

1) Sí [ ]                      2) No [ ]                      3) A veces [ ]                      4) No Aplica [ ]

12.- Al encontrarse en el expendio donde planea hacer la compra usted:

- 1) Compra un producto en exposición [ ]
- 2) Compra un producto preseleccionado en mente [ ]
- 3) Compra lo que piensa que se ajusta a su presupuesto en ese momento [ ]

13.- ¿Usted compra snacks como obsequio y/o detalle?

- 1) Sí [ ]
- 2) No [ ]
- 3) A veces [ ]

14.- ¿Le pide ocasionalmente a alguien que compre algún snack para usted?

- 1) Sí [ ]
- 2) No [ ]
- 3) A veces [ ]

15.- ¿Qué tipo de snacks consume?

- 1) Snacks Industriales [ ]
- 2) Snacks Artesanales [ ]
- 3) Indiferente [ ]

16.- ¿Existe alguna marca en particular con la que se identifique al momento de realizar una compra?

- 1) Sí [ ]
- 2) No [ ]

17.- ¿Se siente identificado con alguna de las marcas que se listan a continuación?:

- 1) Fritolay [ ]
- 2) Munchy [ ]
- 3) Nabisco [ ]
- 4) Nestlé-Savoy [ ]
- 5) Noel [ ]
- 6) St.Moritz [ ]
- 7) El Rey [ ]
- 8) Otra [ ] \_\_\_\_\_
- 9) Indiferente [ ]

18.- La razón principal por la que usted adquiere un producto tipo snack es por:

- 1) Su marca [ ]
- 2) Su sabor [ ]
- 3) Su precio [ ]
- 4) Otra [ ] \_\_\_\_\_

19.- Otro motivo por el cual usted compra un snack es para:

- 1) Saciar el hambre [ ]
- 2) Reducir el estrés [ ]

- 3) Degustar algo por aburrimiento [ ]      4) Compartir un momento con otra persona [ ]  
5) Recordar experiencias pasadas [ ]      6) Antojo [ ]      7) Otro [ ] \_\_\_\_\_

20. Usted está dispuesto a gastar cuando come un snack, la cantidad de:

- 1) 0 - 50.000 Bs. [ ]      2) 50.001 - 80.000 Bs. [ ]      3) 80.001 Bs. ó más [ ]

## **Perfil Psicográfico y Perfil Demográfico del Encuestado**

### I. Género

- 1) Masculino [ ]      2) Femenino [ ]

### II. Rango de edad al que pertenece:

- 1) 16 – 18 años [ ]    2) 19 – 24 años [ ]      3) 25 – 30 años [ ]  
4) 31 – 36 años [ ]    5) 37 – 45 años [ ]      6) 46 – 60 años [ ]  
7) 61 años ó más [ ]

### III. Dentro de la población universitaria donde hace vida, usted se desempeña como:

- 1) Estudiante de Pregrado [ ]      2) Estudiante de Postgrado [ ]  
3) Empleado de la Institución [ ]    4) Otro [ ] \_\_\_\_\_

### IV. Rango de Ingreso Mensual Percibido (incluye sueldos, becas, pensiones, mesadas, etc.):

- 1) 0 – 1.300.000 Bs. [ ]      2) 1.300.000.001 Bs. – 2.000.000 Bs. [ ]  
3) 2.000.001 Bs.- 2.700.000 Bs. [ ]    4) Más de 2.700.000 Bs. [ ]

**!!! Muchas gracias por su colaboración!!!**

Para uso del encuestador

Nombre del encuestador: _____	Fecha: _____
Nombre del encuestado: _____	Nº de encuesta: _____
Hora de comienzo: __ : __	Hora de finalización: __ : __



