



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

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLIC EN EL
MUNICIPIO BARUTA DEL DISTRITO CAPITAL**

HERNÁNDEZ PAZ, Katherine
LEIBOWICZ LÓPEZ, María

Tutor:

URBINA, María

Caracas, septiembre 2016

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el posicionamiento de la marca CLIC en el Municipio Baruta. Dicho trabajo estuvo insertado en la modalidad de estudio de mercado, apoyado en una investigación de campo no experimental. Este proyecto comprende dos fases: una cualitativa, donde se utilizó una muestra de cinco personas para realizar una sesión de grupo y una cuantitativa, con una muestra de 150 personas, mayores de 18 años y compradores de productos de limpieza para el hogar en el Municipio Baruta a quienes se les aplicó un cuestionario administrado, llegando a las siguientes conclusiones: (1) el consumidor no tiene la potestad de elegir entre varias opciones, ya que el mercado venezolano está limitado; (2) los hábitos de compra de los consumidores se han visto modificados por la situación-país; (3) no hay lealtad de marca entre los consumidores de esta categoría; (4) el precio es la primera referencia de compra para los usuarios; (5) la marca CLIC está posicionada a pesar de tener poca trayectoria en el mercado venezolano, esto debido a su disponibilidad y no a su valor de marca, por ende no hay fidelidad hacia la misma; (6) las marcas tradicionales están fuertemente posicionadas, aunque no estén disponibles para el consumo; (7) CLIC tiene ventaja sobre sus competidores por su fuerte gestión publicitaria. Esta investigación estuvo comprendida entre octubre 2015 y julio 2016.

DEDICATORIA

A nuestros padres, abuelos y tíos por formarnos como mujeres de valores y por habernos apoyado en toda nuestra carrera. Por ser esa voz de aliento que tanto necesitábamos cuando desistíamos.

A Dios, por darnos vida y salud para llegar a donde hoy estamos.

Agradecimientos

*A **Dios**, por hacerme soldado de sus mejores batallas.*

*A mi **mamá**, Cemita, por ser mis alas cuando no puedo volar.*

*A mi **papá**, Juanki, por ser el inversionista de mis sueños.*

*A mi **abuela**, Pasto, por siempre creer en mí.*

*A mis **hermanos**, por enseñarme que la vida compartida es mejor.*

*A mis **amigos**, por caminar conmigo aun entre las piedras.*

*A mis **profesores**, por ser mis mentores para llegar a la excelencia.*

*A **Empresas Polar**, por apostarle a mi capacidad y ganas de lucha.*

A todos, ¡gracias! Son parte de este logro y quiero compartirlo con ustedes.

“Paz en la manos y futuro en la mirada”

Kathy.

Agradecimientos

*A mi **mamá**, por ser madre y padre al mismo tiempo y estar a mi lado con amor incondicional apoyándome e impulsándome cada día para ser mejor.*

*A mi **abuela** Susana, mi mami, por siempre darme su apoyo, consejos, compañía y amor desmedido.*

*A mi **abuelo** Juan, mi papi, por ser abuelo y padre a la vez. Me enseñaste que con trabajo y esfuerzo todo es posible, gracias por amarme con locura, así como te amo yo a ti.*

*A mi **tía** Marla, mi Titi, por ser como una madre, por consentirme, por tus consejos y ayuda durante mi vida y mi carrera.*

*A mi **tía** Yolanda, mi Yayita, por ser la mejor tía hermana del mundo, escucharme y comprenderme.*

*A mi **tío**, Francisco, por ser siempre mi ejemplo a seguir.*

*A mis **primos**, Leonid, Franciso y Andrés, más que primos, mis hermanos.*

*A mi **compañero de vida**, Jose, por inspirarme a ser mejor, por su paciencia y comprensión durante mis estudios, por su amor sin límites. Sin ti esto no hubiese sido posible.*

*A **Kathy**, el mejor regalo que pudo darme la vida y la universidad en el momento que más la necesité. Gracias por tu amistad infinita.*

*A mi segunda casa, la **UCAB** por regalarme los mejores cinco años de mi vida, el conocimiento y la dicha de conocer profesores, compañeros y amigos maravillosos.*

Este logro también es de y para ustedes.

Mary Leibowicz

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.1 Descripción del problema y antecedentes de la investigación | 18 |
| 1.2 Objetivos | 22 |
| 1.2.1 Objetivo general | 22 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 22 |
| 1.3 Justificación..... | 22 |
| 1.4 Delimitación..... | 23 |
| II. MARCO CONCEPTUAL..... | 25 |
| 2.1 Mercado..... | 25 |
| 2.2 Mercadeo..... | 26 |
| 2.3 Investigación de mercados | 27 |
| 2.4 Tipos de investigación de mercado | 28 |
| 2.5 Posicionamiento | 30 |
| 2.6 Mercado meta..... | 31 |
| 2.7 Hábitos de consumo | 32 |
| 2.8 Consumidor | 33 |
| 2.9 Comportamiento del consumidor | 33 |
| 2.9.1 Motivación | 34 |
| 2.9.2 Percepción | 35 |
| 2.9.3 Actitudes | 36 |
| 2.10 Producto | 37 |
| 2.10.1 Tipos de producto..... | 38 |
| 2.11 Ciclo de vida del producto | 40 |
| 2.12 Marca..... | 42 |
| 2.13 Valor de marca | 43 |
| 2.14 Competencia..... | 44 |
| III. MARCO REFERENCIAL..... | 46 |
| 3.1 Fácil Química C.A. | 46 |
| 3.2 CLIC..... | 48 |

| | |
|--|------------|
| IV. MARCO METODOLÓGICO | 50 |
| 4.1 Modalidad | 50 |
| 4.2 Tipo y diseño de investigación..... | 50 |
| 4.3 Diseño de variables de investigación..... | 51 |
| 4.3.1 Definición conceptual | 51 |
| 4.3.2 Definición operacional | 52 |
| 4.4 Unidades de análisis y población | 57 |
| 4.5 Diseño muestral..... | 57 |
| 4.5.1 Tipo de muestreo..... | 57 |
| 4.5.2 Tamaño de la muestra | 58 |
| 4.6 Diseño del instrumento | 58 |
| 4.6.1 Descripción del instrumento | 58 |
| 4.6.2 Validación del instrumento | 59 |
| 4.6.3 Ajuste del instrumento | 60 |
| 4.7 Criterios de análisis | 61 |
| 4.8 Procesamiento de datos | 61 |
| 4.9 Limitaciones | 62 |
| V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 63 |
| 5.1 Fase cualitativa..... | 63 |
| 5.2 Fase cuantitativa..... | 65 |
| 5.2.1 ¿Cuáles de los siguientes productos para el aseo de su hogar conoce y cuáles utiliza?..... | 65 |
| 5.2.2 ¿Cada cuánto tiempo compra los que utiliza?..... | 66 |
| 5.2.3 ¿Dónde realiza las compras de estos productos normalmente? | 67 |
| 5.2.4 ¿Qué marcas de productos para el aseo del hogar conoce? | 68 |
| 5.2.5 ¿Qué marcas de productos para el aseo del hogar ha usado durante el presente año? | 69 |
| 5.2.6 ¿Conoce la marca CLIC? | 70 |
| 5.2.7 ¿Cuáles productos de la marca CLIC conoce?..... | 71 |
| 5.2.1 ¿De los siguientes productos, cuáles otras marcas conoce?..... | 72 |
| 5.2.8.1..... | Lavaplatos |
| | 72 |

| | | |
|----------|--|----|
| 5.2.8.2 | Desengrasante multiuso | 73 |
| 5.2.8.3 | Limpiador desinfectante de pisos..... | 74 |
| 5.2.8.4 | Cera para pisos | 74 |
| 5.2.8.5 | Detergente líquido para la ropa | 75 |
| 5.2.8.6 | Detergente líquido con suavizante | 76 |
| 5.2.8.7 | Desmanchador líquido de ropa..... | 77 |
| 5.2.1 | Cloro..... | 78 |
| 5.2.9 | ¿Ha utilizado algún producto de la marca CLIC, durante el último año?..... | 79 |
| 5.2.10 | ¿Los ha comprado más de una vez? | 80 |
| 5.2.11 | ¿Qué tan difícil ha sido encontrarlos cuando los ha comprado de nuevo? | 80 |
| 5.2.12 | En cuanto a la calidad de los productos CLIC, ¿qué opina?..... | 81 |
| 5.2.13 | ¿Qué tan seguro está usted de seguir comprando los productos CLIC? | 82 |
| 5.2.14 | ¿Desde cuándo ha utilizado la marca CLIC? | 83 |
| 5.2.15 | ¿Qué opina del precio de los productos CLIC? | 83 |
| 5.2.16 | ¿Recomendaría la marca CLIC a sus familiares y amigos? | 84 |
| 5.2.17 | ¿Ha comprado otras marcas de productos de aseo para el hogar? | 85 |
| 5.2.18 | ¿Qué tan difícil ha sido encontrar los productos de otras marcas cuando los ha buscado?..... | 85 |
| 5.2.19 | ¿Qué opina del precio de productos de aseo del hogar de otras marcas? | 86 |
| 5.2.20 | Si en este momento pudiera escoger entre algunas marcas de productos de aseo del hogar, ¿cuáles escogería en orden de preferencia? | 87 |
| 5.2.21 | En los últimos meses, ¿usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos CLIC? | 88 |
| 5.2.22 | ¿En cuáles medios ha visto, escuchado o leído sobre los productos CLIC?..... | 88 |
| 5.2.23 | ¿Recuerda algún personaje conocido relacionado con los productos CLIC? ... | 89 |
| 5.2.23.1 | ¿Cuál personaje recuerda? | 90 |
| 5.2.24 | En los últimos meses, ¿usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos de aseo del hogar de otras marcas?..... | 91 |
| 5.2.25 | ¿En cuáles medios ha visto, escuchado o leído sobre los productos de aseo del hogar de otras marcas?..... | 91 |
| 5.2.26 | Sexo..... | 92 |
| 5.2.27 | Edad..... | 93 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.28 Estado civil..... | 94 |
| 5.2.29 Nivel de instrucción | 94 |
| 5.2.30 Tipo de trabajador | 95 |
| 5.2.31 Tipo de vivienda..... | 96 |
| 5.2.32 Ingreso mensual del grupo familiar..... | 97 |
| 5.3 Cruces de variables | 98 |
| 5.3.1 Recompra vs. Sexo..... | 99 |
| 5.3.2 Ingresos del grupo familiar vs. Recompra | 99 |
| 5.3.3 Precio de los productos CLIC vs. Precios de otras marcas | 100 |
| 5.3.4 Precio vs. Calidad CLIC | 101 |
| 5.3.5 Facilidad para encontrar los productos CLIC vs. Facilidad para encontrar de otras marcas..... | 102 |
| 5.3.6 Publicidad CLIC vs. Publicidad otras marcas..... | 102 |
| VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 103 |
| 6.1 Fase cualitativa – Focus group..... | 103 |
| 6.2 Fase cuantitativa – Encuestas..... | 106 |
| VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 113 |
| VIII. BIBLIOGRAFÍA | 115 |
| IX. ANEXOS..... | 120 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de la variable demográficas, psicográficas y socioeconómicas del consumidor | 53 |
| Tabla 2. Operacionalización de la variable percepción del consumidor | 54 |
| Tabla 3. Operacionalización de la variable motivación de compra..... | 55 |
| Tabla 4. Operacionalización de la variable permanencia y disponibilidad de los productos | 56 |
| Tabla 5. Matriz sesión de grupo | 63 |
| Tabla 6. Distribución porcentual de los productos para el aseo del hogar que conocen y usan los encuestados..... | 65 |
| Tabla 7. Distribución porcentual de cada cuanto tiempo compran los productos los encuestados | 66 |
| Tabla 8. Distribución porcentual del lugar donde realizan las compras de los productos normalmente | 67 |
| Tabla 9. Distribución porcentual de las marcas de productos para el aseo del hogar que conocen los encuestados | 68 |
| Tabla 10. Distribución porcentual de las marcas de productos para el aseo que han usado los encuestados..... | 69 |
| Tabla 11. Distribución porcentual de los encuestados que conocen la marca CLIC | 70 |
| Tabla 12. Distribución porcentual de los productos de la marca CLIC conocidos por los encuestados | 71 |
| Tabla 13. Distribución porcentual de las marcas de lavaplatos que conocen los encuestados..... | 72 |
| Tabla 14. Distribución porcentual de las marcas de desengrasante multiuso que conocen los encuestados..... | 73 |
| Tabla 15. Distribución porcentual de las marcas de limpiador desinfectante de pisos que conocen los encuestados | 74 |
| Tabla 16. Distribución porcentual de las marcas de cera para pisos que conocen los encuestados | 74 |
| Tabla 17. Distribución porcentual de las marcas de detergente líquido para la ropa que conocen los encuestados | 75 |
| Tabla 18. Distribución porcentual de las marcas de detergente líquido con suavizante que conocen los encuestados | 76 |
| Tabla 19. Distribución porcentual de las marcas de desmanchador líquido de ropa que conocen los encuestados | 77 |
| Tabla 20. Distribución porcentual de las marcas de cloro que conocen los encuestados | 78 |

| | |
|--|----|
| Tabla 21. <i>Distribución porcentual de los encuestados que han usado productos CLIC el último año</i> | 79 |
| Tabla 22. <i>Distribución porcentual de los encuestados que han comprado más de una vez productos CLIC</i> | 80 |
| Tabla 23. <i>Distribución porcentual de la dificultad de encontrar los productos de nuevo</i> | 80 |
| Tabla 24. <i>Distribución porcentual de la percepción de calidad de los productos CLIC</i> | 81 |
| Tabla 25. <i>Distribución porcentual de recompra</i> | 82 |
| Tabla 26. <i>Distribución porcentual del tiempo de uso</i> | 83 |
| Tabla 27. <i>Distribución porcentual del precio de los productos CLIC</i> | 83 |
| Tabla 28. <i>Distribución porcentual de la recomendación de CLIC</i> | 84 |
| Tabla 29. <i>Distribución porcentual de la compra de otras marcas</i> | 85 |
| Tabla 30. <i>Distribución porcentual de la dificultad para encontrar otras marcas</i> | 85 |
| Tabla 31. <i>Distribución porcentual del precio de otras marcas</i> | 86 |
| Tabla 32. <i>Distribución porcentual del orden de preferencia de marcas</i> | 87 |
| Tabla 33. <i>Distribución porcentual de los encuestados que han visto publicidad de CLIC</i> | 88 |
| Tabla 34. <i>Distribución porcentual de los medios en que han visto publicidad de CLIC</i> | 88 |
| Tabla 35. <i>Distribución porcentual de reconocimiento de imagen de marca</i> | 89 |
| Tabla 36. <i>Distribución porcentual del personaje que recuerda</i> | 90 |
| Tabla 37. <i>Distribución porcentual de los encuestados que han visto publicidad de otras marcas</i> | 91 |
| Tabla 38. <i>Distribución porcentual de los medios en que han visto publicidad de otras marcas</i> | 92 |
| Tabla 39. <i>Distribución porcentual del sexo</i> | 92 |
| Tabla 40. <i>Distribución porcentual de la edad</i> | 93 |
| Tabla 41. <i>Distribución porcentual del estado civil</i> | 94 |
| Tabla 42. <i>Distribución porcentual del nivel de instrucción</i> | 94 |
| Tabla 43. <i>Distribución porcentual del tipo de trabajador</i> | 95 |
| Tabla 44. <i>Distribución porcentual del tipo de vivienda</i> | 96 |
| Tabla 45. <i>Distribución porcentual del ingreso del grupo familiar</i> | 97 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Distribución porcentual de los productos para el aseo del hogar que conocen y usan los encuestados | 66 |
| <i>Figura 2.</i> Distribución porcentual de cada cuanto tiempo compran los productos los encuestados | 67 |
| <i>Figura 3.</i> Distribución porcentual del lugar donde realizan las compras de los productos normalmente..... | 68 |
| <i>Figura 4.</i> Distribución porcentual de las marcas de productos para el aseo del hogar que conocen los encuestados..... | 69 |
| <i>Figura 5.</i> Distribución porcentual de las marcas de productos para el aseo que han usado los encuestados | 70 |
| <i>Figura 6.</i> Distribución porcentual de los encuestados que conocen la marca CLIC | 70 |
| <i>Figura 7.</i> Distribución porcentual de los productos de la marca CLIC conocidos por los encuestados | 71 |
| <i>Figura 8.</i> Distribución porcentual de las marcas de lavaplatos que conocen los encuestados | 72 |
| <i>Figura 9.</i> Distribución porcentual de las marcas de desengrasante multiuso que conocen los encuestados | 73 |
| <i>Figura 10.</i> Distribución porcentual de las marcas de limpiador desinfectante de pisos que conocen los encuestados | 74 |
| <i>Figura 11.</i> Distribución porcentual de las marcas de cera para pisos que conocen los encuestados | 75 |
| <i>Figura 12.</i> Distribución porcentual de las marcas de detergente líquido para la ropa que conocen los encuestados..... | 76 |
| <i>Figura 13.</i> Distribución porcentual de las marcas de detergente líquido con suavizante que conocen los encuestados | 77 |
| <i>Figura 14.</i> Distribución porcentual de las marcas de desmanchador líquido de ropa que conocen los encuestados Fuente: Elaboración propia | 78 |
| <i>Figura 15.</i> Distribución porcentual de las marcas de cloro ropa que conocen los encuestados .. | 79 |
| <i>Figura 16.</i> Distribución porcentual de los encuestados que han usado productos CLIC el último año..... | 79 |
| <i>Figura 17.</i> Distribución porcentual de los encuestados que han comprado más de una vez los productos CLIC..... | 80 |
| <i>Figura 18.</i> Distribución porcentual de la dificultad de encontrar los productos de nuevo | 81 |
| <i>Figura 19.</i> Distribución porcentual de la percepción de calidad de los productos CLIC | 82 |
| <i>Figura 20.</i> Distribución porcentual de recompra..... | 82 |
| <i>Figura 21.</i> Distribución porcentual del tiempo de uso..... | 83 |
| <i>Figura 22.</i> Distribución porcentual del precio de los productos CLIC..... | 84 |
| <i>Figura 23.</i> Distribución porcentual de la recomendación de CLIC | 84 |
| <i>Figura 24.</i> Distribución porcentual de la compra de otras marcas | 85 |
| <i>Figura 25.</i> Distribución porcentual de la dificultad para encontrar otras marcas | 86 |
| <i>Figura 26.</i> Distribución porcentual del precio de otras marcas | 86 |
| <i>Figura 27.</i> Distribución porcentual del orden de preferencia de marcas | 87 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 28.</i> Distribución porcentual de los encuestados que han visto publicidad de CLIC | 88 |
| <i>Figura 29.</i> Distribución porcentual de los medios en que han visto publicidad de CLIC | 89 |
| <i>Figura 30.</i> Distribución porcentual de reconocimiento de imagen de marca | 90 |
| <i>Figura 31.</i> Distribución porcentual del personaje que recuerda | 90 |
| <i>Figura 32.</i> Distribución porcentual de los encuestados que han visto publicidad de otras marcas | 91 |
| <i>Figura 33.</i> Distribución porcentual de los medios en que han visto publicidad de otras marcas | 92 |
| <i>Figura 34.</i> Distribución porcentual del sexo..... | 93 |
| <i>Figura 35.</i> Distribución porcentual de la edad..... | 93 |
| <i>Figura 36.</i> Distribución porcentual del estado civil..... | 94 |
| <i>Figura 37.</i> Distribución porcentual del nivel de instrucción | 95 |
| <i>Figura 38.</i> Distribución porcentual del tipo de trabajo..... | 96 |
| <i>Figura 39.</i> Distribución porcentual del tipo de vivienda | 97 |
| <i>Figura 40.</i> Distribución porcentual del ingreso del grupo familiar | 98 |
| <i>Figura 41.</i> Recompra vs. Sexo Fuente: Elaboración propia | 99 |
| <i>Figura 42.</i> Ingresos vs. Recompra Fuente: Elaboración propia..... | 99 |
| <i>Figura 43.</i> Precios CLIC vs. Precios otras marcas Fuente: Elaboración propia | 100 |
| <i>Figura 44.</i> Precio vs. Calidad | 101 |
| <i>Figura 45.</i> Facilidad para encontrar CLIC vs. Facilidad para encontrar otras marcas | 102 |
| <i>Figura 46.</i> Publicidad CLIC vs. Publicidad otras marcas Fuente: Elaboración propia | 102 |

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación nace de entender el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis y cómo las nuevas marcas han hecho de esta situación una gran oportunidad para hacerse notar en el mercado.

Resulta curioso para las investigadoras la manera en que evolucionó la marca CLIC en plena época de desabastecimiento en Venezuela y cómo aún le apuestan a un mercado que muchas empresas dan por perdido. Esta marca es un fenómeno digno de estudiar para quienes se dedican al sector de la publicidad y el mercadeo.

El control cambiario, la inflación descontrolada y diversos asuntos políticos han sumergido a Venezuela en una de las etapas más críticas de su historia. El sector económico es uno de los más afectados; y en quienes repercute directamente esta situación, es en la industria privada, tanto las multinacionales como las PYMES.

El Banco Central de Venezuela (BCV) en el 2016 presentó, ante la prensa, el informe de resultados del índice nacional de precios al consumidor, producto interno bruto y balanza de pagos correspondiente al cierre del año 2015. Dicha publicación señala que culminó el año con una inflación de 180,9% en Venezuela.

Estos resultados se producen en un contexto en el cual se mantiene una reducción de la oferta de bienes de consumo final, debido a la baja en las importaciones y a la merma en la producción nacional, circunstancias a su vez influenciadas por la caída de los precios internacionales del petróleo. (BCV, 2016, p.4)

El BCV (2016) expresa que a esta problemática se le añade la situación de desabastecimiento de productos, uno de los asuntos que más aquejan a la población venezolana. Hace referencia también, a que la especulación y el acaparamiento agravan este escenario. (p.5)

Este contexto ha llevado a que el mercado venezolano esté cada vez más reducido. Las opciones para elegir marcas de preferencia se han limitado, por ende, el

consumidor solo compra lo que esté disponible en ese momento para poder cubrir sus necesidades.

Aquellas empresas que aún laboran en nuestro país se han visto en la obligación de disminuir su presupuesto destinado a la publicidad para cubrir otras necesidades precarias; otras, simplemente decidieron cerrar sus puertas a fin de evitar mayores pérdidas.

Tibisay Romero, periodista del diario El Nacional, entrevistó al economista Elio Pepe quien afirmó que “El gobierno ha arremetido contra la empresa y en los últimos 14 años han cerrado 490.000 de esas organizaciones en Venezuela, con todas las consecuencias posibles” (El Nacional, 2014, ¶2)

Sin embargo, ciertas industrias han decidido invertir ahora, crear marcas nuevas en la categoría de productos más escasos como: alimentos, medicinas, productos para el aseo personal y del hogar, entre otros.

Fácil Química, C.A. es una de estas empresas. Llegó al mercado con la marca CLIC tres años atrás, ofreciéndose como una nueva alternativa en marcas de limpieza y, desde entonces, ha estado presente en los anaqueles de supermercados, abastos y farmacias, siempre disponible para el consumidor.

CLIC es una línea extensa de productos dedicados únicamente para el aseo y cuidado del hogar. Bajo su slogan “Tu cómplice en el hogar” y con el apoyo de Maite Delgado como imagen, ha tenido una participación notoria en el mercado y en los medios de comunicación.

La principal finalidad de este proyecto es entender el posicionamiento que ha logrado en los consumidores de esta categoría y si su consumo se debe a que solo es una de las pocas marcas que ofrece productos de limpieza con fácil disponibilidad, o si su reconocimiento se atribuye a su valor de marca en sí.

Este estudio también contempla a la competencia que tiene esta marca dentro de su categoría y se realiza un paneo general de cómo siguen actuando otras marcas en la mente de los consumidores aún sin estar disponibles para el consumo.

Se espera con este proyecto analizar cómo esta marca se ha adentrado en la mente de los consumidores y la preferencia que tienen por la misma, a través de un estudio de mercado que comprende dos fases: una cualitativa y otra cuantitativa, a fin de obtener resultados más amplios en esta investigación, ya que, además de medir el posicionamiento, se le da especial importancia a la percepción y comportamiento del consumidor a la hora de realizar sus compras para el hogar.

Se decide limitar la muestra al Municipio Baruta del Distrito Capital, a fin de obtener resultados reales y concisos que respondan a los objetivos planteados.

Asimismo, este proyecto se encuentra dividido en cinco capítulos: el primero contempla el planteamiento del problema y los objetivos de estudio. El segundo, expone las bases teóricas en las cuales se sustenta esta investigación. Seguidamente, el tercer capítulo, hace referencia a la información institucional de la empresa Fácil Química, C.A y de su marca CLIC. El cuarto capítulo señala detalladamente la metodología de estudio empleada para esta investigación de mercado. Finalmente, los dos últimos capítulos abarcan la presentación, análisis y conclusiones de los resultados obtenidos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema y antecedentes de la investigación

Hoy día, la competitividad en el mercado es cada vez mayor. La lucha entre las empresas para volverse líderes en su categoría es más intensa.

Para toda marca, producto o servicio es importante posicionarse dentro de su mercado y ser preferidos por los consumidores de esa categoría, sin embargo, el término de posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que hace en la mente de su público objetivo. (Barrón, 2000, ¶7)

El posicionamiento de una marca trasciende de acuerdo a la trayectoria que tiene en el mercado y la fortaleza en la conexión con sus consumidores, es decir, es algo que se construye con el tiempo. Barriro (2000), agrega que determinar el puesto que ocupa una marca es esencial para orientar las acciones de *marketing* a fin de mantener o corregir la posición actual.

Las marcas pueden estar posicionadas de forma positiva o negativa, todo depende de su desempeño en el mercado y la percepción de los consumidores acerca de ella.

Este trabajo de grado tiene como finalidad entender el posicionamiento de la marca CLIC en la actualidad. Se considera hoy día, en temas de mercadeo, que el posicionamiento es uno de los tópicos más importantes, ya que el mercado se expande cada vez más y la competencia se vuelve más ardua; por lo tanto, las empresas se ven obligadas a ejercer estrategias de posicionamiento para que los consumidores reconozcan su marca y a largo plazo exista lealtad hacia ella.

Actualmente, Venezuela vive una crisis económica muy fuerte que ha afectado notoriamente a la industria privada. El problema del abastecimiento de alimentos, medicinas y otros productos de consumo masivo cada vez se agrava más.

Esta situación está expuesta racionalmente y con bases económicas en el Informe sobre la crisis venezolana 2015, hecho por la Universidad Central de Venezuela para la VII Cumbre de las Américas en la ciudad de Panamá, sus autores alegan que:

Las puntas del iceberg de la crisis económica en Venezuela son principalmente la escasez de alimentos y productos de primera necesidad y la inflación, que son generadas entre otros factores, por la alta dependencia a las importaciones, el control cambiario mal administrado, la asfixia al aparato productivo nacional, la expropiación de industrias, la caída de los precios del petróleo y una mala gerencia del tesoro nacional. (p.6)

Esta circunstancia ha hecho que muchas empresas, tanto internacionales como nacionales, dejen de apostarle a Venezuela y busquen oportunidades en otras fronteras. Por lo tanto, el mercado cada vez se reduce más, limitándose a la poca producción.

CLIC, en medio del contexto anterior, ha logrado abastecer el mercado a nivel nacional con una amplia línea de productos de limpieza. Hoy, es una de las marcas con mayor permanencia y variedad en los anaqueles. Logró introducirse en el mercado y darse a conocer como producto de calidad superior.

Ahora bien, este estudio tiene como finalidad medir ese posicionamiento y entender la percepción de los consumidores acerca de esta marca. Puede tratarse de un posicionamiento que surge por la crisis de abastecimiento, pues los consumidores ya no tienen la posibilidad de elegir entre varias opciones de marcas y productos en cuanto a insumos de limpieza para el hogar; o puede ser porque la marca ha logrado cumplir las expectativas de los consumidores y la elegirían de nuevo en sus compras.

Esta investigación busca dar una explicación racional de cómo las marcas pueden posicionarse en poco tiempo, lograr fidelidad y entender cómo actúan los consumidores en sus decisiones de compra dentro de esta categoría de producto.

Existen numerosos proyectos de investigación que se dedicaron al análisis del posicionamiento de otras marcas, tanto de la categoría de productos de limpieza, como de otras.

En el 2002 se realizó una estrategia de posicionamiento de jabones de tocador para las amas de casa de escasos recursos por Machado y Pereira en la Universidad

Católica Andrés Bello. Este proyecto tuvo como finalidad estudiar el perfil de este grupo, tomando en cuenta su estrato social y económico, cultura, educación y percepciones para diseñar una estrategia de posicionamiento para esta categoría de producto.

Lo que se pretende es, pues, encontrar una conexión entre esos ámbitos que describen la vida de las amas de casa y el posicionamiento de una marca. Esto, a través del análisis del mercado de la categoría de jabones de tocador para encontrar espacios que representen áreas de oportunidad para las marcas (Introducción, ¶4)

Este trabajo de grado tuvo los siguientes hallazgos:

- Tomando en cuenta las variables culturales y socioeconómicas, las amas de casa ocupan el puesto del jefe de un hogar numeroso. En su orden de prioridades primero se encuentra la familia, luego la vida personal, seguido del amor (suele ser poco importante para ellas) y por último, la sociedad.
- Los autores afirman que este grupo pertenece al 87,70% de los venezolanos que consideran que su situación es producto de factores que escapan de su voluntad como la suerte o el destino.
- Una conclusión importante, muy útil para las marcas que se desarrollan dentro de la categoría, es que para las amas de casa de este estrato social, el factor “limpieza” tiene mucha más importancia que el de “belleza”.
- En cuanto a los hábitos de compra, se encontró que la primera referencia para adquirir el producto es el precio, esto desde el punto de vista racional. Desde el lado emocional, están motivadas por la suavidad, el aroma y, por último, la limpieza y la salud.
- Los productos de aseo personal representan la segunda categoría de importancia para este segmento y para el cual tienen destinado una parte de su ingreso mensual. “La frecuencia de compra de los jabones de tocador, junto con la pasta de dientes, es la tercera más alta de la categoría” (p. 352).
- Las amas de casa asocian la limpieza con una buena apariencia y tener un olor corporal agradable. Encuentran una estrecha relación entre la limpieza y la salud. Ahora bien, las marcas más recordadas por su grupo de estudio fueron: Safeguard, Camay, Palmolive, Moncler y Lux.

En conclusión, al diseñar la estrategia de posicionamiento de jabones de tocador para las amas de casa de escasos recursos, encontraron que la mayoría de las marcas compiten en el segmento de suavidad y aroma, “lo que permite pensar que, en líneas generales, no existe un claro diferenciamiento de la categoría” (p. 380).

Su estrategia propone inclinar los mensajes publicitarios al cuidado de la piel de la familia y hacer énfasis en el precio económico del producto, además, es importante resaltar los valores agregados del mismo para que exista diferenciación de las marcas dentro de la categoría.

Otro estudio que se anticipa a la presente investigación y que trata sobre la misma categoría de productos para el aseo del hogar, es el Análisis de la evolución publicitaria de jabón Las Llaves entre 1972 y 2009, fue realizada en el 2010 por Shelma Salazar en la Universidad Católica Andrés Bello.

Este proyecto tenía como objetivo estudiar la evolución de la publicidad de este producto tomando en cuenta el contexto histórico en que se realizó. Se llevó a cabo una matriz de contenido que permitió analizar el mensaje de cada una de las piezas.

La investigadora concluyó que:

- Jabón Las Llaves ha tenido una evolución publicitaria sublime, es decir, no ha tenido grandes cambios, a pesar de que ha pasado por varios dueños.
- Afirma que “Las Llaves representa una marca tradicional para la sociedad venezolana” (p.137).
- Esta marca pasó de producir únicamente jabón azul a ser una línea completa para el aseo del hogar, dándole al consumidor una amplia gama de productos para escoger.
- En cuanto al ciclo de vida del producto, Las Llaves siempre ha permanecido dentro de la etapa de madurez, debido a su trayectoria en el mercado venezolano.
- Durante su evolución publicitaria hubo cambios para refrescar la imagen, pero nunca se rompió el esquema inicial. Su concepto creativo se ha modernizado con el tiempo y ajustándose al dinamismo de la sociedad venezolana, sin embargo, siempre resalta por igual, en todas sus publicidades los atributos más importantes del producto: limpieza, suavidad, pureza y cuidado de manos y piel.

Finalmente, su autora alega que “Jabón Las Llaves ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, como el jabón por excelencia de todos los venezolanos” (p. 138)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar el posicionamiento de la marca CLIC en el Municipio Baruta del Distrito Capital.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas del consumidor.
- Determinar la percepción que tiene el consumidor de la marca CLIC.
- Identificar las razones que motivan a la compra de CLIC.
- Comparar la permanencia y disponibilidad de los productos de la marca CLIC con respecto a otras marcas de la misma categoría.

1.3 Justificación

Este proyecto se lleva a cabo con la intención de conocer el posicionamiento de una marca nueva en el mercado en tiempos de escasez y crisis económica. Además de descubrir todas las variables presentes en el momento en que el consumidor elige CLIC en particular.

Actualmente, muchas empresas se han visto en posiciones difíciles, hasta el punto de tener que dejar de apostarle a Venezuela e invertir en mercados foráneos, pero otras marcas no tan reconocidas han llegado al consumidor cubriendo su demanda y logrando un posicionamiento progresivo.

El gran tema de la escasez es un punto medio que sirve para comparar el mercado local antes y después. Antes, existía la libertad de elección del producto y la marca de preferencia, ahora, es solo lo que está en el anaquel y en cantidades limitadas.

En la otra cara de la moneda, están las empresas que hicieron de esta crisis una oportunidad, como el caso de Fácil Química, C.A. con su marca CLIC en la categoría de productos de limpieza para el hogar.

Esta organización cuenta con amplios canales de distribución y logra producir cantidades para cubrir la demanda. Vale acotar que no son productos sujetos a la Ley de Precios Justos vigente desde el año 2014, lo que le abre más campo en el mercado y mayor permanencia en el mismo.

Resulta interesante analizar este proceso de posicionamiento y evaluar las estrategias para conocer cómo es que el consumidor venezolano reconoce esta marca con tan poca trayectoria. Por tales motivos, este trabajo de grado, es realizado por dos personas, totalmente comprometidas con las nuevas formas de hacer publicidad, dispuestas a encontrar todas las herramientas que expliquen este fenómeno que sucede en el mercado local. Además, plantea un análisis bastante amplio que puede ayudar a nuevas marcas a surgir en estos tiempos.

1.4 Delimitación

La realización de este proyecto de grado está delimitada temporalmente entre octubre de 2015 y agosto de 2016. Durante este período se realizan las investigaciones pertinentes para el logro de los objetivos. Esta investigación contempla una base conceptual, recolección de datos, análisis de resultados y conclusiones.

La delimitación espacial de la presente investigación se desarrolla en el Municipio Baruta del Distrito Capital, en las cadenas de supermercados Unicasa y Central Madeirense.

Por último, la delimitación temática trata sobre el análisis del posicionamiento de la marca CLIC en residentes del Municipio Baruta que compran productos de limpieza para el hogar.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Mercado

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) definen mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (p.49).

Este término está estrechamente relacionado con la oferta y la demanda. Mercado es todo el conjunto de consumidores potenciales que desea y puede tener un servicio o producto. (Mankiw, 2004). Estas personas tienen necesidades, tanto básicas como creadas, que deben ser cubiertas.

Toda empresa que presta servicios o crea productos tiene un mercado diferente, el cual debe ser segmentado para fines estratégicos.

Otros autores agregan que existe una relación de intercambio que puede satisfacerse en conjunto, ya que todos estos compradores comparten una misma necesidad. (Kotler, Armstrong y Cruz, 2007, p.10).

El mercado puede comprenderse como el espacio imaginario donde está la afluencia de la compra y venta. Siempre va a responder a lo que los consumidores exigen, por lo tanto, nunca es estático, ya que las necesidades de los consumidores varían constantemente por diferentes variables (sexo, edad, estrato social).

En términos más sencillos, el mercado está compuesto por un grupo de personas capaces de comprar algún bien o servicio. Todas ellas se desenvuelven dentro de un mercado, el cual está categorizado por las necesidades que tiene cada individuo.

El mercado opera bajo la teoría de la oferta y la demanda, que no es más que la relación entre la solicitud de los consumidores de bienes y servicios y lo que realmente ofrecen los productores de dichos consumibles. El punto de equilibrio en esta relación, se da cuando las personas están dispuestas a adquirir todo lo que ofrecen las empresas al

precio que ellos establecen y, donde los productores también tengan el compromiso y la capacidad de responder a todas las exigencias de su público.

Por último, Hawkins, Best y Coney (2004) agregan que el mercado tiene ciertas características importantes, tales como:

- Número de alternativas: entiéndase como la variedad de opciones que tiene el consumidor para escoger (variedad de marcas, tiendas, modelos).
- Nivel de precio percibido: los consumidores se sienten motivados a buscar productos cuyos precios les hacen sentir que ahorran tiempo y dinero.
- Distribución de las tiendas: “el número, ubicación y distancias entre los establecimientos comerciales en el mercado, afecta el número de visitas a las tiendas que un consumidor hace antes de efectuar la compra” (p.515).
- Disponibilidad de la información: sitios electrónicos, empaques, personal de ventas y exhibidores son parte de la información que ofrece el mercado.

2.2 Mercadeo

(*Marketing* – término anglosajón de mercadeo)

Para Schiffman y Kanut (2005) “La posición fundamental que subyace en el concepto de *marketing* es que, para alcanzar el éxito, una compañía debe determinar cuáles son las necesidades y los deseos de los mercados meta específicos, y cumplir las satisfacciones deseadas mejor que sus competidores” (p. 10).

El *marketing*, comúnmente, es asociado como la parte estratégica para impulsar las ventas. Si bien, toda estrategia de *marketing* tiene dentro de sus objetivos incrementar las ventas del producto o servicio, en su mayoría está orientado a detectar las necesidades del comprador y a partir de allí, generar necesidad de compra y tener el dominio de una parte del mercado.

Mientras que el concepto de venta se enfoca en las necesidades del vendedor y del producto existente, el concepto de *marketing* se centra en las necesidades del comprador. El concepto de venta se enfoca en las ganancias obtenidas mediante el volumen de ésta, en cambio el concepto de *marketing* se centra en las ganancias logradas mediante la satisfacción del consumidor (Schiffman y Kanut, 2005, p.10)

Por otro lado, según la Asociación Americana de *Marketing* ([AMA], 2013) el mercadeo es la actividad que se lleva a cabo en un conjunto de instituciones, basado en procesos para crear, comunicar, entregar y hacer intercambio de ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la organización en general.

Hawkins, Best y Coney (2004) agregan que “(...) todas las estrategias y tácticas de *marketing* se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor” (p.9)

Según estos autores el mercadeo está hecho para incidir en las decisiones de compra del consumidor. En la medida en que más se modifique su comportamiento, más resultados favorables habrá para la empresa, para el propio individuo e incluso para la sociedad.

Dichos autores no desligan los conceptos de *marketing* y conducta del consumidor. Le dan mucha importancia al estudio de las personas y sus hábitos de compra. Afirman que investigando el mercado hay mayores probabilidades de elaborar productos y estrategias exitosas para ese segmento, proporcionándole grandes beneficios a la empresa en cuanto a su posicionamiento.

2.3 Investigación de mercados

Kinnear y Taylor (2003) definen investigación de mercados como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de *marketing*” (p.6).

La investigación de mercado es un recurso que emplean las empresas para adquirir y registrar información relacionada con sus clientes, competidores y el mercado en general. Una vez obtenida la información, las compañías procesan y analizan los resultados obtenidos para crear estrategias de *marketing* orientadas al lanzamiento o mejoramiento de sus productos.

La Asociación Americana de *Marketing* (AMA) en el 2004 agrega que:

La función que vincula al consumidor, cliente y público para el vendedor a través de información, la cual es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar las acciones de *marketing*, monitorear el desempeño de la comercialización, y mejorar la comprensión del *marketing* como un proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, gestiona y ejecuta el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones. (¶3)

Como su nombre lo indica, se trata de un trabajo de investigación el cual debe basarse en una metodología y realización sistemática que permita el logro de los objetivos planteados por la empresa inicialmente.

Una correcta investigación de mercado da la información necesaria a la empresa de cómo actuar en el mismo, cómo es su posición actual y cómo es la percepción del consumidor acerca de su marca. Esto también contribuye a la reducción de riesgos y es útil para formular un plan previsorio ante cualquier contingencia.

Muñiz (s.f.) coincide en que la investigación de mercado es “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del *marketing* estratégico y operativo” (¶1).

En síntesis, el propósito de la investigación de mercado es colaborar con la toma de decisiones de la empresa. Este método señala de forma cuantitativa y cualitativa la opinión y el comportamiento del consumidor, lo cual es una información de gran valor para la gestión de toda empresa.

2.4 Tipos de investigación de mercado

Según Kinneer y Taylor (2003) existen tres tipos principales de investigación de mercado: exploratoria, concluyente y de monitoria del desempeño.

A continuación se explicará cada una con detenimiento:

- Investigación exploratoria: “(...) es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones” (p.124). Es un tipo de investigación inclinada hacia el lado cualitativo, la cual arroja resultados amplios y generalizados. Especialmente, se estudia con este método todo lo relacionado con el comportamiento y las relaciones humanas. La finalidad de esta es reconocer y definir el problema para saber qué acciones se deben tomar dentro del mercado. Emplea como instrumentos: encuestas, test, sesiones de grupo, entrevistas, entre otros.

La importancia de las técnicas cualitativas reside en su capacidad de captar la motivación que hay detrás de las opiniones cotidianas y el comportamiento diario. (Muñiz, s.f. ¶16).

- Investigación concluyente: “(...) suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar el curso en acción” (Kinneary y Taylor, 2003, p.125). Es mucho más exacta que la anterior, por tal motivo, es conocida por otros, como de tipo cuantitativa. Este tipo de estudio está sujeto a métodos estadísticos que le dan más exactitud a los resultados. Se tienen objetivos claros, se establece una muestra para ser estudiada y se lleva a cabo de forma estructurada y precisa. El instrumento al que más recurre es la encuesta.

A esto, Muñiz (s.f.) agrega que “A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.” (¶2).

- Investigación de monitoria del desempeño: este tipo de investigación responde a la pregunta ¿qué está sucediendo?, es decir, tiene como objetivo supervisar cómo se lleva a cabo el proceso de acción seleccionado. “(...) es un elemento esencial para controlar los programas de *marketing* de acuerdo con los planes” (Kinneary y Taylor, 2003, p.127)

La finalidad de este tipo de investigación es identificar las oportunidades dentro del plan de mercadeo, tomando en cuenta el *mix de marketing*: producto, precio, plaza y promoción. (Salazar, 2015, ¶6)

Entiéndase *mix de marketing* como “mezcla de mercadeo”, definido por Da Costa (2005) como “(...) la combinación de cuatro variables indispensables en el sistema de mercadeo de una empresa, las cuales deben interactuar con total sinergismo” (p.129). Estas variables son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

2.5 Posicionamiento

Para Da Costa (2005) el posicionamiento puede entenderse como “la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de su consumidor” (p.151). Este autor exclama que el tema del posicionamiento no es una tarea fácil para las empresas y es un proceso que se construye con el tiempo. Para emprender una estrategia de posicionamiento, Da Costa (2005) plantea cuatro preguntas elementales:

1. ¿Cuál es la posición actual de su marca?
2. ¿Cuál posición desea ocupar?
3. ¿A quién debe superar su marca?
4. ¿Posee recursos económicos suficientes? (p.151)

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes (Barrón, s.f., ¶7)

Para las empresas, el tema del posicionamiento termina siendo una estrategia de mercadeo, donde buscan un factor diferencial o valor agregado que los resalte entre su competencia y cuya diferencia termine adentrándose en la mente de los consumidores.

Kotler (2003) recomienda que para “las marcas que no son número uno en su mercado, no tienen por qué preocuparse, simplemente necesitan elegir otro atributo y ser número uno en dicho atributo” (p.117).

Las marcas inicialmente deben centrarse en desarrollar a plenitud ese aspecto que los diferencia. Los posicionamientos generalizados solo se dan una vez que las marcas tienen gran trayectoria.

Existen cinco posibles posicionamientos: producto, precio, facilidad de acceso, valor del servicio añadido y experiencia con los consumidores. Las grandes compañías se dedican a ser líderes en uno de estos atributos y así tener un motivo diferenciador que los haga posicionarse. (Crawford y Mathews, s.f.; cp. Kotler, 2003).

Dentro de este apartado, es pertinente hacer mención al *Top of Mind*, entendido como aquellas marcas que vienen de manera espontánea e inmediata a la mente de los consumidores. (Torreblanca, 2014, ¶2)

En palabras más sencillas, cuando se les pregunta a los consumidores qué marca recuerdan dentro de una categoría en particular, aquellas que nombran en los primeros tres lugares pueden considerarse las más posicionadas, es decir, ya están adentradas en la mente de los consumidores (estos pueden consumir o no la marca) y las recuerdan de forma espontánea.

2.6 Mercado meta

Mercado meta se refiere al grupo de personas que las empresas toman como su foco principal para dirigir sus acciones de *marketing*. “El público objetivo está formado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p.262)

Para llegar al público meta, primero se debe hacer un estudio de mercado y posteriormente una segmentación del mismo. La idea es atacar un nicho de mercado en particular donde las empresas tengan el dominio total de ese fragmento de la población.

Este término también es conocido como *target*. Para Pérez y Merino (2011) *target* se refiere “(...) al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien” (¶3)

Es importante añadir que la segmentación consiste en agrupar individuos con características similares y que compartan una misma necesidad. De esta forma se tiene conocimiento y dominio de ese mercado meta al que se desea llegar.

Fajardo (2008) define la segmentación como:

(...) la dinámica por el cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para nuestro negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del mix de *marketing* ¶6)

2.7 Hábitos de consumo

Según Aristóteles (s.f.), filósofo griego, un hábito es el estado o disposición que se adquiere mediante el entrenamiento o repetida ejecución de ciertos actos.

Entonces, hábitos de consumo puede entenderse como las costumbres o conductas rutinarias a la hora de comprar y consumir productos.

En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del *marketing*, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de *marketing* exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés. (Headways Media, 2006, ¶1)

Los hábitos de consumo deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un plan estratégico. Estas costumbres demuestran la conducta repetitiva de los consumidores, lo cual le permite a la empresa tener una noción de cómo actúan y qué aspectos toman en cuenta a la hora de hacer sus compras y consumir productos.

Cualquier variable que altere los hábitos de consumo, modificará rotundamente la conducta del consumidor. Por ejemplo, si las personas ven afectadas sus finanzas debido a un declive económico en su país, cambiarán sus hábitos de consumo en torno a esta variable.

Dichos hábitos son aprendidos, es decir, en algún momento el consumidor vio o tuvo referencia de compras de otros consumidores, o pueden estar dados por experiencias propias o bien por la publicidad expuesta en medios masivos.

2.8 Consumidor

Para Da Costa (2005) un consumidor es “La persona que utiliza un producto o servicio” (p.49). Este término no debe confundirse con “comprador” ya que no es necesariamente la misma persona. Por ejemplo: un bebé es consumidor de pañales, pero no es el comprador. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2007) añaden que los mercados de consumidores están compuestos por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (p.120)

El consumidor debe ser el principal foco de toda estrategia de mercadeo, pues es quien, al final, retorna (de forma monetaria y valorativa) todos los esfuerzos que hace la empresa por llegar a él.

Pérez y Gardey (2012) consideran al consumidor como “(...) un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado” (¶3).

Es necesario que las empresas realicen sus estudios de mercado pertinentes para conocer sus consumidores con exactitud. Por tal razón, se hace un análisis de su conducta, hábitos, gustos, percepciones y otras variables subjetivas para diseñar una estrategia efectiva que motive la compra en el consumidor. “No es posible prever y reaccionar ante las necesidades y deseos de los clientes sin comprender cabalmente el comportamiento del consumidor” (Hawkings, Best y Coney, 2004, p.14).

2.9 Comportamiento del consumidor

Santesmases (1999) define comportamiento del consumidor como “(...) conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto.” (p.248).

La finalidad de todo estudio acerca del comportamiento del consumidor se traduce en que permite encontrar las necesidades actuales y futuras de los usuarios, así como también mejorar la comunicación empresa-consumidor y de esta forma, asegurar su

fidelidad y confianza hacia la marca. Aunado a todo esto, un buen análisis de la conducta de los clientes potenciales mejora las acciones comerciales. (Santesmases, 1999, p.249).

El objetivo es, pues, entender las acciones humanas y todas las variables que afectan en la decisión de compra. Si bien “El comportamiento suele ser irracional o imprescindible” (Ferrel y Hartline, 2012, p.154), es necesario estudiarlo, ya que la variedad de consumidores es infinita y varía enormemente según la edad, sexo, ingresos, nivel educativo y gustos.

Es imprescindible contemplar dentro de las necesidades de una empresa, el análisis del comportamiento del consumidor que, aunque es una tarea difícil, trae buenas recompensas, ya que es este estudio quien arroja el conocimiento necesario para diseñar una estrategia de *marketing* efectiva. (Ferrel y Hartline, 2012, p.154).

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2007) existen cuatro factores que influyen en el comportamiento de los consumidores: culturales, sociales, personales y psicológicos. (p.190)

Entre los factores psicológicos que influyen en las elecciones de compra de una persona están la motivación, la percepción y las actitudes.

2.9.1 Motivación

La motivación influye notoriamente en el proceso de decisión de compra. Está estrechamente relacionada con las necesidades y deseos. “Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona persiga su satisfacción” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p.201).

Una necesidad lo suficientemente intensa crea una motivación que busca cubrir esa insuficiencia. Por ello, Maslow jerarquiza las necesidades en el siguiente orden: fisiológicas, de seguridad, sociales, de aprecio y de realización personal. (Maslow, 1970; cp. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007).

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) agregan que “Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de *marketing*, de modo que los mercadólogos intentan despertar esas necesidades” (p.141).

Si se comprenden las motivaciones de los consumidores se pueden conocer las fuerzas principales que impulsan al comprador a adquirir o no, productos. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p.137).

Las últimas tendencias de *marketing* han demostrado que se debe intentar ahondar en el inconsciente de los consumidores, para conocer sus motivaciones y de esta forma, incitar sus necesidades a la compra.

Por último, Da Costa (2005) agrega que se puede hablar de una motivación inconsciente, emocional y racional. La primera se refiere a los impulsos de manera instintiva; la segunda, a aquellas motivaciones que surgen por las sensaciones como la alegría, el amor y la furia. Por último, las racionales se fundamentan en la razón. (p.134).

2.9.2 *Percepción*

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2007) la percepción “es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo” (p.204).

En este proceso pueden destacarse cuatro etapas: (1) la exposición a la información, (2) la atención prestada, (3) la interpretación del mensaje y (4) la retención de la información en la memoria del consumidor. (Santesmases, 1999, p.264).

El consumidor está expuesto diariamente a miles de estímulos, por lo que las empresas deben hacer un gran esfuerzo por captar la atención de los consumidores (atención selectiva).

Por otra parte, el consumidor siempre busca interpretar los mensajes de acuerdo a sus creencias, lo que obliga a los especialistas de mercadeo a comprender cómo piensan sus clientes y cómo influirá su interpretación ante la exposición del mensaje publicitario.

Esto conlleva a que los publicistas empleen la repetición y saturación de sus mensajes en los medios para adentrarse en la mente de su público.

Stanton, Etzel y Walker (2004) concluyen que la percepción juega un papel fundamental durante la decisión de compra del consumidor, ya que justo aquí se identifican las alternativas. (p.121)

2.9.3 Actitudes

Según Kinnear y Taylor (2003) las actitudes son “procesos perceptivos permanentes de un individuo, basados en el conocimiento; son evaluadores y orientados a la acción con respecto a un objeto o fenómeno” (p.245)

Usualmente, la medición de actitud es lo que se utiliza para medir la efectividad de una campaña. “Además, la supuesta relación entre actitudes y comportamiento ayuda en la predicción de la aceptación del producto y en el desarrollo de programas de *marketing*” (Kinnear y Taylor, 2003, p.244)

Para Stanton, Etzel y Walker (2004) las actitudes tiene las siguientes características: (1) son aprendidas, es decir, son producto de experiencias; (2) las actitudes tienen un objeto. Esto quiere decir que las personas pueden tener una actitud negativa o positiva ante algún concepto; (3) también exponen que las actitudes tienen una dirección e intensidad. Es la fuerza que se tiene hacia el objeto. Resulta ser un desafío para los mercadólogos, a la hora de elaborar su estrategia, estas actitudes tan arraigadas, ya que son difíciles de cambiar; (4) por último, suelen ser estables y generalizables. Esto se refiere a que, una vez que se adquieren, son duraderas y poco susceptibles al cambio. (p.125)

A lo anterior, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2007) coinciden en que “Las actitudes son difíciles de cambiar. (...) Por eso, las empresas suelen intentar encajar sus productos en actitudes existentes en lugar de intentar cambiar las distintas actitudes” (p.206)

Las actitudes, en el ámbito del *marketing*, pueden considerarse como las creencias que el consumidor tiene sobre un producto determinado, sin embargo, estas creencias pueden influir o no en la decisión de compra. A través de ellas podemos medir la valoración que tienen las personas del producto; así podemos conocer algunas de las debilidades del mismo a las que la empresa debe atacar. Es por ello, que las actitudes son esenciales a la hora de elaborar una estrategia de posicionamiento.

2.10 *Producto*

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006) un producto es todo aquello que una persona recibe en un intercambio. (p.256)

Los productos abarcan desde objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas, hasta combinaciones de todos estos elementos. Producto es todo lo que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface alguna necesidad o deseo. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p.289).

Por otro lado, los productos no deben considerarse un bien totalmente tangible, también los servicios son relevantes en una oferta de mercado. Lo importante es que ofrezcan experiencias a sus clientes y demuestren los beneficios de sus productos o servicios para crear fidelidad de marca.

Por ende, el término producto se usa de forma “genérica”, y no puede ser visto solo como un bien tangible, sino que también se deben considerar dentro de este, los servicios y las ideas. (Santesmases, 1999, p.48)

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2007) añaden que el producto o servicio exitoso nace de las necesidades de los consumidores y debe traer consigo un beneficio que satisfaga sus demandas. La clave está en solucionar aspectos cotidianos de las personas y que el producto se vuelva necesario en sus vidas. (p.289)

Kotler, Gary y Armstrong (2007) agregan que “El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado” (p.237). Toda oferta de mercado debe dar una

propuesta que entregue valor al público objetivo, esto es lo que logrará relaciones exitosas con los clientes. Se debe considerar incluir tanto servicios como productos tangibles a la hora de realizar una oferta de mercado.

2.10.1 Tipos de producto

Lamb, Hair, y McDaniel (2006) plantean que existen dos tipos de productos: los de consumo y los productos para negocios (industriales). La distinción entre ambos está en su uso final. Si es para satisfacer una necesidad personal es de consumo, si es para un fin comercial, se cataloga como industrial. (p.256)

El producto de consumo está definido por los autores antes mencionados como “producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo” (p.256). Estos se dividen a su vez en productos de conveniencia, comparación, especialidad y no buscados.

En primer lugar, están los productos de conveniencia, referidos a artículos relativamente baratos cuya compra requiere poco esfuerzo. Se consumen con regularidad porque son de categorías de alto consumo y básicos en la vida de los consumidores. Un ejemplo de estos son: medicinas, confitería, productos de higiene personal, entre otros. Lamb, Hair, y McDaniel (2006) expresan: “Los productos de conveniencia por norma requieren una amplia distribución para vender cantidades suficientes para cumplir las metas de utilidades”. (p. 256)

Kotler y Armstrong (2007) añaden que para los productos de conveniencia el consumidor compra frecuentemente sin planificación, poca comparación y esfuerzo de compra. El cliente tiene poco nivel de participación. Los precios son bajos y tienen una distribución amplia. Utilizan como estrategia de promoción la publicidad masiva. (p.238)

Seguido de este tipo, están los de comparación, los cuales suelen ser más caros que los de consumo y se encuentran en un número menor de tiendas.

Los consumidores suelen adquirir un producto de comparación sólo después de comparar varias marcas o en diferentes tiendas, funcionalidad, precio, y

compatibilidad con su estilo de vida. Están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2006, p. 309)

Los productos de comparación son el caso contrario a los productos de conveniencia, ya que el consumidor los busca con menos frecuencia, tiene más planificación y esfuerzo de compra, compara marcas en cuanto a precio, calidad, estilo y beneficios. Por tal motivo, tienen un precio más alto y una distribución más selectiva. Al igual que el anterior, se apoyan en la publicidad como medio difusor del producto, pero la venta es más personal por cuenta del productor y de los revendedores.

En cuanto a los productos de especialidad, son aquellos donde el consumidor hace una búsqueda extensiva y minuciosa para encontrar un artículo en particular y se muestran muy renuentes a aceptar sustitutos. La estrategia publicitaria de estos productos es totalmente selectiva, mostrando que es el producto quien le da el beneficio al consumidor en cuanto a estatus y exclusividad. Los consumidores tienen lealtad hacia algunas marcas y no toman en cuenta el costo del producto, incluso cuando su precio es elevado.

Un ejemplo claro de estos son: relojes Rolex, sistemas de sonido Bose y automóviles Mercedes Benz, entre otros. La distribución de estos productos es limitada y selectiva en cuanto al punto de venta.

La última categoría de productos de consumo son los no buscados, definidos por Lamb, Hair, y McDaniel (2006) como “Un producto desconocido para el comprador potencial o un producto conocido que el comprador no busca activamente” (p.256). En este caso el precio y la distribución varía dependiendo del producto.

Los productos no buscados pueden ser vistos desde un lado negativo. Un ejemplo claro es los servicios funerarios, donde el comprador no los toma en cuenta o no les gusta pensar en invertir dinero en ellos. En estos casos se emplea la venta personal y métodos diferentes para la promoción y publicidad de estos productos.

2.11 *Ciclo de vida del producto*

Según Kurtz (2010) los productos, al igual que las personas, pasan por etapas a medida que crecen. Este término aplica para productos o categorías dentro de una industria, mas no a las marcas propiamente. Establece cuatro etapas cruciales en este ciclo: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La etapa de introducción la define como el periodo en el cual la empresa trabaja para estimular las ventas de entrada a un nuevo mercado. Debe basarse en campañas promocionales informativas, ya que el producto es desconocido y se debe mostrar al cliente los beneficios que trae su consumo.

En cuanto a la etapa de crecimiento es cuando la empresa empieza a obtener utilidades considerables de su inversión en un producto. Esto surge gracias a los compradores que son innovadores y a las recomendaciones que estos hacen a su red de amigos.

En esta etapa se debe invertir en publicidad que afiance la ventaja diferencial del producto y lo mantenga en la mente de los consumidores.

La tercera fase, madurez, se da cuando las ventas se estabilizan y ya existe un posicionamiento. Aquí la competencia juega un papel fundamental, ya que pueden incrementar sus ventas y su participación de mercado a costa de su contrincante más cercano.

La última y cuarta etapa, es la declinación de la vida de un producto. Los cambios en las preferencias de los consumidores y las innovaciones presentes en el mercado pueden llevar a una reducción de las ventas y a la posible quiebra de la compañía.

Para Lamb, Hair, y McDaniel (2006), el ciclo de vida del producto es un mecanismo para rastrear las etapas de aceptación del producto desde su introducción hasta su declinación. (p.294)

Estos autores, coinciden con el autor anterior (Kurtz) en que existen cuatro fases en este ciclo. Añade que en la etapa de lanzamiento los precios son elevados por diversas razones y que la duración de la misma está determinada por las características del producto. El objetivo de esta primera parte es estimular a través de las comunicaciones la demanda primaria.

En cuanto a la segunda etapa, Lamb, Hair, y McDaniel (2006) consideran que justo en este período la distribución es la clave del éxito, es ella quien posiciona al producto en el mercado. Es aquí donde los competidores juegan un papel importante y la distribución puede ser el fuerte de la empresa en el camino hacia el posicionamiento. (p.350)

En el período de madurez, el cual suele ser el más largo, está comprendido como “El periodo en el cual las ventas se incrementan a un ritmo decreciente.” (p. 350)

Por último, se refieren a la declinación como “La caída de ventas de larga duración” (p. 351). La tasa de declinación está supeditada a qué tan rápido cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos.

Es importante mencionar que, según estos autores, existe una estrategia para cada etapa del ciclo de vida del producto:

- Estrategia en la introducción del producto.
- Estrategia del producto en crecimiento,
- Estrategia de distribución
- Estrategia en la etapa de madurez
- Estrategia de promoción
- Estrategia en la etapa de declinación,
- Estrategia de fijación de precios.

Vale acotar que no todos los productos siguen este ciclo de vida al pie de la letra. Muchos entran al mercado de forma repentina y su declive viene inmediatamente después, otros permanecen largo tiempo en la etapa de madurez. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p.345)

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2007), el ciclo de vida de un producto define: una clase de producto, una forma de producto o una marca. En el caso de clase de producto suele ser más prolongado, ya que las ventas se mantienen gran tiempo en el período de madurez, a diferencia de la forma que tienen a un ciclo de vida estándar. En el caso de las marcas, suele ser cambiante y dinámico porque está estrechamente relacionado con la participación e incidencia de los competidores. (p.345)

Afirma también que este término se aplica a todo lo referente con estilos, modas, y modas transitorias.

2.12 *Marca*

Para Stanton, Etzel y Walker (2004) una marca “es un nombre o un símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (p.302).

Estos autores plantean que una marca se compone de dos elementos: (1) el nombre, que comprende las palabras o números que pueden ser pronunciadas verbalmente. (2) El símbolo, que se refiere al signo que representa a la marca el cual tiene un color, forma y tipografía distintiva.

Kotler y Armstrong (2007) consideran que las marcas no solo pueden ser vistas como nombres o símbolos. “Representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño”. (p.252)

La fortaleza de las marcas está estrechamente relacionada con el término “valor de marca”, tiene que ver con la afinidad que generen con sus consumidores. Kotler (2007) expresa que “las mejores marcas comunican una garantía de calidad” (p.188)

En concreto, una marca solo representa al fabricante y le da un sello diferenciador entre los competidores de su misma categoría.

Ante la duda de cómo se debe construir una marca, Kotler (2003) explica que se hace a través de la integración eficaz de distintas herramientas comunicacionales como lo son: la publicidad, relaciones públicas, patrocinios, clubes, celebridades,

acontecimientos y causas sociales. No se puede esperar que la publicidad sea quien realmente le dé valor a la marca, ya que esta solo puede lograr el reconocimiento de la misma: “El verdadero reto no está en hacer un anuncio y emitirlo sino en conseguir que los medios hablen de la marca” (p.72).

En este apartado, es necesario mencionar que las empresas, en ocasiones, crean marcas nuevas, bien sea para introducir nuevos productos al mercado, refrescar imagen o porque una marca existente está en declive y necesita revitalizarse. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p.309).

Kotler (2002) culmina que “cuando una empresa lanza productos en una categoría nueva, podría descubrir que ninguno de sus nombres de marca actuales es apropiado” (p.194)

2.13 *Valor de marca*

(*Brand equity* – término anglosajón de valor de marca)

Este término está relacionado con el conocimiento que se tiene acerca de una marca y se refiere a la relación intrínseca que establece la misma con sus consumidores.

Kotler (2002) explica que puede haber marcas que tengan gran aceptación, así como otras con alta preferencia, e incluso otras que tienen una alta lealtad de marca. (p.189)

El valor de marca tiene que ver con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la misma y las asociaciones mentales y emocionales fuertes que se tengan con ella. (Aaker, s.f.; cp. Kotler, 2002).

“Para estimar el valor de una marca hay que medir el nivel de preferencia y lealtad que la misma sugiere” (Kotler, 2003, p.71). Valor de marca no debe confundirse con “capital de marca”, aunque estén relacionados, ya que este tiene que ver con el valor financiero que llegan a tener las marcas con su trayectoria.

Resulta positivo para las empresas tener valor de marca, ya que, se afianzan más en su nicho de mercado, lo que le permite obtener mayores ganancias. “Cuando los

productos tienen un sólido valor de marca, proporcionan oportunidades importantes a una empresa, la cual puede apalancar el valor de una marca con extensiones de marca, que son nuevos productos vendidos con la misma marca de fábrica” (Solomon y Stuart, 2001, p.278).

Para lograr un alto *brand equity*, se debe tener un producto que ofrezca un valor agregado, y que se diferencie totalmente de sus competidores. Esto hará que los consumidores tengan una razón más para escoger ese producto en particular. El valor de marca lo atribuye únicamente el consumidor, por lo tanto, puede estar estimado de forma positiva o negativa, todo depende de la percepción del consumidor.

Colmenares (2007) concluye que:

(...) el valor de una marca puede cuantificarse en términos monetarios, pero el valor real en el mercado competitivo es la capacidad que poseen las marcas para captar la atención de los clientes e influir en la opción que estos elijan. Cuando la parte racional de la mente ya no es capaz de elegir, las marcas ofrecen una atracción emocional capaz de mitigar los temores en los consumidores. (¶12)

Es pues, un alto valor de marca, la aspiración de toda empresa. De esta forma pueden liderizar el mercado donde se desarrollan y crear relaciones redituales con los consumidores.

2.14 Competencia

Da Costa (2005) define competencia como “Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto” (p.43). Este autor señala la importancia que tiene conocer los posibles competidores de toda empresa y, de esta forma tener puntos de ventaja sobre ellos.

“Una empresa puede definir a sus competidores como todas aquellas empresas que producen el mismo producto o categoría de productos” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p.598).

De no tener noción de quiénes son los competidores directos de la empresa, puede perderse parte del dominio del mercado y puede que esta se convierta en el sustituto del producto. Por ende, se deben elaborar estrategias competitivas, las cuales le ofrezcan al

consumidor valores agregados en sus productos; de esta forma él tendrá más razones para elegirlo.

Todo producto que tenga un valor agregado, lo hace diferente al que ofrece la competencia y puede generar lealtad de marca, así como relaciones estrechas y de confianza con los consumidores.

Hawkings, Best y Coney (2004) plantean cuatro preguntas necesarias para cualquier acción de *marketing* tomando en cuenta a los competidores:

1. De tener éxito, ¿Qué compañía se ve afectada?
2. De las empresas afectadas, ¿cuáles pueden responder?
3. De responder, ¿cómo podrían hacerlo: bajando precios, mayor publicidad, marcas nuevas?
4. ¿La estrategia es suficientemente fuerte para resistir los embates de la competencia o se necesita un plan de contingencia? (p.15)

Mediante el análisis de valor de los clientes, cuya finalidad es “determinar los aspectos que valoran los consumidores del público objetivo y cómo consideran la oferta de la empresa en relación con las ofertas de los demás competidores” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p.601), se pueden evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores, lo cual ayuda a definir la estrategia a emplear. Es, entonces, este método el más factible para el análisis de la competencia.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Fácil Química C.A.

La siguiente información institucional fue extraída del manual informativo facilitado vía correo electrónico por la empresa y del portal web de Fácil Química, C.A.

Esta compañía inició sus labores a principios del año 2012 con el fin de elaborar productos para el aseo del hogar de primera calidad, su equipo está compuesto por personal calificado, con trayectoria y experiencia en la fabricación y comercialización de esta categoría.

El equipo de Fácil Química se auto cataloga como una empresa joven, pero que cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales con más de 20 años de experiencia en esta industria. Fácil Química en 2012, expresó “Podemos asegurar que somos la empresa joven de mayor conocimiento del negocio y el mercado de productos de limpieza para el hogar en la República Bolivariana de Venezuela.” (¶2)

Esta organización tiene como misión brindar nuevas alternativas en productos de limpieza así como también innovar y desarrollar nuevos procedimientos y estrategias que le permitan convertirse en los líderes de esta industria.

Ser una organización innovadora capaz de satisfacer necesidades de los consumidores de productos de limpieza actuales y potenciales. Estar permanentemente evolucionando para el desarrollo de productos y marcas líderes, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las familias presentes en los mercados donde interactuamos, obteniendo siempre, una rentabilidad que incluya un acentuado apoyo social y la aplicación de procesos que protejan el medio ambiente. (Fácil Química, 2012, ¶1)

Fácil Química tiene una proyección a futuro de ser una empresa con multimarcas que esté en constante innovación para cubrir las nuevas exigencias del mercado. Para ellos, es de vital importancia convertirse en líderes de su categoría.

Esta organización opera bajo los valores de:

1. Innovación: estar sujetos al dinamismo del mercado y adaptarse a los cambios del mismo, para así cubrir las demandas de los consumidores e idear productos pioneros. De acuerdo a la información suministrada por Fácil Química (2016) la innovación se refiere a “ser una organización flexible, capaz de adaptarse a los cambios del mercado y las nuevas exigencias del consumidor, anticiparnos a las tendencias y preferencias de los mercados para siempre ubicar nuestros productos a la vanguardia.” (¶8)
2. Pasión por la excelencia: para el equipo de Fácil Química es de vital importancia trabajar con esmero en pro de la excelencia. Seguir modernizando su producción e ideando nuevas alternativas con eficiencia que satisfagan las necesidades y deseos de sus consumidores.
3. Trabajo en equipo: fortalecer el sentido de pertenencia de su equipo de trabajo para que puedan ser contagiados tanto por el público interno como el externo a la empresa. Esta considera que el clima de trabajo influye en la eficiencia de su desempeño, por lo tanto, debe ser armonioso, respetuoso y equitativo.

Por otra parte, esta corporación maneja una política de calidad con altos niveles de exigencia que garantizan mayor productividad, uso adecuado de los recursos económicos, mayor participación en el mercado nacional y expansión en el mercado internacional. Este aspecto tiene mucha relevancia en su gestión como empresa. “La compañía ya inició a principios del 2016 el proceso de certificación bajo la Norma Internacional ISO 9001:2015, el cual a través de un estándar internacional se establece los requisitos para implementar un Sistema de Gestión de la Calidad.” (Fácil Química, C.A., 2016, ¶13)

Actualmente esta empresa se encuentra en alianza con Supraquimic, C.A., quien es la responsable de las importaciones de las materias primas a procesar para obtener los productos que ofrece Fácil Química, C.A.

3.2 CLIC

Los productos CLIC llegaron al mercado a partir del año 2012 como una nueva alternativa para los consumidores en productos para el aseo del hogar. A diferencia de otras marcas, ofrecen nuevos productos para los usuarios de esta categoría.

Fácil Química, C.A ha elaborado una gestión publicitaria en medios masivos para dar a conocer la marca en gran parte del territorio nacional.

Desde octubre de 2012 la intensa campaña en medios de comunicación (televisión, impresos y exteriores) dio frutos y en tan sólo meses, Fácil Química logró posicionar a Clic en la mente del consumidor venezolano. Hoy la empresa cuenta con una participación de mercado muy importante a nivel nacional siendo la cuarta marca en la preferencia del público y abarcando el 65% del territorio nacional. (Albornoz, 2013, ¶1)

Algunos productos de la marca CLIC son:

- Lavatodo multiuso
- Desengrasante multiuso
- Eliminador de olores
- Bactericida jabonoso
- Abrillantador de pisos
- Lavaplatos líquido
- Desmanchador para todo tipo de ropa
- Detergente líquido para la ropa
- Detergente líquido con suavizante

CLIC tiene como imagen de marca a Maite Delgado. Esta figura pública hace la promoción de estos productos en medios masivos y está presente en la etiqueta del empaque.

CLIC, cuyo estreno a finales de 2012 tuvo una excelente acogida en los hogares venezolanos, gracias a la estrella de Maite Delgado, imagen de la marca y la promotora cómplice de las amas de casa que desean contar con productos innovadores y de altísima calidad en sus hogares.” (Albornoz, 2013, ¶1)

Los medios donde se promociona esta marca son principalmente: televisión, radio, vallas y en el ámbito digital, redes sociales. También cuentan con una plataforma web, que expone las diferentes marcas que conforman la Corporación Fácil Química, incluyendo CLIC.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

De acuerdo a lo planteado por el Manual de Trabajo Especial de Grado (2014) de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, este proyecto se encuentra dentro de la Modalidad I: Estudios de mercado.

Kinnear y Taylor (2003) definen estudio de mercado como “(...) el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de *marketing*” (p.6).

Esta modalidad consiste en analizar variables y medir tendencias en un contexto definido y, a partir de datos reales dentro del mercado, llegar a conclusiones que permitan generar estrategias o para, simplemente, entender el comportamiento del mercado. Para todo lo anterior se debe trabajar sobre la base de teorías, delimitar y formular el problema que se atacará y tener un método establecido para cumplir con los objetivos de la investigación.

En esta investigación, dado que busca analizar el posicionamiento de la marca CLIC en el Municipio Baruta, se realizó un estudio de mercado en varias cadenas de supermercados, específicamente: Unicasa y Central Madeirense.

4.2 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo es un tipo investigación exploratoria, a partir del concepto de Arias (2012):

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p.23)

Se inscribe dentro de este nivel, ya que se trata del análisis de posicionamiento de una marca nueva en el mercado venezolano; es entonces, un tópico poco desarrollado.

A su vez, según los diseños de investigación, este trabajo es una investigación de campo no experimental, entendida como:

(...) aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primeros), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.” (Arias, 2012, p.31)

Las investigadoras no modificaron los resultados obtenidos mediante los instrumentos empleados. El propósito se limita a estudiar el comportamiento del consumidor para, posteriormente, analizar el posicionamiento de la marca CLIC.

4.3 Diseño de variables de investigación.

4.3.1 Definición conceptual

La definición conceptual de la presente investigación comprende las siguientes variables: demográfica, psicográfica, socioeconómica, percepción, motivación, permanencia y disponibilidad.

Santesmases (1999), afirma que las variables demográficas son “características objetivas del comprador” y que “hacen referencia a los atributos biológicos del individuo”. (p.268). Stanton, Etzel y Walker (2004) agregan que esta misma variable “consiste en las estadísticas que describen a una población”. (p.105).

En cuanto a la variable socioeconómica, está relacionada con el nivel académico alcanzado, ingresos y posesión de bienes. (Santesmases, 1999, p.269).

Por otro lado, cabe mencionar que la variable psicográfica busca analizar la personalidad y el estilo de vida de las personas. Santesmases (1999) afirma que “son subjetivas, y por tanto, más difíciles de medir” (p.269). Esto es porque se toma en cuenta las actividades, intereses y ocupaciones del grupo de personas al que se analiza; es una variable netamente cualitativa.

Ahora bien, Stanton, Etzel y Walker (2004) definen la percepción como “el proceso de recibir, organizar, y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea.”. (p.121)

En cuanto a la motivación, Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) consideran que “es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad.” (p.141).

Por último, disponibilidad y permanencia son conceptos altamente relacionados, expuestos por Sexto (s.f.) como:

La probabilidad de que un activo realice la función asignada cuando se requiere de ella. La disponibilidad depende de cuán frecuente se producen los fallos en determinado tiempo y condiciones (confiabilidad) y de cuánto tiempo se requiere para corregir el fallo (mantenibilidad). (¶2)

4.3.2 Definición operacional

Ferrer (2010) define la operacionalización de variables como “un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores.” (¶3)

Es necesario, mencionar que una variable es “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible a asumir diferentes valores, pudiendo las variaciones producirse tanto para un mismo objeto como para diferentes objetos considerados” (Sabino, 1996, p.48)

Según los objetivos planteados se procede a determinar las dimensiones a estudiar con sus respectivos indicadores, así como también los ítems de los instrumentos que miden cada uno de ellos.

Las variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas buscan determinar el tipo de consumidores de la marca; la variable percepción del consumidor pretende explicar cómo consideran la marca CLIC.

La variable motivación de compra indaga sobre las razones por las cuales los consumidores tienden a usar o no la marca CLIC, y por último, la variable permanencia y disponibilidad analiza la postura que tiene la marca a estudiar frente a su competencia.

A continuación se presentan los cuadros de operacionalización de cada una de las variables antes mencionadas.

Tabla 1. *Operacionalización de la variable demográficas, psicográficas y socioeconómicas del consumidor*

| Objetivo específico #1: Identificar variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas del consumidor. | | | | | |
|---|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------|---|--|
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEM | INSTRUMENTO | FUENTE |
| Variables Demográficas, Psicográficas y Socioeconómicas | Demográfica | Localización | Municipio de residencia | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | Consumidores de la Marca CLIC en el Municipio Baruta |
| | | Sexo | 26 | | |
| | | Edad | 27 | | |
| | | Estado civil | 28 | | |
| | Nivel Socio-Económico | 29, 30, 31, 32 | | | |
| | Psicográficas | Estilo de vida / Hábitos de consumo | | 1, 2, 3, 4 | |
| | | | 1, 2 | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guión | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable percepción del consumidor

| Objetivo específico #2: Determinar la percepción que tiene el consumidor de la marca CLIC. | | | | | | |
|--|-----------------------|--|-------|--|--|--|
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEM | INSTRUMENTO | FUENTE | |
| Percepción del consumidor | Conocimiento de marca | Categoría de Producto | 5 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | Consumidores de la marca Clic en el Municipio Baruta | |
| | | Conocimiento de la variedad de Productos | 7 | | | |
| | Imagen de marca | Conocimiento | | 6, 9 | | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guion |
| | | | | 6 | | |
| | | Necesidades | 7 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | | |
| | | Calidad de la marca | 12 | | | |
| | | | 8, 12 | | | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guion |
| | Expectativas | 3, 4 | | | | |
| | Lealtad de marca | Preferencia sobre la competencia | | 20 | | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | | | | 9 | | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guion |
| | | Recompra | 9 | | | |
| | | | | 10, 13 | | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | | Recomendación de la marca | 16 | | | |
| | Identidad de Marca | Reconocimiento de marca | 6 | | | |
| Asociación de Maite Delgado con la marca | | | 23 | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guion | | |
| | | 16 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización de la variable motivación de compra

| Objetivo específico #3: Identificar las razones que motivan a la compra de CLIC. | | | | | |
|--|-------------------------|---|-----------|---|--|
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEM | INSTRUMENTO | FUENTE |
| Motivación de compra | Mix de Marketing | Disponibilidad del Producto en establecimientos. (Plaza) | 11 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | Consumidores de la marca Clic en el Municipio Baruta |
| | | | 10 | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guion | |
| | | Disposición del consumidor a pagar el precio del producto. (Precio) | 11 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | |
| | | | 15 | | |
| | | Calidad Variedad de productos e innovación (Producto) | 12 | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guion | |
| | | | 7 | | |
| | | Recordación Publicitaria. (Promoción) | 8, 12, 13 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | |
| | | | | | |
| | Percepción | Empaque (Producto) | 14 | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guion | |
| | | | | | |
| | | Influenciador (Maite Delgado) | 16 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | |
| | | | 23 | | |
| | | Presencia de Medios | 22 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | |
| | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Operacionalización de la variable permanencia y disponibilidad de los productos*

| Objetivo específico #4: Comparar la permanencia y disponibilidad de los productos la marca Clic con respecto a otras marcas de la misma categoría. | | | | | |
|--|-------------------------|---|--------|---|--|
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEM | INSTRUMENTO | FUENTE |
| Permanencia y disponibilidad de productos | Mix de <i>Marketing</i> | Disponibilidad del Producto en establecimientos . (Plaza) | 18 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | Consumidores de otras marcas de productos de limpieza en el Municipio Baruta |
| | | Variedad de productos e innovación (Producto) | 5 | Técnica: Sesión de grupo Instrumento: Guion | |
| | | Recordación Publicitaria. (Promoción) | 25 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | |
| | | Disposición del consumidor a pagar el precio del producto. (Precio) | 19 | | |
| | Percepción de Marca | Preferencia | 20 | | |
| | | Conocimiento | 5, 8, | | |
| | | Presencia de Medios | 24, 25 | | |

Fuente: Elaboración propia

4.4 Unidades de análisis y población

Para Merino (2007) “la unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición, y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.” (¶1)

De acuerdo a esto, la unidad de análisis estará conformada por todas las personas que usan o compran productos de limpieza para el hogar.

Según Arias (2012) “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p.81)

Conforme lo antes mencionado, la población del presente trabajo de grado se desarrollará en el Municipio Baruta del Distrito Capital.

4.5 Diseño muestral

4.5.1 Tipo de muestreo

Para Arias (2012) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (p.83)

Para esta investigación se realizó un muestreo no probabilístico, el cual se define como: “un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (Arias, 2012, p. 85).

Por otro lado, dentro de los tipos de muestreo no probabilístico, esta investigación se considera intencional u opinática, ya que “(...) los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias, 2012, p. 85)

La muestra de supermercados del Municipio Baruta será seleccionada a juicio de las investigadoras. La escogencia se realizó con base en: la cercanía de sus residencias para facilitar el traslado y por aquellas sucursales que sean más concurridas.

El conjunto a personas a estudiar comprende ambos sexos, a partir de 18 años edad. No se hace distinción de clase social, nivel académico e ingresos.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Existe un requisito teórico que plantea la posibilidad de haber cinco respuestas en cada celda del cruce. A partir de esta premisa se llegó al tamaño de la muestra de la siguiente forma: se tomaron las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías (ítems 29 y 31 del cuestionario); seguido de esto se multiplicó el número de categorías entre sí y el resultado por cinco.

Este cálculo arrojó que la muestra estaba comprendida por 150 individuos, los cuales deben cumplir con: (1) comprar productos de limpieza en el Municipio Baruta del Distrito Capital; (2) ser mayores de 18 años. Estas especificaciones fueron planteadas a juicio de las investigadoras.

Por tratarse de un muestreo no probabilístico e intencional, el tamaño de la muestra no cobra mayor relevancia. Solo se limita a la postura de la muestra y no es generalizable a la opinión de la población.

4.6 Diseño del instrumento

4.6.1 Descripción del instrumento

Para cumplir los objetivos de esta investigación se utilizaron dos tipos de instrumentos: cuestionario y sesión de grupo. De esta forma, se obtuvo resultados tanto cualitativos como cuantitativos que permitieron una visión más amplia de la muestra.

Según, Chacón y Sáenz (s.f), en su artículo *sesiones de grupo: una herramienta de la investigación social*, definen la sesión de grupo como: “(...) una entrevista grupal en donde se logra generar un clima de respeto, sinceridad y cordialidad, que permite obtener información sobre un tema”. (p.897)

El *focus group* se realizó a un grupo de cinco personas: hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en el Municipio Baruta del Distrito Capital y quienes realizan labores del hogar y compran productos para el aseo del mismo.

El cuestionario, definido como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. (Arias, 2012, p.74), está compuesto por 32 preguntas, tanto abiertas como cerradas. Se aplicó de forma administrada a la muestra (las investigadoras hicieron personalmente las preguntas a los encuestados) y se llevó a cabo en los supermercados cadena seleccionados: Unicasa y Central Madeirense del Municipio Baruta.

En anexos se presenta el modelo de ambos instrumentos.

4.6.2 Validación del instrumento

La validez del instrumento tiene que ver con la autenticidad del mismo, es decir, comprobar si los ítems corresponden con los objetivos de la investigación y si el instrumento es factible.

La validez de contenido, se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se quiere medir, se trata de determinar hasta dónde los ítems o reactivos de un instrumento son representativos del universo de contenido de la característica o rasgo que se quiere medir, responde a la pregunta cuán representativo es el comportamiento elegido como muestra del universo que intenta representar. (Corral, 2009, ¶6)

Corral (2009) también hace referencia a que:

Los investigadores deben elaborar una serie de ítems, acordes con las variables empleadas y sus respectivas dimensiones. Luego de la selección de los ítems más adecuados para el proyecto, se elabora el instrumento, para ser validado por un grupo impar de expertos, normalmente de tres o cinco, que certifiquen, efectivamente, que las preguntas, reactivos o afirmaciones seleccionadas son claras y tienen coherencia con el trabajo desarrollado. (¶8)

Los instrumentos de esta investigación fueron sometidos a la evaluación de tres validadores:

1. Jorge Ezenarro, Licenciado en Comunicación Social, especialista en investigación de mercado, profesor de la UCAB de Estadística, Metodología e Investigación publicitaria.
2. Pablo Ramírez, profesor de Metodología y Estadística de la UCAB.

3. Pedro Navarro, coordinador académico de la UCAB, profesor de la misma institución en Gerencia de Proyectos y Mercadeo Especializado.

Adicionalmente, los instrumentos fueron verificados y revisados por la profesora de Seminario de Trabajo de Grado, María Carolina Urbina.

4.6.3 Ajuste del instrumento

La profesora María Carolina Urbina recomendó reducir el número de ítems de la encuesta y trasladar las preguntas abiertas a una sesión de grupo para desarrollar en profundidad la fase cualitativa de la investigación.

Las investigadoras decidieron tomar en cuenta las sugerencias de la profesora y realizar la sesión de grupo. También se modificó el cuestionario, reduciéndolo a 32 preguntas, mayormente de selección única.

Jorge Ezenarro, recomendó disminuir las opciones de respuesta en las preguntas 3, 29, 30, 31 y 32. Aclaró, que las preguntas referentes a las variables demográficas no se hacían de acuerdo al censo, como las investigadoras lo habían realizado inicialmente, sino de acuerdo a la investigación y ciertos parámetros metodológicos.

Pedro Navarro, coincidió con todas las recomendaciones y ajustes planteados por el profesor Ezenarro y la profesora María Carolina Urbina.

Pablo Ramírez, sugirió que las preguntas de conocimiento y uso de productos de aseo del hogar tuvieran como opciones de respuesta “sí” y “no”, y dio la misma sugerencia para la pregunta 5. Además, propuso que aquellos ítems que tuviesen escalas, se cambiaran a 4 niveles de respuesta.

Luego de las recomendaciones realizadas por los validadores, las investigadoras realizaron los siguientes ajustes:

- Unir la pregunta de conocimiento y uso de productos para el aseo del hogar con las opciones de respuesta “conoce” y “usa”.
- En el ítem número 3 se redujeron las opciones de respuesta de 7 a 4.

- En la interrogante número 4 se añadió la opción de “donde la encuentra” y se eliminó el listado de productos.
- Se unieron las preguntas referentes al conocimiento y uso de marcas, pasando a ser una pregunta abierta que busca medir el *top of mind* de los consumidores.
- Las preguntas correspondientes a los datos demográficos, psicográficos y socioeconómicos fueron en su mayoría modificadas en el número de opciones de respuesta, específicamente las de: edad, nivel de instrucción, ocupación, tipo de vivienda e ingreso.

4.7 Criterios de análisis

Se trabajó con sesión de grupo y cuestionario a fin de complementar la información cualitativa con la cuantitativa para elaborar un estudio de mercado detallado.

La sesión de grupo fue transcrita y trasladada a una matriz de contenido basada en las variables de los objetivos. Esto permitió el análisis de los resultados de manera estructurada.

Por otra parte, el cuestionario fue codificado en el programa IBM SPSS Statistics Data Editor y en Microsoft Excel. De esta manera se elaboró una base de datos para ordenar los resultados. Esto permitió hacer los gráficos pertinentes y el cruce de variables para llegar a los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

4.8 Procesamiento de datos

Después de visitar las cadenas de supermercados Unicasa y Central Madeirense para realizar las encuestas, los resultados fueron tabulados de la siguiente manera: las preguntas de respuestas cerradas fueron vaciadas directamente en el programa IBM SPSS Statistics Data y las de respuestas abiertas fueron transcritas inicialmente en Microsoft Excel para encontrar las opciones de mayor frecuencia y luego ser procesadas en el sistema SPSS.

Dicha herramienta arrojó los resultados de cada ítem por separado con sus respectivas gráficas para, posteriormente, realizar la discusión y análisis de lo obtenido.

En cuanto a la sesión de grupo, los testimonios fueron grabados en video para reconocer a qué participante correspondía cada opinión. Posteriormente, la entrevista fue transcrita textualmente a una matriz para su análisis y discusión.

4.9 Limitaciones

La principal limitación en esta investigación residió en que las tesoreras no contaron con el apoyo de la empresa Fácil Química C.A. No hubo comunicación cara a cara con el personal de la compañía por poca disposición de su parte a discutir esta iniciativa. Además, la información necesaria para realizar el marco referencial de este proyecto fue solicitada en reiteradas oportunidades y a lo largo de un año no se obtuvo respuesta. Solo proporcionaron un documento vía correo electrónico con información general de la empresa; el cual carecía de datos importantes que pudieran darle más valor a la investigación.

Aunado a esto, las investigadoras se encontraron con un ambiente tenso al visitar las sucursales de las cadenas de supermercados seleccionadas. Esto se debe a la problemática actual para adquirir los productos de primera necesidad; por tal situación, muchas de las personas presentes en la locación estaban poco dispuestas a participar en la encuesta.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Fase cualitativa

Tabla 5. Matriz sesión de grupo

| Variable | | Participante #1 | Participante #2 | Participante #3 | Participante #4 | Participante #5 |
|-----------------------|---|--|--|--|--|--|
| Nombre | | Coromoto | Pavel | Marla | Carmen | Susana |
| Sexo | | Femenino | Masculino | Femenino | Femenino | Femenino |
| Ocupación | | Docente | Desempleado | Administradora | Ingeniero/Ama de casa | Ama de casa |
| Localización | | Baruta | Baruta | Baruta | Baruta | Baruta |
| Estilo de vida | Rutina de limpieza | "Yo diría que hago limpieza profunda el sabado... En la semana se mantiene baño y cocina. Eso es barrer y sobre todo la cocina. Básicamente eso" | | "Si, la cocina y el baño. En la cocina tienes que fregar cada vez que la usas y el baño hay que mantenerlo limpio, entonces uno le da una pasadita en la poceta y en el lavamanos. Yo hago limpieza profunda cada quince días porque no tengo quien ensucie" | | |
| | Productos indispensables | | "Desinfectante, lavaplatos, suavizante de ropa." | "Limpiadores de madera y lo que dijo el señor -refiriendose al participante #2- cloro y desinfectante de pisos" | "El cloro es muy importante, indispensable y el desinfectante para el piso" | "Yo digo lo mismo que dicen todos. Yo limpio a diario, yo soy ama de casa. No puede faltar el fregaplatos" |
| | Productos que usa y marcas de preferencia | "Ayer fui al supermercado, y había cualquier cantidad de productos desconocidos que uno no sabe. (...)" "Yo diría que Ajax" | "El Ajax" | (...) con que limpio mi cama, peinadora, la mesa, el piso y las sillas cono un desinfectante que se llama MAS, que ya no sale hace muchos años, pero como yo lo compraba por cajas, todavía tengo" | "Yo Ajax. Hay un Ajax líquido que es excelente para los pisos y huele riquísimo. Es difícil de conseguir pero es mi producto preferido (...) Tu limpias el piso y huele riquísimo y quita la mugre espectacular" | |

| Variable | | Participante #1 | Participante #2 | Participante #3 | Participante #4 | Participante #5 |
|---|---|--|---|---|---|---|
| Conocimiento | Conocimiento y uso de la marca | Sí. "(...) de ese también hay jabonoso, he usado el detergente líquido con suavizante, es como jabón" | <i>Sí</i> | Sí. "Yo compré un desinfectante CLIC pero no lo he probado. Hay uno que es líquido, es verde y ese lo he usado como lavaplatos; el lavatodo" "El lavaplatos nunca lo he visto" "Ellos sacaron uno que lo compré y lo he usado para lavar el baño que se llama solución jabonosa bactericida, a pesar de que yo prefiero el MAS" | Sí. "Esa es buenísima para lavar los platos, me encanta" "En estos días compré uno en el supermercado, el de la botella negra que dice desengrasante multiuso; lo compré para lavar los platos, porque como lavaplatos no se consigue compré ese. Voy a ver qué tal, pero no lo he probado" | "El desinfectante morado es riquísimo" |
| Necesidades | Producto ideal | "Que tenga buen olor" | | "Que no se abrasivo pero que limpie. Que no me dañe los muebles. Yo limpio los muebles con desinfectante. Lo idea es que desinfecte y que cuide la superficie" "Ideal para el baño, una cosa que se súper antibacterial" | "(...) un producto multiuso no puede ser para todas las áreas, hay materiales que no se pueden limpiar con todo tipo de productos. Puede ser un multiuso para ciertas áreas" | "Ideal tiene que ser de acuerdo al uso" |
| Calidad de marca | Percepción de calidad | "A mi me encanta el lavaplatos" | <i>Coinciden en la buena calidad de los productos. Cumple con sus expectativas</i> | <i>Coinciden en la buena calidad de los productos. Cumple con sus expectativas</i> | <i>Coinciden en la buena calidad de los productos. Cumple con sus expectativas</i> | <i>Coinciden en la buena calidad de los productos. Cumple con sus expectativas</i> |
| | Relación precio/calidad | | "Si tu tienes un producto que sea económico y es de muy buena calidad, tu vas a preferir ese producto. No obligatoriamente después de esta situación vas a seguir comprando lo que tu sabes que es más costoso (...)" | | "Si está el Brisol y está el Clic y el Clic está más barato, lo compro" | "Eran baratos, comenzaron con unos precios maravillosos, pero ya no" |
| Preferencia sobre la competencia | Recompra | "Allí uno tiene la duda: ¿Vendrá igual? ¿Estará igual? ¿Sigo usando? Te aseguro que si vuelven los productos, no será igual" | <i>Sí</i> | "Hay algunos que sí. Si yo volviera a conseguir Brisol lo seguiría comprando, pero hay cosas de CLIC que me han encantado, como el bactericida jabonoso (prefiero echarle eso porque además tiene jabón, entonces me parece que limpia más), ese lo seguiría comprando pero yo no cambio mi lavaplatos Brisol por ninguno." | "Sí. El precio es muy importante, porque si uno está más barato que otro compro ese. Lo que pasa es que a veces nosotros nos dejamos llevar por las marcas, y hay productos que son buenos y que uno no conoce, y solamente porque uno está acostumbrado a un producto, entonces yo no lo uso. Hay marcas que son buenas, pero cómo no se conocen entonces tú no las compras. Pero yo pienso que uno tiene que probar." | "(...) como la oferta y la demanda. Si lo bajan más que el Brisol lo compro. Me recuerdo de aquellos fulanos 'tapa amarilla' y uno compraba esos 'tapa amarilla', y eran buenos." |
| Imagen de marca | Figura pública que se asocia con los productos CLIC | <i>Asocia a Maite Delgado con la marca</i> | <i>Asocia a Maite Delgado con la marca</i> | <i>Asocia a Maite Delgado con la marca</i> | <i>Asocia a Maite Delgado con la marca</i> | <i>Asocia a Maite Delgado con la marca</i> |

La matriz anterior expone los testimonios de cada uno de los integrantes de la sesión de grupo, la cual estuvo conformada por cinco personas, mayores de 18 años y que realizan sus compras para el hogar en el Municipio Baruta.

El *focus group* tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente y transcurrió de forma natural y espontánea. Las moderadoras fueron las mismas investigadoras, quienes no influyeron en la opinión de los participantes.

En los anexos se adjunta el audio del mismo.

5.2 Fase cuantitativa

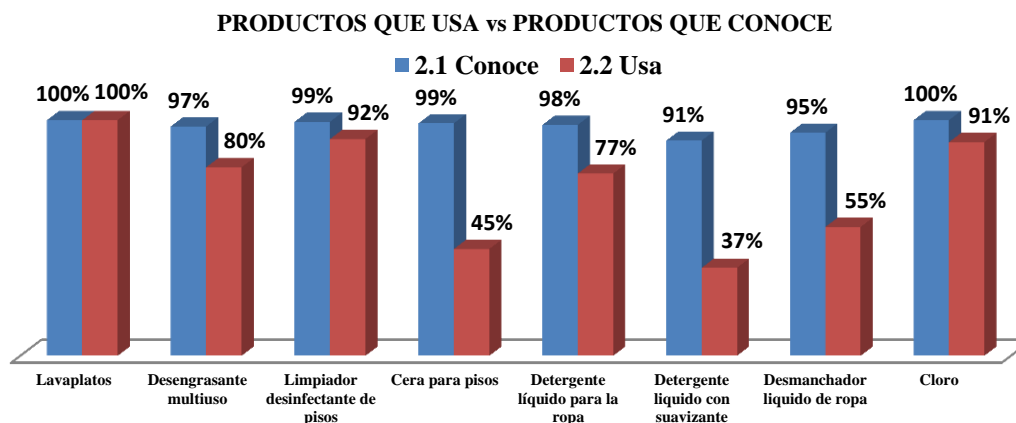
A continuación se presentan los resultados del estudio con base en el cuestionario estructurado utilizado.

5.2.1 ¿Cuáles de los siguientes productos para el aseo de su hogar conoce y cuáles utiliza?

Tabla 6. Distribución porcentual de los productos para el aseo del hogar que conocen y usan los encuestados

| | 2.1 Conoce | | 2.2 Usa | |
|-----------------------------------|------------|------|----------|------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Lavaplatos | 150 | 100% | 150 | 100% |
| Desengrasante multiuso | 146 | 97% | 120 | 80% |
| Limpiador desinfectante de pisos | 149 | 99% | 138 | 92% |
| Cera para pisos | 148 | 99% | 68 | 45% |
| Detergente líquido para la ropa | 147 | 98% | 116 | 77% |
| Detergente liquido con suavizante | 137 | 91% | 56 | 37% |
| Desmanchador liquido de ropa | 142 | 95% | 82 | 55% |
| Cloro | 150 | 100% | 136 | 91% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 1. Distribución porcentual de los productos para el aseo del hogar que conocen y usan los encuestados

Fuente: Elaboración propia

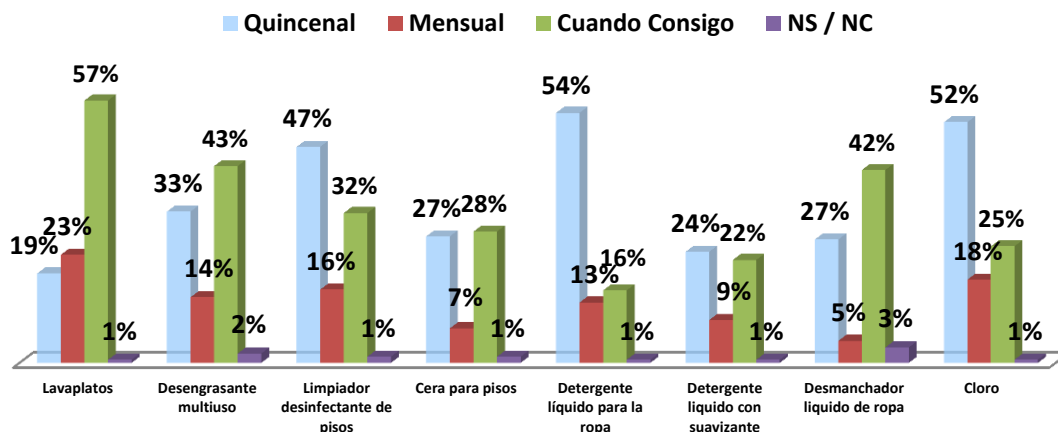
La mayoría de las personas conoce los productos estudiados y hace uso de algunos de ellos. Los más utilizados son lavaplatos, limpiador desinfectante de pisos, el cloro y el desengrasante multiuso. El resto de los productos son utilizados por una minoría.

5.2.2 ¿Cada cuánto tiempo compra los que utiliza?

Tabla 7. Distribución porcentual de cada cuanto tiempo compran los productos los encuestados

| | Quincenal | | Mensual | | Cuando Consigo | | NS / NC | |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-----|----------------|-----|---------|----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Lavaplatos | 29 | 19% | 35 | 23% | 85 | 57% | 1 | 1% |
| Desengrasante multiuso | 49 | 33% | 17 | 14% | 51 | 43% | 3 | 2% |
| Limpiador desinfectante de pisos | 70 | 47% | 22 | 16% | 45 | 32% | 2 | 1% |
| Cera para pisos | 41 | 27% | 5 | 7% | 19 | 28% | 2 | 1% |
| Detergente líquido para la ropa | 81 | 54% | 15 | 13% | 18 | 16% | 1 | 1% |
| Detergente líquido con suavizante | 36 | 24% | 5 | 9% | 12 | 22% | 1 | 1% |
| Desmanchador líquido de ropa | 40 | 27% | 4 | 5% | 35 | 42% | 5 | 3% |
| Cloro | 78 | 52% | 25 | 18% | 35 | 25% | 1 | 1% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 2. Distribución porcentual de cada cuanto tiempo compran los productos los encuestados

Fuente: Elaboración propia

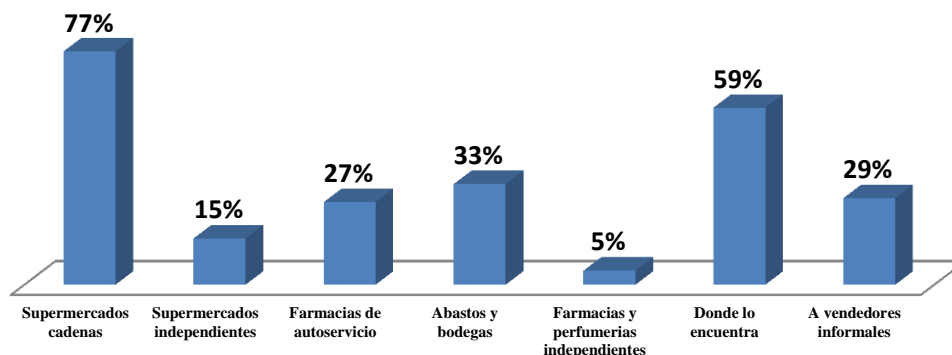
Alrededor de la mitad de los entrevistados, compra detergente líquido para ropa y cloro con periodicidad regular (mayormente quincenal). En cambio, la mitad de ellos compra el lavaplatos, desengrasante multiuso y desmanchador líquido de ropa, solo cuando lo consiguen.

5.2.3 ¿Dónde realiza las compras de estos productos normalmente?

Tabla 8. Distribución porcentual del lugar donde realizan las compras de los productos normalmente

| ESTABLECIMIENTO | f | % |
|--|-----|-----|
| Supermercados cadenas | 116 | 77% |
| Supermercados independientes | 23 | 15% |
| Farmacias de autoservicio | 41 | 27% |
| Abastos y bodegas | 50 | 33% |
| Farmacias y perfumerías independientes | 7 | 5% |
| Donde lo encuentra | 88 | 59% |
| A vendedores informales | 43 | 29% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 3. Distribución porcentual del lugar donde realizan las compras de los productos normalmente

Fuente: Elaboración propia

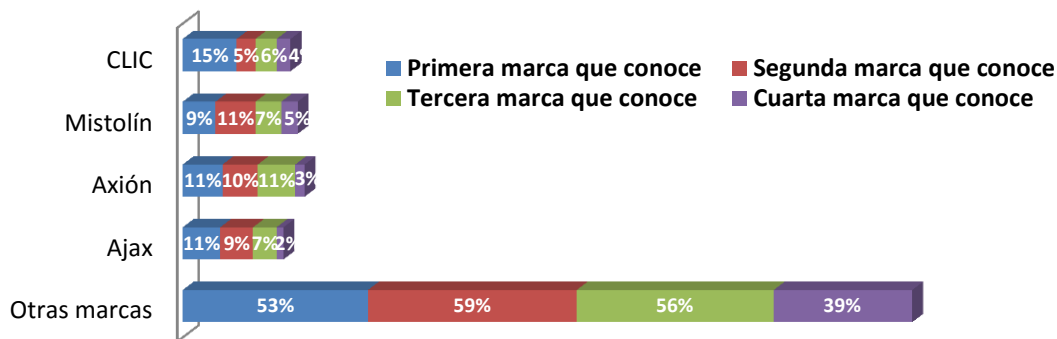
Tres cuartas partes de los entrevistados adquieren los productos para el aseo del hogar en los supermercados cadena, pero más de la mitad de la muestra los compra donde los consiguen. Los lugares menos frecuentados son las farmacias y perfumerías independientes.

5.2.4 ¿Qué marcas de productos para el aseo del hogar conoce?

Tabla 9. Distribución porcentual de las marcas de productos para el aseo del hogar que conocen los encuestados

| CONOCIMIENTO | Primera marca que Nombra | | Segunda marca que Nombra | | Tercera marca que Nombra | | Cuarta marca que Nombra | |
|--------------|--------------------------|-----|--------------------------|-----|--------------------------|-----|-------------------------|-----|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| CLIC | 23 | 15% | 8 | 5% | 9 | 6% | 6 | 4% |
| Mistolín | 14 | 9% | 17 | 11% | 11 | 7% | 7 | 5% |
| Axión | 17 | 11% | 15 | 10% | 16 | 11% | 4 | 3% |
| Ajax | 16 | 11% | 14 | 9% | 10 | 7% | 3 | 2% |
| Otras marcas | 79 | 53% | 89 | 59% | 84 | 56% | 59 | 39% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 4. Distribución porcentual de las marcas de productos para el aseo del hogar que conocen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

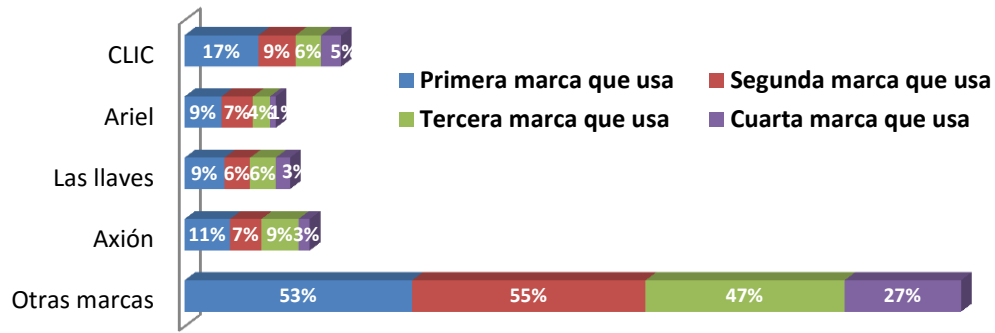
Más de la mitad de los entrevistados nombró otras marcas diferentes (de forma individual) a las cuatro relevantes en el orden de primera, segunda y tercera mención. Por otra parte, el 35 %, el 33% y el 30% nombraron: Axión, Mistolín y CLIC, respectivamente.

5.2.5 ¿Qué marcas de productos para el aseo del hogar ha usado durante el presente año?

Tabla 10. Distribución porcentual de las marcas de productos para el aseo que han usado los encuestados

| USO | Primera marca que Nombra | | Segunda marca que Nombra | | Tercera marca que Nombra | | Cuarta marca que Nombra | |
|--------------|--------------------------|-----|--------------------------|-----|--------------------------|-----|-------------------------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| CLIC | 26 | 17% | 13 | 9% | 9 | 6% | 7 | 5% |
| Ariel | 13 | 9% | 11 | 7% | 6 | 4% | 2 | 1% |
| Las llaves | 14 | 9% | 9 | 6% | 9 | 6% | 5 | 3% |
| Axión | 16 | 11% | 11 | 7% | 13 | 9% | 4 | 3% |
| Otras marcas | 80 | 53% | 82 | 55% | 70 | 47% | 41 | 27% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 5. Distribuci3n porcentual de las marcas de productos para el aseo que han usado los encuestados

Fuente: Elaboraci3n propia

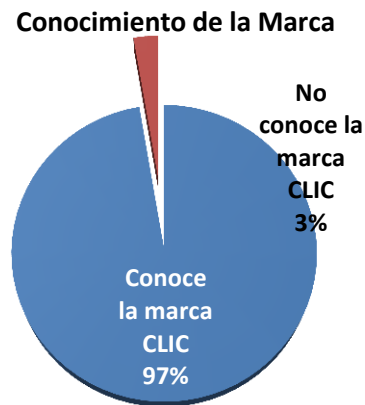
M3s de la mitad de los entrevistados usa otras marcas diferentes a las marcas relevantes, sin embargo, el 37 % y el 35 % usa CLIC y Axi3n, respectivamente

5.2.6 ¿Conoce la marca CLIC?

Tabla 11. Distribuci3n porcentual de los encuestados que conocen la marca CLIC

| CONOCIMIENTO | f | % |
|-------------------------|-----|------|
| Conoce la marca CLIC | 146 | 97% |
| No conoce la marca CLIC | 4 | 3% |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaboraci3n propia



BASE: 150

Figura 6. Distribuci3n porcentual de los encuestados que conocen la marca CLIC

Fuente: Elaboración propia

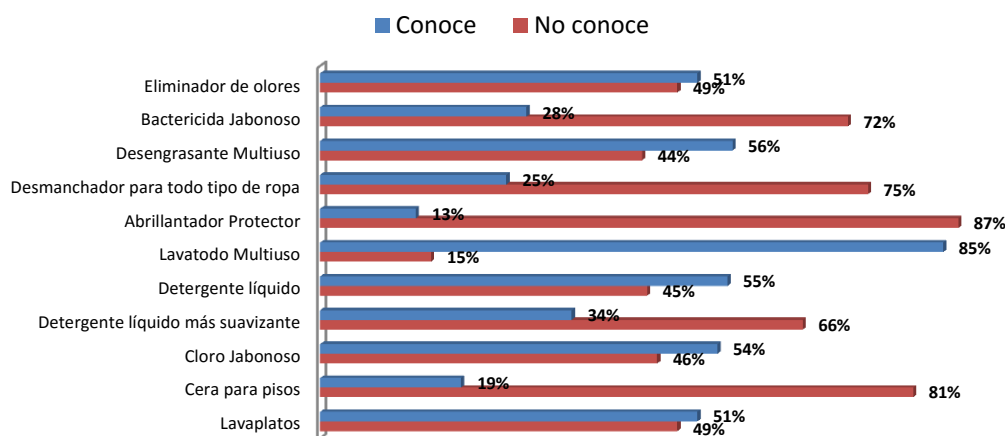
En su mayoría, las personas afirman conocer la marca CLIC.

5.2.7 ¿Cuáles productos de la marca CLIC conoce?

Tabla 12. Distribución porcentual de los productos de la marca CLIC conocidos por los encuestados

| PRODUCTOS | Conoce | | No conoce | |
|-------------------------------------|--------|-----|-----------|-----|
| | f | % | F | % |
| Eliminador de olores | 75 | 51% | 71 | 49% |
| Bactericida Jabonoso | 41 | 28% | 105 | 72% |
| Desengrasante Multiuso | 82 | 56% | 64 | 44% |
| Desmanchador para todo tipo de ropa | 37 | 25% | 109 | 75% |
| Abrillantador Protector | 19 | 13% | 127 | 87% |
| Lavado Multiuso | 124 | 85% | 22 | 15% |
| Detergente líquido | 81 | 55% | 65 | 45% |
| Detergente líquido más suavizante | 50 | 34% | 96 | 66% |
| Cloro Jabonoso | 79 | 54% | 67 | 46% |
| Cera para pisos | 28 | 19% | 118 | 81% |
| Lavaplatos | 75 | 51% | 71 | 49% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 7. Distribución porcentual de los productos de la marca CLIC conocidos por los encuestados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados reconoce el producto lavado multiuso y poco más de la mitad recuerda el desengrasante multiuso, el detergente líquido, el cloro jabonoso, el eliminador de olores y el lavaplatos. Los productos CLIC menos conocidos son: el abrillantador protector y la cera para pisos.

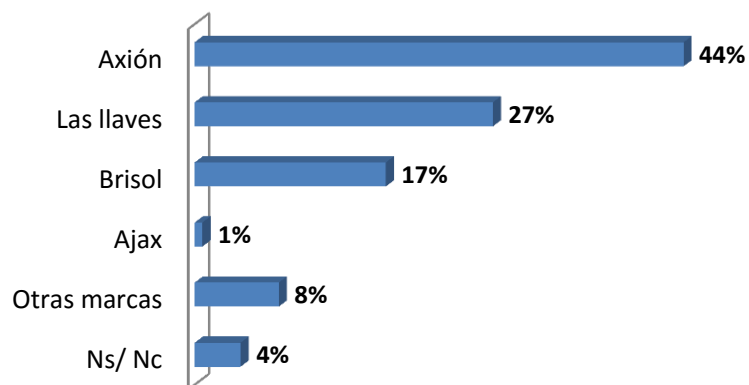
5.2.1 ¿De los siguientes productos, cuáles otras marcas conoce?

5.2.8.1 Lavaplatos

Tabla 13. Distribución porcentual de las marcas de lavaplatos que conocen los encuestados

| | <i>F</i> | % |
|--------------|----------|-----|
| Axión | 64 | 44% |
| Las llaves | 39 | 27% |
| Brisol | 25 | 17% |
| Ajax | 1 | 1% |
| Otras marcas | 11 | 8% |
| Ns/ Nc | 6 | 4% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 8. Distribución porcentual de las marcas de lavaplatos que conocen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

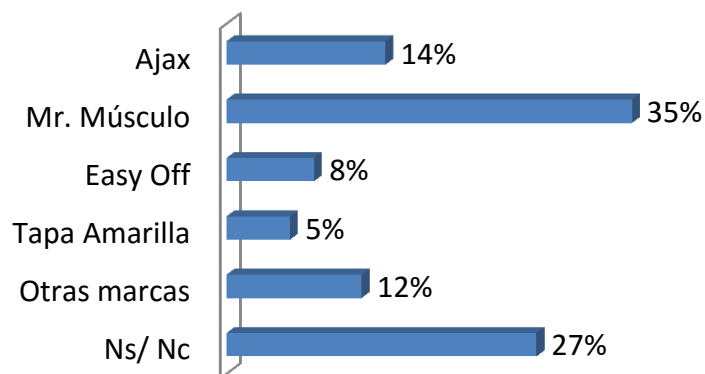
La marca de lavaplatos más mencionada (por casi la mitad de los entrevistados) fue Axió. La de menor mención, AJAX. Las menciones se concentraron en tres marcas principalmente.

5.2.8.2 Desengrasante multiuso

Tabla 14. Distribución porcentual de las marcas de desengrasante multiuso que conocen los encuestados

| | <i>f</i> | % |
|---------------|----------|-----|
| Ajax | 20 | 14% |
| Mr. Músculo | 51 | 35% |
| Easy Off | 11 | 8% |
| Tapa Amarilla | 8 | 5% |
| Otras marcas | 17 | 12% |
| Ns/ Nc | 39 | 27% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 9. Distribución porcentual de las marcas de desengrasante multiuso que conocen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

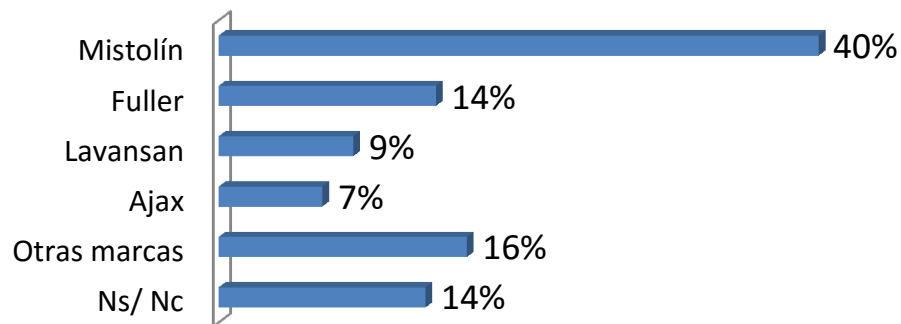
El desengrasante con mayor mención es Mr. Músculo. Poco más de la cuarta parte de los entrevistados no nombra ninguna marca.

5.2.8.3 Limpiador desinfectante de pisos

Tabla 15. *Distribución porcentual de las marcas de limpiador desinfectante de pisos que conocen los encuestados*

| | <i>F</i> | % |
|--------------|----------|-----|
| Mistolín | 58 | 40% |
| Fuller | 21 | 14% |
| Lavansan | 13 | 9% |
| Ajax | 10 | 7% |
| Otras marcas | 24 | 16% |
| Ns/ Nc | 20 | 14% |

Fuente: Elaboración propia



BASE:

146

Figura 10. *Distribución porcentual de las marcas de limpiador desinfectante de pisos que conocen los encuestados*

Fuente: Elaboración propia

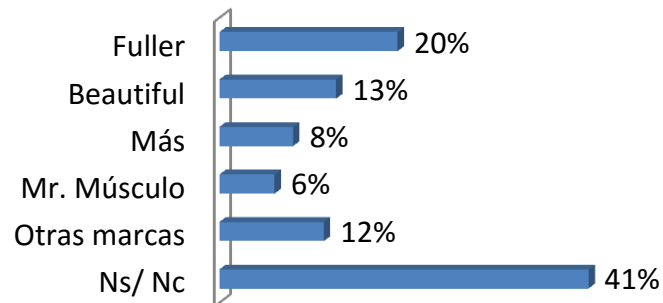
La marca con más menciones en limpiador desinfectante para pisos es Mistolín. La menos mencionada es Ajax.

5.2.8.4 Cera para pisos

Tabla 16. *Distribución porcentual de las marcas de cera para pisos que conocen los encuestados*

| | <i>f</i> | % |
|--------------|----------|-----|
| Fuller | 29 | 20% |
| Beautiful | 19 | 13% |
| Más | 12 | 8% |
| Mr. Músculo | 9 | 6% |
| Otras marcas | 17 | 12% |
| Ns/ Nc | 60 | 41% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 11. Distribución porcentual de las marcas de cera para pisos que conocen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

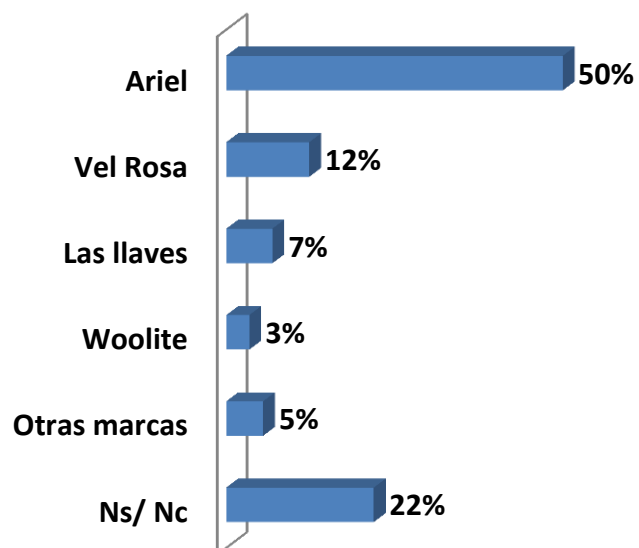
Casi la mitad de los entrevistados desconocía o no recordaba ninguna marca de cera para pisos. La marca más mencionada (Fuller) alcanzó solo menos de la cuarta parte de los entrevistados.

5.2.8.5 *Detergente líquido para la ropa*

Tabla 17. Distribución porcentual de las marcas de detergente líquido para la ropa que conocen los encuestados

| | <i>f</i> | % |
|--------------|----------|-----|
| Ariel | 73 | 50% |
| Vel Rosa | 18 | 12% |
| Las llaves | 10 | 7% |
| Woolite | 5 | 3% |
| Otras marcas | 8 | 5% |
| Ns/ Nc | 32 | 22% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 12. Distribución porcentual de las marcas de detergente líquido para la ropa que conocen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

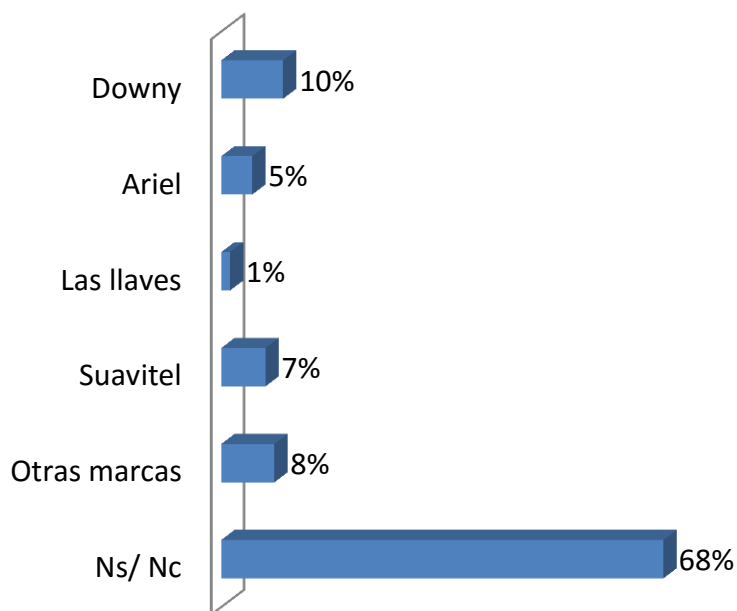
Ariel es la marca más nombrada por la mitad de los entrevistados. El resto de las marcas relevantes alcanzan el 22% de mención, al igual que las personas que no recordaron ninguna marca de detergente líquido para la ropa.

5.2.8.6 *Detergente líquido con suavizante*

Tabla 18. Distribución porcentual de las marcas de detergente líquido con suavizante que conocen los encuestados

| | <i>f</i> | % |
|--------------|----------|-----|
| Downy | 14 | 10% |
| Ariel | 7 | 5% |
| Las llaves | 2 | 1% |
| Suavitel | 10 | 7% |
| Otras marcas | 12 | 8% |
| Ns/ Nc | 100 | 68% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 13. Distribución porcentual de las marcas de detergente líquido con suavizante que conocen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

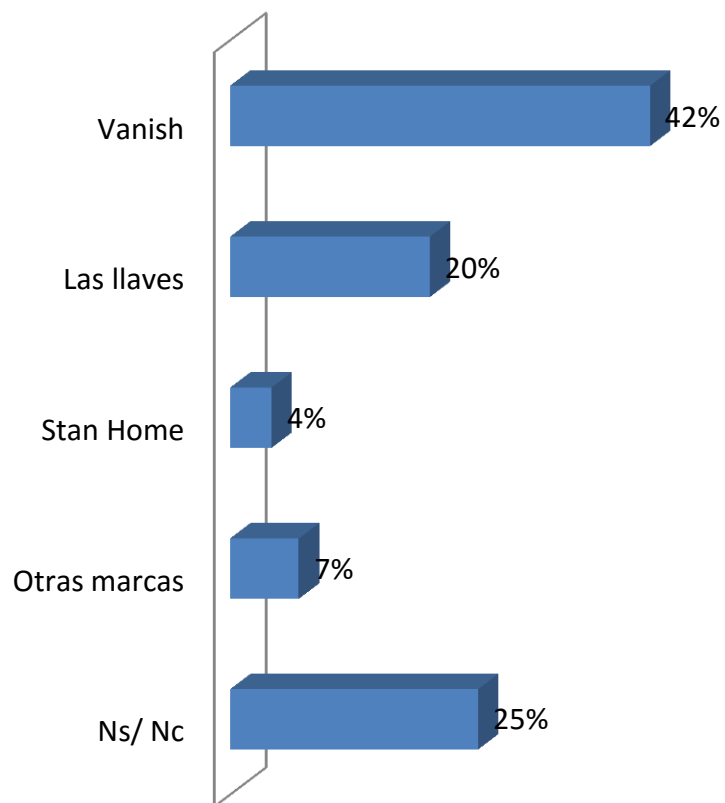
Más de dos tercios de los entrevistados no conocen o no recuerdan alguna marca de detergente líquido para la ropa con suavizante. Solo el 23% mencionó una marca relevante.

5.2.8.7 *Desmanchador líquido de ropa*

Tabla 19. Distribución porcentual de las marcas de desmanchador líquido de ropa que conocen los encuestados

| | <i>f</i> | % |
|--------------|----------|-----|
| Vanish | 61 | 42% |
| Las Llaves | 29 | 20% |
| Stan Home | 6 | 4% |
| Otras marcas | 10 | 7% |
| Ns/ Nc | 36 | 25% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 14. Distribución porcentual de las marcas de desmanchador líquido de ropa que conocen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

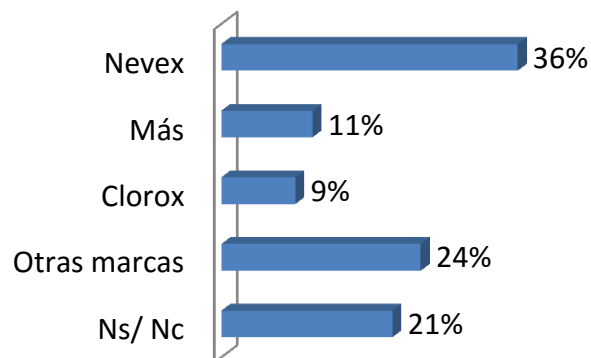
Vanish es la marca más conocida, seguida de Las Llaves sumando dos tercios de las respuestas. La cuarta parte no conoce o no recuerda alguna marca de desmanchador líquido de ropa.

5.2.1 Cloro

Tabla 20. Distribución porcentual de las marcas de cloro que conocen los encuestados

| | <i>f</i> | % |
|--------------|----------|-----|
| Nevox | 52 | 36% |
| Más | 16 | 11% |
| Clorox | 13 | 9% |
| Otras marcas | 35 | 24% |
| Ns/ Nc | 30 | 21% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 15. Distribución porcentual de las marcas de cloro ropa que conocen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

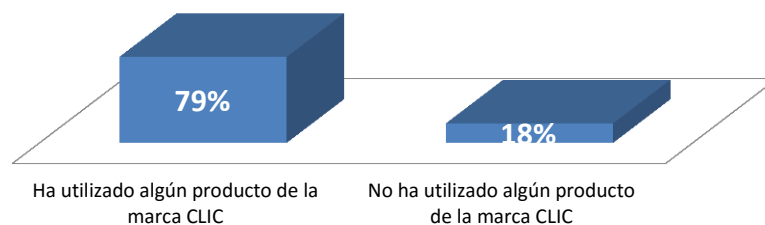
Más de un tercio de los entrevistados nombró la marca Nevox, sin embargo, la cuarta parte mencionó una gran diversidad de marcas únicas.

5.2.9 ¿Ha utilizado algún producto de la marca CLIC, durante el último año?

Tabla 21. Distribución porcentual de los encuestados que han usado productos CLIC el último año

| | <i>f</i> | % |
|---|----------|-----|
| Ha utilizado algún producto de la marca CLIC | 119 | 79% |
| No ha utilizado algún producto de la marca CLIC | 27 | 18% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 119

Figura 16. Distribución porcentual de los encuestados que han usado productos CLIC el último año

Fuente: Elaboración propia

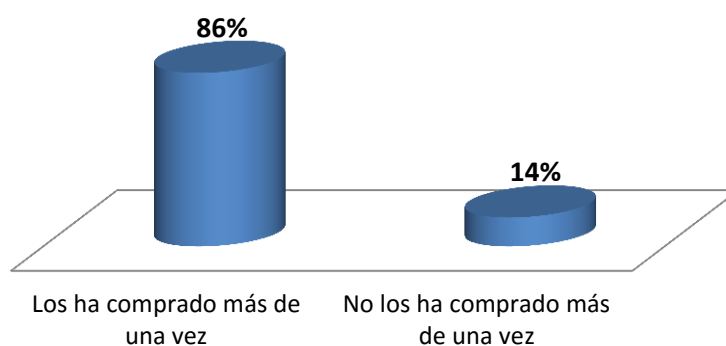
La mayoría de las personas afirma haber usado algún producto de la marca CLIC.

5.2.10 ¿Los ha comprado más de una vez?

Tabla 22. Distribución porcentual de los encuestados que han comprado más de una vez productos CLIC

| | <i>f</i> | % |
|-----------------------------------|----------|-----|
| Los ha comprado más de una vez | 102 | 86% |
| No los ha comprado más de una vez | 17 | 14% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 102

Figura 17. Distribución porcentual de los encuestados que han comprado más de una vez los productos CLIC

Fuente: Elaboración propia

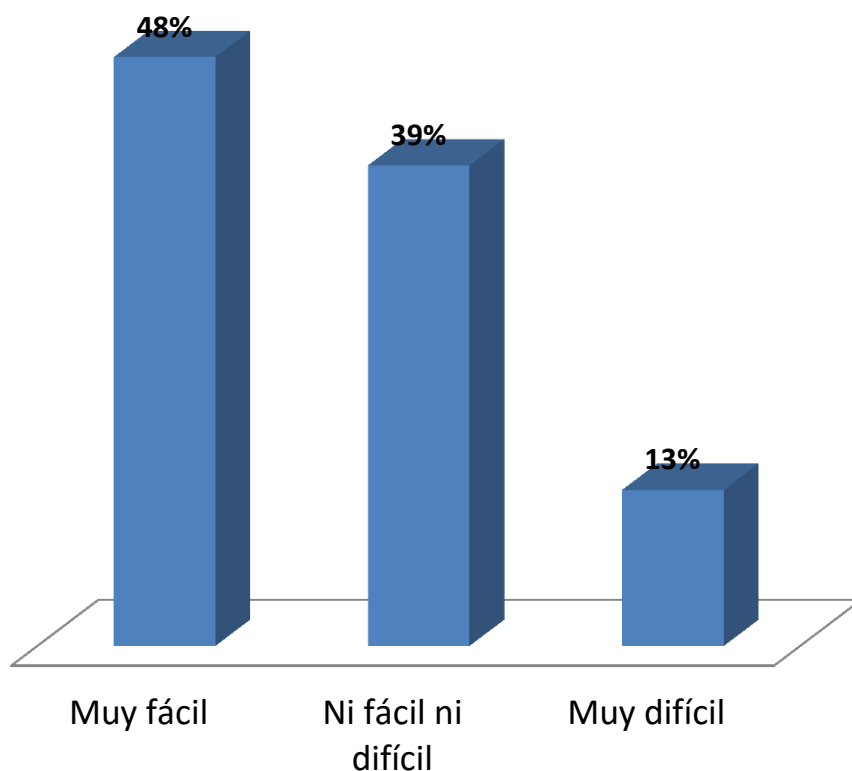
La mayor parte de las personas ha comprado más de una vez los productos CLIC.

5.2.11 ¿Qué tan difícil ha sido encontrarlos cuando los ha comprado de nuevo?

Tabla 23. Distribución porcentual de la dificultad de encontrar los productos de nuevo

| | <i>f</i> | % |
|---------------------|----------|-----|
| Muy fácil | 49 | 48% |
| Ni fácil ni difícil | 40 | 39% |
| Muy difícil | 13 | 13% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 102

Figura 18. Distribución porcentual de la dificultad de encontrar los productos de nuevo

Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de los entrevistados asegura que es muy fácil encontrar los productos CLIC.

5.2.12 En cuanto a la calidad de los productos CLIC, ¿qué opina?

Tabla 24. Distribución porcentual de la percepción de calidad de los productos CLIC

| | <i>f</i> | % |
|------------------|----------|-----|
| 1 /Baja Calidad | 1 | 1% |
| 2 | 14 | 12% |
| 3 | 20 | 17% |
| 4 | 53 | 45% |
| 5 / Alta Calidad | 31 | 26% |

Fuente: Elaboración propia

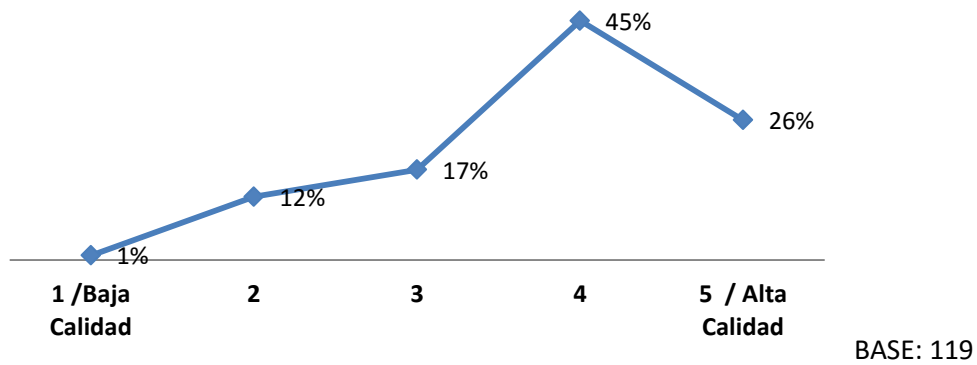


Figura 19. Distribución porcentual de la percepción de calidad de los productos CLIC

Fuente: Elaboración propia

La calidad de los productos CLIC es considerada de media a alta por quienes la evaluaron. Asignando 3,83 puntos promedio en una Escala del 1 al 5.

5.2.13 ¿Qué tan seguro está usted de seguir comprando los productos CLIC?

Tabla 25. Distribución porcentual de recompra

| | <i>f</i> | % |
|--|----------|-----|
| Seguro que sí los comprará de nuevo | 66 | 55% |
| Quizás si quizás no, los comprará de nuevo | 45 | 38% |
| Seguro que no los comprará de nuevo | 7 | 6% |
| Ns / Nc: | 1 | 1% |

Fuente: Elaboración propia

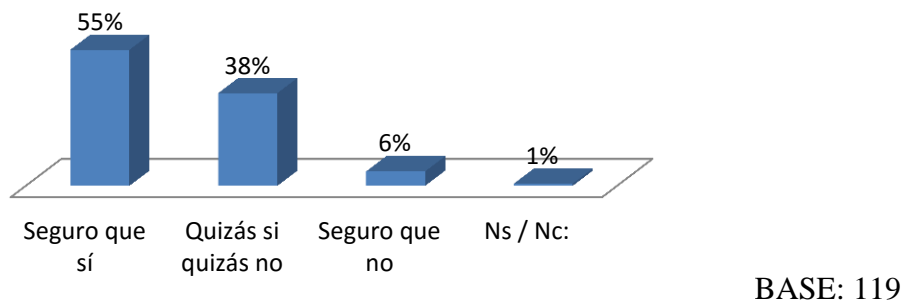


Figura 20. Distribución porcentual de recompra

Fuente: Elaboración propia

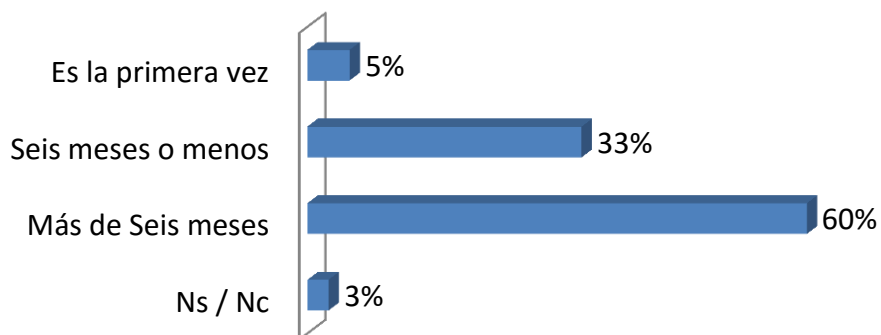
Un poco más de la mitad de los encuestados está seguro que seguirá comprando productos CLIC.

5.2.14 ¿Desde cuándo ha utilizado la marca CLIC?

Tabla 26. Distribución porcentual del tiempo de uso

| | <i>f</i> | % |
|---|----------|-----|
| Lo ha usado una vez | 6 | 5% |
| Lo ha usa desde hace seis meses o menos | 39 | 33% |
| Lo ha usa desde más de seis meses | 71 | 60% |
| Ns / Nc | 3 | 3% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 119

Figura 21. Distribución porcentual del tiempo de uso

Fuente: Elaboración propia

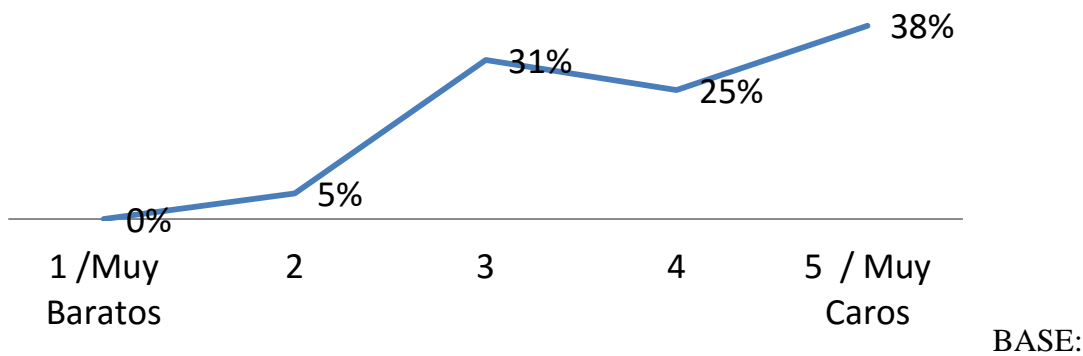
El 60% del total de los encuestados que han utilizado algún producto de la marca CLIC expresó que tiene más de seis meses usando los productos CLIC.

5.2.15 ¿Qué opina del precio de los productos CLIC?

Tabla 27. Distribución porcentual del precio de los productos CLIC

| | <i>f</i> | % |
|----------------|----------|-----|
| 1 /Muy Baratos | 0 | 0% |
| 2 | 6 | 5% |
| 3 | 37 | 31% |
| 4 | 30 | 25% |
| 5 / Muy Caros | 45 | 38% |

Fuente: Elaboración propia



119

Figura 22. Distribución porcentual del precio de los productos CLIC

Fuente: Elaboración propia

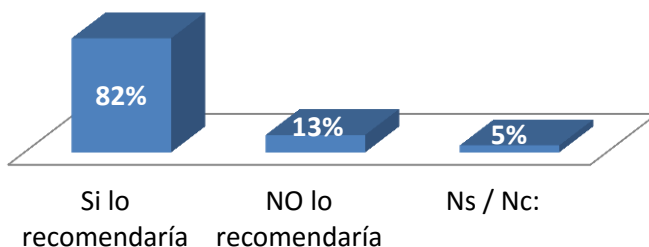
El precio de los productos CLIC es considerado alto por la mayoría de los entrevistados. En una escala del 1 al 5, el promedio obtenido es de 3,97 puntos, indicando esta tendencia.

5.2.16 ¿Recomendaría la marca CLIC a sus familiares y amigos?

Tabla 28. Distribución porcentual de la recomendación de CLIC

| | F | % |
|--------------------|----------|----------|
| Si lo recomendaría | 98 | 82% |
| No lo recomendaría | 15 | 13% |
| Ns / Nc: | 6 | 5% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 119

Figura 23. Distribución porcentual de la recomendación de CLIC

Fuente: Elaboración propia

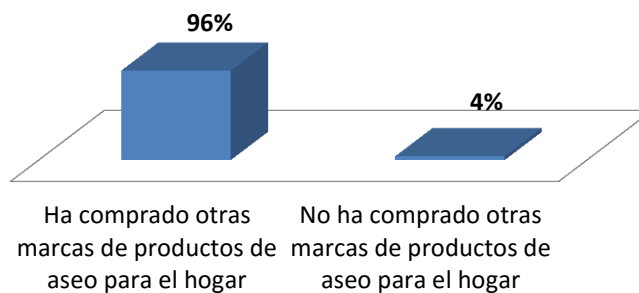
Casi todos los entrevistados que han utilizado algún producto de la marca CLIC recomendarían la marca.

5.2.17 ¿Ha comprado otras marcas de productos de aseo para el hogar?

Tabla 29. Distribución porcentual de la compra de otras marcas

| | <i>f</i> | % |
|--|----------|-----|
| Ha comprado otras marcas de productos de aseo para el hogar | 140 | 96% |
| No ha comprado otras marcas de productos de aseo para el hogar | 6 | 4% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 24. Distribución porcentual de la compra de otras marcas

Fuente: Elaboración propia

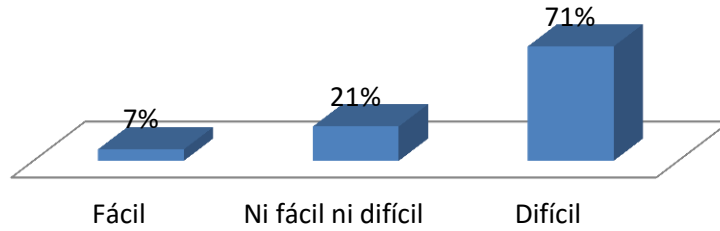
La mayoría de los entrevistados ha comprado otras marcas de productos de aseo para el hogar.

5.2.18 ¿Qué tan difícil ha sido encontrar los productos de otras marcas cuando los ha buscado?

Tabla 30. Distribución porcentual de la dificultad para encontrar otras marcas

| | <i>f</i> | % |
|---------------------|----------|-----|
| Fácil | 10 | 7% |
| Ni fácil ni difícil | 30 | 21% |
| Difícil | 100 | 71% |
| Ns / Nc | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 140

Figura 25. Distribución porcentual de la dificultad para encontrar otras marcas

Fuente: Elaboración propia

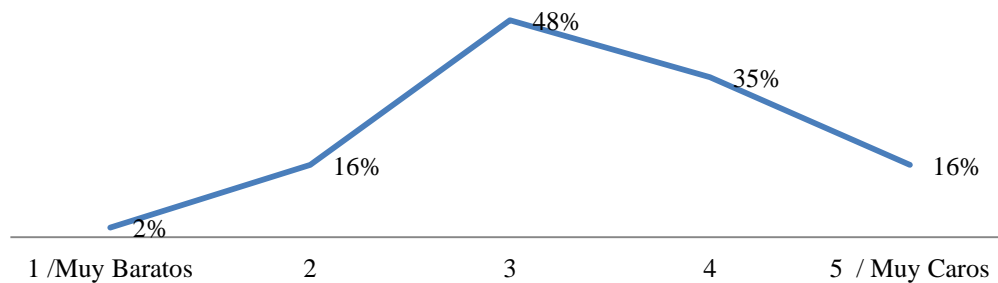
La mayoría de la muestra expresa que le es difícil encontrar productos para el hogar de otras marcas.

5.2.19 ¿Qué opina del precio de productos de aseo del hogar de otras marcas?

Tabla 31. Distribución porcentual del precio de otras marcas

| | <i>f</i> | % |
|----------------|----------|-----|
| 1 /Muy Baratos | 3 | 2% |
| 2 | 19 | 16% |
| 3 | 57 | 48% |
| 4 | 42 | 35% |
| 5 / Muy Caros | 19 | 16% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 140

Figura 26. Distribución porcentual del precio de otras marcas

Fuente: Elaboración propia

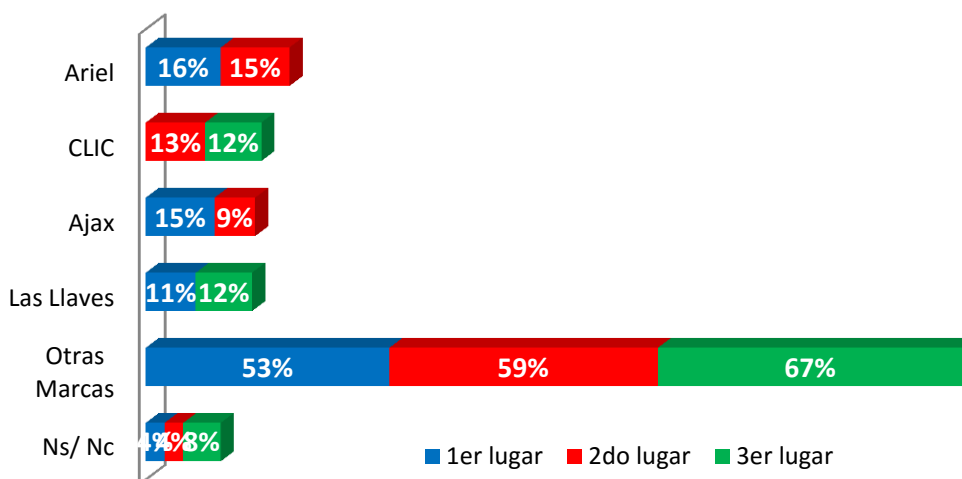
En una escala del 1 al 5 el promedio del precio de otras marcas es de 3,39 puntos, lo cual indica que no son considerados ni caros ni baratos.

5.2.20 Si en este momento pudiera escoger entre algunas marcas de productos de aseo del hogar, ¿cuáles escogería en orden de preferencia?

Tabla 32. Distribución porcentual del orden de preferencia de marcas

| | 1er lugar | | 2do lugar | | 3er lugar | |
|--------------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | f | % | f | % | f | % |
| Ariel | 24 | 16% | 22 | 15% | 0 | 0% |
| CLIC | 0 | 0% | 19 | 13% | 18 | 12% |
| Ajax | 22 | 15% | 13 | 9% | 0 | 0% |
| Las Llaves | 16 | 11% | 0 | 0% | 18 | 12% |
| Otras Marcas | 78 | 53% | 86 | 59% | 98 | 67% |
| Ns/ Nc | 6 | 4% | 6 | 4% | 12 | 8% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 27. Distribución porcentual del orden de preferencia de marcas

Fuente: Elaboración propia

CLIC aparece entre las tres primeras marcas que escogerían los entrevistados como preferida, aunque no fue nombrado en primer lugar.

Más de la mitad de los entrevistados nombró marcas muy variadas como sus preferidas.

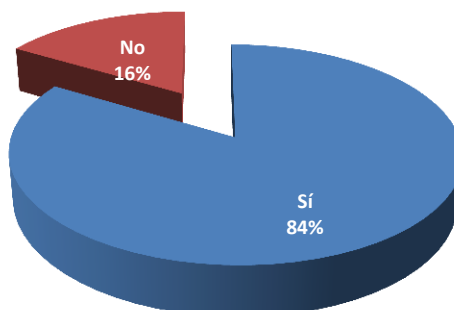
5.2.21 *En los últimos meses, ¿usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos CLIC?*

Tabla 33. *Distribución porcentual de los encuestados que han visto publicidad de CLIC*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|----------|----------|
| Ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos CLIC | 122 | 84% |
| No ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos CLIC | 24 | 16% |

Fuente: Elaboración propia

Ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos CLIC



BASE: 146

Figura 28. *Distribución porcentual de los encuestados que han visto publicidad de CLIC*

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos CLIC.

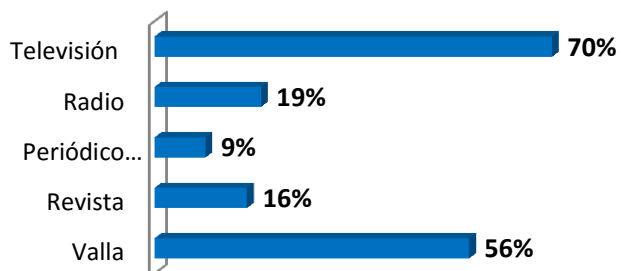
5.2.22 *¿En cuáles medios ha visto, escuchado o leído sobre los productos CLIC?*

Tabla 34. *Distribución porcentual de los medios en que han visto publicidad de CLIC*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|------------|----------|----------|
| Televisión | 86 | 70% |
| Radio | 23 | 19% |

| | | |
|-------------------|----|-----|
| Periódico impreso | 11 | 9% |
| Revista | 20 | 16% |
| Valla | 68 | 56% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 122

Figura 29. Distribución porcentual de los medios en que han visto publicidad de CLIC

Fuente Elaboración propia

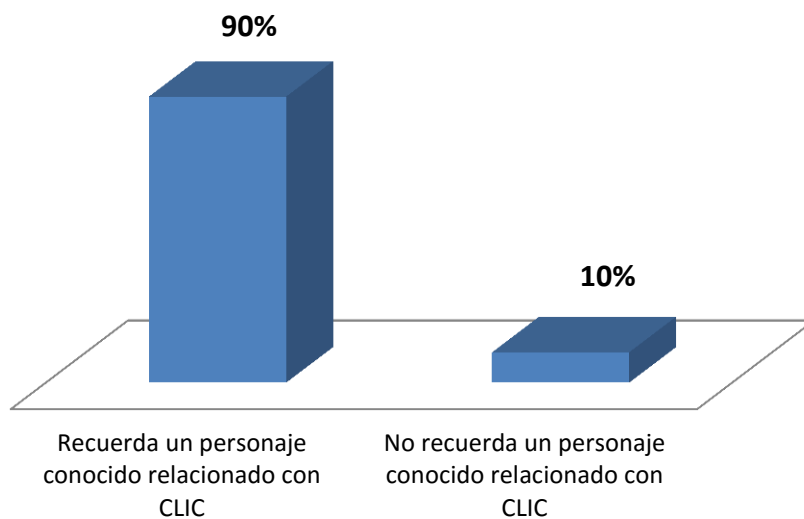
La muestra alega haber visto publicidad de CLIC en televisión, seguido de vallas publicitarias.

5.2.23 ¿Recuerda algún personaje conocido relacionado con los productos CLIC?

Tabla 35. Distribución porcentual de reconocimiento de imagen de marca

| | <i>f</i> | % |
|--|----------|-----|
| Recuerda un personaje conocido relacionado con CLIC | 132 | 90% |
| No recuerda un personaje conocido relacionado con CLIC | 14 | 10% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 46

Figura 30. Distribución porcentual de reconocimiento de imagen de marca

Fuente: Elaboración propia

Casi la totalidad de la muestra recuerda algún personaje relacionado con la marca.

5.2.23.1 ¿Cuál personaje recuerda?

Tabla 36. Distribución porcentual del personaje que recuerda

| | <i>f</i> | % |
|---------------|----------|------|
| Maite Delgado | 132 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 132

Figura 31. Distribución porcentual del personaje que recuerda

Fuente: Elaboración propia

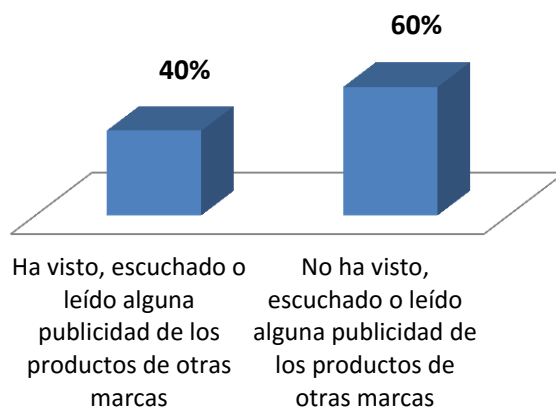
La totalidad de los entrevistados relaciona a Maite Delgado con la marca.

5.2.24 *En los últimos meses, ¿usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos de aseo del hogar de otras marcas?*

Tabla 37. *Distribución porcentual de los encuestados que han visto publicidad de otras marcas*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|---|----------|----------|
| Ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos de otras marcas | 58 | 40% |
| No ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos de otras marcas | 88 | 60% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 146

Figura 32. *Distribución porcentual de los encuestados que han visto publicidad de otras marcas*

Fuente: Elaboración propia

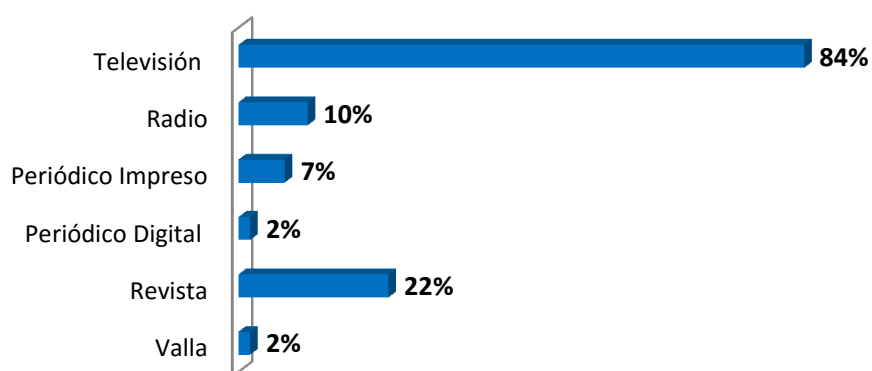
Solo el 40% de los entrevistados recordó haber visto, oído o leído publicidad de otras marcas de productos para la limpieza del hogar.

5.2.25 *¿En cuáles medios ha visto, escuchado o leído sobre los productos de aseo del hogar de otras marcas?*

Tabla 38. *Distribución porcentual de los medios en que han visto publicidad de otras marcas*

| | <i>f</i> | % |
|-------------------|----------|-----|
| Televisión | 49 | 84% |
| Radio | 6 | 10% |
| Periódico Impreso | 4 | 7% |
| Periódico Digital | 1 | 2% |
| Revista | 13 | 22% |
| Valla | 1 | 2% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 58

Figura 33. *Distribución porcentual de los medios en que han visto publicidad de otras marcas*

Fuente: Elaboración propia

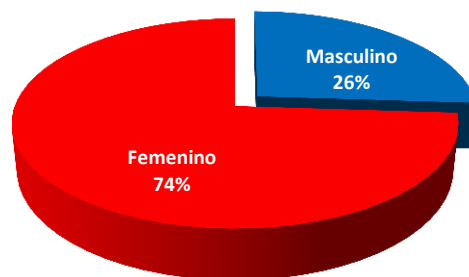
De los que recordaron, la mayoría manifestó haber visto mayormente publicidad de otras marcas en televisión.

5.2.26 Sexo

Tabla 39. *Distribución porcentual del sexo*

| | <i>f</i> | % |
|-----------|----------|-----|
| Masculino | 38 | 26% |
| Femenino | 108 | 74% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 34. Distribución porcentual del sexo

Fuente: Elaboración propia

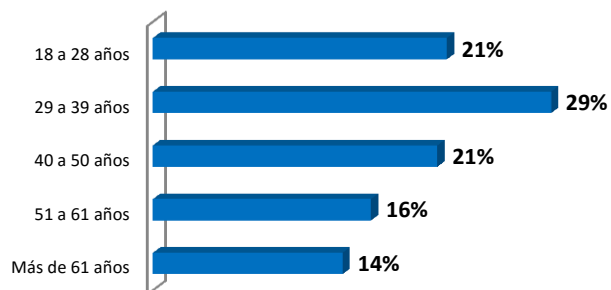
La mayoría de los entrevistados pertenecía al sexo femenino

5.2.27 Edad

Tabla 40. Distribución porcentual de la edad

| | <i>f</i> | % |
|----------------|----------|-----|
| 18 a 28 años | 31 | 21% |
| 29 a 39 años | 42 | 29% |
| 40 a 50 años | 30 | 21% |
| 51 a 61 años | 23 | 16% |
| Más de 61 años | 20 | 14% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 35. Distribución porcentual de la edad

Fuente: Elaboración propia

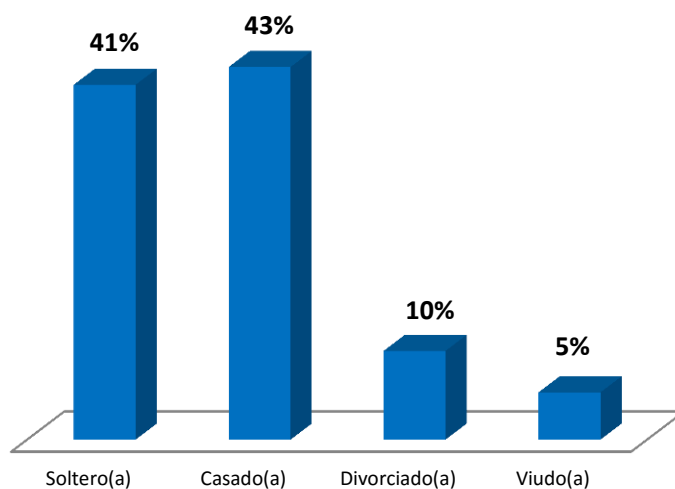
El mayor rango de edad de los entrevistados está entre los 29 y los 39 años. De 18 a 28 y de 40 a 50 años tuvo un tamaño considerable, 21% para ambos rangos.

5.2.28 Estado civil

Tabla 41. *Distribución porcentual del estado civil*

| | <i>f</i> | % |
|---------------|----------|-----|
| Soltero(a) | 60 | 41% |
| Casado(a) | 63 | 43% |
| Divorciado(a) | 15 | 10% |
| Viudo(a) | 8 | 5% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 36. *Distribución porcentual del estado civil*

Fuente: Elaboración propia

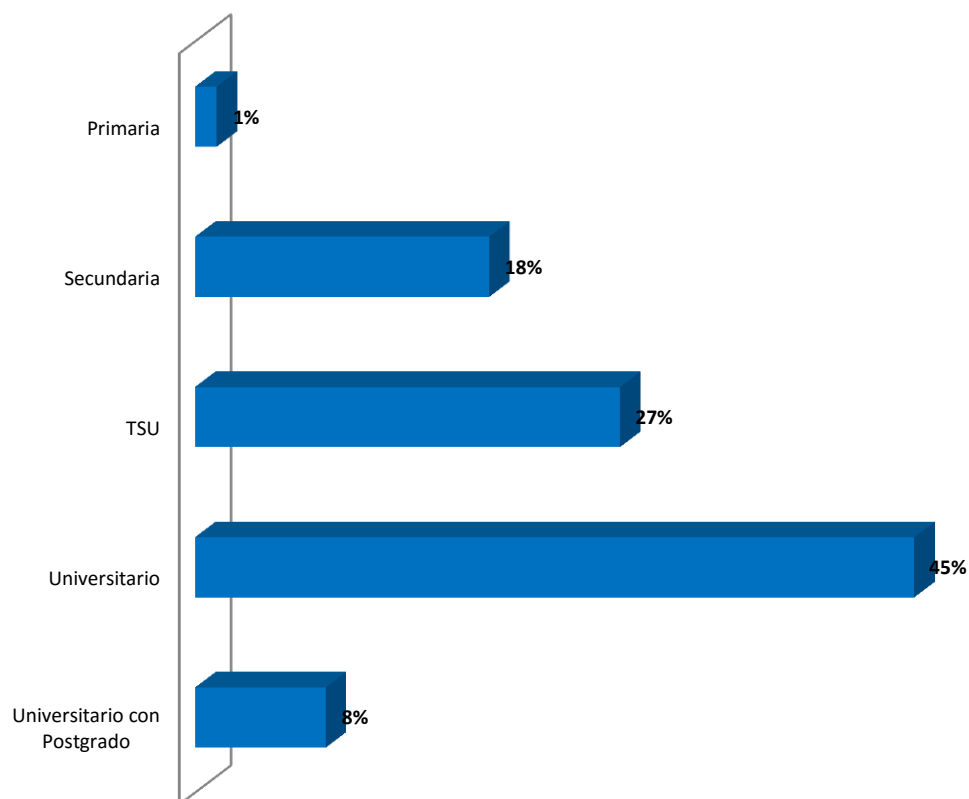
Casado y soltero fueron los estados civil más predominantes.

5.2.29 Nivel de instrucción

Tabla 42. *Distribución porcentual del nivel de instrucción*

| | <i>f</i> | % |
|-----------------------------|----------|-----|
| Primaria | 2 | 1% |
| Secundaria | 27 | 18% |
| Técnico superior | 39 | 27% |
| Universitario | 66 | 45% |
| Universitario con Postgrado | 12 | 8% |

Fuente elaboración propia



BASE: 150

Figura 37. Distribución porcentual del nivel de instrucción

Fuente: Elaboración propia

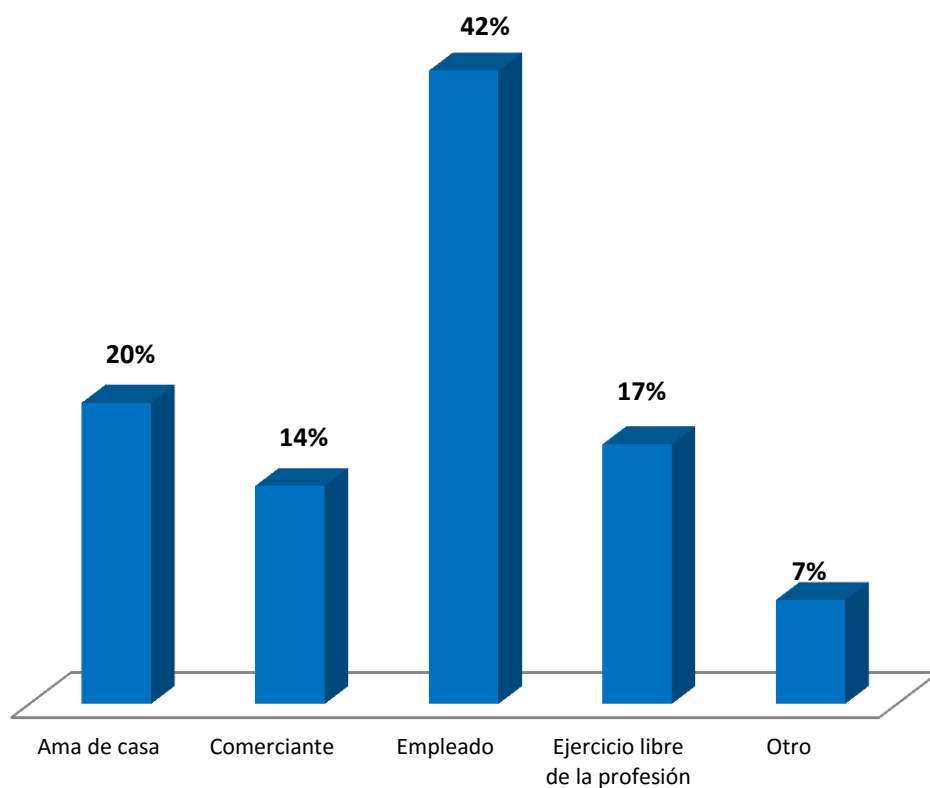
El estado de instrucción sobresaliente es nivel universitario.

5.2.30 Tipo de trabajador

Tabla 43. Distribución porcentual del tipo de trabajador

| | <i>f</i> | % |
|---------------------------------|----------|-----|
| Ama de casa | 29 | 20% |
| Comerciante | 21 | 14% |
| Empleado | 61 | 42% |
| Ejercicio libre de la profesión | 25 | 17% |
| Otro | 10 | 7% |

Fuente: Elaboración propia



BASE:

150

Figura 38. Distribución porcentual del tipo de trabajo

Fuente: Elaboración propia

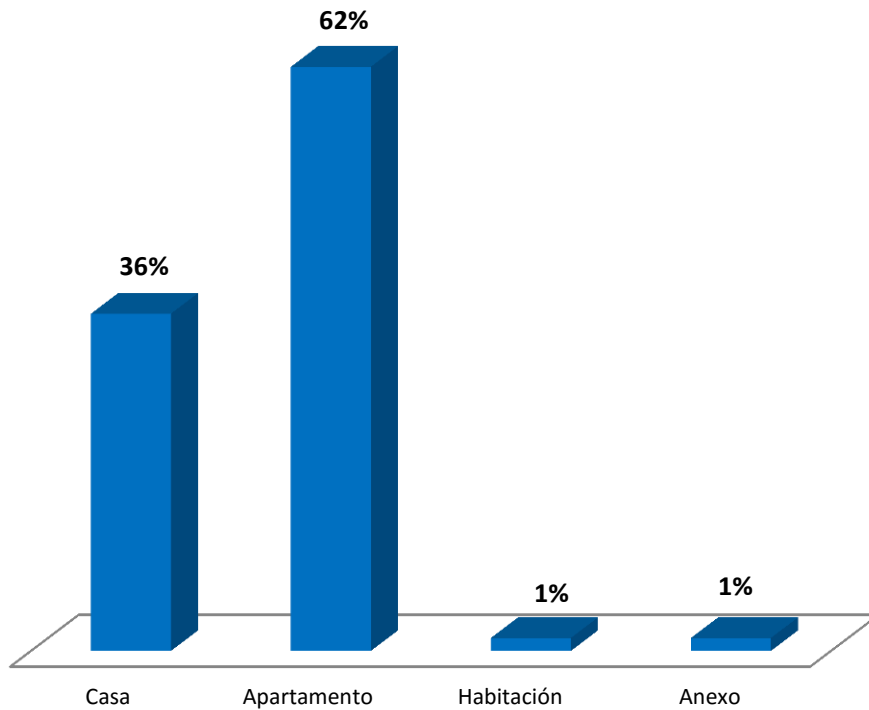
En su mayoría se entrevistó a empleados, seguido de amas de casa y personas que ejercen libremente.

5.2.31 Tipo de vivienda

Tabla 44. Distribución porcentual del tipo de vivienda

| | <i>F</i> | % |
|-------------|----------|-----|
| Casa | 52 | 36% |
| Apartamento | 90 | 62% |
| Habitación | 2 | 1% |
| Anexo | 2 | 1% |

Fuente: Elaboración propia



BASE: 150

Figura 39. Distribución porcentual del tipo de vivienda

Fuente: Elaboración propia

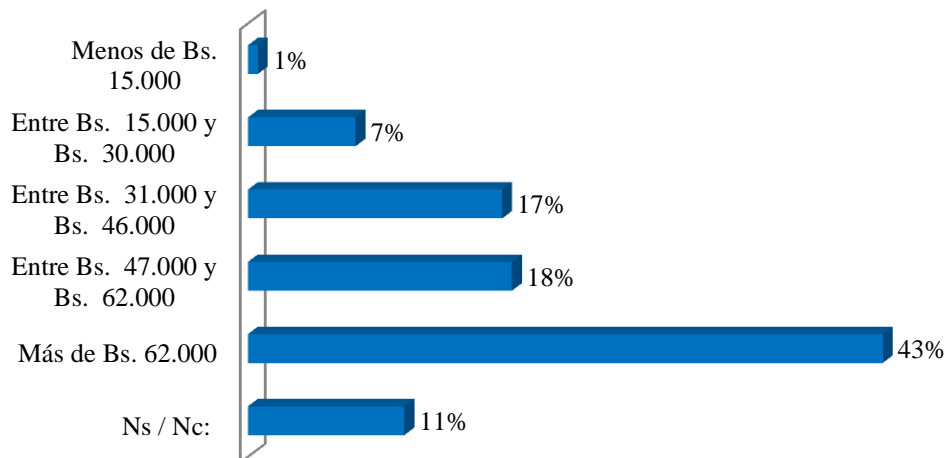
La mayoría de las personas entrevistadas registró vivir en apartamento.

5.2.32 Ingreso mensual del grupo familiar

Tabla 45. Distribución porcentual del ingreso del grupo familiar

| | | |
|-------------------------------|----|-----|
| Menos de Bs. 15.000 | 1 | 1% |
| Entre Bs. 15.000 y Bs. 30.000 | 11 | 7% |
| Entre Bs. 31.000 y Bs. 46.000 | 26 | 17% |
| Entre Bs. 47.000 y Bs. 62.000 | 27 | 18% |
| Más de Bs. 62.000 | 65 | 43% |
| Ns / Nc: | 16 | 11% |

Fuente: Elaboración propia



BASE:

150

Figura 40. Distribución porcentual del ingreso del grupo familiar

Fuente: Elaboración propia

Poco menos de la mitad de los encuestados tiene un ingreso mayor a Bs. 62.000. El rango de menos de Bs. 15.000 y entre Bs. 15.000 y Bs. 30.000 fue muy bajo.

5.3 Cruces de variables

5.3.1 *Recompra vs. Sexo*

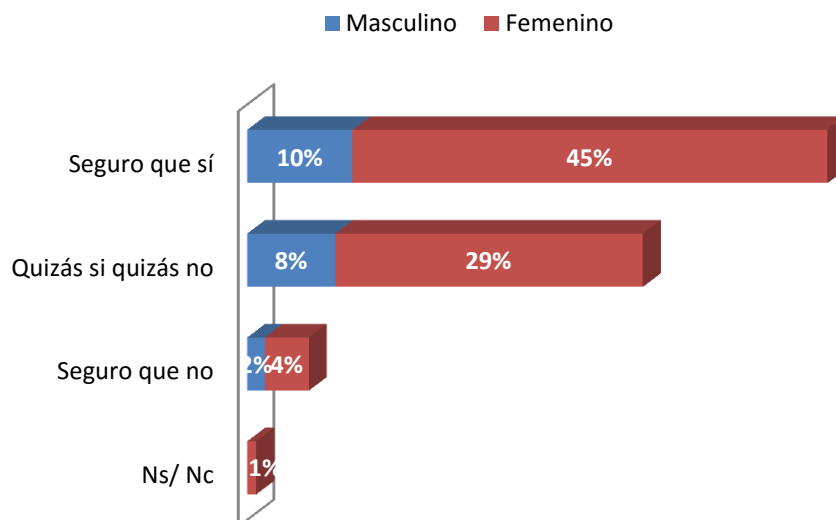


Figura 41. Recompra vs. Sexo

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres tienden más a la recompra de la marca CLIC.

5.3.2 *Ingresos del grupo familiar vs. Recompra*

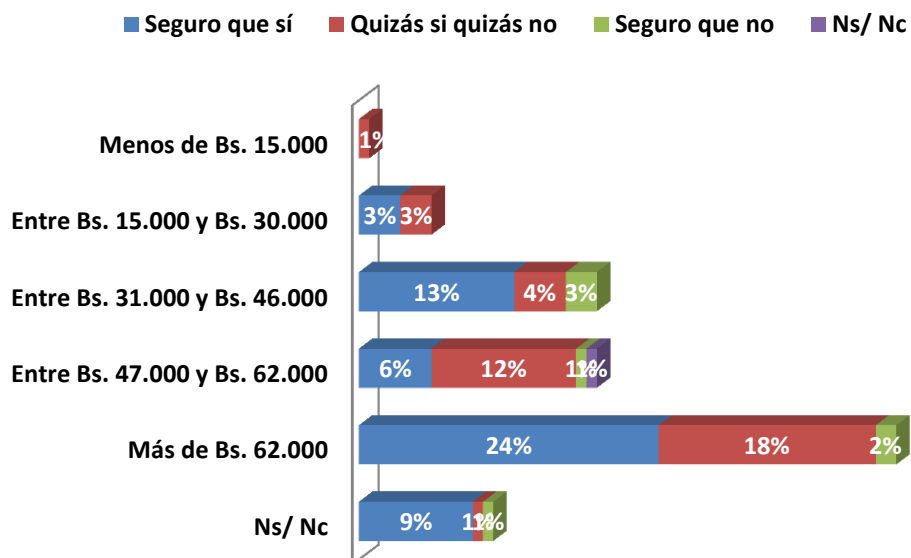


Figura 42. Ingresos vs. Recompra

Fuente: Elaboración propia

En los hogares con un ingreso mayor a Bs. 62.000 es donde más se tiende a la recompra.

5.3.3 Precio de los productos CLIC vs. Precios de otras marcas

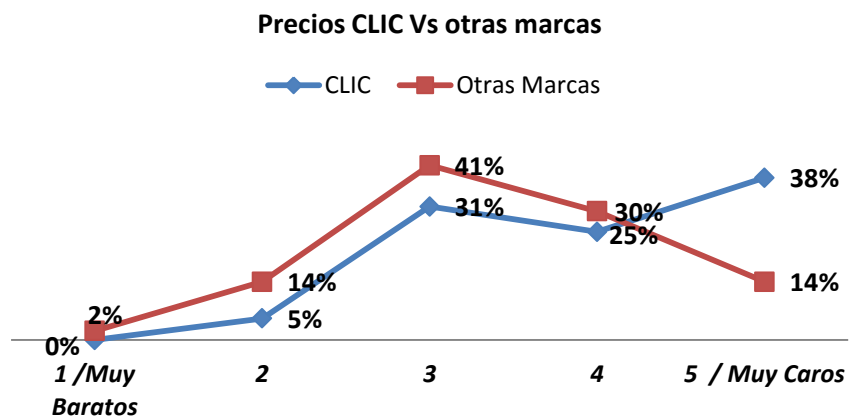


Figura 43. Precios CLIC vs. Precios otras marcas
Fuente: Elaboración propia

Al comparar CLIC con otras marcas se puede observar que: los productos CLIC son considerados más caros que los de otras marcas. La valoración promedio de CLIC es de 3,97 y la de otras marcas es de 3,39.

5.3.4 Precio vs. Calidad CLIC

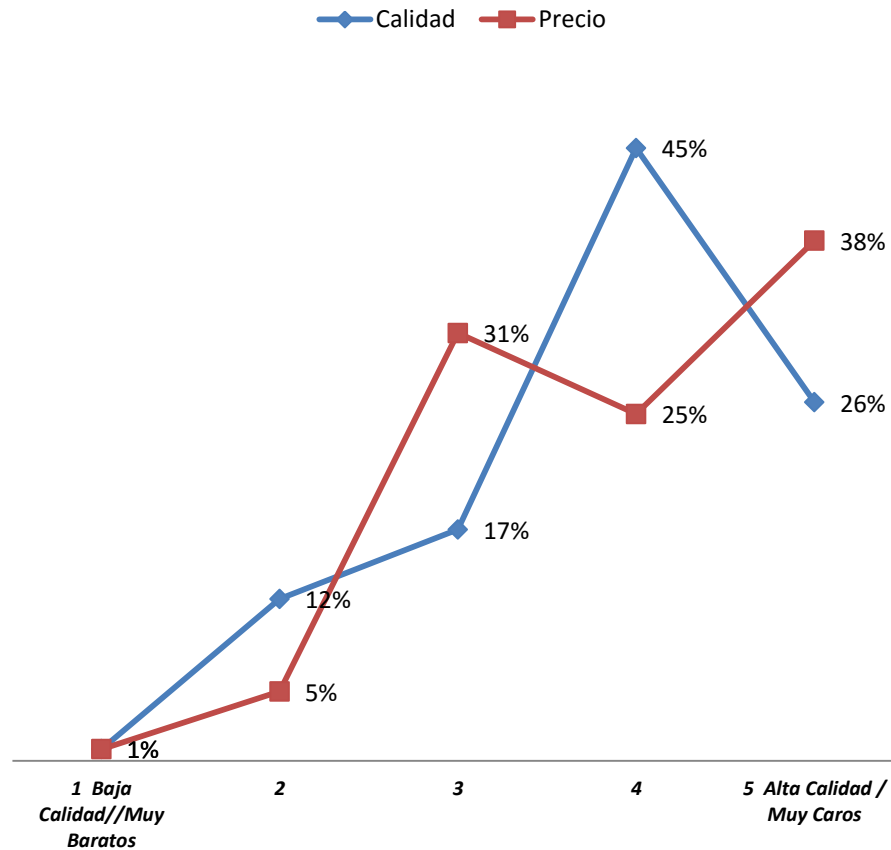


Figura 44. Precio vs. Calidad

Fuente: Elaboración propia

Si se comparan a la misma escala de medida (del 1 al 5), se obtiene 3,83 tendiendo a “la buena calidad” y para el precio 3,97 con tendencia a “ser caro”.

5.3.5 Facilidad para encontrar los productos CLIC vs. Facilidad para encontrar de otras marcas

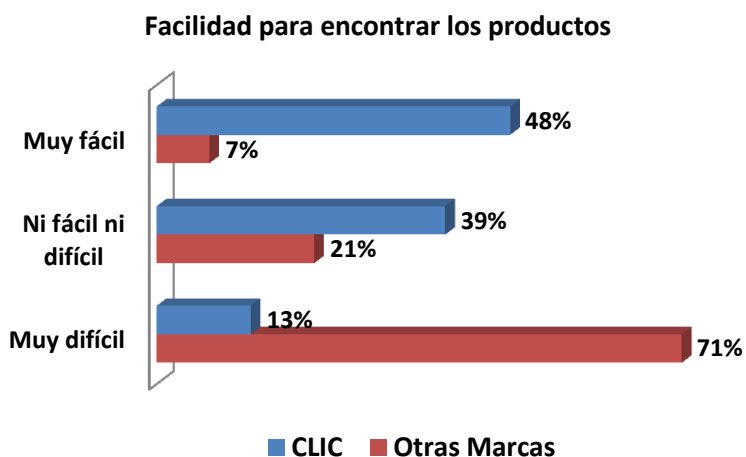


Figura 45. Facilidad para encontrar CLIC vs. Facilidad para encontrar otras marcas

Fuente: Elaboración propia

Las otras marcas son muy difíciles de encontrar para casi tres cuartas partes de los entrevistados, mientras que la marca CLIC es más fácil de encontrar para la mayoría.

5.3.6 Publicidad CLIC vs. Publicidad otras marcas

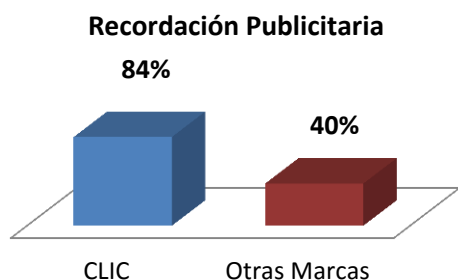


Figura 46. Publicidad CLIC vs. Publicidad otras marcas

Fuente: Elaboración propia

Solo el 40% de los entrevistados recordó haber visto, oído o leído publicidad de otras marcas de productos para la limpieza del hogar. Mientras que la mayoría de los consultados recordó haber visto publicidad de CLIC.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta la confrontación de los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y la teoría considerada para ambas fases de esta investigación.

6.1 Fase cualitativa – Focus group

En el *focus group* se pudo observar que para la mayoría de las personas entrevistadas la rutina de limpieza es diaria. Todos coincidieron en que los productos de aseo para el hogar eran imprescindibles en sus casas.

Los participantes alegan que la rutina de limpieza suele darse con más frecuencia en la cocina y en los baños, ya que son los lugares que más usan los miembros del grupo familiar y tienden a ensuciarse con frecuencia.

Para ellos la limpieza es una necesidad, consideran que se está más en armonía cuando los ambientes están ordenados y pulcros. La mayoría de las personas entrevistadas expresó la importancia que tiene este hábito para ellos.

A partir de esta necesidad, opinaron que los productos de limpieza no pueden faltar en su despensa, siendo los más importantes el lavaplatos, el cloro y el desinfectante para pisos.

Se encontró que los entrevistados tienen marcas de preferencia y actualmente no las usan porque no están disponibles en el mercado, pero estas siguen siendo su primera opción. Actualmente hacen uso de los productos que encuentran.

Las investigadoras descubrieron que las marcas más posicionadas en la mente de los consumidores entrevistados son: en la categoría de lavaplatos: Axión, Las Llaves y con mayor relevancia, Brisol; en cuanto a la categoría de desinfectantes para pisos se encuentra: MAS, Ajax y Mistolín; por último, en la categoría de cloro se mencionó: Lavansan y Nevex.

Los entrevistados recuerdan estas marcas como productos de calidad y aquellos que siempre compraban. Asimismo, expresan que extrañan esas marcas, sin embargo, hay

una minoría que piensa que si llegaran de nuevo a los anaqueles, ya no serán iguales en cuanto a calidad.

Los miembros de la sesión de grupo esperan de un producto de limpieza efectividad, sin que sea abrasivo y expresaron la importancia que tiene para ellos el olor del producto. Afirmaron que la fragancia es muy significativa, ya que es lo que queda impregnado en la superficie y “huele a limpio”.

Ahora bien, con respecto al conocimiento de la marca CLIC, todos afirmaron que sabían de ella. Enseguida que se mencionó la marca hicieron asociación directa con “Maite Delgado”, la imagen de la marca. En ocasiones no la llaman por el nombre propio, sino “la de Maite”. Fue una expresión frecuente.

Todas las personas entrevistadas en la sesión de grupo aseveraron que han usado la marca más de una vez y al menos un producto de toda la línea.

Los productos mencionados por el colectivo fueron: lavatodo multiuso, lavaplatos, bactericida jabonoso, detergente líquido con suavizante, detergente y desengrasante multiuso.

Un curioso descubrimiento es que hay una enorme tendencia a confundir el lavatodo multiuso con el lavaplatos. Algunos mencionaron que nunca han visto el lavaplatos específicamente. La marca tiene ambos productos, pero tiene mayor disponibilidad el lavatodo multiuso.

Catalogan a la marca con altos estándares de calidad. Han tenido buena experiencia con los productos y han hecho recompra de ellos.

Una mayoría afirmó que si vuelven sus marcas de preferencia, volverían a ellas. Sin embargo, si llegaran con precios más altos que la marca CLIC, seguirían comprando esta última.

Hicieron especial énfasis en que el precio es lo más importante a la hora de comprar un producto. En este caso en particular, mencionaron que la situación del país, en cuanto

al desabastecimiento y a la inflación, les ha llevado a comprar lo más económico y a elegir marcas desconocidas porque es lo único que encuentran.

En su mayoría, los participantes han llegado a la marca CLIC porque es la única opción que tienen en productos de limpieza. No obstante, les ha gustado y ha cumplido con sus estándares de calidad.

Es importante mencionar que si bien perciben la marca como sinónimo de productos de calidad, la consideran costosa. Además, las personas siguen fieles a sus antiguas marcas. Hay una fuerte tendencia a comparar estos productos con “los de antes”.

Los entrevistados encuentran la marca CLIC innovadora, pues han sacado al mercado nuevos productos. Algunos mencionan que esta marca ha aprovechado la situación para apoderarse del mercado, afirman que es la única que ven siempre en los anaqueles con variedad de productos.

Sin embargo, la línea completa de productos CLIC no es conocida del todo, la cual es bastante extensa. Solo reconocen los productos antes mencionados.

Una minoría de los miembros de la sesión de grupo mencionó que la variedad de productos CLIC depende del supermercado: en algunos se consiguen más que otros. Pero mencionan con seguridad que en todos los abastos y supermercados que frecuentan, están presentes.

Como se mencionaba anteriormente, perciben la marca como costosa, no obstante, la siguen comprando y encuentran que la calidad responde al precio de los productos. Consideran que están pagando el precio adecuado por un producto que sí les es funcional.

Por otro lado, la marca además de conocida por su calidad, lo es por la figura pública, imagen de marca: Maite Delgado. Se encontró que el producto está estrechamente asociado con esta figura y en ocasiones, es su punto de reconocimiento.

Recuerdan el empaque como “el de la botella negra”, tal como lo dice la cuña publicitaria de CLIC en la radio. Además, recuerdan también la etiqueta platinada.

Se pudo notar en la sesión de grupo que todos, al menos una vez, han visto una publicidad de dicha marca. En su mayoría la han apreciado por televisión (especialmente en canales de suscripción por cable) y otros, las han escuchado por radio. Así como también la han observado en vallas publicitarias en la vía pública.

Por consiguiente, la marca es reconocida por todos los participantes. Para ellos, la limpieza es crucial en el hogar. Por lo tanto, en sus casas no faltarán estos productos. Seguirán optando por la marca que encuentren en tiempos de crisis, mientras vuelven sus marcas de tradición.

6.2 Fase cuantitativa – Encuestas

Variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas identificadas

Los entrevistados son principalmente mujeres, casadas y solteras, con edades comprendidas entre los 18 y los 61 años, con mayor incidencia entre los 29 y 39 años. Sin embargo, se encontró una proporción de hombres relativamente alta (la cuarta parte de los entrevistados) que compra productos para el aseo del hogar.

Los consultados en su mayoría trabajan fuera del hogar y su grado de instrucción es universitario. Viven en casas o apartamentos y reciben ingresos mayores a tres salarios mínimos por grupo familiar. Adicionalmente, hacen sus compras en el municipio Baruta.

Los productos para el hogar de todas las categorías producidas o comercializadas por CLIC son ampliamente conocidos por los usuarios. No obstante, no todos son utilizados por ellos.

En cuanto a los hábitos de compra, los cuales “se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor” (Headways Media, 2006, ¶1), se puede determinar que se han visto modificados debido a la situación de desabastecimiento y escasez del país en lo que respecta a productos de consumo masivo, por lo tanto, hay muchos que son adquiridos solo cuando están disponibles a la venta y sin tener la potestad de escoger entre varias opciones.

Algunos productos como el detergente líquido para ropa, desinfectante de pisos y el cloro dicen ser adquiridos quincenalmente, a diferencia del lavaplatos, desengrasante multiuso y el desmanchador líquido de ropa que los compran con menor regularidad, ya que los entrevistados alegan que existe poca disponibilidad, por lo tanto, los obtienen cuando los consiguen.

Por otro lado, la muestra encuestada expresó que adquiere los productos de limpieza mayormente en supermercados cadena y en cualquier otro establecimiento donde los encuentre.

Percepción de la marca CLIC

En cuanto al conocimiento de marca y dada la amplitud de la categoría, los entrevistados nombraron una alta variedad de marcas de productos, como por ejemplo: Ajax, Mistolín, Mr. Músculo, Las Llaves, Axión, entre otras.

Las personas encuestadas tenían la oportunidad de nombrar cuatro marcas que conocieran y vinieran a su memoria. CLIC fue la de mayor recordación en la primera mención. No obstante, al nombrar las otras tres, Axión sobrepasa por cinco puntos porcentuales a CLIC.

Con respecto al uso, también nombraron variedad de marcas que no se pueden reflejar en los resultados por ser tan diversas. No obstante, las marcas con mayor mención entre los entrevistados fueron CLIC y Axión con 37% y 29%, respectivamente.

Las preguntas de uso y conocimiento de marca buscaban medir el *top of mind* de los entrevistados en esta categoría. Entiéndase *top of mind* como aquellas marcas que vienen de manera espontánea e inmediata a la mente de los consumidores. (Torreblanca, 2014, ¶2)

A pesar de la gran cantidad de marcas mencionadas por los usuarios se demostró que la marca con mayor recordación fue Axión y la marca más usada fue CLIC.

Esto quiere decir que la marca Axión está presente en la mente de la mayoría de los encuestados, ya que la aludió de manera espontánea. Su mención fue del 35%, un tercio

de la muestra. Sin embargo, al preguntar a los entrevistados sobre el conocimiento de la marca CLIC, el 97% afirmó conocerla, lo que demuestra que la marca no se encuentra en el *top of mind*, ya que no fue mencionada de forma inmediata.

Al tener un 97% de personas que afirman conocer la marca y solo un 37% que la nombró espontáneamente en el ítem 5 del cuestionario, queda un 60% de entrevistados en los que no está posicionada la marca.

En cuanto a los productos de la marca CLIC, el lavatodo multiuso es el de mayor conocimiento y los de menor son el abrillantador protector y la cera para pisos. A pesar que la marca cuenta con una variedad de once productos diferentes, el resto son conocidos, en promedio, solo por la mitad de los entrevistados.

El 79% de los entrevistados han utilizado algún producto de la marca CLIC y el 86% de ellos los ha comprado más de una vez.

Por otra parte, el 21% de los que han usado la marca CLIC no la han vuelto a comprar. Después del cruce entre las variables uso, sexo e ingresos, resulta curioso para las investigadoras que, dentro de la muestra, las personas que no volverían a comprar la marca son las mujeres con ingresos mayores a cuatro salarios mínimos. Lo cual demuestra que no existe fidelidad de marca para este sector económico en particular. En contraparte a otro grupo, que la ha comprado más de una vez y quienes exponen que usan el producto desde hace más de seis meses.

La percepción de calidad que tienen las personas consultadas se midió usando una escala del uno al cinco, donde cinco significaba alta y uno, baja calidad. Estos podían usar cualquier número intermedio que expresara su opinión.

La puntuación promedio resultante fue de 3,83 puntos. El 71% de los entrevistados le asignó a los productos CLIC una puntuación entre 4 y 5, lo cual indica que son percibidos como de alta calidad.

Con referencia a la lealtad de marca de productos de limpieza, se le solicitó a los entrevistados escoger tres marcas en orden de preferencia, arrojando como resultado que más de la mitad de las personas consultadas prefiere una amplia diversidad de marcas.

Sin embargo, entre las cuatro marcas elegidas destacó Ariel nombrada por el 31%, en segundo lugar CLIC mencionada por el 25%, en tercer lugar Ajax elegida por el 24% y finalmente, Las Llaves nombrada por el 23%.

A raíz de los resultados obtenidos se puede inferir que CLIC no es la marca preferida por los encuestados frente a su competencia. Kotler (2002) explica que puede haber marcas que tengan gran aceptación, así como otras con alta preferencia, e incluso otras que tienen una alta lealtad de marca. (p.189)

Siguiendo con la lealtad de marca, poco más de la mitad de los entrevistados (el 55%) afirma que seguiría comprando la marca CLIC y el 38% manifiesta no estar seguro de ello. Adicionalmente, la mayoría de los entrevistados asegura que recomendaría el uso a sus familiares y amigos. Por lo cual pudiera deducirse que no existe una lealtad de marca sólida hacia los productos CLIC.

En cuanto a la imagen de marca:

(...) es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. (González, 2012, ¶6)

De acuerdo a esto y según los resultados obtenidos sobre el reconocimiento de la marca CLIC y la asociación de Maite Delgado con la misma, se encontró que cerca de la totalidad (90%) de la muestra reconoce a Maite Delgado como imagen de marca.

Motivación para la compra de la marca

Para identificar la motivación de compra se realizó un análisis del *marketing mix* evaluando los diferentes elementos. Adicionalmente, con el mismo objetivo se estimó la percepción de la marca por parte de la muestra.

El primer elemento evaluado fue la plaza, definido por Da Costa (2005) como “la estructura de canales a través de los cuales llega al mercado un producto elaborado o un servicio” (p.130). Para el 48% de las personas consultadas es fácil encontrar los productos CLIC y el 39% no está seguro (ni fácil ni difícil).

Durante el último año se ha evidenciado la falta de productos de limpieza en los anaqueles, debido a la situación de escasez que se presenta en el país. Así lo plantea la periodista Yulliam Moncada para El diario de Los Andes (2016):

Aunque el año pasado el Banco Central de Venezuela no publicó cifras oficiales de inflación y desabastecimiento, los datos se conocieron de manera extraoficial para dejar constancia de los peores indicadores económicos en la historia nacional. Entre enero y noviembre la inflación llegó a 219,4%; mientras que la anualizada se ubicó en 236,3%, cifra que superó todos los pronósticos que las firmas nacionales e internacionales habían calculado para el cierre del año. (¶2)

A pesar de esta problemática, los productos de la marca CLIC han estado disponibles en los puntos de venta sin restricciones y esto se evidencia en los resultados donde casi la mitad de la muestra asegura tener acceso a ellos.

Con referencia al precio, casi dos tercios de los entrevistados consideraron los productos de caro a muy caro, con una evaluación de casi cuatro puntos promedio sobre cinco, considerando el número cinco como muy caro.

Cuando se analiza la calificación del precio versus la disposición del usuario a seguir comprando los productos de la marca, se observó que el precio pudiera ser un determinante en la decisión de compra, ya que entre quienes los consideran caros está la mayoría de quienes no los seguirían comprando y de los que tienen dudas a continuar adquiriendo los productos.

Por otra parte, entre las características del producto la marca posee una amplia variedad, cuenta con once productos disponibles en el mercado, pero solo uno (lavatodo multiuso) es ampliamente distinguido por los encuestados. La mayoría de los productos es conocida solo por la mitad de los entrevistados y dos de ellos solo los conoce una mínima parte, como son el abrillantador protector y la cera para pisos.

Para la muestra, la variedad de productos CLIC no es una característica destacable que le haga recordar la marca.

CLIC cuenta con un despliegue publicitario amplio en los diferentes medios tradicionales. Al consultar a los entrevistados, el 84% afirmó haber visto, escuchado o

leído alguna publicidad de la marca. Asimismo, se evaluó la presencia en los distintos medios, hallándose que el 70% la ha visto en televisión y el 56% en vallas.

Adicionalmente, la marca cuenta con la imagen de la reconocida animadora Maite Delgado, la cual fue identificada por el total (100%) de las personas entrevistadas, comprobándose que la publicidad ha tenido una fuerte penetración.

Permanencia y disponibilidad de los productos CLIC con respecto a otras marcas

El propósito de este apartado era comparar CLIC con otras marcas de la misma categoría de producto con relación al *mix de marketing* y la percepción de marca.

En relación a la disponibilidad, los resultados muestran que los productos CLIC se encuentran con mayor facilidad que los de otras marcas.

En cuanto al precio, CLIC es considerada “cara” en relación a otras marcas de la misma categoría. Con una valoración promedio de 3,97 para CLIC y de 3,39 para otras marcas.

De acuerdo a los resultados arrojados con relación a la recordación publicitaria, el 84% de las personas entrevistadas afirmó haber visto publicidad de CLIC, a diferencia de cuando se realizó la misma pregunta acerca de otras marcas, donde solo un 40% afirmó haber visto, escuchado o leído publicidad de ellas.

Se puede apreciar que la marca CLIC realiza un mayor esfuerzo publicitario que su competencia, así como también se evidencian debilidades en la distribución de productos de otras marcas.

Los productos CLIC son percibidos con precios elevados con respecto a las otras marcas. Sin embargo, está favorecida por una distribución más efectiva que le ha permitido penetrar con firmeza en el mercado venezolano.

En relación a la preferencia de marca, se le solicitó a los consultados nombrar sus marcas favoritas. La marca más distinguida fue Ariel con el 31% de los entrevistados

quedando CLIC en segundo lugar con 25%. Lo que demostró que está teniendo una penetración importante entre la muestra.

Con referencia al conocimiento de CLIC en relación con otras marcas, se puede decir que una parte considerable de la muestra la conoce tanto como otras marcas de mayor trayectoria, ya que fue la más nombrada como primera marca de su conocimiento.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado, la bibliografía consultada y los resultados obtenidos en la aplicación de los diferentes instrumentos permitieron establecer una serie de conclusiones que compilan el producto de este trabajo. Dentro de las cuales se destacan:

- Ante la situación del país de escasez y desabastecimiento, no todas las marcas están disponibles en el mercado con toda su línea de productos. Por lo tanto, los consumidores ya no tienen la libertad de escoger sus marcas de preferencia entre varias opciones y solo se limitan a comprar lo que esté a disposición para cubrir sus necesidades.
- Este mismo contexto que vive Venezuela actualmente, ha llevado a que los hábitos de compra de los consumidores se vean modificados, tales como: el lugar donde hacen sus compras, el tiempo que le dedican a ello y el precio que están dispuestos a pagar por el producto a adquirir.
- No hay lealtad de marca entre los consumidores de esta categoría, es decir, solo adquieren el producto que les ofrece el mercado para cubrir la necesidad del momento; ya no prestan mayor atención a la marca del producto.
- El precio es la primera referencia de compra para los usuarios. Si bien no hay mucha variedad de productos para escoger, los consumidores seleccionan aquellos que puedan costear según su poder adquisitivo.
- La marca CLIC está posicionada a pesar de tener poca trayectoria en el mercado venezolano. Ha roto con todas las etapas tradicionales que una marca ha de cumplir para lograr el reconocimiento de los consumidores. Esto se debe a que llegó al mercado en medio de un vacío en la oferta de los productos de aseo para el hogar.

- El consumo de la línea CLIC se debe mayormente a que es una de las pocas opciones en el mercado dentro de la categoría de productos de limpieza y no por el valor de marca, no obstante, hay un grupo considerable de consumidores que la catalogan de buena calidad y tienden a la recompra. Vale acotar que CLIC no tiene un *target* de consumidores definido.

- CLIC está en desventaja frente a su competencia en cuanto a percepción, pues las marcas tradicionales, a pesar de no estar disponibles para el consumo, siguen posicionadas en la mente de los clientes. Sin embargo, CLIC tiene como ventaja su campaña publicitaria en medios y la credibilidad que le otorga Maite Delgado como imagen de marca, lo que le ha dado una rápida penetración y permanencia en el mercado venezolano.

- No existe fidelidad de marca hacia CLIC, pues los consumidores alegan que regresarían a sus marcas tradicionales si llegaran a estar disponibles en los anaqueles.

- Se recomienda que la empresa Fácil Química, C.A estudie los atributos que más perciben los consumidores de su marca CLIC para potenciar su *mix de marketing*, especialmente en la parte de producto. Deben dar a conocer su línea a cabalidad, ya que de once, se conocen dos mayormente.

- CLIC puede hacer de una oportunidad el hecho de que las personas la consideran como segunda opción entre su preferencia de marcas. Si bien, la muestra alega que volverían a sus antiguas marcas si estas estuviesen disponibles de nuevo, la empresa puede realizar estrategias inclinadas al posicionamiento para lograr un primer lugar y crear relaciones rituales con sus clientes.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes impresas

Arens, W.; Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. (11ª edición). Editorial McGraw Hill.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial Episteme

Barquero, J.; Rodríguez, C.; Huertas, F. y Barquero, M. (2003). *Marketing de clientes. Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. Madrid. McGraw Hill.

Bell, M. (1985). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. México. Editorial C.E.C.S.A.

Berkowitz, E., Hartley, S., Kerin, R. y Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7ma edición.). New York, NY: McGraw Hill.

Da Costa, J. (2005). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Caracas, Venezuela. Panapo de Venezuela.

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México. Cengage Learning.

Hawkins, D., Best, R., Coney, K., Carril Villarreal, M. y Domette Nicolesco, J. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México. McGraw Hill Interamericana.

Hawkins, D; Best, R y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial MacGrawHill

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007a). *Fundamentos de Mercadotecnia*. España. Editorial Pearson.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007b). *Marketing versión para latinoamérica*. México. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. (2010). *Marketing Contemporáneo*. México. Editorial Cengage Learning.
- Lamb, C.; Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006a). *Marketing*. México. Editorial Thomson.
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2006b). *Fundamentos de marketing*. (4ta edición). México. Thomson.
- Lamb, C; Hair, J y McDaniel, C. *Marketing*. (2011). México. Editorial Cengage Learning.
- Russell, T.; Lane, R. y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (6ta edición). Editorial Prentice Hall.
- Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing conceptos y estrategias* (4ta edición.) Madrid. Pirámide.
- Shiffman, L y Knuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Pearson.
- Schiffman, L. y Laze, L. (2010). *Conducta del Consumidor*. México. Editorial Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Pearson.
- Solomon, M. y Stuart, E. (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales*. Colombia. Prentice Hall.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13° edición.) México. McGraw-Hill.
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw Hill.
- Sterne, J. (1998). *La publicidad en web*. México. Editorial Prentice Hall

Trabajos académicos

Machado, I. y Pereira, D. (2002). *Estrategia de posicionamiento de jabones de tocador para las amas de casa de pocos recursos*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Salazar, S. (2010). *Análisis de la evolución publicitaria de jabón Las Llaves 1972- 2009*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas

Albornoz, A. (2013). *Maite Delgado renueva contrato con Fácil Química*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015 .Disponible en: <http://informe21.com/arte-y-espectaculos/maite-delgado-renueva-contrato-con-facil-quimica>

Albornoz, F. (2013). *Clic tu cómplice en el hogar, Maite Delgado renueva contrato con Fácil Química*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.iconosdevenezuela.com/?p=29882>

Ayala, S. (s.f.). *¿Qué es el Brand Equity?*. Recuperado el 7 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-el-brand-equity.html>

Banco Central de Venezuela. (2016). *Resultado del índice nacional de precios al consumidor, producto interno bruto y balanza de pagos*. Recuperado el 5 de febrero de 2016. Disponible en: http://www.el-nacional.com/economia/aviso180216_NACFIL20160218_0001.pdf

Barrón, R. (2000). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Conde, E y Covarrubias, R. (s.f.). *La gestión del marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Recuperado el 2 de junio de 2016. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4tmyU4qC99QJ:servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve>
- Fácil Química. (s.f.) *Historia*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.facilquimica.com/historia.html>
- Fácil Química (s.f.). *Información institucional*. [Disponible en línea]. Disponible en: daniela.febrescordero@facilquimica.com
- Fácil Química. (s.f.) *Misión*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.facilquimica.com/mision.html>
- Fácil Química. (s.f.) *Propósito*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.facilquimica.com/proposito.html>
- Fácil Química. (s.f.) *Visión*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.facilquimica.com/vision.html>
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: La identidad de marca*. Recuperado el 13 de julio de 2016. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Moncada, Y. (2016). *Pronóstico de mayor inflación y desabastecimiento empañan panorama económico este año*. Recuperado el 12 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.diariodelosandes.com/index.php?r=site/noticiasecundaria&id=19484>
- Muñiz, R. (s.f.). *Concepto de investigación de mercados*. Recuperado el 8 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Muñiz, R. (s.f.). *Principales técnicas de recogida de información*. Recuperado el 8 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>

- Pérez, C. (2008). *7 pasos para posicionar una marca o producto*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2010). *Definición de consumidor*. Recuperado el 20 de enero de 2016. Disponible en: <http://definicion.de/consumidor/#ixzz4IMMMUpCt>
- Pérez, J. y Merino, M. (2011). *Definición de mercado meta*. Recuperado el 15 de enero de 2016. Disponible en: <http://definicion.de/mercado-meta/#ixzz4I6rV3fZO>
- Romero, T. (2014). *490.000 empresas han cerrado en los últimos 14 años*. Recuperado el 5 de febrero de 2016. Disponible en: http://www.el-nacional.com/economia/empresas-cerrado-ultimos-anos_0_509949154.html
- Salazar, S. (2015). *Monitoreo del desempeño en investigación de mercados*. Recuperado el 7 de enero de 2016. Disponible en: <https://prezi.com/756pmv1snyak/monitoreo-del-desempeno-en-investigacion-de-mercados/>
- Sexto, L. (s.f.). *Confiabilidad, mantenibilidad y disponibilidad*. Recuperado el 4 de mayo de 2016. Disponible en: <http://se-gestiona.radical-management.com/2011/12/confiabilidad-mantenibilidad-y.html>
- Thompson, I. (2005). *Definición de mercado*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Torreblanca, F. (2014). *Qué es el top of mind*. Recuperado el 5 de junio de 2016. Disponible en: <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

IX. ANEXOS

1. Información institucional CLIC
2. Modelo guion de sesión de grupo
3. Modelo de encuesta
4. Publicidad productos CLIC

La grabación de la sesión de grupo se encuentra en el CD adjunto.

1. Información institucional CLIC



Caracas, 06 de Julio de 2016

Estimadas Katherine Hernández y María Leibowicz,

¡Agradecemos su interés por contactarnos! Nos complace servir de inspiración para el desarrollo de estudios con fines académicos y esperamos que la información que suministramos a continuación sirva de provecho para su trabajo de grado.

Historia:

Corporación Fácil Química C.A. es una organización fundada a principios del 2012 con el propósito de ofrecer productos de alta calidad para la limpieza y el cuidado del hogar.

Somos una empresa joven que cuenta con el patrocinio de un equipo multidisciplinario de profesionales con más de 20 años de experiencia en las áreas de Química, Mercadeo, Comercialización e Importación, todos empresarios exitosos con trayectoria en la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo en mercados altamente competitivos.

El liderazgo y ejecución exitosa de los productos Clic en el mercado venezolano responde a la altísima experiencia de su gente. Todo el equipo humano de Fácil Química, C.A. cuenta con más de diez años de comprobada experiencia en el cargo que desempeña, por lo cual, podemos asegurar que somos la empresa joven de mayor conocimiento del negocio y el mercado de productos de limpieza para el hogar en la República Bolivariana de Venezuela.

Las empresas son su gente, sus profesionales, sus trabajadores. La mejor empresa será entonces, la que logre conformar el mejor equipo humano. Hoy, Fácil Química puede asegurar que es una empresa ganadora ya que cuenta con el mejor equipo humano para liderar el mercado.

Misión

Ser una organización innovadora que evolucione constantemente en el desarrollo de marcas líderes, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los consumidores actuales y futuros a través de productos de gran calidad, procesos que protejan el medio ambiente y apoyo social.

Visión:

Ser una compañía con marca y productos líderes en todas las categorías y mercados donde participemos.

Valores

Innovación:

Ser una organización flexible, capaz de adaptarse a los cambios del mercado y las nuevas exigencias del consumidor, anticiparnos a las tendencias y preferencias de los mercados para siempre ubicar nuestros productos a la vanguardia.

Pasión por la excelencia:

Estar decididos a ser los mejores, poner todo nuestro esfuerzo en lo que realmente es importante: La plena satisfacción de nuestros clientes y consumidores. No conformarnos con el estado actual del negocio y buscar siempre nuevas opciones que nos permitan ser más eficientes, tener un gran deseo por mejorar y ser líderes en el mercado con productos de calidad.

Trabajo en equipo:

Tener la disposición permanente de satisfacer a todos quienes de una u otra forma requieren nuestra atención. Estar comprometidos con la agilización de los procesos internos y externos de la empresa. Enfocarnos en la conquista de nuestros clientes externos e internos y perseguir siempre ser la primera opción.

Formar parte integral de la familia Fácil Química, sentir nuestro sus retos, éxitos y proyectos de futuros, velar por el cumplimiento de los valores organizacionales, anteponer los intereses del grupo y de la empresa a los individuales, dejar fluir el sentido de pertenencia y querer lo que se hace, apoyando en todo momento a nuestro equipo de trabajo.

Política de Calidad:

El principal reto es promover la mejora continua de la calidad y los servicios que ofrece Corporación Fácil Química, C.A., garantizando así:

- Incremento de la satisfacción de los clientes.
- Aumento de la productividad.
- Reducción de los costos a través del uso eficiente de los recursos.
- Aumento de participación en el mercado nacional y expansión internacional.

Es por ello que la compañía ya inició a principios del 2016 el proceso de certificación bajo la Norma Internacional ISO 9001:2015, el cual a través de un estándar internacional se establece los requisitos para implementar un Sistema de Gestión de la Calidad.

Clic

Los productos Clic son producidos con altos estándares de calidad e innovación, no solo por su proceso de producción en plantas nuevas y tecnológicas sino también en su composición eco-amigable, que a través de sus fórmulas concentradas usa menor cantidad de agua y materia prima para envasar y comercializar el producto: cajas, empaques, etiquetas.

Por tanto, Clic siempre ofrece a sus consumidores productos que aportan valor agregado vs la competencia. Ejemplo: Clic fue pionera en la producción del Lavatodo multiuso y es la primera empresa venezolana que ofrece un detergente + suavizante en un solo producto.

Nuestro portafolio base comprende 09 productos para facilitar la labor de limpieza del hogar y de los tejidos.



Lavatodo Multiuso:
Poder concentrado que rinde y limpia multisuperficies.



Desengrasante Multiuso:
Remueve fácil grasa y suciedad.



Eliminador de Olores:
Dale vida a tu hogar con agradables aromas y elimina el 99% de las bacterias.



Bactericida Jabonoso: Su base clorada y solución jabonosa inhibe las bacterias y remueve la suciedad tanto en superficies como en tejidos.



Abrillantador para pisos:
Efecto sellador de alta resistencia y durabilidad sin necesidad de usar pulidora.



Lavaplatos Líquido:
Poderoso arranca-grasa que protege tus manos con Vitamina E.



Desmanchador para todo tipo de ropa: El Poder del Oxígeno quita las manchas más difíciles de la ropa sin degradar los colores ya que no tiene cloro.



Detergente Líquido:
Cuida tu ropa y deja un suave aroma.



Detergente con Suavizante:
Limpia y Suaviza con solo 1 tapita.

Les deseamos mucho éxito en su carrera profesional.

Atentamente,

Daniela C. Febres-Cordero H.
Gerente de Mercadeo
Corporación Fácil Química, C.A.

2. Modelo guion de sesión de grupo

Modelo guion - Sesión de grupo

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Buenos tardes, ante todo gracias por asistir a nuestra invitación. Somos María Leibowicz y Katherine Hernández Paz, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Hemos planteado esta actividad como parte de nuestro trabajo de grado. La temática es sobre los productos para el hogar.

La actividad es muy sencilla, solo hablaremos de sus preferencias sobre productos para el aseo del hogar. Iniciemos hablando de nosotros: digamos nuestros nombres y a qué nos dedicamos.

1. ¿Cómo es nuestra rutina de limpieza del hogar?
2. ¿Qué productos de limpieza son indispensables para usted? Entiéndase como aquellos que no pueden faltar en casa.
3. Si pudiera pedirle al fabricante de productos de aseo del hogar que le hiciera su producto ideal, ¿cómo sería ese producto?
4. Volviendo a la realidad. ¿Qué espera de un producto de limpieza?
5. Ahora bien, hablemos de los productos que usamos y de las marcas que preferimos. ¿Qué pueden decir al respecto?
6. ¿Quiénes conocen la marca CLIC?, ¿La han usado?
7. ¿Cuáles han sido las razones por los que ha comprado productos de la marca CLIC?
8. En cuanto a la calidad de los productos CLIC, ¿qué opina usted de esto?
9. Si volvieran las marcas que usted conoce al mercado, ¿seguiría comprando y usando los productos CLIC?
10. ¿Ve la marca CLIC en los anaqueles de los lugares que frecuenta?

11. Y en cuanto al precio. ¿Qué opinan?
12. ¿Qué opinan de la relación Precio/Calidad de los productos CLIC?
13. En cuanto a la variedad de productos CLIC, ¿qué opina y qué tan innovadores los considera?, ¿Por qué?
14. ¿Qué puede recordar del empaque/etiqueta de la marca CLIC?
15. ¿Ha visto en algún medio publicidad de la marca CLIC?
16. ¿Asocia usted alguna figura pública con los productos CLIC? ¿A quién?

3. Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

N° _____

Buenos Días/Tardes. Mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, y quisiera realizarle unas preguntas para mi trabajo de grado.

1. ¿Compra productos para el aseo de su hogar?

| | |
|-----|--|
| Sí | |
| No* | |

Agradecer y terminar

2. ¿Cuáles de los siguientes productos para el aseo de su hogar conoce y cuáles utiliza? (Selección múltiple. Leer opciones)

| | 2.1 Conoce | 2.2 Usa |
|-----------------------------------|------------|---------|
| Lavaplatos | | |
| Desengrasante multiuso | | |
| Limpiador desinfectante de pisos | | |
| Cera para pisos | | |
| Detergente líquido para la ropa | | |
| Detergente liquido con suavizante | | |
| Desmanchador liquido de ropa | | |
| Cloro | | |

3. ¿Cada cuánto tiempo compra los que utiliza? (Seleccionar una sola opción. Espontánea)

| | Quincenal | Mensual | Cuando Consigo | NS / NC |
|-------------------------------------|-----------|---------|----------------|---------|
| 1 Lavaplatos | | | | |
| 2 Desengrasante multiuso | | | | |
| 3 Limpiador desinfectante de pisos | | | | |
| 4 Cera para pisos | | | | |
| 5 Detergente líquido para la ropa | | | | |
| 6 Detergente liquido con suavizante | | | | |
| 7 Desmanchador liquido de ropa | | | | |
| 8 Cloro | | | | |

4. ¿Dónde realiza las compras de estos productos normalmente? (Selección múltiple. Leer opciones)

| | |
|------------------------------|--|
| Supermercados cadenas | |
| Supermercados independientes | |
| Farmacias de autoservicio | |
| Abastos y bodegas | |
| Farmacias y perfumerías | |

| | |
|-----------------------|--|
| independientes | |
| Donde lo encuentra | |
| Vendedores informales | |

5. ¿Qué marcas de productos para el aseo del hogar conoce? y ¿cuáles ha usado durante el presente año? (Selección múltiple. Espontánea)

5.1 Conoce

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

5.2 Uso

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

¿Mencionó la marca CLIC?

Sí Pasar a P.7
No Continuar

6. ¿Conoce la marca CLIC?

| | | |
|-----|--|----------------------|
| Sí | | Continuar |
| No* | | Agradecer y terminar |

7. ¿Cuáles productos de la marca CLIC conoce? (Selección múltiple)

| | Conoce <i>Espontánea</i> | No Conoce <i>Leer Opciones</i> |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Eliminador de olores | | |
| Bactericida jabonoso | | |
| Desengrasante multiuso | | |
| Desmanchador para todo tipo de ropa | | |
| Abrillantador protector | | |
| Lavatodo Multiuso | | |
| Detergente líquido | | |
| Detergente líquido más suavizante | | |
| Cloro jabonoso | | |
| Cera para pisos | | |
| Lavaplatos | | |

8. ¿De los siguientes productos, cuáles otras marcas conoce? (Selección múltiple. Leer opciones)

| | ¿Cuáles marcas? |
|-----------------------------------|-----------------|
| Lavaplatos | |
| Desengrasante multiuso | |
| Limpiador desinfectante de pisos | |
| Cera para pisos | |
| Detergente líquido para la ropa | |
| Detergente liquido con suavizante | |
| Desmanchador liquido de ropa | |
| Cloro | |

9. ¿Ha utilizado algún producto de la marca CLIC, durante el último año?

| | | |
|-----|--|------------------------|
| Sí | | <i>Continuar</i> |
| No* | | <i>Pasar a la P.17</i> |

10. ¿Los ha comprado más de una vez?

| | | |
|-----|--|------------------------|
| Sí | | <i>Continuar</i> |
| No* | | <i>Pasar a la P.12</i> |

11. ¿Qué tan difícil ha sido encontrarlos cuando los ha comprado de nuevo? (Única. Leer opciones)

| | |
|---------------------|--|
| Fácil | |
| Ni fácil ni difícil | |
| Difícil | |

12. En cuanto a la calidad de los productos CLIC, ¿qué opina? Dándome un número del 1 al 5, siendo 5 de alta calidad y 1 de baja calidad (Única. Espontánea)

1 2 3 4 5

13. ¿Qué tan seguro está usted de seguir comprando los productos CLIC? Diría usted que está... (Única. Leer opciones)

| | |
|----------------------|--|
| Seguro que sí | |
| Quizás si, quizás no | |
| Seguro que no | |
| Ns / Nc | |

14. ¿Desde cuándo ha utilizado la marca CLIC? (Única. Leer opciones)

| | |
|--------------------|--|
| Es la primera vez | |
| Seis meses o menos | |
| Más de seis meses | |
| Ns / Nc | |

15. ¿Qué opina del precio de los productos CLIC? Dándome un número del 1 al 5, siendo 5 muy caros y 1 muy baratos (Única. Espontánea)

1 2 3 4 5

16. ¿Recomendaría la marca CLIC a sus familiares y amigos? (Única. Leer opciones)

| | |
|--------------------|--|
| Si lo recomendaría | |
| No lo recomendaría | |
| Ns / Nc | |

17. ¿Ha comprado otras marcas de productos de aseo para el hogar?

| | | |
|----|--|------------------------|
| Sí | | <i>Continuar</i> |
| No | | <i>Pasar a la P.20</i> |

18. ¿Qué tan difícil ha sido encontrar los productos de otras marcas cuando los ha buscado? (Única. Leer opciones)

| | |
|---------------------|--|
| Fácil | |
| Ni fácil ni difícil | |
| Difícil | |
| Ns / Nc | |

19. ¿Qué opina del precio de productos de aseo del hogar de otras marcas? Dándome un número del 1 al 5, siendo 5 muy caros y 1 muy baratos. (Única. Espontánea)

1 2 3 4 5

20. Si en este momento pudiera escoger entre algunas marcas de productos de aseo del hogar, ¿cuáles escogería en orden de preferencia? (Única)

| | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 1er lugar | 2do lugar | 3er lugar |
| | | |

21. En los últimos meses, ¿usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos CLIC?

| | | |
|----|--|------------------|
| Sí | | Continuar |
| No | | Pasar a la P. 23 |

22. ¿En cuáles medios ha visto, escuchado o leído sobre los productos CLIC? (Múltiple. Espontánea)

| | |
|--------------------|--|
| Televisión | |
| Radio | |
| Periódico impreso | |
| Periódico digital | |
| Revista | |
| Valla | |
| Otro: ¿Cuál? _____ | |

23. ¿Recuerda algún personaje conocido relacionado con los productos CLIC?

| | | | |
|----|--|--------|--|
| Sí | | ¿Cuál? | |
| No | | | |

24. En los últimos meses, ¿usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de los productos de aseo del hogar de otras marcas?

| | | |
|----|--|------------------|
| Sí | | Continuar |
| No | | Pasar a la P. 26 |

25. ¿En cuáles medios ha visto, escuchado o leído sobre los productos de aseo del hogar de otras marcas? (Múltiple. Espontánea)

| | |
|--------------------|--|
| Televisión | |
| Radio | |
| Periódico Impreso | |
| Periódico Digital | |
| Revista | |
| Valla | |
| Otro: ¿Cuál? _____ | |

Para finalizar, necesitamos algunos datos personales:

26. Registre el sexo

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

27. Me puede decir, de los siguientes, ¿en qué grupo de edad está usted, por favor? (Única. Leer Opciones)

| | | | |
|--------------|--|----------------|--|
| 18 a 28 años | | 51 a 61 años | |
| 29 a 39 años | | Más de 61 años | |
| 40 a 50 años | | Ns / Nc | |

28. ¿Cuál es su estado civil? (Única. Espontánea)

| | |
|---------------|--|
| Soltero(a) | |
| Casado(a) | |
| Divorciado(a) | |
| Viudo(a) | |
| Ns / Nc | |

29. ¿Cuál es su nivel de instrucción? (Única. Leer Opciones)

| | |
|-----------------------------|--|
| Primaria | |
| Secundaria | |
| Técnico superior | |
| Universitario | |
| Universitario con Postgrado | |
| Ns / Nc | |

30. ¿Qué tipo de trabajador es usted? (Única. Espontánea)

| | |
|---------------------------------|--|
| Ama de casa | |
| Comerciante | |
| Empleado | |
| Ejercicio libre de la profesión | |
| Otro | |

31. ¿En cuál de los siguientes tipo de vivienda reside?
(Única. Espontanea)

| | |
|-------------|--|
| Casa | |
| Apartamento | |
| Habitación | |
| Anexo | |
| Otra Clase | |
| Ns / Nc | |

32. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su grupo familiar? (Única. Espontánea)

| | | | | |
|----------|------------|---|------------|--|
| Menos de | | | Bs. 15.000 | |
| Entre | Bs. 15.000 | Y | Bs. 30.000 | |
| Entre | Bs. 31.000 | Y | Bs. 46.000 | |
| Entre | Bs. 47.000 | Y | Bs. 62.000 | |
| Más de | | | Bs. 62.000 | |
| Ns / Nc | | | | |

4. Publicidad productos CLIC

