

**EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO  
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN  
EL MERCADO DE LOS PASAPALOS  
TIPO SNACK DE LA EMPRESA  
ALIMENTOS MUNCHY, C.A.**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** El Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO  
SNACK DE LA EMPRESA ALIMENTOS MUNCHY, C.A.**

**Autor:**

Pinzón M., María E.

**Tutor de Contenido:**

Msc. Skinner, George

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en Administración de  
Empresas Mención Mercadeo

Valencia, Mayo 2014.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** El Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO  
SNACK DE LA EMPRESA ALIMENTOS MUNCHY, C.A.**

**Autor:**

Pinzón M., María E.

**Tutor de Contenido:**

Msc. Skinner, George

**Asesor Metodológico:**

Msc. Aquino, Julio

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en Administración de  
Empresas Mención Mercadeo

Valencia, Mayo 2014.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO - CAMPUS BÁRBULA



## AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Skinner George, titular de la cédula de identidad N° V-5.097.591, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización  Maestría  titulado: **“EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO SNACK DE LA EMPRESA ALIMENTOS MUNCHY, C.A.”** presentado por la ciudadana **María Eugenia Pinzón Mérida** titular de la cédula de identidad N° V-14.691.950, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil \_\_\_\_\_.

---

**Firma**

**C.I:** V-5.097.591

**Nota:** Para la inscripción del citado trabajo, el alumno consignará la relación de las reuniones periódicas efectuadas durante el desarrollo del mismo, suscrita por ambas partes.



**ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

*En atención a lo dispuesto en los Artículos 127 y 130 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 135 del citado Reglamento, para estudiar el Trabajo de Grado titulado:*

**"EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO SNACK DE LA EMPRESA ALIMENTOS MUNCHY, C.A.**

Presentado para optar al grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION MERCADEO** por el (la) aspirante:

**PINZON M. MARIA E.**

C.I.: 14.691.950

Realizado bajo la tutoría de el (la) Prof. **GEORGE SKINNER** cédula de identidad N°. 5.097.591

Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo esta **APROBADO**.

En Barbúla a los veinte días del mes de mayo del año 2014.

Prof. **MARIA A. QUINTERO** (Páte.)  
C.I.: 9657630  
Fecha: 20/05/2014

Prof. **CARLOS BLANCO**  
C.I.: 4129190  
Fecha: 20/05/14

Prof. **ARIANA RIVAS**  
C.I.: J-4230118  
Fecha: 20.05.2014.



## **DEDICATORIA**

A mi linda madre, quien es mi fuente de inspiración y mi apoyo incondicional en cada meta que me propongo cumplir.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la sabiduría y la energía necesaria para cumplir mis sueños.

A mi mami, por estar a mi lado en cada paso que doy para lograr lo que me propongo.

A mi papi, quien desde el cielo me cuida y me protege en cada paso que doy y jamás me abandona... es mi ángel guardián.

A mi hermana, por ser una mano amiga en cada momento de mi vida y ofrecer su apoyo incondicional sin esperar nada a cambio.

A mi tutor MSC George Skinner, por sus acertados comentarios para dar cumplimiento a esta investigación.

A mi asesor metodológico MSC Julio Aquino, por permitirme la oportunidad de llevar a cabo esta investigación a pesar de las barreras que se presentaron al principio para el logro del mismo.

A las personas entrevistadas y encuestadas que ofrecieron sus respuestas para lograr alcanzar los objetivos de esta investigación.

A todos aquellos quienes de una u otra manera aportaron un granito de arena para lograr esta meta.

*Muchísimas Gracias a todos-*

## INDICE GENERAL

	pp.
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de figuras	xi
Índice de Gráficos	xii
Resumen	xiv
Introducción	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema	3
Objetivos	6
Justificación	6
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	
Antecedentes	9
Bases teóricas	18
Definición de términos básicos	56
<b>CAPITULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
Naturaleza de la Investigación	59
Estrategia Metodológica	60
Población y Muestra	61
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	63

	pp.
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b>	<b>67</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>105</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS</b>	<b>109</b>

## INDICE DE CUADROS

CUADRO N°		pp.
1	Instrumentos de medición de la competitividad	44
2	Comportamiento del Consumidor	47
3	Tabla de Especificaciones	58
4	Distribución de la muestra	63
5	Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	65
6	Distribución de datos según la edad	68
7	Distribución de datos según el género	69
8	Distribución de datos según el estado civil	70
9	Distribución de datos según el número de hijos	71
10	Distribución de datos según la edad de los hijos	72
11	Distribución de datos según el nivel de instrucción	73
12	Distribución de datos según la ocupación	74
13	Distribución de datos según la zona residencial	75
14	Distribución de datos según el nivel de ingresos	76
15	Distribución de datos según los intereses	77
16	Distribución de datos según el consumo	78
17	Distribución de datos según para quien compran	79
18	Distribución de datos según el motivo que impulsa la compra	80
19	Distribución de datos según la frecuencia de la compra	81

20	Distribución de datos según el tipo de presentación	82
21	Distribución de datos según los atributos de la marca	83
22	Distribución de datos según el conocimiento de la marca	84
23	Distribución de datos según la marca comprada	85
24	Distribución de datos según la preferencia de la marca	86
25	Distribución de datos según las razones de la compra	87
26	Distribución de datos según el valor que otorga la marca	88
27	Distribución de datos según el producto favorito	89
28	Distribución de datos según la relación precio – calidad	90
29	Distribución de datos según el lugar de adquisición	91
30	Distribución de datos según el medio de comunicación de mayor impacto	92
31	Distribución de datos según el medio publicitario para recordar la marca	93
32	Distribución de datos según el reconocimiento de la marca	94
33	Distribución de datos según la fidelidad de la marca	95
34	Distribución de datos según la recomendación de la marca	96
35	Distribución de datos según el cambio de marca debido al precio	97
36	Distribución de datos según el cambio de marca debido a la insatisfacción	98

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA N°		pp.
1	Logo empresa Munchy	11
2	Empaque Tocinetikas	11
3	Empaque Kesitos	11
4	Empaque Chicharrón Son	11
5	Empaque Qué Tostón	12
6	Empaque Chicharrón Son Criollo	12
7	Portafolio de Productos	13
8	Diamante de Porter	46

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°		pp.
1	Edad	68
2	Género	69
3	Estado civil	70
4	Número de hijos	71
5	Edad de los hijos	72
6	Nivel de instrucción	73
7	Ocupación	74
8	Zona residencial	75
9	Nivel de ingresos	76
10	Intereses	77
11	Consumo	78
12	Para quien compran	79
13	Motivo que impulsa la compra	80
14	Frecuencia de la compra	81
15	Tipo de presentación	82
16	Atributos de la marca	83
17	Conocimiento de la marca	84
18	Marca comprada	85
19	Preferencia de la marca	86
20	Razones de la compra	87

21	Valor que otorga la marca	88
22	Producto favorito	89
23	Relación precio – calidad	90
24	Lugar de adquisición	91
25	Medio de comunicación de mayor impacto	92
26	Medio publicitario para recordar la marca	93
27	Reconocimiento de la marca	94
28	Fidelidad de la marca	95
29	Recomendación de la marca	96
30	Cambio de marca debido al precio	97
31	Cambio de marca debido a la insatisfacción	98



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO - CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación: El Mercadeo en el contexto venezolano.**

**EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO  
SNACK DE LA EMPRESA ALIMENTOS MUNCHY, C.A.**

**Autor:** Pinzón M., María E.

**Tutor de Contenido:** Msc. Skinner, George

**Asesor Metodológico:** Msc. Aquino, Julio

**Fecha:** Mayo 2014.

**RESUMEN**

La siguiente investigación constituye un acercamiento a los procesos de innovación en cuanto a materia de marketing de la empresa Alimentos Munchy, C.A. la cual, durante su corta trayectoria, muestra un ejemplo de los vínculos que existen entre la innovación y la competitividad empresarial para lograr el posicionamiento en el mercado de pasapalos. Se realizó una investigación de campo fundamentada en una investigación de tipo documental, complementada con una investigación de mercado cuantitativa (encuestas) con el propósito de ampliar y profundizar los conocimientos. La población estuvo conformada por hombres y mujeres, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B, C y D, entre 15 y 50 años que viven en el Estado Aragua. La muestra se seleccionó a través del muestreo no probabilístico por cuotas obteniendo como resultado una muestra de 138 individuos a los cuales se les aplicó la encuesta. Los resultados llevaron a concluir como la empresa Alimentos Munchy, C.A. hace uso de las estrategias de marketing destructivo para lograr el posicionamiento que desea dentro del mercado de pasapalos en Venezuela.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Marketing Destructivo, Competitividad.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO - CAMPUS BÁRBULA



**Investigation Line: The Marketing in the Venezuelan context.**

**THE DESTRUCTIVE MARKETING LIKE STRATEGY OF POSITIONING  
IN THE MARKET OF THE FINGER FOODS TYPE SNACK OF THE  
COMPANY ALIMENTOS MUNCHY, C.A.**

**Author:** Pinzón M., María E.

**Tutor of Content:** Msc. Skinner, George

**Methodological Adviser:** Msc. Aquino, Julio

**Date:** May 2014.

**ABSTRACT**

The following investigation constitutes an approximation to the processes of innovation as for matter of marketing of the company Alimentos Munchy, C.A. which, during his short path, shows an example of the links that exist between the innovation and the managerial competitiveness to achieve the positioning in the market of finger foods. There was realized a field investigation based on an investigation of documentary type, complemented with a investigation of market quantitative (surveys) with the intention of extending and deepening the knowledge. The population were shaped by men and women, belonging to the socioeconomic classes A, B, C and D, between 15 and 50 years that live in the Aragua State. The sample was selected across the sampling not probabilistic by quotas obtaining like proved a sample of 138 individuals to which the survey was applied.

The results led to concluding as the company Alimentos Munchy, C.A. uses the strategies of destructive marketing to achieve the positioning that he wishes inside the market of finger foods in Venezuela.

**Keywords:** Positioning, Destructive Marketing, Competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

En las condiciones actuales, donde la búsqueda de la competitividad se ha convertido en uno de los principales objetivos de las organizaciones, la innovación puede ser considerada como uno de los factores que lleve al logro de dicha condición en el mercado y el entorno.

Esta búsqueda de la competitividad por parte de las empresas es de vital importancia para su permanencia en los mercados ya que comprende el obtener una cuota significativa de mercado, el posicionarse, mantenerse y crecer con el tiempo, partiendo siempre del lado del consumidor a la hora de diseñar y hacer distintas ofertas que le brindará a los mismos para satisfacer sus expectativas debido a que los clientes ya no se conforman con “el mejor producto” que satisfaga sus necesidades, sino que continuamente buscan una nueva forma de satisfacer las mismas.

Lo anterior conlleva a que el ciclo de vida de los productos sufran un acortamiento considerable, y por lo tanto, las empresas necesitan renovar continuamente su cartera de productos, mantenerse competitivas y esto es lo que trae como resultado que surjan estrategias de mercadeo como lo es el caso del Marketing Destructivo para lograr su posicionamiento en la mente del consumidor y así hacerle frente a sus rivales.

En esta investigación se analiza y caracteriza la innovación de la empresa Alimentos Munchy, C.A. en materia de mercadeo como fuente fundamental de la competitividad que ostenta la organización desde su nacimiento hace siete (07) años hasta la actualidad, ya que a través de canalizar sus esfuerzos en las estrategias adecuadas para sus productos le ha generado un reconocimiento de su marca por parte de los consumidores generándole una posición dentro del mercado de pasapalos.

Dicha investigación está conformada por el Capítulo I denominado El Problema, el cual contiene el planteamiento, formulación del problema, objetivo general y los específicos, justificación y por último delimitación de la investigación.

El Capítulo II denominado Marco Teórico, integrado por la reseña histórica de la empresa, antecedentes de la investigación, bases legales y teóricas, glosario de términos y tabla de especificaciones.

En el Capítulo III se aborda el marco metodológico compuesto por el tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, finalizando con los procedimientos para el logro de la investigación.

En el Capítulo IV se lleva a cabo el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación.

Posteriormente, se elaboran las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos del estudio.

Por último, se encuentran las referencias bibliográficas consultadas para llevar a cabo la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

En una época como la actual, donde se observan cambios, las empresas se ven en la necesidad de decidir el rumbo a tomar para enfrentar los mismos en el entorno e innovar al mismo tiempo.

Tal como lo expresó Drucker (1954) “Una empresa tiene dos, y sólo dos, funciones básicas: marketing e innovación” (p.78). La mezcla de marketing e innovación, más que cualquier otra fórmula empresarial es lo que produce más y mejores resultados.

A nivel mundial cada día miles de mensajes publicitarios compiten por lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor, sin embargo, en ocasiones esta necesidad de posicionarse en el mercado va más allá de una simple campaña publicitaria, pudiendo hasta llegar a una guerra en el mercado, lo cual conlleva a llevar a cabo una estrategia de marketing agresiva como lo es el uso del marketing destructivo para lograr la posición que desea la empresa.

Día tras día los consumidores se encuentran saturados de información sobre productos y servicios, por lo que no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno de ellos. Es por esto, que para simplificar el proceso de compra, éstos los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías.

Esta posición de un producto dentro de la mente del consumidor se traduce en provocar en él un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones cuando compara un producto con otro, por lo que, las empresas al planear las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta

seleccionados, diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones deseadas dentro de su mercado meta.

Cabe destacar que la rivalidad entre las empresas siempre ha existido a nivel mundial, ya que se traduce en un conglomerado de acciones que toman las compañías para mejorar su posición y obtener así una ventaja sobre las demás. Sin embargo, en ocasiones algunas empresas acuden a diferentes estrategias y pocas convencionales como el uso del marketing destructivo, que es el nombre dado a los esfuerzos que se realizan para destruir una marca, un producto o incluso a una empresa completa para influir en el comportamiento del consumidor y por ende en la satisfacción de sus necesidades, por lo que este tipo de marketing resulta necesario para las empresas que desean ocupar un lugar en el mercado sabiendo reconocer las oportunidades presentes en el entorno y por lo tanto lograr posicionarse en el mercado.

Kotler (1996) expresó que “el marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (p. 17).

En los años setenta (70) la elaboración de estrategias de posicionamiento de marcas o productos se convirtió en una actividad popular entre los estrategas de mercadotecnia y en la actualidad, estas estrategias son cada vez mayores para que las empresas sean competitivas.

A nivel nacional cabe destacar una situación en la que se evidencio el uso de este tipo de marketing por parte de la empresa The Coca Cola Company en contra de su mayor competidor Pepsico. Esta estrategia la llevo a cabo The Coca Cola Company tras lograr una alianza con la embotelladora de Pepsico perteneciente al grupo Cisneros para sacar del mercado venezolano a la muy reconocida marca de refrescos Pepsi Cola la cual venía desarrollándose en el país desde el año 1937. Esta estrategia utilizada por Coca - Cola surgió de la necesidad de posicionarse en el mercado y lograr el monopolio de las bebidas gaseosas y así, lograr sus objetivos debido a los cambios que se estaban reflejando en el mercado y que de una u otra manera le afectaba significativamente dado el comportamiento del consumidor de ser fiel a la marca Pepsi.

En un escenario como el que vive Venezuela en los últimos años el fortalecer las marcas y lograr que las recuerden se ha convertido en una prioridad para las empresas, debido a que la competencia es cada vez más fuerte y el consumidor está abierto a nuevos conceptos, por lo que conseguir un punto más de recordación en las marcas es más complejo que hace unos años atrás y por lo tanto las marcas tienen que moverse más dinámicamente si quieren existir en la mente del consumidor.

El propio desenvolvimiento de las empresas en la última década ha demostrado, que para tener éxito en los mercados cada vez más competitivos y de lento crecimiento, no solo basta con desarrollar un buen trabajo sino que la excelencia es lo que prevalece y la clave del éxito radica en que las empresas encuentren su público objetivo adecuado y por tanto satisfacerlo mejor que la competencia.

En torno a lo anterior, Alimentos Munchy C.A. recurre a estrategias agresivas para participar en el mercado de pasapalos tipo snack directamente contra la marca Frito Lay perteneciente a la empresa Pepsico que durante muchos años ha permanecido y se ha mantenido en Venezuela, lo que la lleva a luchar constantemente entre sí para ganar un posicionamiento en la mente del consumidor, tal como lo expresa Al Ries y Trout (2002) “el ingrediente esencial para conseguir la posición de liderazgo es penetrar antes que nada en la mente” (p.7).

Alimentos Munchy, al intentar un proceso de posicionamiento tan drástico como lo es el uso de este tipo de estrategia agresiva, corre un gran riesgo si previamente no ha llevado a cabo un estudio absoluto del competidor que desea atacar; sin embargo, debido a las informaciones obtenidas de las investigaciones de mercado puede llegar a conocer si su competidor no está atendiendo debidamente las necesidades y exigencias de su mercado, lo que puede representar una oportunidad para la empresa.

Por todo lo antes descrito, lograr el posicionamiento deseado en el mercado resulta importante, no esperar a que la competencia siga creciendo para enfrentarla y bloquearla, sino por el contrario avanzar un paso adelante y estar dispuesto a ser más astuto que la misma. Esto se puede lograr con la correcta aplicación del método de marketing destructivo, es decir, usar intensamente las mejores técnicas de investigación de mercado enfocado en el análisis de las 7 P's del marketing, es decir,

producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y percepción, en pocas palabras conocer profundamente al competidor más cercano y la falta de satisfacción de los consumidores para lograr posicionarse en su mente de manera permanente.

Toda esta problemática mencionada anteriormente lleva a elaborar la siguiente interrogante:

¿Qué trae como resultado el uso del marketing destructivo para posicionar una marca de pasapalos tipo snack en el mercado?

### **Objetivo General**

Determinar el uso del marketing destructivo como estrategia de posicionamiento en el mercado de los pasapalos tipo snack de la empresa Alimentos Munchy, C.A.

### **Objetivos Específicos**

1. Conocer el perfil y hábitos de compra de los consumidores de pasapalos tipo snack en Venezuela.
2. Identificar las debilidades y fortalezas de las estrategias de marketing empleadas por Alimentos Munchy, C.A. para adaptarse a los consumidores de pasapalos tipo snack.
3. Establecer el nivel de posicionamiento de la empresa Alimentos Munchy, C.A. con relación al resto de las marcas de pasapalos tipo snack ofrecidas en el mercado a través del marketing destructivo.

### **Justificación de la Investigación**

Las empresas de consumo masivo están ajustando constantemente sus estrategias de marketing para adaptarse a las necesidades de sus consumidores y, las exigencias de un mundo cambiante obligan a éstas a mantenerse en un alto grado competitivo y a

saber responder a las situaciones que les afecten directamente como es el caso del posicionamiento en el mercado.

En Venezuela, Alimentos Munchy, C.A. es una de las compañías que a pesar de su corto recorrido en el tiempo siempre busca la manera de mantenerse en el mercado debido a su constante investigación de mercados para ofrecer su extensa gama de productos a través de los distintos sectores de consumo masivo tomando como base fundamental la opinión del consumidor para satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

La presente investigación se centró en analizar la necesidad por parte de las empresas de contar con una adecuada permanencia en el mercado y por ende conocer la importancia de lograr el posicionamiento que desea dentro del mismo y conocer como es la estrategia de marketing utilizada por la empresa Alimentos Munchy, C.A. para sus marcas de pasapalos y así haber logrado adaptarse a las necesidades de sus clientes para perdurar en el tiempo.

Como ya se ha mencionado, el lograr un posicionamiento lleva consigo una serie de actividades que debe ejecutar la empresa y por lo tanto lograr que toda la organización este encaminada a lograr dicho objetivo en el tiempo que lo requiera para de este modo evitar las consecuencias que pueda producir la competencia y les pueda afectar de manera permanente.

En cuanto al ámbito social, se logra establecer el marketing destructivo como una de las estrategias más utilizadas por las empresas en la actualidad para lograr el posicionamiento en el mercado, de tal manera que sea tomada en cuenta este tipo de estrategia para tener mayor probabilidad de éxito en el mercado; por lo tanto, esta investigación puede servir de guía para aquellas empresas de poco recorrido como Alimentos Munchy, C.A. o aquellas que recién inician sus actividades para que se establezcan y perduren en el tiempo.

Con esta investigación se pretende aportar una serie de conocimientos que sean útiles en futuras investigaciones, debido a que el posicionamiento en el mercado constituye un factor indispensable para el desarrollo y estabilidad de cualquier organización.

Por último, resulta un gran aporte para las ciencias administrativas ya que en base a la investigación se pueden realizar tomas de decisiones importantes para la evolución de las estrategias aplicadas por una organización para salir adelante y lograr el cumplimiento de sus objetivos.

### **Delimitación de la Investigación**

Esta investigación está orientada a las empresas que apliquen la estrategia de marketing destructivo para lograr posicionarse en el mercado y de este modo recabar la información necesaria y efectuar su respectivo análisis.

Resulta importante definir los límites bajo los cuales se rige la investigación y a la vez visualizar todas las acciones a seguir para lograr el propósito establecido en los objetivos de la misma.

De lo anterior se puede agregar lo expresado por Sabino (2000, p.64) “delimitar un tema de investigación significa enfocar en términos concretos nuestro campo de interés, especificar sus alcances y determinar sus límites, y deben realizarse en cuanto a: espacio, tiempo y contenido”.

En lo que respecta a lo expresado por Sabino (2000), se detallan a continuación los aspectos en cuanto al espacio, tiempo y contenido.

Espacio: La presente investigación se realizó en el Estado Aragua donde se encontraron consumidores de productos de la empresa estudio y de igual manera aquellos competidores que se encuentran en el mercado de pasapalos tipo snack.

Tiempo: Este estudio se realiza durante el período comprendido desde Noviembre 2011 hasta Diciembre 2013.

Contenido: La investigación genera información para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa, fortalezas y debilidades, la competencia directa y el uso de las estrategias de marketing destructivo para mantenerse en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Éste sirve como referencia a la investigación para conceptualizar los tópicos manejados en el desarrollo de la investigación con el fin de que los mismos puedan ser entendidos con mayor facilidad bajo el enfoque del problema en estudio.

Para realizar la investigación del posicionamiento en el mercado se debe tener en cuenta un marco teórico amplio que permita conocer qué es el marketing y sus características, el posicionamiento y sus componentes y por último abarcar las estrategias que componen el marketing destructivo.

Según Balestrini (2002), el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio" (p.91).

Por consiguiente, con la finalidad de sustentar esta investigación desde el punto de vista teórico, se presenta el marco teórico más detallado y concreto, el cual contiene la reseña histórica de la empresa estudio, los tópicos más relevantes para la investigación, así como también la definición de términos que permitirán complementar la información.

#### **Antecedentes de la Investigación**

**González** (2008), realizó un estudio acerca de las Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina, para obtener el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires en el área Agronegocios y Alimentos. El propósito de este trabajo fue identificar estrategias y tácticas de guerra comercial implementadas por la industria cervecera argentina, a través de un estudio comparativo entre las principales marcas de

cervezas, obteniendo como resultado de la investigación que son validas las teorías del marketing de guerra, demostrando que en ambientes de alta competitividad genera que la marca líder despliegue una estrategia de tipo defensiva, para contrarrestar el ataque de tipo ofensivo, de la segunda marca posicionada. La investigación aporoto temas de interés para dar a conocer las prácticas agresivas del marketing y su utilidad para el posicionamiento en un mercado competitivo.

**Durán** (2008) en su trabajo de grado titulado Estudio del proceso de decisión de compra de los consumidores del mercado de cuidado facial y diseño de las estrategias de mercadeo que permitan fortalecer el posicionamiento de una marca de cuidado facial en el mercado venezolano caso práctico: Neutrogena/Johnson & Johnson de Venezuela. Tesis presentada para obtener el grado de Maestría en Gerencia de Mercadeo. Universidad Metropolitana. Caracas. La autora persiguió con esta investigación analizar el comportamiento del consumidor obteniendo información relevante para la elaboración de las estrategias que permitirían a la empresa estudio fortalecer el posicionamiento de una marca de cuidado facial. La relación con esta investigación se centro en analizar el hábito de compra y el comportamiento del consumidor para adquirir un producto y por lo tanto generar hacia la empresa la posibilidad de conocer su nivel de posicionamiento.

Por otra parte **Calvo** (2012) realizó su investigación sobre el Marketing agresivo como acto de competencia desleal en la Universidad de Valladolid en la Facultad de Ciencias del Trabajo, Campus Palencia para obtener el grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos. El objeto de la investigación fue el estudio del marketing agresivo como acto de competencia desleal, donde el marketing se utiliza como técnica para influenciar en las decisiones de los consumidores de manera directa conocido como marketing agresivo, teniendo característica negativa la posibilidad de ser considerado un acto de competencia desleal. Ésta investigación sirvió como aspecto fundamental de cómo el consumidor percibe las estrategias agresivas y cómo influyen en su decisión de compra.

Adicionalmente, **Concha** (2012) llevo a cabo una investigación titulada El Marketing de Guerrilla como generador de recordación de marca aplicada a la categoría de cervezas en jóvenes de universidades privadas de la Ciudad de Santiago de Cali en Colombia, pretendió con esta investigación conocer si el marketing de guerrilla genera recordación de una marca y su impacto en los comportamientos de consumo en los jóvenes. En este aspecto se toma como referencia la investigación ya que este tipo de marketing puede verse como una gran estrategia para hacer que el consumidor recuerde una marca o un producto específico y por ende generar un impacto producto en su comportamiento a la hora de realizar una compra.

### Reseña Histórica de la Empresa



Alimentos Munchy, C.A. fue creada el 10 de Octubre del año 2006 para darle al consumidor una nueva opción de consumo en la categoría de pasapalos en Venezuela (2006, octubre 10). Fuente: [www.alimentosmunchy.com/](http://www.alimentosmunchy.com/) Bajo el liderazgo de su gente 100% Talento Venezolano, Alimentos Munchy, C.A. se ha convertido en una empresa donde los valores de sus fundadores han repercutido en su gente, logrando crecer en un mercado difícil pero ávido de nuevos productos.

La empresa inicia sus operaciones en una planta ubicada en la Zona Industrial de San Vicente II, en Maracay – Edo. Aragua, en la categoría de snacks con el producto *Tocinetikas*.



Un año más tarde, Alimentos Munchy, C.A. incrementa su portafolio incorporando tres nuevos productos: uno en la categoría de snacks con *Chicharron Son Picante* y dos en la categoría de palitos de maíz denominados *Kesitos* y *Chis Kesitos*. A mediados del mismo año, se comenzaron a producir los tamaños familiares de las marcas, permitiendo entrar así en las cadenas de supermercados.

Para el año 2008 en la categoría de mezclados, la empresa incursiona con Triple Play y lanza al mercado dos nuevos productos: *Toston Munchy* y *Maní Boka's* (tanto salado como japonés).



En el año 2009 la innovación se hace presente y la empresa lanza al mercado dos productos diferenciadores, el *Chicharrón Son Criollo* y el *Boli Krunch*, terminándose de crear con estos la familia de los productos Munchy.

## **Misión**

Deleitar a nuestros clientes y consumidores ofreciéndoles un excelente servicio con productos innovadores de calidad a bajo precio, siempre contando con gente comprometida en un ambiente sano y divertido.

## **Visión**

Ser la empresa de mayor crecimiento en el mercado nacional de pasapalos.

## **Valores**

Munchy se rige bajo los valores más importantes que debe tener una empresa a la hora de pensar en sus clientes y consumidores.

### Honestidad

- Actuamos con transparencia y confianza.
- Asumimos una actitud ética y responsable hacia dentro y fuera de la empresa.

### Sentido de Pertenencia

- Cuidamos los recursos de nuestra empresa.
- Estamos orgullosos de nuestro lugar de trabajo.
- Damos el 100% de nuestro esfuerzo.

### Respeto y Humildad

- Aprendemos de nuestros errores.
- Tratamos a los demás como nosotros queremos ser tratados.

### Innovación

- Marcamos la pauta para que los demás nos sigan.
- Tenemos la libertad para expresar nuestras ideas.

### Conciencia Social

- Nos interesamos por el bienestar de los nuestros y de las comunidades que nos rodean.

### Diversión

- Disfrutamos lo que hacemos en nuestro trabajo con buen humor.
- Transmitimos la alegría a nuestros compañeros de trabajo.

### Pasión por servir

- Le ofrecemos un excelente servicio a nuestros clientes y consumidores.

### **Portafolio de Productos**



Kesitos



Chis Kesitos



Boli Krunch



Chis Krunch



Triple Play



Tostón



Tocinetikas





Chicharrón Son



Maní Salado

### **Proveedores Principales**

-  **La Lucha, C.A.:** quien provee el producto Harina de Gris Amarillo número 5 para la elaboración de los productos Munchy.
-  **Paiza:** quien provee los productos a base de queso para la elaboración de los productos Munchy.

## **Zonas de venta de los productos**

- *Capital – centro:*

Ruta de gran Caracas

Ruta de Valencia

Ruta de Miranda

Ruta de Valles del Tuy

Ruta Canal Moderno Este

Ruta Canal Moderno Oeste

- *Zona Occidente:*

Ruta de Zulia Norte y Sur / Falcón

Ruta de los Andes Tachira / Barinas / Mérida / Trujillo

Ruta de Barquisimeto

- *Zona Oriente:*

Ruta de Cumaná

Ruta de Barcelona / Margarita

Ruta de Maturín / Puerto Ordaz

Ruta de Maracay

## **Clientes**

- |                  |                 |              |
|------------------|-----------------|--------------|
| - Mayoristas     | - Supermercados | - Abastos    |
| - Distribuidores | - Bodegas       | - Licorerías |
| - Farmacias      | - Cines         | - Estadios   |

## **Empaques, Publicidad y Promociones**

En cuanto a los empaques, Alimentos Munchy desde sus inicios ha logrado crecer en un mercado de productos innovadores muy complejo debido a la fuerte competencia existente; sin embargo, a pesar de sus pocos años en la industria ha logrado ocupar una buena posición en el mercado brindando a los consumidores una

propuesta diferente dentro de la categoría de snacks. Comenzó con empaques tradicionales de tamaño pequeño para satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo se dieron la oportunidad de presentar sus empaques tamaño familiar para poder ingresar a los amplios comercios de gran consumo como lo son los supermercados y otras cadenas de abastecimiento.

Con respecto a la publicidad, una campaña lanzada con gran éxito fue “¡Qué Munchy este momento! donde la finalidad de la publicidad estaba dirigida en informarle a los consumidores que sin importar cual ocasión estuviera viviendo, cualquier momento podría ser ideal para comer un snack, ya fuera en la oficina, en el vehículo, en la casa, en el estadio, entre otros. Este concepto publicitario causó gran impacto ya que se hizo presente en cada comercial de televisión, radio, prensa y avisos.

En el área de Promociones, de manera reciente Munchy alentó al público a sentirse atraído hacia los productos con la promoción “El Sorprendente Hombre Araña” donde las calcomanías incluidas en cada empaque se encontraban identificadas con los premios, entre los que figuraron: Televisores Sony de 32”, Laptops, Cámaras, MP4 y una gran variedad de vasos con motivos de Spiderman. Logrando con esto una estrategia comunicacional dirigida a atraer a los consumidores con una nueva alternativa de productos que alimentan en cualquier momento, para darle sabor y diversión a cualquier ocasión que los mismos estén viviendo.

### **Bases Legales**

En cuanto a la propaganda, la Ley que la regula se rige bajo los artículos que componen la **Ley y el Reglamento sobre propaganda comercial en Venezuela** (1944), la cual fue creada originalmente el 06 de Septiembre de 1944 en la gaceta Oficial de los Estados Unidos de Venezuela bajo el número 21.503 que en su artículo primero establece que “queda prohibida, en cuanto contraríe las disposiciones de esta Ley, toda propaganda comercial con el fin de establecer competencia para otros

productores o distribuidores de mercancías o efectos de igual o similar naturaleza” (p.1).

En el área de competencia de mercado, la **Superintendencia para la promoción y protección de la libre competencia (PROCOMPETENCIA, 1992)** establece las políticas de competencia, ya que comenzaron a gestarse en el marco de las reformas económicas iniciadas en 1989. Así en el año 1992, con la promulgación de la “Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia” publicado en la Gaceta Oficial No. 34. 880, se crea este órgano, adscrito al Ministerio para el Poder Popular para el Comercio, la cual tiene autonomía funcional aunque no cuenta con independencia ni autonomía presupuestaria y financiera, lo que es una de sus debilidades institucionales. En su artículo 17 establece la prohibición del desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes:

1. La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia;
2. La promoción de productos o servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores; y
3. El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

Acerca de las marcas, el **Servicio autónomo para la propiedad intelectual (SAPI, 1997)** en su art. 27 expresa lo siguiente:

- **Marca Comercial:** “Todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercia o su propia empresa”. Este tipo de marca también incluye las denominadas marcas de servicio.
- **Denominación Comercial:** “Es la marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero”.

- **Lema Comercial:** “Es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial”.
- **Marca Colectiva:** Es un signo que sirve para identificar o distinguir, productos o servicios, generados por entidades colectivas tales como: Asociaciones Cooperativas, MIPYMES, Redes o Colectivos de Artesanos, Asociaciones civiles, EPS, entre otros, que tienen en común un Reglamento de uso, que toma en cuenta desde la presentación del producto, uniformidad en la fabricación o prestación de un servicio, controles de calidad hasta las sanciones de sus miembros. Puede registrarse bajo tres figuras: marca comercial, denominación comercial o lema comercial, pero su gestión y titularidad son colectivas.

Además de las Leyes y Organismos señalados anteriormente, en Venezuela existen un extenso grupo de empresas, recursos y talento abocados a lograr que el consumidor venezolano compre y utilice los productos y servicios que ellos representan. Se trata del pujante e innovador sector de la economía del Marketing y la Publicidad.

El ámbito de la Publicidad incluye las asociaciones y organizaciones profesionales que agrupan a quienes se dedican a esta actividad y las distintas revistas de publicidad que cubren el acontecer de la industria.

En Venezuela, se completa el panorama del marketing y la publicidad con una amplia gama de empresas y servicios que incluyen medios publicitarios (vallas, medios alternativos, productoras audiovisuales, diseño gráfico, artes gráficas y el mercado de eventos).

En el ámbito de las telecomunicaciones, la **Ley Orgánica de Telecomunicaciones** (2000), otorgó las competencias estatales para la regulación del sector a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Esta Comisión, inicialmente fue creada mediante el Decreto N° 1.826 del 5 de septiembre de 1991 (Gaceta Oficial N° 34.801 de fecha 18 de septiembre del mismo año) atribuyéndosele el carácter de

servicio autónomo sin personalidad jurídica, y la jerarquía de una Dirección General del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Reemplazo al Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CNT). CONATEL inició en 1999 un proceso orientado a asegurar una mayor eficiencia y capacidad técnica. En tal sentido, se introdujeron cambios en su estructura organizativa, sus recursos humanos y su infraestructura técnica. Tal esfuerzo, aunado a las políticas implementadas por el Ejecutivo Nacional y los postulados de la Ley de Telecomunicaciones ha cambiado la concepción del organismo regulador de las telecomunicaciones en Venezuela.

Con referencia a los precios, la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (**Sundde, 2014**) es el organismo creado con la finalidad de supervisión y fiscalización en materia de estudios, análisis, control y regulación de costos y determinación de márgenes de ganancias. Esto es con la finalidad de que las empresas no obtengan un margen de ganancia superior al 30% en la venta de sus productos.

### **Bases Teóricas**

Para sustentar la presente investigación, se recurrió al apoyo de conceptos que desarrollan aquellos aspectos que están directamente relacionados con el problema planteado.

La importancia de las bases teóricas radica en que constituyen fundamentos teóricos que no requieren de comprobación y que suministran información importante para la elaboración del instrumento de recolección de datos.

### **Mercado**

Romero (2005, p.55) define mercado como el “lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad”. El autor hace referencia al lugar en base al contexto en el cual se desarrolla la realidad comercial pudiendo ser mayoristas, distribuidores, minoristas, entre otros.

Con la finalidad de dar una visión completa de mercado, a continuación se presentan algunas definiciones al respecto:

- Para **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz** (2005), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (p.10).
- Por su parte **Stanton, Etzel y Walker** (1996), definen el mercado para propósitos de marketing como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo" (p. 49).
- Desde la perspectiva del economista **Mankiw** (2002), un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (p.41).
- Según el (1999 **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**), el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (p.208).
- El **Diccionario de la Real Academia Española** (2001), menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio". Recuperado el 13 de Marzo de 2012 de <http://www.rae.es/>.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, de manera general se plantea la siguiente definición de mercado: El mercado es el conjunto de compradores que tienen un deseo y poseen el dinero necesario para hacerlo realidad (demanda) y de vendedores que ofrecen un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los compradores mediante un intercambio (oferta). Tanto la oferta como la demanda son las principales razones que hacen real el mercado.

## **Tipos de Mercado**

Para Kotler (1972), la “economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago y con su dinero adquiere las cosas que necesita” (p. 11). Por ese motivo, existen algunas clasificaciones de los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se ve a continuación:

- **Desde el Punto de Vista Geográfico:** las empresas tienen identificado geográficamente en primer lugar el Mercado Internacional, en segundo lugar el Mercado Nacional, en tercer lugar el Mercado Regional, en cuarto lugar el Mercado de Intercambio Comercial, en quinto lugar el Mercado Metropolitano y por último el Mercado Local.
- **Según el Tipo de Cliente:** los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente se dividen en: Mercado del Consumidor, Mercado del Productor o Industrial y Mercado del Revendedor.
- **Según la Competencia Establecida:** existen tres tipos de mercado: Mercado de Competencia Perfecta, Mercado Monopolista, Mercado de Competencia Imperfecta.
- **Según el Tipo de Producto:** puede ser Mercado de Productos o Bienes, Mercado de Servicios, Mercado de Ideas y Mercado de Lugares.
- **Según el Tipo de Recurso:** Según Kotler (1972), se divide en: Mercado de materia prima, Mercado de fuerza de trabajo y Mercado de dinero y otros.

## **Estrategias de Mercadeo**

De acuerdo a Romero (2006) el mercadeo cuenta con las siguientes estrategias:

- ✓ Segmentación del mercado: es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la

demanda. A criterio del autor este resulta ser el elemento decisivo para el éxito de una empresa.

- ✓ Extensión del mercado: es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar de que sufra un declive normal.
- ✓ Marcas múltiples: consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- ✓ Extensión de la marca: consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

En el mismo orden de ideas, el autor indaga en que las estrategias irán de la mano con la estrategia de producto de modo que a medida que se vayan articulando las estrategias de mercado, éstas deberán estar en consistencia con las estrategias del producto, por lo que ambas deberán ser interrelacionadas en base a los objetivos que se quieren lograr para posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

Por su parte Jáuregui (2002) presenta las estrategias más importantes que deberán tenerse siempre en cuenta en mercadeo:

- ✓ La Estrategia de Selección del Mercado Objetivo: se deberá definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, definir el potencial, características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias de los consumidores.
- ✓ Estrategia de Desarrollo del Producto: luego de estar identificada la necesidad del mercado y su potencial se procede al desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Según Parmerlee (2004, p.47) “la estrategia de producto se genera por su relación con la estrategia de mercado, centrándose en los puntos clave fuente de ingresos vs producto y productos vs usuario final”.
- ✓ Estrategia de Distribución: las actividades de logística y distribución es otro punto de la estrategia que incluye los canales por medio de los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales y

demás actividades relacionadas con el productos, su cuidado y su llegada adecuada al consumidor final.

- ✓ Estrategia de Promoción y Publicidad: es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece llegando de manera directa o indirecta al consumidor. Algunos medios por los que se va a realizar la publicidad como la televisión, radio, prensa, internet, vallas, entre otros. Y según el tipo de productos y de clientes a quienes va dirigido dependerá la estrategia para que la actividad comercial sea exitosa.
- ✓ Estrategia de Ventas: determinar cómo se quiere vender el producto y a quien va dirigido, así mismo elaborar un plan estratégico de ventas para captar los clientes y reforzar el producto en el mercado.
- ✓ Estrategias de Precios: determinar los precios de acuerdo a la capacidad de compra del consumidor, nivel de ingresos, costos de elaboración del producto, importación, materia prima, entre otros.
- ✓ Estrategias de Personal y Calidad: en este ámbito se encontrarán elementos como salarios, remuneraciones, capacitación, tecnología, etc. que demuestren la eficiencia y eficacia de la empresa.

Así mismo por su parte, Schnaars (1991) considera que una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización y que cada estrategia de marketing es única, pero pueden clasificarse en cuatro tipos principales:

- ✓ Estrategias basadas en el dominio del mercado: en este esquema, las compañías se clasifican en función de su cuota de mercado o dominio de un sector. Estas funciones generalmente pueden ser la de líder, retador, seguidor o buscador de nichos.
- ✓ Estrategias de Innovación: la cual tiene que ver con la tasa de desarrollo de producto o innovación del modelo de negocio pudiendo ser pioneros, seguidores próximos o seguidores retrasados.

- ✓ Estrategias de Crecimiento: determinando cómo puede crecer la compañía, ya sea a través de la integración vertical u horizontal, diversificación o intensificación.
- ✓ Estrategias Agresivas o de Guerra: dando respuesta a la interrogante si una compañía debería crecer o no, y si la respuesta es afirmativa entonces saber con qué rapidez debería hacerlo. Estas estrategias pueden agruparse en: ofensivas, defensivas, laterales o de guerrilla.

El autor expresa que estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra los rivales, como forma de aprovecharse de una situación ventajosa antes que los rivales puedan establecer acciones defensivas. Por consiguiente existen dos formas para conseguirlo:

- ✓ Realizar un ataque a los puntos fuertes de los rivales:
  - Retar con un producto igual de bueno o mejor que el suyo, pero con un precio más bajo o mejores servicios adicionales.
  - Anular la ventaja competitiva de un rival, actuando al mismo nivel del representado por las fortalezas del competidor.

## **Marketing**

Bajo el criterio de Kotler y Armstrong (2003) “el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones” (p.5).

Siguiendo lo citado, el marketing podría conceptualizarse como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios; ésta acción de compra-venta resulta gracias a un interés recíproco entre dos o más partes, donde cada una de ellas posee algo de valor para la otra y es capaz de transferirlo.

Ampliando un poco más el concepto expresado anteriormente se pueden tomar en cuenta las diferentes opiniones de autores reconocidos acerca del tema:

- “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones” (Asociación Americana de Marketing - AMA, 1991, p. 22).
- “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad” (Goldmann, 1995, p.31).
- ”El Marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (Drucker, 1992, p. 19).

En lo que respecta a las decisiones del Marketing, el mismo tiene dos áreas de actuación: decisiones estratégicas y decisiones operativas. En la decisión estratégica Rivera y Mencía (2007) indican que la decisión estratégica “...ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado” (p.33). En base a la misma fuente señala que la decisión operativa es “la que permite tener respuesta a qué acciones se deben realizar para hacer realidad la estrategia, determinar los objetivos y se especifica quien, como, donde, cuando se desarrollaran las tácticas y acciones de Marketing” (p.33); es decir, que esas acciones son las denominadas como Marketing Mix y que son las categorías llamadas las 4 P’s (producto, precio, plaza y publicidad) y que le permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos.

### **Objetivos del Marketing**

Martorell (2008) expresa que ante cualquier acción de Marketing que se lleve a cabo debe contribuir a cumplir al menos uno de los siguientes objetivos captar, fidelizar, posicionar.

El autor lo describe así:

- Captar: la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo pero el problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía debido a lo saturado que se encuentra el mercado en materia publicitaria.
- Fidelizar: la clave está en satisfacer. Está aceptado el hecho de que cuesta menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar y la mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de los clientes.
- Posicionar: Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de un producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones se debe comunicar (sin la intención directa de vender, sino de posicionar) la marca en la mente del público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

## **Tipos de Marketing**

### **Marketing Estratégico**

En lo que se refiere a este tipo de marketing, las estrategias están ligadas al tipo de empresa, así como a su estructura, la distribución y la marca, por lo que es el elemento que va a definir la comunicación y comercialización de la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado y tener una ventaja competitiva.

Al respecto Lambin (2003) lo define como “una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible” (p.9).

## **Marketing Operativo**

Luque (1997) lo expresa así “se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P” (p.10).

Cabe decir que el marketing operativo se traduce en la puesta en práctica de las estrategias de marketing y de los planes que se van a llevar a cabo dentro de la organización en un tiempo determinado, tomando en cuenta todos los aspectos importantes como lo son el producto, el precio, el tipo de promoción y la distribución. De este modo, se puede decir que no existe el Marketing Estratégico sin que exista el Marketing Operativo ya que al momento de aplicar una estrategia de mercadeo se deben tomar en cuenta estos dos aspectos para llevarlas a cabo.

## **Marketing Destructivo**

Galve (2008) expresa que “la competencia entre empresas dicen que es buena, pero si el principal competidor de repente tiene un problema en su imagen derivado de la pérdida de confianza de los consumidores, esto se traduce en una oportunidad para lograr un posicionamiento en el mercado”.

Cada día está más de moda el marketing, con un mensaje directo para captar más la atención del público y las campañas publicitarias están llenas de apuestas arriesgadas para los posibles compradores, en la mayoría de los casos optando por el humor o la conciencia cívica, para apelar al sentido consumista del usuario.

Sin embargo, cada vez es más corriente que esa idea de una promoción potente del producto tenga que traducirse también necesariamente en unas técnicas de ventas más agresivas, guerrilleras, desleales, radicales y en muchos casos incluso abusivas para el receptor del mensaje.

De lo anterior, se puede expresar que los diferentes tipos de marketing negativos se traducen en estrategias destructivas que son llevadas a cabo por una empresa en contra del rival principal, por lo que resulta importante destacar las distintas dimensiones que abarcan cada uno de los siguientes:

### **Marketing Desleal**

En la actualidad existen múltiples estrategias y tácticas de marketing que emplean diversos instrumentos, entre los que se pueden mencionar imágenes o textos con los que pretenden generar gran impacto sobre el consumidor. Este tipo de marketing deja a un lado los métodos tradicionales y opta por la propagación de un mensaje de modo inusual y provocativo (Calvo, 2012). De esta forma se crea una curiosidad e interés por parte del consumidor.

Cabe destacar que el objetivo principal de las empresas es la maximización de los beneficios, pero nace la interrogante ¿lograrlo a costa de cualquier cosa?, esta es una práctica común de las grandes marcas en el mercado. De este modo se podría pensar, equivocadamente que resulta rentable realizar un tipo de marketing que sobrepase el límite de lo ético.

En referencia a lo anterior, en Venezuela se ejerce represión a la competencia desleal mediante La Ley Pro-Competencia (1992), donde en su artículo 17 establece la prohibición del desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes:

1. La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia.
2. La promoción de productos o servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores.
3. El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

En conclusión, la competencia desleal perjudica directamente a los compradores de una manera concreta al generar confusión entre los productos y servicios de diversas compañías, afectando la libre decisión del consumidor que puede verse engañado, y de una manera genérica impedir el correcto funcionamiento del mercado.

### **Marketing Agresivo**

Un marketing agresivo no necesariamente es atacar y poner en evidencia a la marca de la competencia, que en algunos casos es valedero, sino que también puede ser el buscar formas de promoción diferentes a las típicas existentes.

Se puede inventar algo que genere expectativa entre el público incluso sin gastar en grandes campañas, pero se tiene que aplicar una gran dosis de ingenio. La consigna es hacer que todos hablen de ti gastándote lo mínimo posible.

Hace años la cadena de hoteles NH aplicó una técnica de marketing agresivo donde solo invirtieron en lo que cuesta organizar una rueda de prensa, invitando al público en general a que se pasara por uno de los hoteles a “desestresarse”. Pero, lo curioso es que la terapia de desestrés consistía en derribar todo lo que hubiera en el interior del hotel, incluyendo mobiliario y las paredes. La noticia fue tan controvertida que no solo salió publicada en todos los medios que asistieron a la rueda de prensa sino que también rebotó en los medios internacionales. Ese es el objetivo del marketing agresivo, hacer algo que incite a los demás a QUERER compartirlo.

### **Marketing de Guerrilla**

Es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de lograrlo mediante una gran inversión en espacios publicitarios y al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

El término *Guerrilla Marketing* fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* (Secretos para hacer grandes ganancias de su pequeño negocio).

El marketing de guerrilla o marketing radical generalmente es utilizado por las empresas que han pasado por problemas financieros, sin embargo, hoy son sólidas tanto en términos de marca como en términos de ingresos (Hill y Rifkin,1999).

Los autores sostienen que existen una serie de reglas fundamentales que diferencian las empresas tradicionales de aquellas que utilizan los "conceptos radicales". Entre estos conceptos se pueden mencionar:

**1. El gerente general debe ser el dueño de la función de marketing:** Esto significa que los gerentes generales deben asumir personalmente el marketing de su empresa y que es lo único que nunca deben delegar. Por ello, están cerca de los consumidores, aprenden de ellos y los atienden de manera casi personal.

**2. Un departamento de marketing pequeño y plano:** La clave es cero burocracia y nada de pirámides llenas de directores, gerentes, operativos y asistentes, sino una función integrada a todas las áreas de la empresa.

**3. Encontrarse cara a cara con los clientes:** Estar cerca de los clientes es absolutamente fundamental. No les gusta la información de segunda mano. Para esta mercadotecnia radical, el conocimiento de los consumidores sólo es posible mediante la comprensión, y sólo es posible comprender mediante la proximidad.

**4. Usar la investigación de mercados con cautela:** Algunos descartan por completo las investigaciones de mercado, si complementa sus conocimientos la ven como ayuda valiosa pero no la usan para reemplazar esos conocimientos adquiridos de manera directa con el consumidor.

**5. Contratar a misioneros apasionados:** Hay que buscar destrezas y fe en lo que la

compañía trata de lograr. Un absoluto fanático de una marca será el mejor integrante del equipo de marketing radical para promoverla.

**6. Respetar a los clientes:** Los ven como seres humanos y no como estadísticas. Se comunican con ellos, les contestan todas sus comunicaciones y se sienten realmente agradecidos por su preferencia. Saben que es la única manera de mantener su confianza y su lealtad.

**7. Crear una comunidad de consumidores:** Estimulan a sus clientes para que se consideren como una comunidad, con la marca como elemento unificador. Organizan eventos comunitarios, comprometen a los consumidores con alguna obra benéfica, etc.

**8. Replantear la mezcla de marketing:** Se dedica gran cantidad de tiempo y esfuerzo a comunicarse con sus clientes, rara vez tienen grandes presupuestos. Cuando utilizan la publicidad, lo hacen en periodos muy cortos y en medios contundentes. Utilizan herramientas de comunicación personales, que van desde el correo directo y las páginas web, hasta la publicidad local.

**9. Sentido poco común:** La única manera de que una compañía chica se enfrente a una poderosa es que haga algo diferente. Los radicales del marketing creen en el sentido poco común. No aplican fórmulas conocidas ni simplistas. Rompen las reglas en todos los campos: publicidad, promoción, precios y distribución.

**10. Ser fiel a la marca:** Son obsesivos en lo que se refiere a la integridad de la marca y muy firmes con respecto a su calidad. Todos prefieren dejar de existir mañana que bajar la calidad de sus productos o servicios. Saben que quitarle la calidad significa estarse haciendo trampa ellos mismos, lo que provocará consecuencias negativas en el futuro.

Se puede resumir que este estilo de marketing suele ser usado por pequeñas empresas con pocos recursos económicos, donde el secreto resulta estar en abrir paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformarlos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los consumidores.

Según Brünzels (2000) las características necesarias para la Efectividad del Marketing de Guerrilla o Radical son las siguientes:

- Uso de creatividad y medios no convencionales.
- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana y no en las características técnicas del producto.
- Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias, etc.).
- Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).

El marketing de guerrilla apunta directamente en que la empresa defina y centre sus esfuerzos en aquello que realmente hace mejor sin desviarse de su objetivo principal, ya que la satisfacción del cliente será la mejor inversión de los recursos con los que cuenta.

En base a esto Willatt Christian director ejecutivo de la Red de Inversionistas de Chile opina que la finalidad de este tipo de marketing es “llegar a más clientes pero con menos recursos, apuntando a obtener mayores ganancias con menores gastos, invirtiendo en tiempo, imaginación e información lo que lo hace un estilo ideal para empresas de menor tamaño”.

### **Marketing Abusivo**

Dans (2009) expresa que el telemarketing es el medio principal para este tipo de marketing y lo define como una técnica de marketing directo que busca a través del

uso de instrumentos de comunicación, llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos. (Puro Marketing Diario Digital, 2009).

El telemarketing resulta ser el ejemplo perfecto debido a que los usuarios constantemente son atacados vía telefónica o ha llegado a su puerta una persona que informa que usted (usuario) ha sido uno de los pocos afortunados ganadores de una promoción realizada por una determinada empresa, y que para recibir ese premio sólo debe cancelar los gastos de envío. La realidad es que no hay tal oferta ni mucho menos un concurso de pocos afortunados ganadores. Es una simple estrategia para captar clientes y lo que se busca es hacerle creer que ha tenido mucha suerte en ganarse una promoción y no debería dejar pasar la oportunidad que la vida y la empresa le ha regalado.

Esta estrategia es particularmente abusiva y molesta cuando se hace vía telefónica, y posiblemente se obtenga un resultado contraproducente, puesto que si bien habrá personas que “caigan en la trampa”, la gran mayoría se ofende y se hará una imagen negativa de la empresa que recurre a una estrategia que además de engañosa o poco transparente, es intrusiva.

Hay que ser cauteloso ante todo lo que se presente como gratuito y que va acompañado de mensajes falsos o poco transparentes. No se está en desacuerdo con que las empresas sean creativas para colocar sus productos o servicios en el mercado; se está en desacuerdo en ciertas estrategias intrusivas, abusivas e impertinentes que afectan la tranquilidad y la privacidad de las personas.

## **Posicionamiento**

Trout y Rivkin (1996) expresan que posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del

mercado meta. A su juicio Kotler (2001) considera que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Si bien, el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que piensan los clientes la mezcla de marketing y de la de los competidores. Para lograrlo, se requiere de investigaciones de marketing que permitan graficar los datos obtenidos conocer con exactitud lo que piensan los consumidores y tomar en cuenta la percepción que tienen de los productos de la competencia.

### **Tipos de Posicionamiento**

Según Vértice (2008, p.77) existen los siguientes tipos de posicionamiento de un producto:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

## **Importancia del Posicionamiento**

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

## **Condiciones para el Posicionamiento**

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas (Davis y Bojalil, 2002):

- Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento de las marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing de productos: precio, plaza, promoción y publicidad.

Hoy en día debido a la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, las personas han aprendido a ordenar las marcas en la mente por lo que, para encontrar una posición exclusiva se debe tratar de conocer el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, el estilo o la apariencia global de un producto, características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

### **Estrategias de Posicionamiento**

Las estrategias están orientadas a crear y mantener en la mente de los consumidores un concepto del producto o servicio que ofrece una empresa en relación a otro producto que ofrece la competencia. Al respecto Kotler (1989) explica que se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio, los cuales se basan en las características del producto, el mercado, los beneficios, el uso, el usuario y en contra de la competencia. En relación a lo anterior, se explican algunos de ellos:

❖ **En base a las características del Producto:** La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es una buena prueba para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva (Kotler, 2001).

Las bases más comunes para construir una estrategia de este tipo son: el posicionamiento sobre las características específicas de un producto, sobre soluciones, beneficios o necesidades o sobre el uso determinado de categorías.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.

- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

❖ **En cuanto al posicionamiento en el mercado:** Según Kotler (2001), la historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número dos y el doble nuevamente que la número tres. A corto plazo los líderes son casi invulnerables, sin embargo el liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio, se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades y deben emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantener fuera a la competencia.

Y si no es el primero en llegar al mercado, lo que menos se debe de hacer es imitar al líder, esto no contrarresta el posicionamiento del primero, sólo confunde, pero tampoco basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar una estrategia en cuanto la situación lo permita y trabajar en ella.

- Estrategia de tamaño: Si el tamaño del producto o servicio lo amerita.
- Estrategia de altos precios: Puede utilizarse para muchas categorías de productos y servicios. El precio es una ventaja de manera especial si se es el primero en introducir el alto precio y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar ese precio.
- Estrategia de precio bajo: A menudo ésta es una buena estrategia para productos nuevos.
- Estrategia de género y /o edad: dirigiendo el producto o servicio para un género y edad en específico.

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, si no por la mente del consumidor. Hay que preguntarse qué posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico

entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental.

- ❖ **Posicionamiento con relación a la competencia:** Trout (1997) señala que existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, resulta mucho más fácil cuando se relaciona con alguna otra cosa que ya se conoce y sirve como punto de referencia y en segundo lugar, no resulta tan importante saber que piensan los consumidores del producto es, sino que la importancia radica en que piensen que es tan bueno o mejor que el de un competidos específico.

## Marca

Según Philip Kotler (2002, p.188) “una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (AMA, American Marketing Association), define **marca** como: “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.



Una marca representa todas las cualidades valiosas de un producto a los ojos del consumidor, ya que a través de esta el consumidor se identifica, se familiariza e

incluso llega a comprometerse y a ser fiel a la marca de su agrado por largos períodos de tiempo.

Muchas veces las empresas hacen posible que la marca construya algo simbólico dentro de la mente de los consumidores, lo que les permite ofrecerles mayor información y crearles expectativas que estén asociadas con el producto que la marca representa. La marca, el logo o el nombre de una empresa debe considerar algunos de los siguientes aspectos a la hora de crearla:

- **Simplicidad:** fácil de escribir, ya que algo complicado o profundo es más apropiado para una comunicación en lugar de darle identidad a la marca.
- **Práctica:** va de la mano con la simplicidad y debe ser apropiado para poder ser utilizado en comerciales de tv, en la prensa, internet, etc.
- **Consistente:** el proceso de creación de una marca debe estar reflejado en cada una de las piezas que conforman la compañía, así como en cada uno de los elementos de diseño, es decir, en el logo, la gama de colores usada, etc.
- **Única:** debe tener una imagen o un nombre único, que vaya acorde con los valores de la empresa que desea plasmar en la marca.
- **Memorable:** el uso de una gama de colores es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca que los consumidores puedan recordar los colores con facilidad.
- **Encajar:** debe encajar con el mercado al cual va dirigido, por ejemplo no puede ser una marca moderna si los consumidores son personas de estilo conservador o viceversa.
- **Flexible:** para poder adaptarse a las distintas líneas de producción de la empresa así como también a los nuevos productos que se creen posteriormente.

La calidad que ofrece una marca va de la mano con la calidad del producto ya que debido a ello los consumidores pueden tildar de “buena” o de “mala” a una marca transformándolas en un aspecto psicológico, lo que resulta indispensable para una empresa mantenerlas vivas y perdurables en el tiempo para garantizar la existencia de la misma.

## **Clasificación de marcas**

- **Denominativas:** identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto y otra característica de este tipo de marcas es que suele utilizar nombres propios.
- **Figurativas:** son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. A veces, el color o los colores de la imagen o logotipo ayudan a reconocer la marca.
- **Mixtas:** son el resultado de la combinación de tipos definidos anteriormente. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

## **Funciones de las marcas**

Las marcas tienen funciones diferentes tanto para los fabricantes como para los consumidores, debido a que cada uno le da un significado de acuerdo a su percepción. Para los fabricantes se puede mencionar el hecho de que: permite simplificar el manejo o seguimiento de un producto, protege legalmente cada producto, puede señalar el nivel de calidad para los clientes satisfechos y representa una ventaja competitiva. Mientras que a los consumidores les permite: identificar el producto, responsabilizar al fabricante del producto en caso de falla y los familiariza con la calidad del mismo.

## **Fidelidad a la marca**

Según Marta Núñez especialista en marca, considera que el secreto de la fidelidad de marca consiste en conseguir que el consumidor genere vínculos emocionales además de racionales con el producto.

Las marcas a través de la publicidad que lleva a cabo una empresa hacen que se genere una relación de cariño y confianza con los consumidores, y en ello radica la necesidad de hacer a los consumidores que sean fieles a la marca que les genera garantía y tranquilidad, ya que al contar con un consumidor fiel se genera una ventaja

para la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente logrando así la oportunidad de crear productos diferentes sin la desconfianza de que terminaran siendo vencidos en el mercado dado que ya se tiene un paso adelantado con los consumidores gracias a la lealtad que tienen hacia la marca.

El lograr que un consumidor se mantenga fiel a una marca a pesar de las competencias en el mercado es algo que resulta bastante complicado ya que influyen aspectos económicos, emocionales e incluso de existencia que provocan una reacción en el consumidor haciéndolos cambiar de marca sin querer.

Resulta importante resaltar, que en estos momentos se vive a flor de piel esta situación en el área de productos de consumo masivo donde la escasez establece las nuevas reglas en el mercado dejando de lado la preferencia o lealtad hacia una marca y obligando en cierta manera a adquirir aquellos productos que satisfagan la necesidad sin importar la marca que la represente.

Apartando esta situación actual y cayendo en términos regulares dentro del mercado, existen cuatro niveles de lealtad:

- ✓ **Presencia:** ya que los consumidores conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero podría ser sustituida fácilmente en caso que no se encuentre presente constantemente en el mercado.
- ✓ **Importancia:** cuando la marca se ha vuelto indispensable para satisfacer una necesidad, su rango de precio es considerado justo por los consumidores, pero sin embargo, cuando sale al mercado un nuevo producto con los mismos beneficios podría desplazarla con facilidad.
- ✓ **Ventaja:** dado que existe un vínculo emocional a la hora de elegir el producto sobre otros de la misma categoría.
- ✓ **Vinculación:** donde el consumidor posee razones racionales y emocionales para decir que el producto es el mejor del mercado. En esta fase los consumidores se vuelven fieles y leales a la marca.

## **Las 7 P's del Marketing**

El marketing en general se conforma de cuatro elementos esenciales como lo son el producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo en la actualidad tres elementos se han adicionado para que ninguna acción se escape del marketing, dichos elementos son las personas, el proceso y las percepciones. Estas 7 P's del marketing son la base fundamental para las tomas de decisiones dentro de la organización.

Cuando se menciona al producto, es aquel que va a ser diseñado para satisfacer necesidades y participar en el intercambio del mercado, ya que puede influir directa o indirectamente sobre el comportamiento del consumidor.

En cuanto al precio, debe ser el adecuado para generar una buena respuesta por parte de la persona que desea adquirir el producto, sin llegar al límite de hacer uso del sobreprecio ya que se corre con el peligro de que la competencia se apodere del mercado.

Una vez que la empresa ha definido a cual segmento del mercado va a dirigir sus esfuerzos, lo siguiente es estudiar el punto donde los consumidores podrán adquirir los productos.

Posteriormente, a través de la publicidad se da a conocer el producto al consumidor especificando los atributos que posee para persuadir al cliente a que recuerde el producto y apoyarse en los medios de comunicación acertados para una adecuada campaña publicitaria.

Con respecto al proceso, este va a definir a través de cuales vías los consumidores van a adquirir el producto.

Las personas, serán todas aquellas personas que tienen contacto con el mercado meta y es de gran importancia ya que a través de ellas se reflejara la calidad de los productos y servicios que la empresa ofrece.

Por último, la percepción es parte esencial ya que a través de esta el consumidor capta como se encuentran los lugares físicos donde se encuentran ubicados los productos de la empresa.

Las empresas al combinar estas herramientas lo hacen para producir una respuesta de su mercado, por lo que resulta esencial que tengan bien definidas cada una de ellas y obtener el mejor beneficio posible.

## **Calidad**

La calidad basada en un producto puede verse desde dos puntos de vista, por un lado la calidad objetiva que tiene una naturaleza técnica pudiendo ser medible y verificable y por el otro la calidad percibida que es subjetiva y representa una evaluación por parte del consumidor, resultando esta última ser la de mayor importancia en términos de mercadeo.

En el mismo orden de ideas y enfocados en la calidad percibida por el consumidor, esta se basa en los atributos que contienen dos principios: los atributos específicos o formales del producto como lo son el sabor, el color, la textura, el tamaño, entre otros. Y los atributos añadidos o extrínsecos como lo son el precio, la marca, el nivel de esfuerzo publicitario, etc.

Esta unión de atributos específicos y añadidos son factores determinantes para la apreciación por parte del consumidor, así como también para satisfacer su necesidad y procurar mantenerlo fiel a la marca que cumpla con todas estas características específicas.

## **Planteamientos de Band con referencia a la calidad**

Desde el enfoque de Band existen por lo menos cuatro formas prácticas y gestionables de concebir y definir la calidad, podemos mencionar:

- **Calidad basada en el producto**

La calidad se sustenta exclusivamente en los aspectos técnicos y asume que todas sus características pueden ser medidas y se basa principalmente en que los productos son de calidad porque tienen más de algo, de un elemento o de un atributo extra.

- **Calidad basada en los procesos**

Este enfoque se centra exclusivamente en definir la calidad como la conformidad con las especificaciones; por ejemplo, el enfoque con cero defectos.

- **Calidad basada en el valor**

Una descripción de este enfoque se podría resumir diciendo que un producto tiene mayor valor y en consecuencia más calidad cuando satisface las necesidades de los consumidores a un precio inferior al de las ofertas de la competencia.

- **Calidad basada en el consumidor**

Este enfoque considera que el mejor crítico y único juez de la calidad de un producto es el consumidor. Las percepciones de los consumidores con respecto a lo bien o no que un producto satisface los deseos y necesidades constituyen el punto de referencia para la evaluación de la calidad.

## **Competitividad**

Sastre y Aguilar (2000) afirman que "la competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados en los que participan" (p.9).

En pocas palabras, se traduce en la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales, es decir, la tener la habilidad de producir un determinado producto y promocionarlo de acuerdo a las condiciones del mercado, aprovechando todas las oportunidades que tiene para obtener lo mejor del producto, para así lograr ventajas sobre su competidor.

Si una empresa es competitiva dentro de una industria esto generará competencia dentro de todas las empresas de la industria, lo cual a largo plazo influirá en que la industria se haga competitiva y se pueda vender en un mercado global.

Desde el punto de vista de la competencia entre naciones la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL) establece cuatro factores clave para la competitividad de las mismas:

## Cuadro 1

### Instrumentos de medición de la competitividad

Factor de Competitividad	Variables
Desempeño Económico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Economía Doméstica.</li><li>• Comercio Internacional.</li><li>• Inversión Extranjera.</li><li>• Empleo.</li><li>• Precios.</li></ul>
Eficiencia del Gobierno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finanzas Públicas.</li><li>• Política Fiscal.</li><li>• Entorno Institucional.</li><li>• Legislación Empresarial.</li><li>• Entorno Social.</li></ul>
Eficiencia Empresarial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productividad.</li><li>• Mercado Laboral.</li><li>• Finanzas.</li><li>• Prácticas Administrativas.</li><li>• Actitudes y Valores.</li></ul>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"><li>• Infraestructura Básica.</li><li>• Infraestructura Tecnológica.</li><li>• Infraestructura Científica.</li><li>• Salud y Medio Ambiente.</li><li>• Educación.</li></ul>

**Fuente:** Castilleja Vargas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2004)

### Barreras o Vulnerabilidades de la Competitividad

Berrios y otros (2002, p.4) aportan que las PYMES en la actualidad son las más golpeadas por empresas altamente competitivas y dichas empresas pueden fallar o lo hacen en diferentes áreas que las vuelven vulnerables a estas compañías. Así mismo expresan que las principales áreas de vulnerabilidad son:

- La dificultad de acceso a la propiedad de la tierra y al registro de su actividad productiva como una empresa formal (**vulnerabilidad legal**).
- La identificación de los agricultores con el concepto de "trabajadores rurales" y no con el de "empresarios rurales", afecta en mayor grado a las unidades más pequeñas, por las implicaciones que se derivan de esta asociación (**vulnerabilidad empresarial**).
- La dificultad generalizada para colocar apropiadamente la producción de los productores más pequeños en el mercado (**vulnerabilidad de mercado**).
- Desventajas de las unidades rurales de menor tamaño para lograr acceso a recursos y a mejores condiciones para la venta de sus productos (**vulnerabilidad de tamaño**).

### **El Diamante de la Competitividad de Porter**

En el diamante de la competitividad de Porter se presentan cuatro variables específicas, las cuales deben cumplirse para lograr de esta manera una posición competitiva mundial. En este modelo el papel del gobierno es actuar como un catalizador y desafiador, así como también animar a las compañías para que cumplan sus aspiraciones y tengan un gran desempeño competitivo. A su vez estimulando la demanda primaria y estimular la rivalidad entre las empresas y haciendo cumplir las regulaciones anticompetitivas.



**Figura 8. Diamante de Competitividad de Porter (1986).**

### Comportamiento del Consumidor

Para Kotler (2001) “es el comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (p.192).

De la misma manera, Schiffman y Kanuk (2005) expresan que “el término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades” (p.571).

Los consumidores prefieren aquellos productos que reflejen mejor sus necesidades, personalidades, gustos y estilos de vida, por eso persiguen la idea de usar productos idénticos a los que usan todos los demás, y por lo tanto, es importante para esta investigación conocer el comportamiento de los mismos.

Kotler (2001) expone el modelo de comportamiento del consumidor a la luz de la teoría de sistemas. Allí analiza los estímulos de marketing, cómo estos entran en la caja negra de la mente del comprador y producen determinadas respuestas.

## Cuadro 2

### Comportamiento del consumidor

ESTIMULOS EXTERNOS		CAJA NEGRA DEL COMPRADOR		DECISIONES DE COMPRA
<b>MARKETING</b>	<b>ENTORNO</b>	<b>CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>PROCESO DE DECISION DE COMPRA</b>	
Producto	Económico	Culturales	Reconocimiento	*Elección de Producto
Precio	Político	Sociales	Información	*Elección de Marca
Distribución	Tecnológico	Personales	Evaluación	*Elección de Establecimiento
Comunicación	Cultural	Psicológicas	Decisión	*Momento de Compra
			Post compra	*Cantidad de Compra

**Fuente:** Dirección de Marketing. Kotler (2001).

### Estudio del Comportamiento del Consumidor

El estudio del Comportamiento del consumidor (Kotler, 2001) se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Incluye el estudio del por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

- ✓ Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- ✓ Los consumidores a menudo no quieren revelar la verdad.
- ✓ Los consumidores no dicen la verdad.
- ✓ Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente saben.
- ✓ Los consumidores son complejos.
- ✓ Las emociones internas, la afectividad los impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Poder comprender la manera en cómo se comportan los consumidores en el momento de toma de decisión de compra ayuda a los gerentes de mercadeo a determinar las diferentes estrategias para impulsar un producto o servicio y poder satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Importancia del Comportamiento del Consumidor**

Para Schiffman y Kanuk (2005) la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tienen y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón Schiffman y Kanuk (2005, p.397) opinan que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: MICRO y SOCIAL:

a) Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

b) Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. Los sistemas de mercado se basan en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

### **Perfil del Consumidor**

Este se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca y a los usuarios de un servicio. Da Costa (1992) lo define como una “descripción del consumidor, la cual puede hacerse en función de las variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas”.

Este perfil se obtiene a través de la investigación del cliente definiendo las características son un producto o servicio determinado, el cual servirá para definir al público objetivo representando una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Para lograr identificar al consumidor se requiere de ciertas características que los definan y los agrupen en un nicho de mercado específico, logrando así segmentar el mercado de acuerdo a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc. y en base a esta selección la empresa puede tomar la decisión que más le convenga para obtener un grupo atractivo al cual atacar con sus estrategias de marketing.

Dichas características de los consumidores son aquellas que se basan en lo siguiente:

- ✓ Perfil demográfico: lo cual permite conocer su edad, género, estado civil, nacionalidad, clase social, ingresos, educación, empleo, etc.
- ✓ Perfil psicográfico: que se centra en conocer los motivos por los cuales los clientes adquieren el producto o servicio, entre estas podemos mencionar la necesidad, la personalidad, la percepción y las actitudes.
- ✓ Perfil conductual: en base a su comportamiento se tiene en cuenta las cantidades de productos consumidas así como los hábitos de consumo o de utilización, se enfoca en conocer las expectativas de los clientes, los valores y las creencias.
- ✓ Perfil del estilo de vida: donde se busca encontrar las características generales y profundas del individuo que permitan determinar el estilo de vida, su utilización del tiempo, el modo de gastar su dinero, las actividades deportivas que realiza y los intereses particulares como los viajes, marcas de ropa, autos, entre otros.

### **Hábitos de Compra del Consumidor**

Para comprender el hábito de los consumidores, es necesario saber las condiciones que producen el comportamiento consistente a través del tiempo, que será el resultado de la lealtad de marca.

Los consumidores aprenden de experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por esas experiencias, mientras el consumidor adquiere más experiencia sobre la compra y el consumo de productos aparte de distinguir cuáles le gustan y cuáles no. Es capaz de determinar cuáles son las características que prefieren de las diferentes marcas.

“El hábito es un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones” (Zikmund,

1998, p.51). Es la disposición que se crea en nuestra mente a partir de la experiencia reiterada de algo. Como se cita en Zikmund, según Hume es más que la propia razón, la guía de la vida humana y el fundamento de nuestras inferencias causales y de nuestras expectativas respecto de los acontecimientos futuros.

El hábito conduce al comportamiento habitual de compra si el consumidor está satisfecho con la marca al paso del tiempo, esto hace que el consumidor después de haber comprado varias veces el mismo producto lo siga comprando pero de una forma rutinaria, sin buscar información sobre otro producto.

### **La Satisfacción del Cliente**

Cuando llevar al máximo el valor del cliente es la meta de la empresa, se necesita saber cuán bien satisface las expectativas del consumidor. La satisfacción de éste es el sentimiento de que un producto cumplió o excedió sus expectativas. Sin embargo, una compañía no esperará que los clientes siempre le hagan saber sus sentimientos, por lo que es indispensable salir a medir los niveles de satisfacción del consumidor y de esta forma determinar que tan satisfechos están con determinado producto o servicio (Denton, 1991).

Para medir la satisfacción del consumidor debe realizarse de una forma permanente, continua y que determine lo que el consumidor quiere para que le sea de utilidad a la empresa; es decir, definir los atributos que el consumidor quiere que el producto posea y en caso de bienes y servicios el nivel de calidad de ellos.

Ya no es suficiente con complacer a nuestro cliente, sino que debemos satisfacer de manera óptima sus expectativas (lo que el cliente espera de nuestra empresa, de nuestros productos y/o servicios) y por tanto este debe ser nuestro objetivo prioritario.

Un cliente satisfecho es un cliente potencial y por tanto nos va a seguir demandando en el tiempo nuestros productos y nuestros servicios y va a influir positivamente en la captación de nuevos clientes.

Sin embargo actualmente se busca la fidelidad del cliente ya que solo la satisfacción no es suficiente para que un cliente se quede permanentemente con la marca.

### **Percepción del Consumidor**

Actualmente, las empresas estudian a fondo la percepción de sus consumidores y tratan de entender las decisiones que los mismos toman para de esta manera influenciar en sus decisiones de compra. El departamento de mercadeo de las empresas se centra en diseñar campañas publicitarias para un producto o una marca con el fin de llegar de manera efectiva a los consumidores entendiendo así la psicología presente en las decisiones de compras en un aspecto general.

Mediante la publicidad los mercadólogos ofrecen distintas percepciones a los consumidores posicionando las ofertas de los productos para satisfacer sus necesidades y proporcionar beneficios importantes y actuar de manera eficaz sobre la competencia.

### **Dinámica Sensorial de la Percepción**

Por medio de este proceso los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos de su entorno y de esta manera se forman una imagen significativa de las situaciones que le rodean. Esta respuesta directa de los órganos sensoriales presentes en los individuos son reacciones que se presentan de acuerdo a la cantidad de estímulos a los que se encuentre expuesto.

En tal sentido, las empresas por medio de sus estrategias de marketing incrementan la capacidad de sensación por parte de los consumidores para atraerlos a adquirir los productos que ofrecen las mismas; esta habilidad empresarial se activa totalmente en el momento que la empresa decide introducirse en la mente de consumidor para manipular en cierta manera sus decisiones de compra.

### **El Umbral Absoluto y el Umbral Relativo**

Fechner (1860) define el umbral absoluto o de conciencia como la “magnitud física del estímulo requerida para que se perciba el estímulo” y el umbral relativo o diferencial como el “incremento necesario para que se perciba un cambio entre dos magnitudes del estímulo”.

En base a esta definición se puede decir que un individuo puede experimentar una sensación y detectar una diferencia entre algo mínimo y nada lo que se traduce en el umbral absoluto de esa persona. Por lo que el ámbito de percepción se refiere específicamente en adaptarse a sensaciones que generan un estímulo determinado, donde en este punto los mercadólogos temen que los consumidores lleguen a acostumbrarse a un anuncio o un aviso debido a que se resisten al cambio al momento en que la empresa quiera cambiar la imagen de su producto ya que los mismos podrían no reconocer el producto generando así pérdidas significativas de mercado y de posicionamiento en el mismo.

En cuanto al umbral relativo Weber (1829) lo denomina como la “diferencia mínima que es posible detectar entre dos estímulos similares”. La Ley de Weber también establece que “cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente”.

La Ley de Weber tiene dos aplicaciones importantes en el marketing por lo que las empresas fabricantes se esfuerzan y consideran dos razones muy distintas:

1. Para que los cambios negativos como la reducción del tamaño o la calidad del producto no sean detectados fácilmente por los consumidores.

2. Para que las mejoras introducidas al producto como el perfeccionamiento, un mayor tamaño o un menor precio resulten muy evidentes para los consumidores.

Llevando a la práctica esta ley, se puede agregar que en el área de mercadeo este tipo de umbral resulta ser de vital importancia para las empresas por lo que enfocan todos los esfuerzos en generar constantemente estímulos a sus consumidores para mantenerlos interesados y fieles a los productos que ofrece para así garantizar su participación en el mercado a largo plazo, dado que al conocer las formas de crear estímulos uno más interesante y atractivo que el anterior se traduce en sensaciones atractivas para el consumidor final y por lo tanto influye directamente en su decisión de compra.

### **Emociones del Cliente y Persuasión de Compra**

Belmar (2011), indica que “demostrar es la clave para conseguir una persuasión efectiva en el ámbito de los negocios, donde es fundamental atraer al cliente mediante la emoción y la demostración. El autor afirma que el Marketing es Persuasión, ya que su función final es obtener un sí”.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, se puede afirmar que las ventas de un producto son un proceso persuasivo, sin embargo en la actualidad no resulta ser muy cierto ya que para convencer a los clientes no solo se necesitan argumentos como precio, valor y calidad, sino que dado a que gozan de mayor información y referencias acerca de los productos el proceso depende del manejo adecuado de su razón y emoción dado que establece la afinidad con el mismo. Después de todo, resulta muy complicado persuadir a un cliente a realizar una compra si previamente no se le ha creado una condición emotiva previa.

## Matriz DOFA

La Matriz FODA o DOFA (“F” Fortaleza; “O” Oportunidades; “D” Debilidades; “A” Amenazas), tal y como lo establece Kotler (op. cit.), es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

En el mismo orden de ideas, el autor señala que se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y minimizar las amenazas del entorno.

Para Kotler (op.cit.), la matriz FODA refleja cuatro (04) tipos de estrategias:

- **Estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Es la más recomendada ya que una organización a partir de sus fortalezas y de sus capacidades positivas puede aprovechar el mercado para ofrecer sus bienes y servicios.
- **Estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno valiéndose de las fortalezas con las que cuenta la empresa.
- **Estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones defensivas. Este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra altamente amenazada y posee muchas debilidades ya que la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.
- **Estrategia DO:** Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades que le brinda el entorno y que no las puede aprovechar debido a sus debilidades, pueden invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

## Definición de Términos Básicos

**Calidad:** Es el conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Competencia:** En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

**Competitividad:** exigencia para la supervivencia de las empresas.

**Comportamiento del consumidor:** se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo.

**Consumidor:** Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

**Emoción:** Es un sentimiento muy intenso de alegría o tristeza producido por un hecho, una idea, un recuerdo

**Estrategia:** Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

**Fidelidad:** Es un valor relativo a mantenerse leal a una persona, creencia o producto, y es importante desde todo punto de vista, tanto en el plano empresarial o comercial.

**Hábito:** En psicología, es cualquier comportamiento repetido regularmente por un individuo.

**Marca:** Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

**Marketing:** Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

**Mercado:** Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

**Percepción:** Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

**Persuasión:** Es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos sobre un individuo.

**Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

**Preferencia:** elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas.

**Producto:** Desde un punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que la persona consumidora considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

**Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**Satisfacción:** Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud.

**Segmentación del mercado:** es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

### Cuadro 3

#### Tabla de Especificaciones

**Objetivo General:** Determinar el uso del marketing destructivo como estrategia de posicionamiento en el mercado de los pasapalos tipo snack de la empresa Alimentos Munchy, C.A.

Categorías	Dimensiones	Indicadores	Criterios	Items
Posicionamiento	Segmentación del Mercado	Demográficos	Edad, Género, Edo. Civil, Ocupación, Nivel de Instrucción, Nivel de Ingresos	Parte I. 1 - 7, 9
		Geográficos	Zona residencial	Parte I. 8
		Psicológicos	Intereses	Parte I. 10
Estrategias de Marketing	Producto	Motivo de consumo, Preferencia de consumo, Frecuencia de consumo	Presentación, Sabor, Frecuencia	Parte II. 12 - 22, 28,29,31
	Precio	Aceptación del precio	Nivel de aceptación del consumidor	Parte II. 23, 30
	Plaza	Canales de distribución	Tipo de canal	Parte II. 24
	Promoción	Publicidad, ofertas, reconocimiento	Promociones, incentivos, rebajas, reconocimiento	Parte II. 25 - 27

**Fuente:** El Investigador.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se presenta la metodología que permitió desarrollar el presente trabajo especial de Grado. En el mismo se muestran aspectos como el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo dicha investigación.

#### **Tipo de Investigación**

La metodología establecida para la recolección de datos en el caso estudio estuvo basada en una investigación de campo, debido a que la información se obtuvo directamente de la realidad del mercado estudio a través de encuestas que fueron aplicadas a la muestra seleccionada y residiendo en la ciudad de Maracay.

De acuerdo al Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2008, p.18), se entiende por investigación de campo:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

Por su parte, la investigación de campo según Arias (2004), “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna” (p. 94).

La presente investigación es un estudio descriptivo, ya que su finalidad es analizar el posicionamiento en el mercado de los productos elaborados por la empresa Alimentos Munchy, C.A., para lo cual se midieron diferentes variables que ayudaron

a evidenciar los comportamientos, actitudes y características de una población que permitieron ser analizados posteriormente.

Arias (2006) expresa que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciados en los objetivos de investigación” (p.9).

Por su parte Arocha y López (2005), señalan que la investigación descriptiva consiste en describir las características de una población e intenta determinar las respuestas a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores y así sucesivamente. Esta se caracteriza por la enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas, además de tener un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado, ya que el propósito es proveer información referente a preguntas específicas.

El diseño acerca de cómo se realizó la investigación fue de tipo no experimental ya que no se manipulan las variables; es decir, no se hacen variar intencionalmente las variables independientes, sino que se observaron los fenómenos tal y como ocurrieron naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

En este estudio se desarrolló una investigación cuantitativa, el cual según González y Rodríguez define:

Desde el punto de vista metodológico se suele denominar cuantitativa a la investigación que, predominantemente, tiende a usar instrumentos de medición y comparación que proporcionan datos cuyo estudio requiere el uso de modelos matemáticos y de las estadísticas. (p.41).

La investigación cuantitativa se realizó después de llevar a cabo la realización de un cuestionario y el posterior análisis de las respuestas obtenidas a través de la aplicación de las encuestas, con el objetivo de medir la percepción y actitudes del consumidor sobre el posicionamiento de la empresa y de sus productos en el mercado.

## **Población y Muestra**

Partiendo del concepto de población de Hurtado de Barrera (2007, p. 140) ésta es considerada como “el conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión”.

Así mismo, se toma en cuenta a Hernández, Sampieri y otros (2006, p. 238) que lo define “una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones”.

La población es todo grupo de personas de quien se necesita la información, también llamada universo o población de interés (Mc Daniel y Gates, 2005).

El hecho de estudiar una población no implica el estudio total de la misma por lo que Sabino (1992) recomienda: “que por el gran número que le comprende, resulta imposible, por razones de tiempo y de costos, y porque no es imprescindible examinar cada una de las unidades que lo comprenden” (p. 118).

Por lo anterior, en este estudio la población estuvo conformada por hombres y mujeres, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B, C y D, entre 15 y 50 años que viven en el Estado Aragua, de acuerdo a la información suministrada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el censo realizado en el año 2011 arrojó un total de 1.601.980 personas, donde esta categoría de edades está representada por el 68,47% de la población total del estado Aragua.

Por otra parte, como no es posible medir cada uno de los individuos de la población, se toma una muestra representativa de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y el tamaño de la muestra.

En cuanto a esto, Mc Daniel y Gates (2005), definen la muestra como el “subconjunto de todos los miembros de una población”.

La muestra utilizada en la investigación cuantitativa fue de tipo no probabilístico, debido a que las personas encuestadas no tienen la misma posibilidad de ser elegidos; es decir, se seleccionarán accidental e intencionalmente por cuotas.

Para la selección del tamaño de la muestra se usó la fórmula referida expresada por Lincoln Shao (1996) para población infinita. Dicha fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (estimado por el investigador).

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Error Muestral.

Al aplicar esta fórmula en la presente investigación, la misma se utilizó con el fin de calcular el tamaño de la muestra que fuera representativa para el estudio.

El nivel de confianza fue de un 90%, es decir, que el valor de Z es de 1,645.

Para p y q se le asignaron los valores de 0,5, es decir, que la probabilidad de que cualquier persona del universo/población sea encuestada es de 50% y de que no sea encuestada también será del 50%.

El error considerado fue del 7% dado que se trata de un trabajo académico, para el cual puede ser considerado este margen de error.

Sustituyendo los datos anteriores en la fórmula de muestreo se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad \Rightarrow \quad n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2} \quad \Rightarrow \quad n = 138$$

Esta muestra de 138 personas se seleccionó a través de:

- Personas que frecuentan C.C. donde existen supermercados para adquirir productos alimenticios, dichos C.C. seleccionados serán: C.C. Hyper Jumbo, C.C. Global, C.C. Las Américas y C.C. Maracay Plaza.

- Al personal de mercaderistas de los distintos supermercados.
- A un grupo de estudiantes de pre y postgrado de la UC Valencia.
- A un grupo de personal de diferentes organizaciones.

Una vez completadas las encuestas, las mismas se representaron de manera tabulada y fueron analizadas posteriormente.

### Distribución de la Muestra

#### Cuadro 4

#### Distribución de la muestra

Personal	Cantidad	Porcentaje (%)
Compradores en Centros Comerciales	90	65,22 %
Mercaderistas	17	12,31 %
Estudiantes de pre y postgrado UC	23	16,67 %
Organizaciones	8	5,80 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: El investigador.

### Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Barrera (2007, p.153) plantea que las técnicas “tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, es decir, el cómo”, por ende, son necesarias para recolectar datos porque permitirán constatar la realidad del problema planteado; cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y los instrumentos que son empleados.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos aplicado a la muestra se baso en un cuestionario cerrado con opciones preguntas establecidas aplicadas al personal señalado en la distribución de la muestra señalada con anterioridad.

El cuestionario aplicado constó de 31 preguntas cerradas para conocer las percepciones y preferencias del consumidor acerca de los productos Munchy y algunos aspectos socioeconómicos y demográficos redactados de manera clara y sencilla para que fuera comprendido con facilidad y así obtener la información necesaria que permitió conocer el posicionamiento en el mercado de pasapalos y por ende determinar la utilidad de las estrategias de mercado que lleva a cabo la empresa estudio.

### **Validez y Confiabilidad**

Arocha y López (2005) indican que la información que arroja una investigación debe ser válida y confiable. Además, señalan que la información que arroja una investigación es válida, cuando mide lo que se desea medir, es decir, cuando arroja el valor real de lo que se mide. En la presente investigación la técnica aplicada para el análisis de la validez de contenido del cuestionario diseñado para la recolección de datos estuvo basada en el juicio de varios expertos; la cual consistió en pedir la colaboración de dichos especialistas en el área de interés, para que suministrarán sus respectivas observaciones, en cuanto a la redacción de las preguntas y la adecuada pertinencia de las mismas respecto a las variables a medir para esta investigación.

En este sentido, para dar garantía a la validez del cuestionario, el mismo estuvo bajo la revisión de tres (3) expertos: en metodología, estadística y en el área de Mercadeo, quienes indicaron las modificaciones y sugerencias necesarias.

Arocha y López (2005) definen la confiabilidad, cuando se obtienen resultados similares con el paso del tiempo en diversas situaciones. De igual forma, se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si se aplica repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La confiabilidad de un instrumento se expresa mediante un coeficiente.

Se calcula la confiabilidad del cuestionario diseñado luego de aplicarse la prueba piloto a 40 personas. Ésta se estima a través del Método Común de División por Mitades. Este método "...computa el coeficiente de correlación entre los puntajes de

las dos mitades del test o cuestionario aplicado. Esto supone que las dos test mitades son paralelos, tienen igual longitud y varianza entre sí” (Corral, p. 239), se usa la correlación r de Pearson y se estima a través del coeficiente de confiabilidad de Spearman-Brown:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

Estimación del test completo con la formula Spearman-Brown:

$$r_{tt} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Siendo  $r_{xy}$ : el coeficiente de correlación.

## Cuadro 5

### Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Coeficiente Alfa	Rangos
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

**Fuente:** Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba piloto (Anexo C ) realizada a 40 personas se obtuvo una confiabilidad de 0,96 que se encuentra en el rango de confiabilidad muy alta.

### Expertos

Haciendo uso de la técnica notas del investigador, se realizó la escogencia de tres expertos identificados de la siguiente manera:

- ✓ Gerente de Mercadeo de empresa manufacturera de consumo masivo, debido a que las empresas buscan obtener ventajas competitivas mediante las estrategias de mercado coordinando de esta manera el precio adecuado, la distribución así como también los medios de comunicación apropiados para satisfacer las necesidades de un mercado meta.
- ✓ Especialista en Control de Calidad, ya que la calidad es factor fundamental para el desarrollo del producto y por lo tanto influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores.
- ✓ Psicólogo especialista en conducta humana dado que las emociones son la base fundamental de donde se producen las percepciones acerca de los productos asociando de este modo el producto con su estilo de vida.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **Análisis de Resultados**

Este capítulo agrupa los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de tal manera que sean de fácil comprensión y lectura, posteriormente re lleva a cabo el análisis de la información para así dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación.

En la presente investigación, se procedió en la primera parte a examinar los datos socio demográficos de los encuestados a través de la aplicación de un cuestionario contentivo de once (11) preguntas de selección múltiple, y en la segunda parte se aplico el instrumento conteniendo veinte (20) preguntas con opciones de selección múltiple y/o simple para recabar información acerca del posicionamiento de los productos Munchy en el área de snacks.

Las preguntas se encontraron totalmente relacionadas con los objetivos planteados en el Capítulo I y se redactaron de manera ordenada y sistemática, escritas en un formato simple y comprensible para los encuestados ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad de Maracay, así como también al personal de mercaderistas de los distintos supermercados, estudiantes de pre y postgrado de la UC Valencia y un grupo de personal de diferentes organizaciones.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en esta investigación, en primer lugar en cuanto a la parte I del instrumento para conocer los datos socio demográficos y consumo se realizo un resumen englobando las respuestas obtenidas en los primeros once (11) ítems. Posteriormente, en la parte II del instrumento se presenta un análisis detallado por cada uno de los veinte (20) ítems y la toma de la información se realizo entre Octubre y Noviembre de 2013.

## Parte I: Aspectos Socio demográficos y consumo

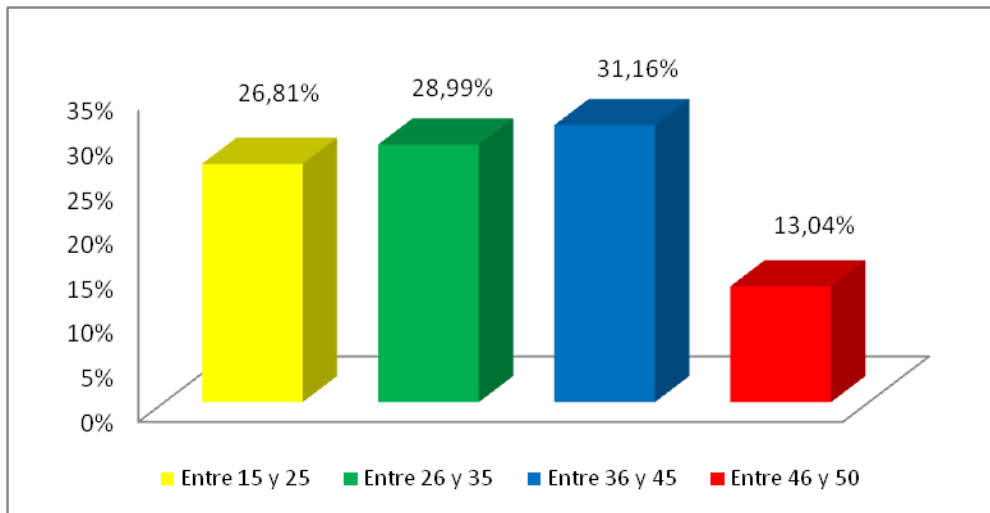
### Ítem 1: Edad

#### Cuadro 6

#### Distribución de datos según la edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 y 25	37	26,81%
Entre 26 y 35	40	28,99%
Entre 36 y 45	43	31,16%
Entre 46 y 50	18	13,04%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico 1. Edad



Fuente: El investigador.

La edad de los encuestados se encontró representada por un 60,15% con edades comprendidas entre 26 y 45 años de edad, mientras que el 26,81% se encontraron en edades comprendidas entre 15 y 25 años y solo el 13,04% entre 46 y 50 años.

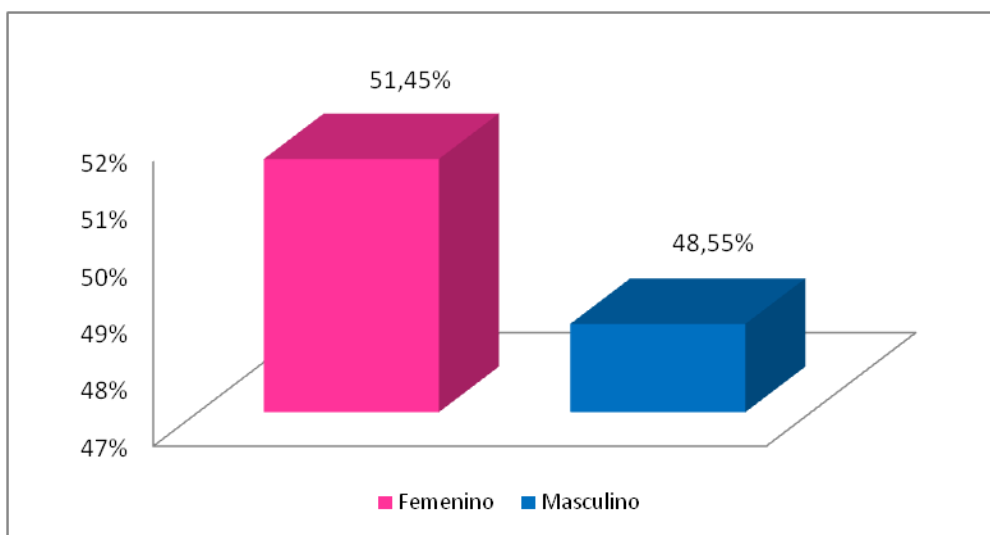
## Ítem 2: Género

### Cuadro 7

#### Distribución de datos según el género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	71	51,45%
Masculino	67	48,55%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

### Gráfico 2. Género



Fuente: El investigador.

El 51,45% de los encuestados estuvo representado por el género femenino y el 48,55% restante por el género masculino.

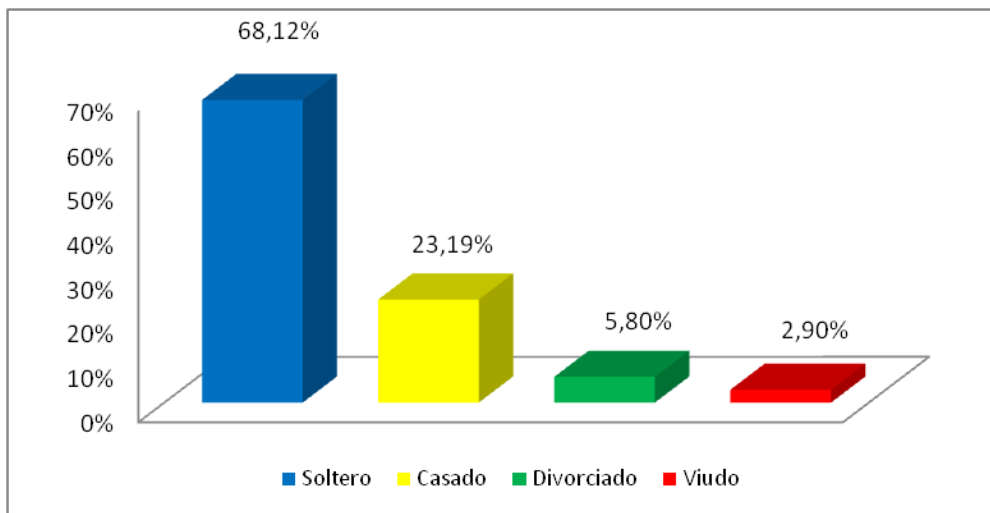
### Ítem 3: Estado Civil

#### Cuadro 8

#### Distribución de datos según el estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	94	68,12%
Casado	32	23,19%
Divorciado	8	5,80%
Viudo	4	2,90%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3. Estado Civil



Fuente: El investigador.

Un 68,12% de los encuestados fueron solteros, seguidos del 23,19% siendo casados, mientras que el 5,80% son divorciados y el 2,90% restante eran viudos.

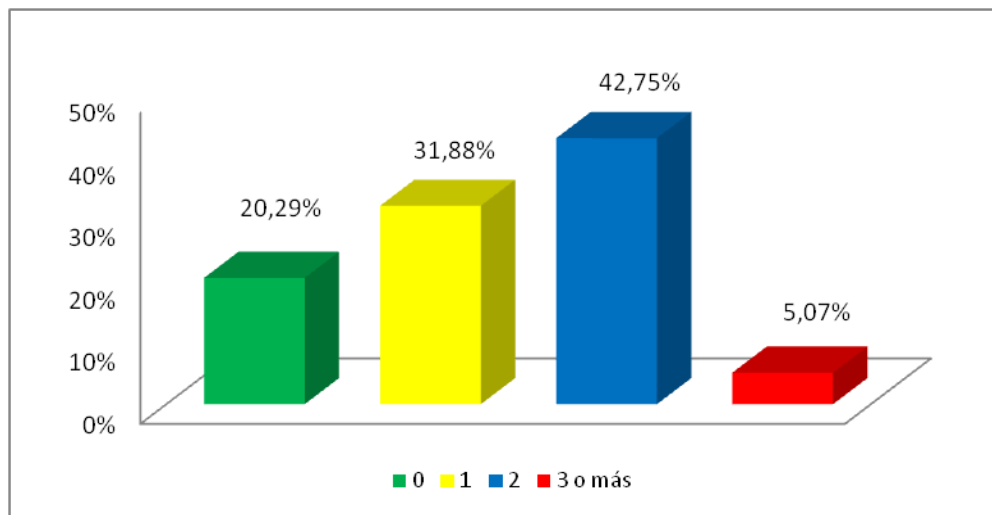
#### Ítem 4: Número de hijos

##### Cuadro 9

##### Distribución de datos según el número de hijos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0	28	20,29%
1	44	31,88%
2	59	42,75%
3 o más	7	5,07%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4. Número de hijos



Fuente: El investigador.

El 42,75% de los encuestados indicaron tener dos (02) hijos, por su parte el 31,88% indico tener un (01) solo hijo, mientras que el 20,29% no tienen hijos y solo un 5,07% tienen tres (03) hijos o más.

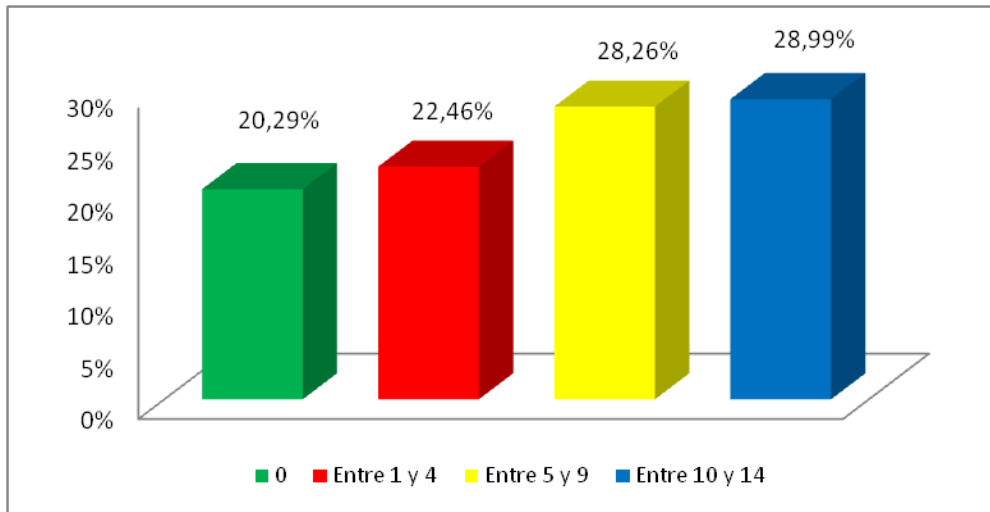
### Ítem 5: Edad de los hijos

#### Cuadro 10

#### Distribución de datos según la edad de los hijos

Edad	Frecuencia	Porcentaje
0	28	20,29%
Entre 1 y 4	31	22,46%
Entre 5 y 9	39	28,26%
Entre 10 y 14	40	28,99%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico 5. Edad de los hijos



Fuente: El investigador.

El 28,99% de la muestra tienen hijos en edades comprendidas entre diez (10) y catorce (14) años, seguidamente el 28,26% tiene hijos con edades entre cinco (5) y nueve (9) años, luego el 22,46% tiene hijos entre uno (1) y cuatro (4) años de edad y un 20,29% indicó no tener hijos.

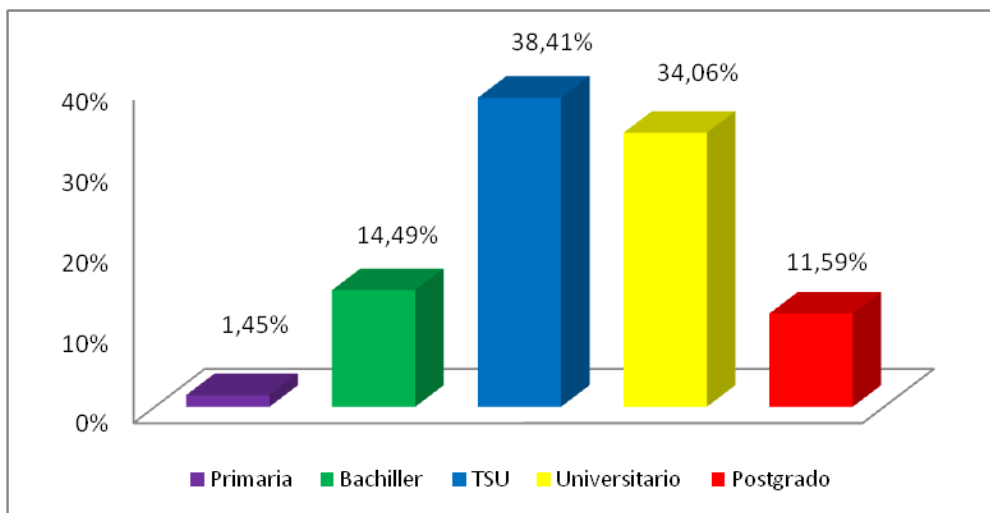
**Ítem 6:** Nivel de instrucción

**Cuadro 11**

**Distribución de datos según el nivel de instrucción**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	1,45%
Bachiller	20	14,49%
TSU	53	38,41%
Universitario	47	34,06%
Postgrado	16	11,59%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6. Nivel de instrucción**



Fuente: El investigador.

El 38,41% de los encuestados son TSU, mientras el 34,06% tienen un nivel educativo universitario, seguidos por el 14,49% representados por bachilleres, además el 11,59% tienen estudios de postgrado y solo un 1,45% solo poseen educación primaria.

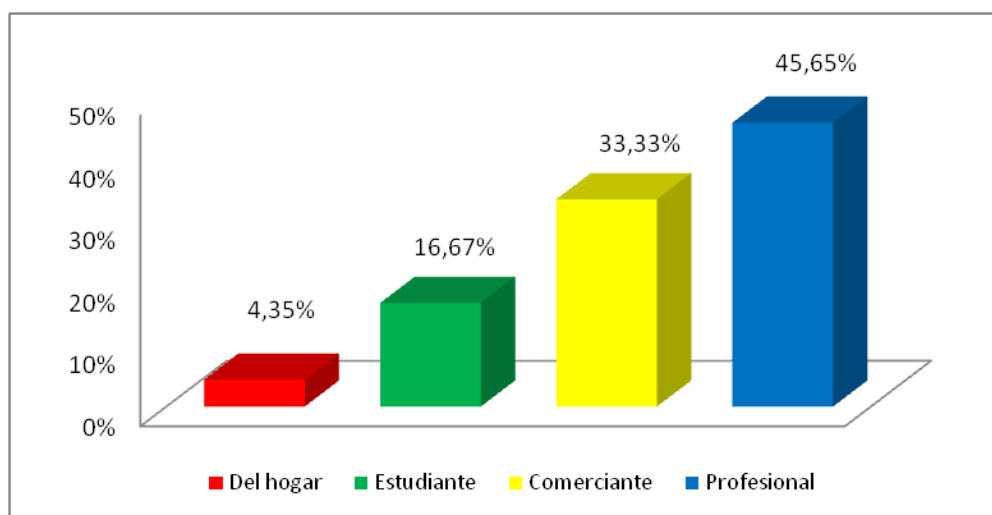
## Ítem 7: Ocupación

### Cuadro 12

#### Distribución de datos según la ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Del hogar	6	4,35%
Estudiante	23	16,67%
Comerciante	46	33,33%
Profesional	63	45,65%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

### Gráfico 7. Ocupación



Fuente: El investigador.

Un alto porcentaje del 45,65% de la muestra está representada por personas profesionales, seguidos del 33,33% que indicaron ser comerciantes, mientras el 16,67% son estudiantes y solo un 4,35% se dedican a tener como ocupación del hogar.

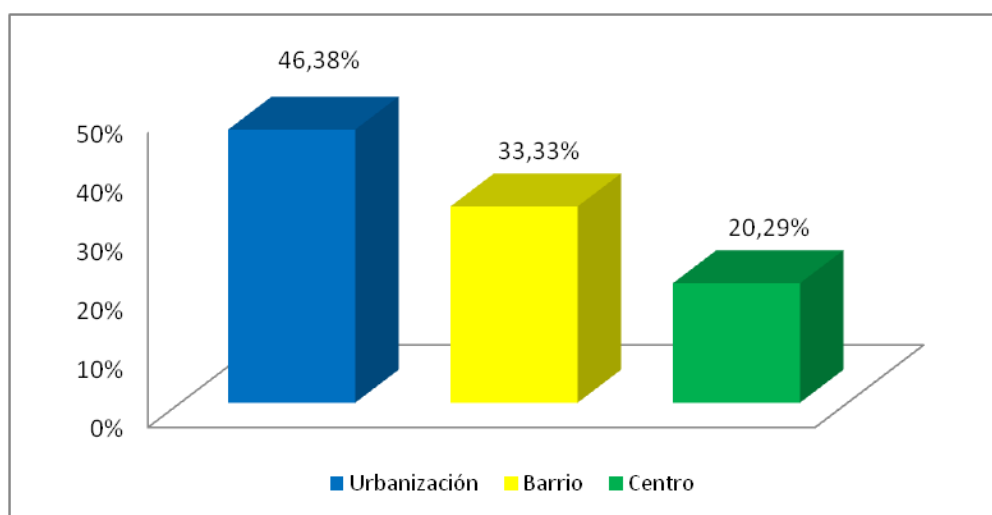
## Ítem 8: Zona Residencial

### Cuadro 13

#### Distribución de datos según la zona residencial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Urbanización	64	46,38%
Barrio	46	33,33%
Centro	28	20,29%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8. Zona residencial



Fuente: El investigador.

En cuanto a la zona de residencia de los encuestados, el 46,38% viven en urbanizaciones, mientras el 33,33% en barrios y el 29,29% en el centro de la ciudad.

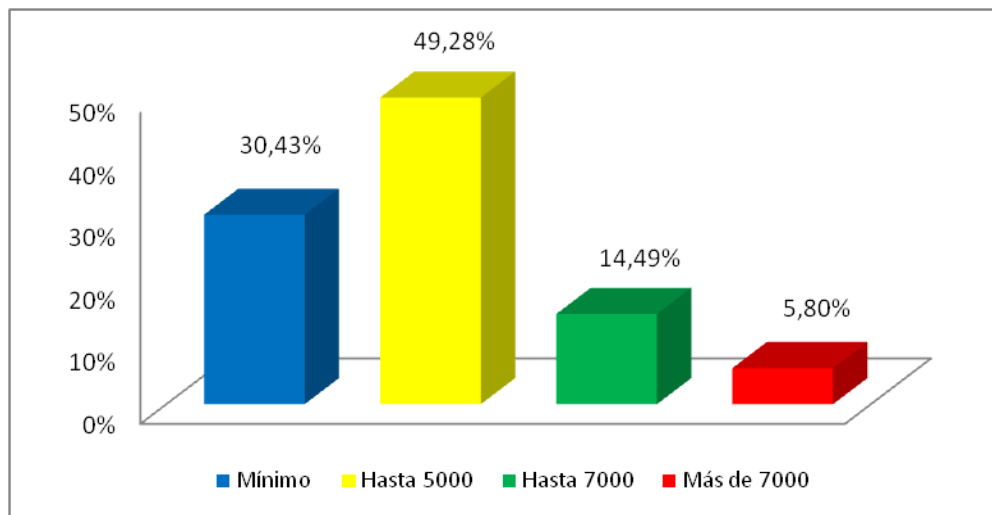
### Ítem 9: Nivel de Ingresos

#### Cuadro 14

#### Distribución de datos según el nivel de ingresos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mínimo	42	30,43%
Hasta 5000	68	49,28%
Hasta 7000	20	14,49%
Más de 7000	8	5,80%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico 9. Nivel de ingresos



Fuente: El investigador.

Un alto porcentaje del 79,71% de los encuestados indicaron tener un nivel de ingresos establecido entre el sueldo mínimo (Bs. 3.270,30) y Bs. 5000,00, mientras el 14,49% obtiene ingresos hasta Bs. 7.000,00 y solo un 5,80% percibe ingresos superiores a Bs. 7.000,00.

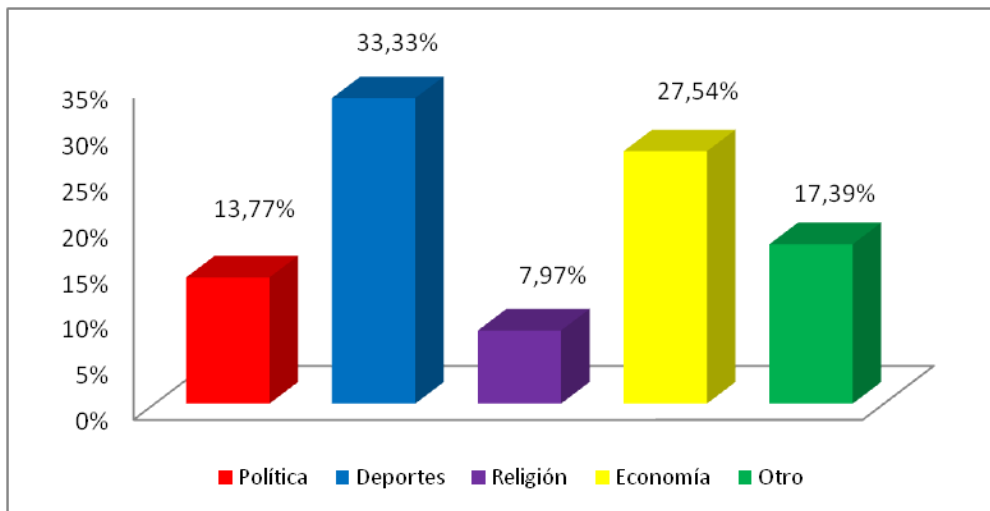
## Ítem 10: Intereses

### Cuadro 15

#### Distribución de datos según los intereses

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Política	19	13,77%
Deportes	46	33,33%
Religión	11	7,97%
Economía	38	27,54%
Otro	24	17,39%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

### Gráfico 10. Intereses



Fuente: El investigador.

En referencia a los intereses, el 33,33% indicó sentirse interesado en los deportes, seguidamente el 27,54% se interesa por la economía, luego el 17,39% tiene otro tipo de intereses, un 13,77% le atrae los temas políticos y un 7,97% se interesa por la religión.

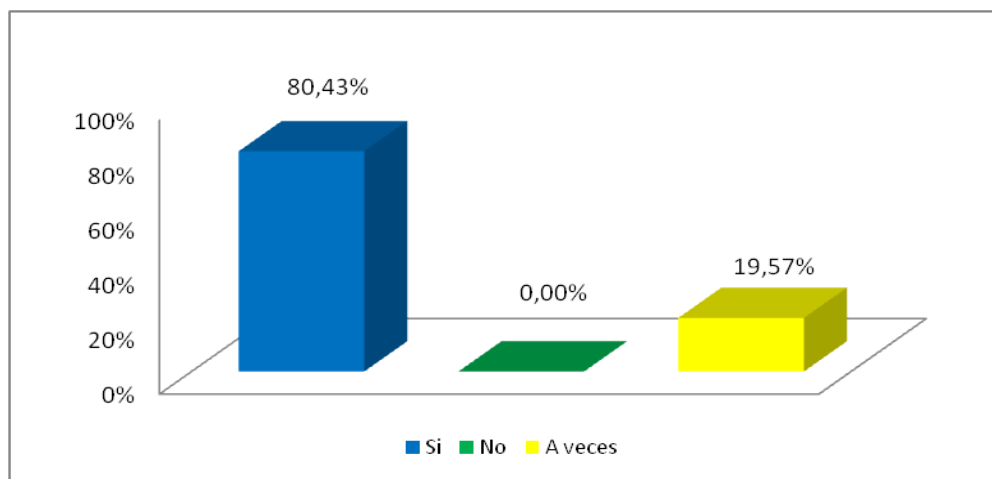
## Ítem 11: Consumo

### Cuadro 16

#### Distribución de datos según el consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	80,43%
No	0	0,00%
A veces	27	19,57%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico 11. Consumo



Fuente: El investigador.

El 80,43% de los encuestados indicó consumir pasapalos tipo snack de manera constante y el 19,57% restante solo lo consume algunas veces.

#### Análisis General Parte I: Datos Socio demográficos de la muestra

En base a los datos socio demográficos obtenidos anteriormente, se puede resumir que la muestra refleja las siguientes características: mujeres y hombres con edades comprendidas entre 26 y 45 años, en su mayoría solteros pero con hijos comprendidos entre 5 y 14 años de edad, TSU y universitarios, comerciantes y profesionales, residenciados en urbanizaciones del Estado Aragua, quienes indicaron obtener un ingreso mensual entre sueldo mínimo (Bs. 3.270,30) y Bs. 5.000,00 con un interés particular en los deportes y la economía y que consumen snacks algunas veces y otros en su mayoría de manera consecutiva.

## Parte II: Aspectos Generales

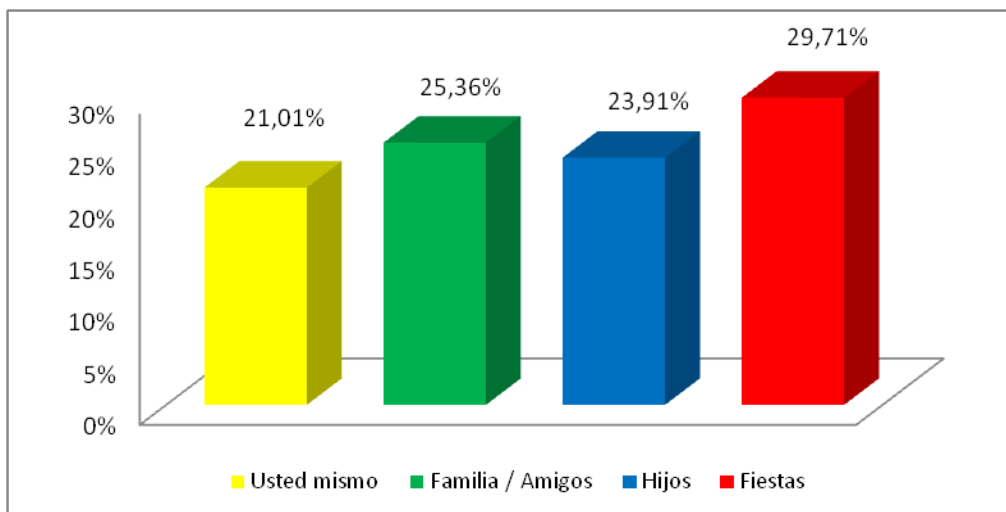
**Ítem 12:** Para quien compra pasapalos tipo snack?

### Cuadro 17

Distribución de datos según para quien compran

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Usted mismo	29	21,01%
Familia / Amigos	35	25,36%
Hijos	33	23,91%
Fiestas	41	29,71%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12.** Para quien compran



Fuente: El investigador.

Con respecto a este ítem, el 29,71% de los encuestados expresaron que adquieren los productos para ser consumidos en fiestas y un cercano 25,36% expreso que la compra va dirigida a compartir con la familia y los amigos.

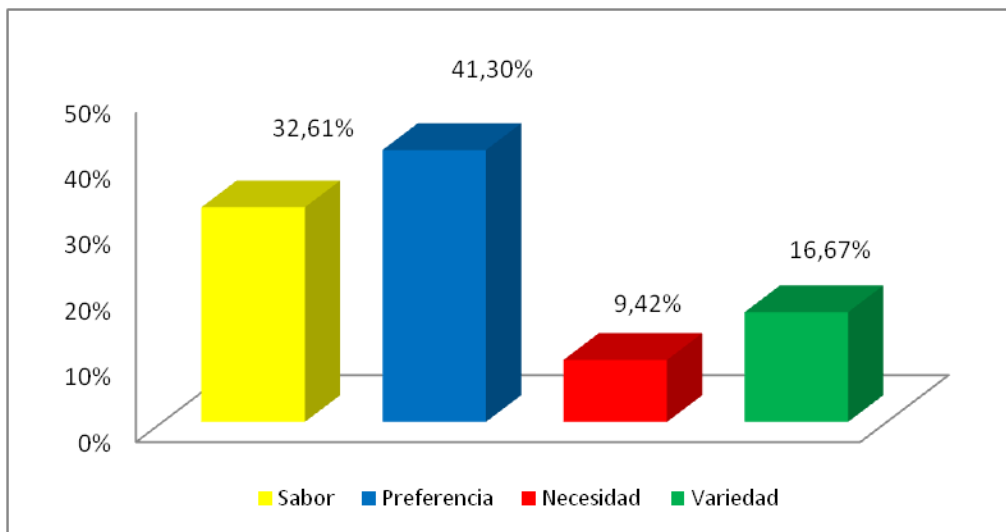
**Ítem 13:** Qué motivo lo impulsa a comprar pasapalos tipo snack?

**Cuadro 18**

**Distribución de datos según el motivo que impulsa la compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	45	32,61%
Preferencia	57	41,30%
Necesidad	13	9,42%
Variedad	23	16,67%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13. Motivo que impulsa la compra**



Fuente: El investigador.

En este aspecto un alto porcentaje de los encuestados representado por el 41,30% expreso que el motivo principal que los impulsa a realizar la compra está basado en la preferencia que sienten por el producto, seguido de un 32,61% que expreso que el sabor también resulta ser un motivo importante para la adquisición del mismo.

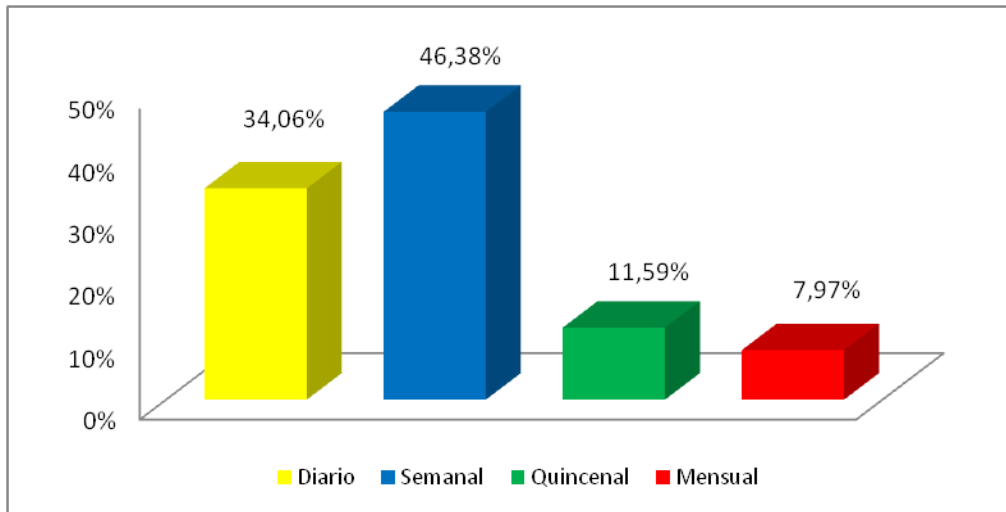
**Ítem 14:** Con qué frecuencia compra pasapalos tipo snack?

**Cuadro 19**

**Distribución de datos según la frecuencia de compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	47	34,06%
Semanal	64	46,38%
Quincenal	16	11,59%
Mensual	11	7,97%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14. Frecuencia de compra**



Fuente: El investigador.

Como se visualiza en el gráfico superior, la frecuencia de compra por parte de los encuestados se refleja en un 46,38% de manera semanal mientras que un 34,06% expreso realizar una frecuencia de consumo diario.

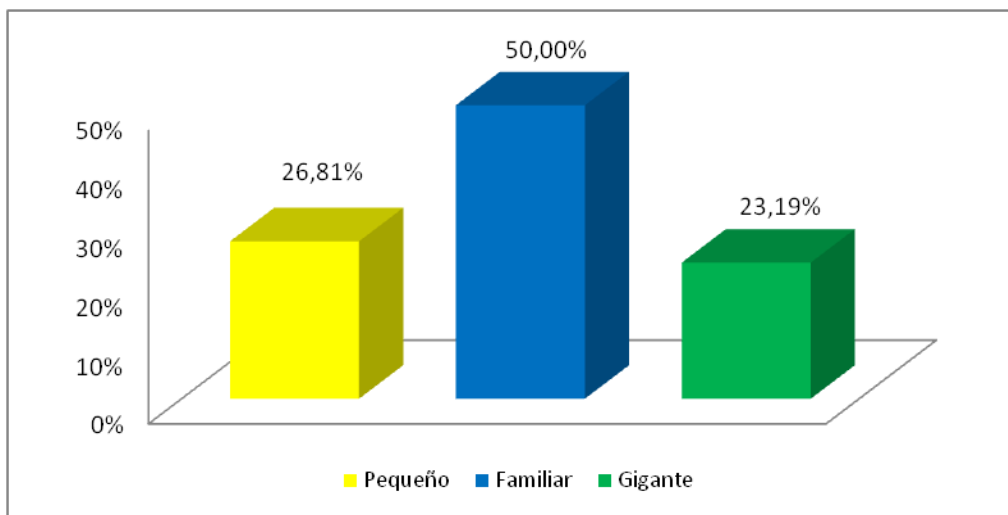
**Ítem 15:** En qué tipo de presentación compra los pasapalos tipo snack?

**Cuadro 20**

**Distribución de datos según el tipo de presentación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	37	26,81%
Familiar	69	50,00%
Gigante	32	23,19%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15. Tipo de presentación**



Fuente: El investigador.

En cuanto al tipo de presentación preferida por los encuestados, un 50% prefiere los empaques familiares debido a que contiene la cantidad adecuada para cubrir sus necesidades, mientras un 26,81% refleja un consumo personal y rápido para satisfacer su requerimiento.

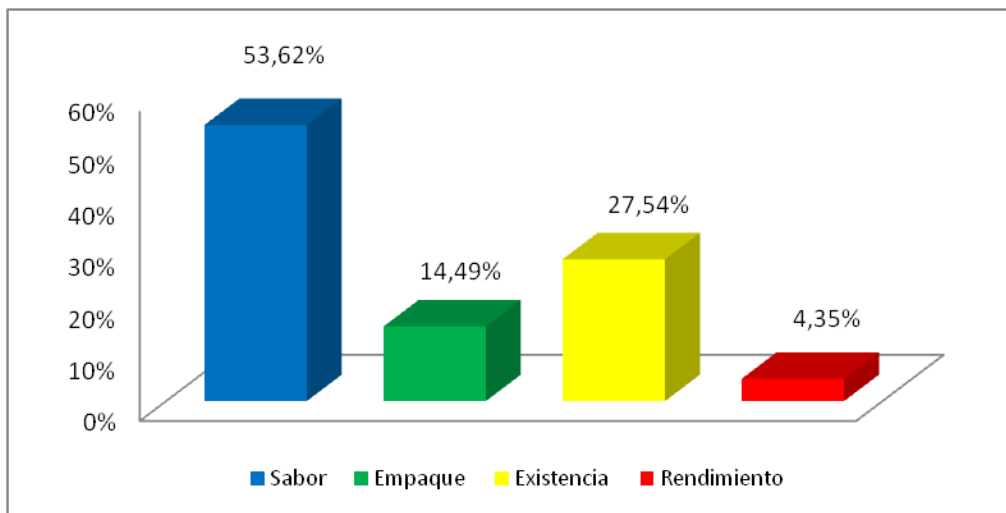
**Ítem 16:** Qué atributos debe tener una marca para que sea de su preferencia?

**Cuadro 21**

**Distribución de datos según los atributos de la marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	74	53,62%
Empaque	20	14,49%
Existencia	38	27,54%
Rendimiento	6	4,35%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16. Atributos de la marca**



Fuente: El investigador.

Al respecto de acuerdo a los datos obtenidos un alto porcentaje del 53,62% expreso sin dudar que el atributo principal que buscan en un producto es el sabor del mismo, aunque un 27,54% resalto que la existencia y presencia de los mismos en los anaqueles también resulta ser un atributo importante.

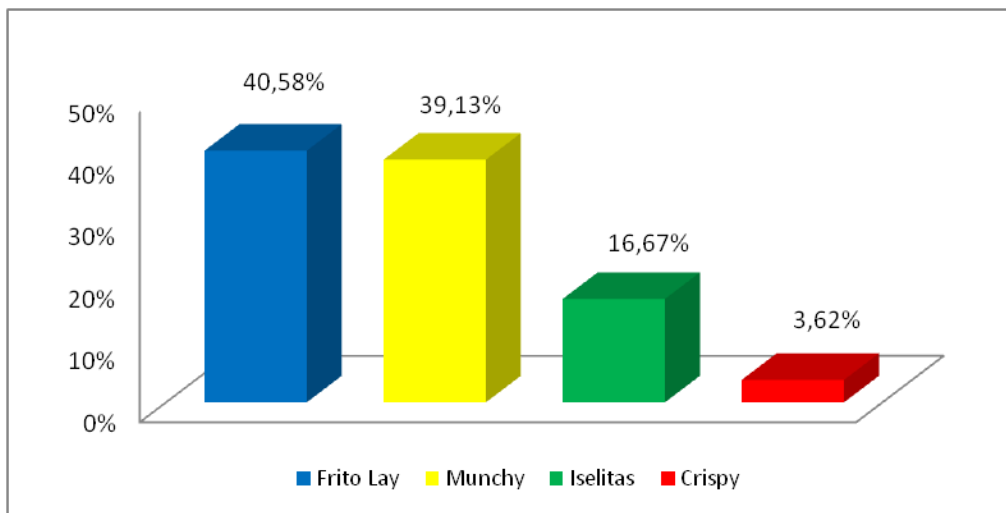
**Ítem 17:** De las siguientes marcas, cuáles conoce?

**Cuadro 22**

**Distribución de datos según el conocimiento de la marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frito Lay	56	40,58%
Munchy	54	39,13%
Iselitas	23	16,67%
Crispy	5	3,62%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17. Conocimiento de la marca**



Fuente: El investigador.

Acerca del conocimiento de la marca, se refleja en el gráfico superior que las marcas más conocidas por los encuestados en cuanto a productos tipo snacks son los de la marca Frito Lay con un 40,58% y la marca Munchy con un cercano 39,13%, lo que se traduce en ser las dos marcas de mayor impacto en el mercado de pasapalos.

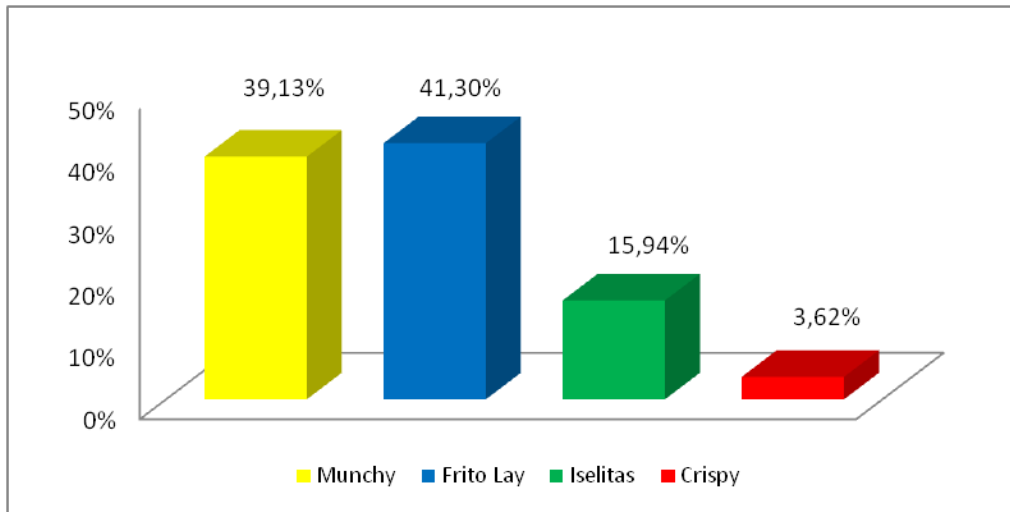
**Ítem 18:** De las siguientes marcas, cuáles ha comprado?

**Cuadro 23**

**Distribución de datos según la marca comprada**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Munchy	54	39,13%
Frito Lay	57	41,30%
Iselitas	22	15,94%
Crispy	5	3,62%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18. Marca comprada**



Fuente: El investigador.

De manera cercana, los encuestados expresaron que la marca Frito Lay es comprada por el 41,30% de los mismos, sin embargo un 39,13% también compra los productos de la marca Munchy, lo que se traduce en que la población encuestada se encuentra distribuida principalmente entre estas dos marcas de pasapalos tipo snack.

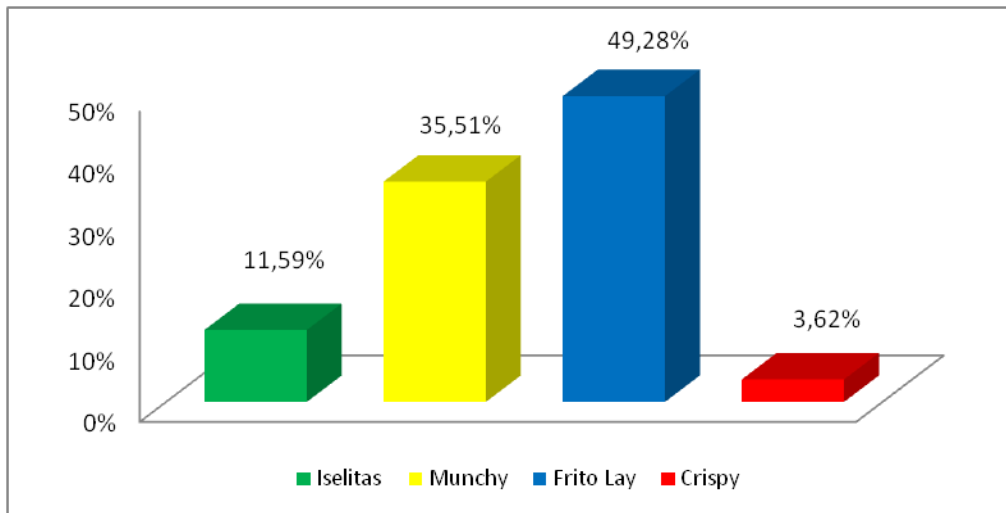
**Ítem 19:** De las siguientes marcas, cuál prefiere?

**Cuadro 24**

**Distribución de datos según la preferencia de marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Iselitas	16	11,59%
Munchy	49	35,51%
Frito Lay	68	49,28%
Crispy	5	3,62%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19. Preferencia de marca**



Fuente: El investigador.

Los datos obtenidos reflejan que la marca preferida de pasapalos tipo snack es Frito Lay representada por un 49,28% de los encuestados lo que demuestra una alta tendencia de favoritismo por parte de los mismos, por otra parte el 35,51% demuestra que la segunda marca favorita de pasapalos resulto ser la marca Munchy.

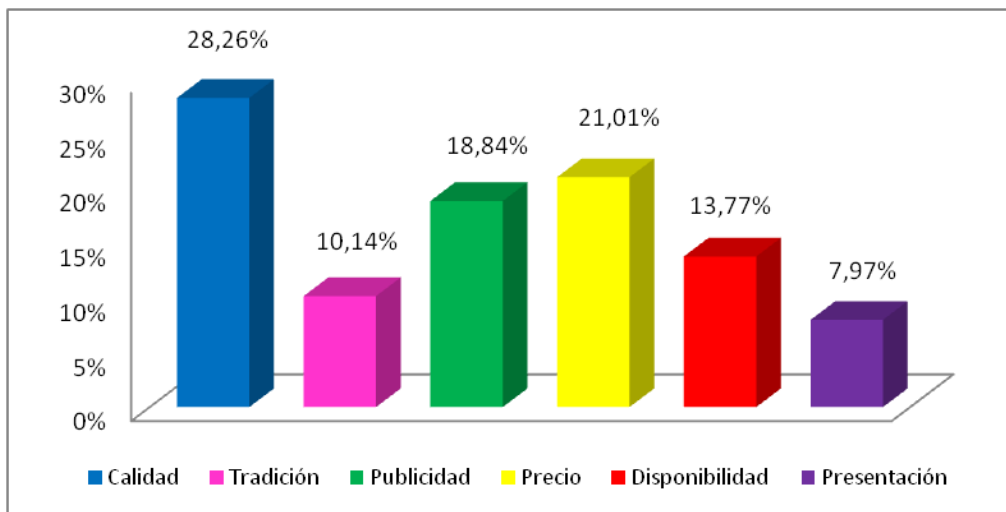
**Ítem 20:** Cuáles son las principales razones por la que compra la marca de preferencia?

**Cuadro 25**

**Distribución de datos según las razones para la compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	39	28,26%
Tradicición	14	10,14%
Publicidad	26	18,84%
Precio	29	21,01%
Disponibilidad	19	13,77%
Presentación	11	7,97%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20. Razones para la compra**



Fuente: El investigador.

El 28,26% de los encuestados señaló que la principal razón de la compra está basada en la calidad del producto, seguida de un 21,01% de los mismos que expreso que el precio es otra razón fundamental para la compra del producto.

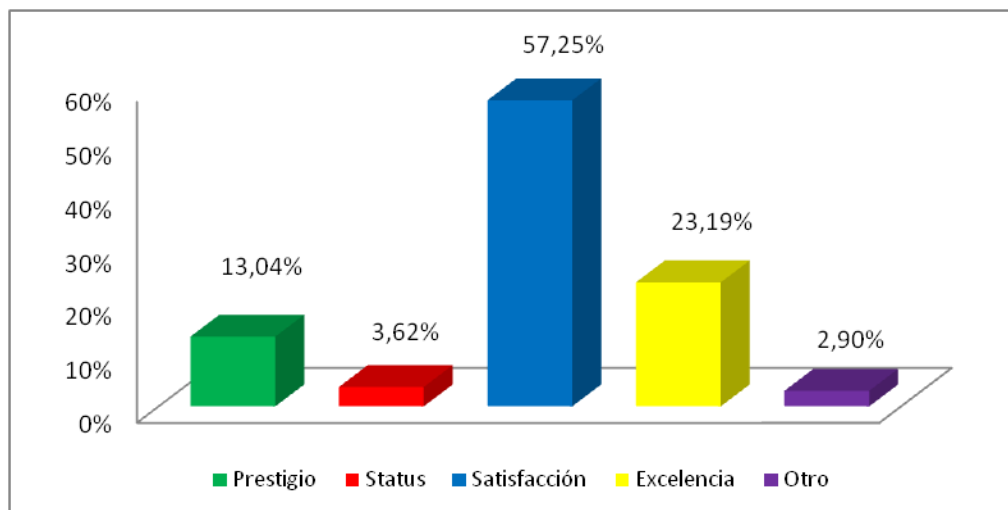
**Ítem 21:** Qué valor le otorga la marca de su preferencia?

**Cuadro 26**

**Distribución de datos según el valor que otorga la marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	18	13,04%
Status	5	3,62%
Satisfacción	79	57,25%
Excelencia	32	23,19%
Otro	4	2,90%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21. Valor que otorga la marca**



Fuente: El investigador.

Una rotunda tendencia del 57,25% de los encuestados señaló que el valor que le otorga la marca es la satisfacción que obtienen al adquirir el producto de su preferencia ya que cubre completamente sus necesidades.

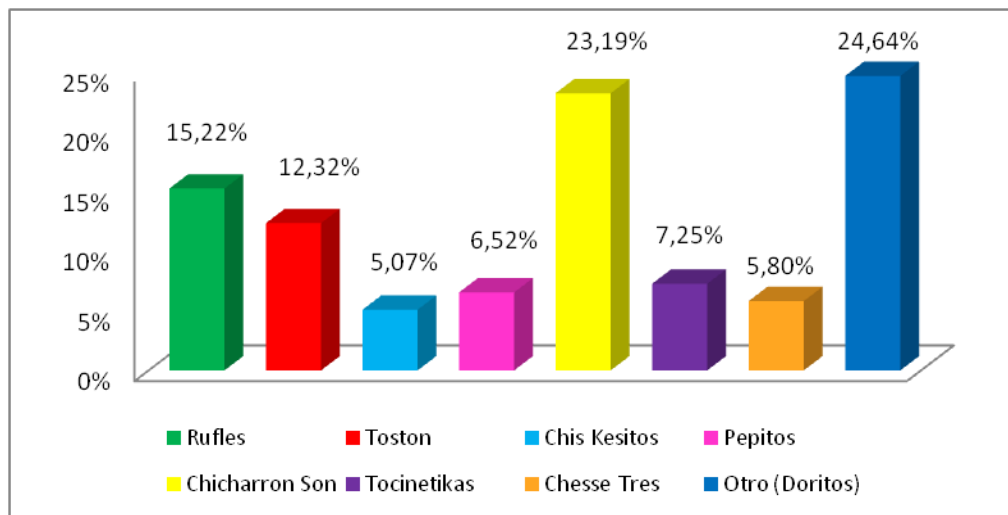
**Ítem 22:** Cuál es el producto de su preferencia?

**Cuadro 27**

**Distribución de datos según el producto favorito**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rufles	21	15,22%
Toston	17	12,32%
Chis Kesitos	7	5,07%
Pepitos	9	6,52%
Chicharron Son	32	23,19%
Tocinetikas	10	7,25%
Chesse Tres	8	5,80%
Otro (Doritos)	34	24,64%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 22. Producto favorito**



Fuente: El investigador.

Sorpresivamente y a pesar de la preferencia de la marca Frito Lay sobre la marca Munchy, en este ítem particular se refleja que en las opciones de productos favoritos, los dos productos con mayor consumo resultaron ser con un 24,64% los Doritos de la marca Frito Lay y un cercano 23,19% los Chicharron Son de la marca Munchy, demostrando de esta manera que existe una fuerte competencia entre ambas marcas.

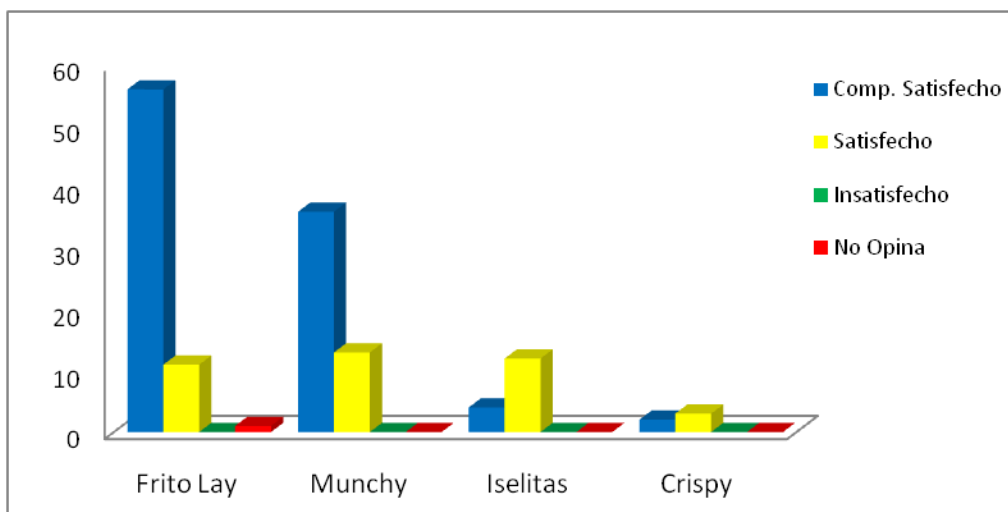
**Ítem 23:** Cómo evalúa la relación precio – calidad de cada una de las siguientes marcas:

**Cuadro 28**

**Distribución de datos según la relación precio - calidad**

	Frito Lay	Munchy	Iselitas	Crispy
Comp. Satisfecho	56	36	4	2
Satisfecho	11	13	12	3
Insatisfecho	0	0	0	0
No Opina	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>49</b>	<b>16</b>	<b>5</b>

**Gráfico 23. Relación Precio - Calidad**



Fuente: El investigador.

La relación precio – calidad de los pasapalos tipo snack reflejan que gran parte de los encuestados representado por un 49,28% se sienten completamente satisfechos con esta relación en cuanto a la marca Frito Lay y un 35,51% sienten completa satisfacción con los pasapalos de de la marca Munchy.

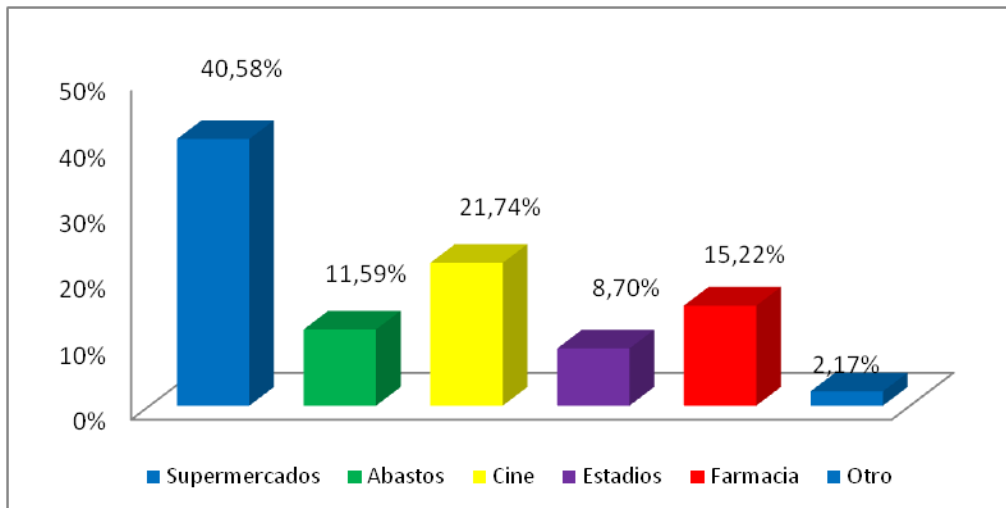
**Ítem 24:** Regularmente donde adquiere el producto de su preferencia?

**Cuadro 29**

**Distribución de datos según el lugar de adquisición**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	56	40,58%
Abastos	16	11,59%
Cine	30	21,74%
Estadios	12	8,70%
Farmacia	21	15,22%
Otro	3	2,17%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 24. Lugar de adquisición**



Fuente: El investigador.

La tendencia de adquisición de los productos se refleja claramente en el gráfico anterior que está representada por los supermercados con un 40,58% debido a los datos obtenidos por parte de los encuestados.

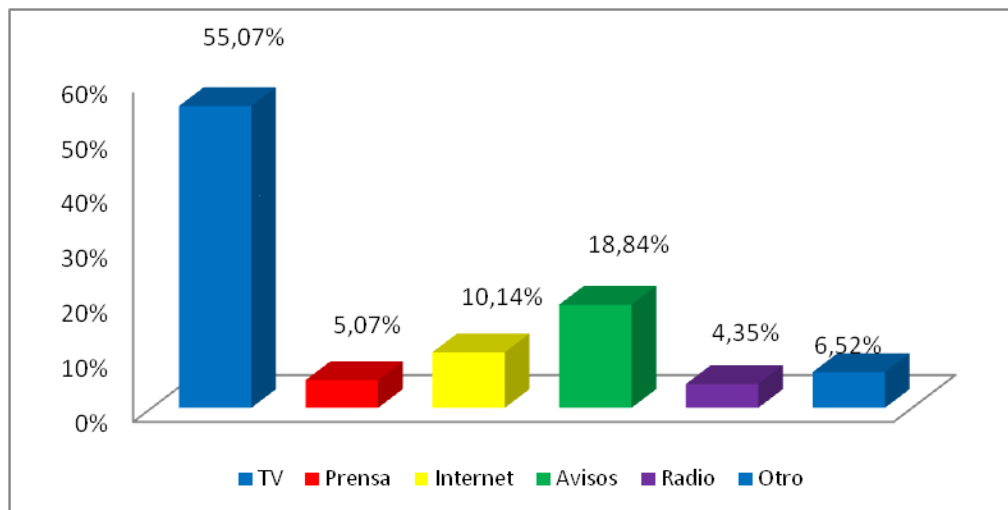
**Ítem 25:** Cuál medio de comunicación tiene mayor impacto en usted?

**Cuadro 30**

**Distribución de datos según el medio de comunicación de mayor impacto**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TV	76	55,07%
Prensa	7	5,07%
Internet	14	10,14%
Avisos	26	18,84%
Radio	6	4,35%
Otro	9	6,52%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 25. Medio de comunicación de mayor impacto**



Fuente: El investigador.

Un alto porcentaje del 55,07% de los encuestados indico que el medio de comunicación de mayor impacto resulta ser la televisión debido a que a través de esta se obtiene mayor información.

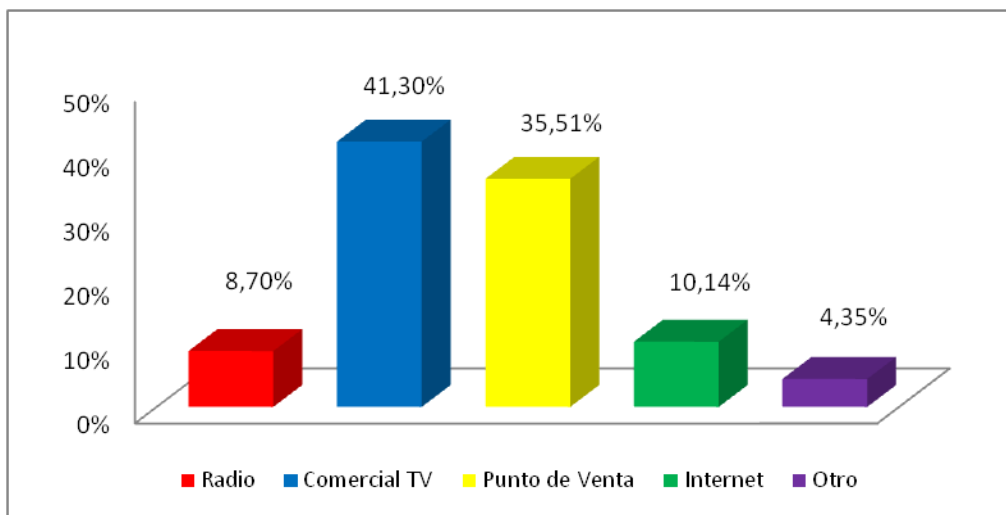
**Ítem 26:** A través de cuál medio publicitario recuerda la marca de su preferencia?

**Cuadro 31**

**Distribución de datos según el medio publicitario para recordar la marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	12	8,70%
Comercial TV	57	41,30%
Punto de Venta	49	35,51%
Internet	14	10,14%
Otro	6	4,35%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 26. Medio publicitario para recordar la marca**



Fuente: El investigador.

En este ítem, el 41,30% de los encuestados indicaron que los comerciales de televisión son el mejor medio publicitario para hacerles recordar la marca de su preferencia, y un 35,51% expresó que los puntos de venta también son importantes para recordar los productos.

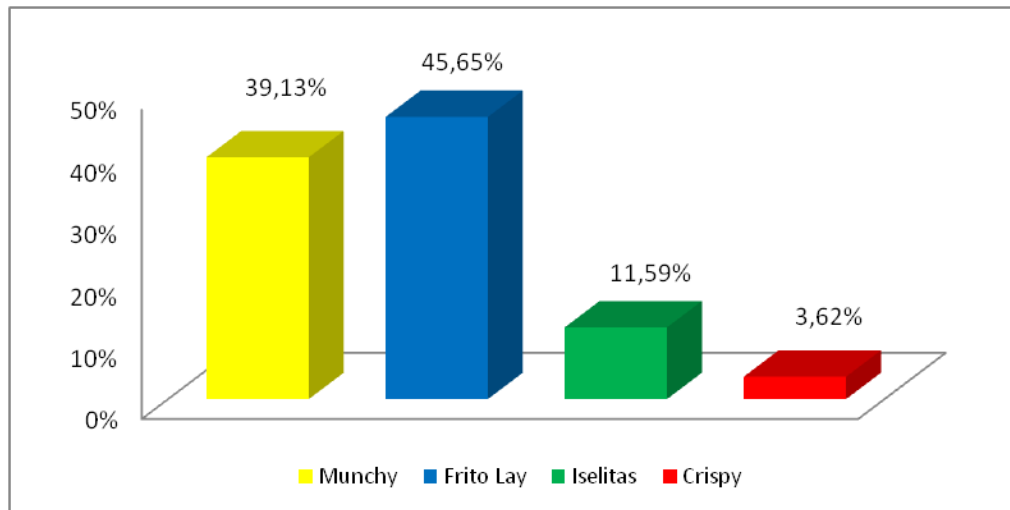
**Ítem 27:** Podría señalar a cuál marca corresponde cada uno de los siguientes productos?

**Cuadro 32**

**Distribución de datos según el reconocimiento de la marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Munchy	54	39,13%
Frito Lay	63	45,65%
Iselitas	16	11,59%
Crispy	5	3,62%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 27. Reconocimiento de marca**



Fuente: El investigador.

Existen dos marcas que son claramente reconocidas por los encuestados, tal y como se observa en el gráfico superior, donde Frito Lay se encuentra en primer lugar con el 45,65% mientras que Munchy se encuentra en el segundo lugar con el 39,13%.

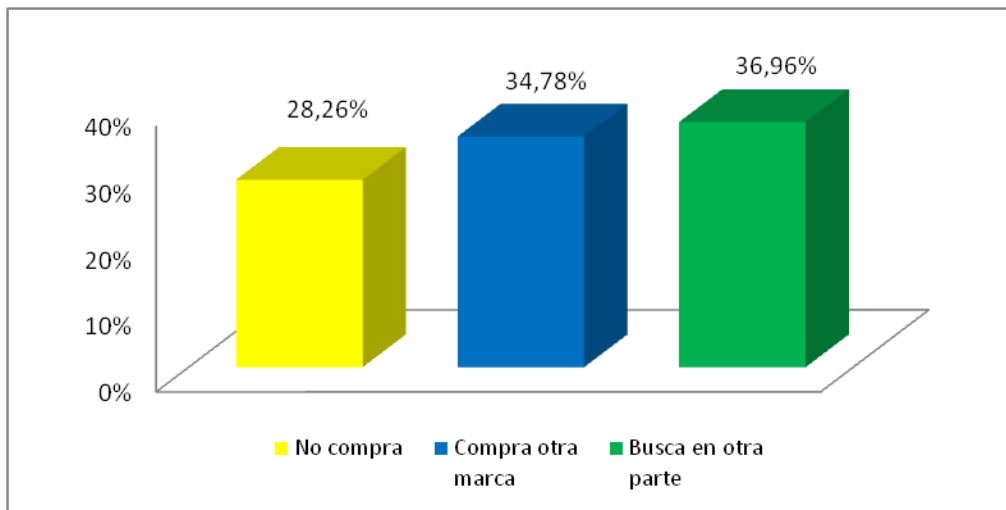
**Ítem 28:** De no conseguir la marca de su preferencia, qué haría?

**Cuadro 33**

**Distribución de datos según la fidelidad a la marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No compra	39	28,26%
Compra otra marca	48	34,78%
Busca en otra parte	51	36,96%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 28. Fidelidad a la marca**



Fuente: El investigador.

Por la mínima diferencia del 2,18% de los encuestados, se pone en descubierto que la inexistencia de un producto puede afectar la fidelidad del consumidor hacia la marca de su preferencia, ya que al no encontrar el producto de su preferencia los encuestados optan por adquirir otra marca que les satisfaga su necesidad, lo que demuestra un punto a favor para la marca Munchy ya que puede penetrar rápidamente en el mercado.

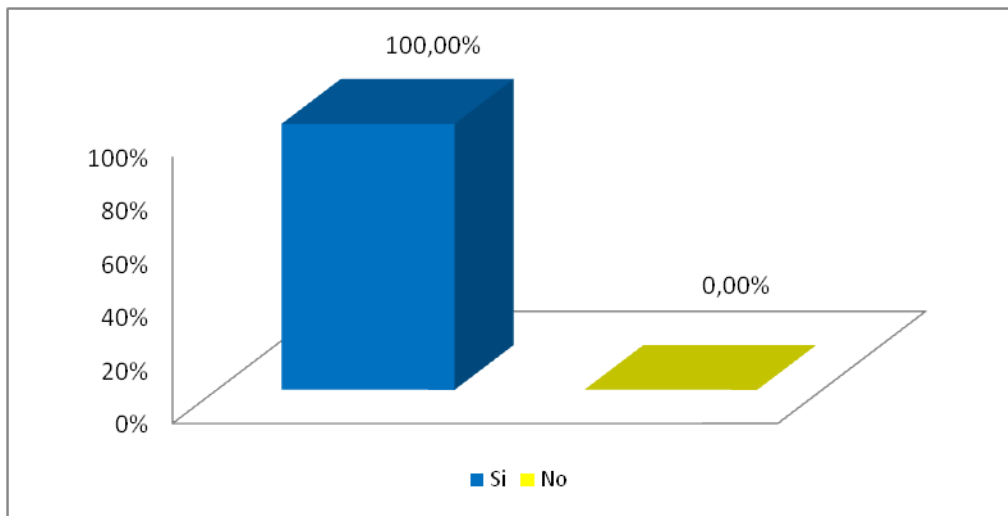
**Ítem 29:** Usted recomendaría su marca preferida?

**Cuadro 34**

**Distribución de datos según la recomendación de la marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 29. Recomendación de la marca**



Fuente: El investigador.

El 100% de los encuestados expresaron que recomiendan la marca de su preferencia sin dudar.

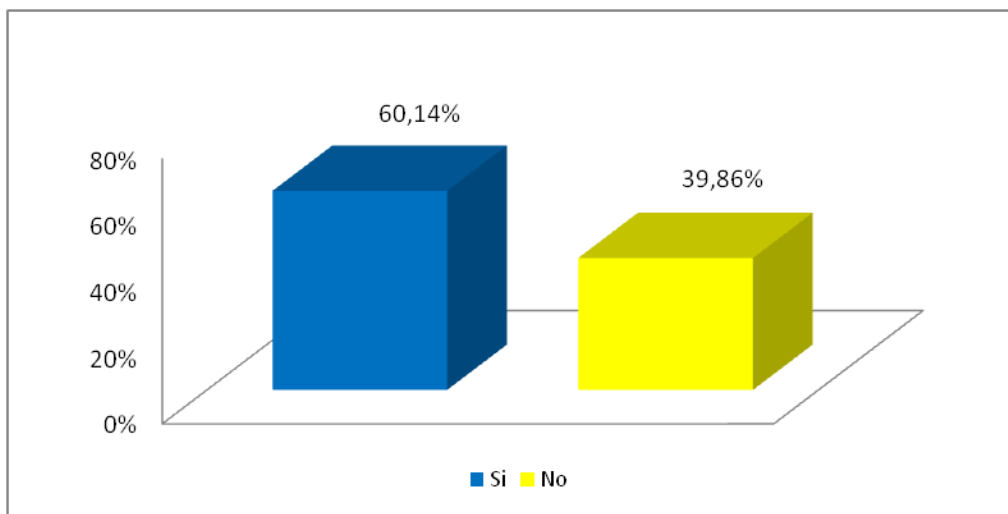
**Ítem 30:** Cambiaría la marca de su preferencia por el precio?

**Cuadro 35**

**Distribución de datos según el cambio de marca debido al precio**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	60,14%
No	55	39,86%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 30. Cambio de marca debido al precio**



Fuente: El investigador.

El 60,14% de los encuestados expresó que si la diferencia de precio llega a ser significativa, cambiarían la marca de su preferencia debido al precio de la misma.

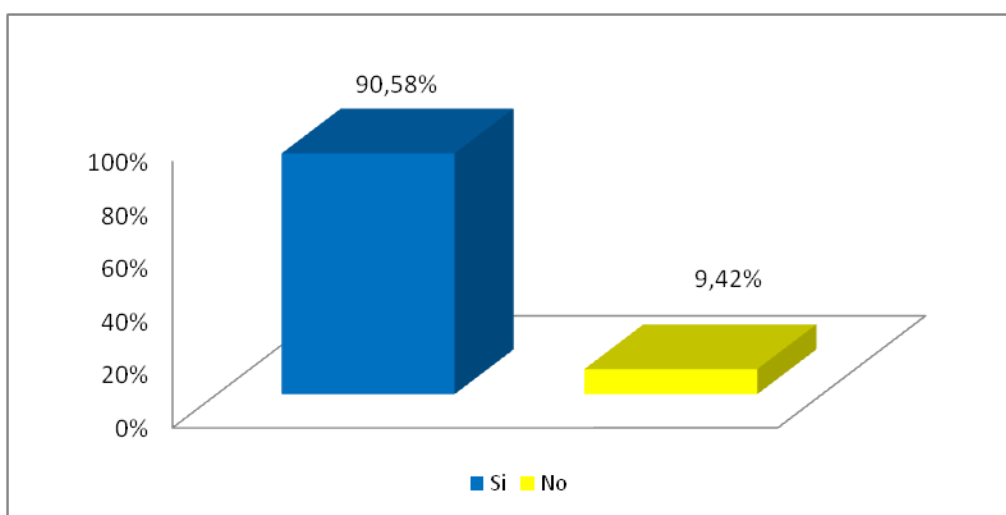
**Ítem 31:** Si la marca de su preferencia comienza a causarle insatisfacción, cambiaría de marca?

**Cuadro 36**

**Distribución de datos según el cambio de marca debido a insatisfacción**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	90,58%
No	13	9,42%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>







**Gráfico 31. Cambio de marca debido a insatisfacción**



Fuente: El investigador.

Un significativo cambio en la satisfacción que siente el consumidor con respecto al producto puede generar un cambio de marca. Esto se demuestra claramente con lo observado en el gráfico superior.

## Análisis y Discriminación del Marketing Destructivo

Munchy	Vs.	Frito Lay	Similitud	Marketing Aplicado
	Vs.		Empaque	Marketing Desleal, porque se basa en generar un gran impacto en el consumidor a través de las imágenes del empaque. En este caso se observa la gran similitud en colores y figuras de los mismos.
	Vs.		Sabor	Marketing de Guerrilla directo, dado que el sabor resulta primordial para el posicionamiento del producto Munchy en el mercado y le hace un ataque frontal a la competencia.
	Vs.		Contenido	Marketing de Guerrilla, estilo seguidor - imitador, ya que copia algunas características del líder pero mantiene la diferencia en términos de empaque, publicidad y precios.

Fuente: Elaboración Propia.

En referencia al análisis anterior se tomaron tres (03) productos en consideración para la comparación entre Munchy vs. Frito Lay, como nota del investigador cabe destacar que se logró observar claramente las estrategias agresivas utilizadas por parte de Alimentos Munchy para atacar a su competidor más cercano y así lograr un posicionamiento en el mercado de pasapalos tipo snack.

Aquí, a fin de poder comprender más acerca del comportamiento del consumidor y el Marketing Destructivo, se categorizan las entrevistas contentivas de seis (06) preguntas cada realizadas a los expertos en Gerencia de Mercado, Especialista en Control de Calidad y Psicólogo Especialista en Conducta Humana, en base a sus opiniones se resumen de la manera siguiente:

### Resumen de entrevista a Gerente de Mercadeo:

Papel que juegan las emociones	Permite realizar una conexión emocional con el consumidor cuando decide realizar la compra de un producto debido a que lo hace como consecuencia de un impulso, un sentimiento o una emoción.
Factores determinantes para posicionamiento	Determinar el segmento de mercado, definir las necesidades del consumidor, atributos del producto, estudiar la competencia, definir un medio de comunicación adecuado para llegar al consumidor.
Características del consumidor de pasapalos tipo snack	Jóvenes y adultos que satisfacen sus ansias de consumir un producto sabroso, fácil de conseguir y de buena calidad a un precio adecuado, son estudiantes y trabajadores.
Comercial de televisión y vida cotidiana	Garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr los objetivos para posicionarse en el mercado. Es importante escoger los segmentos publicitarios adecuados según el mercado.
Estrategias agresivas para posicionar	Lograr mejor ubicación y exhibición del producto. Ofertas, descuentos o promociones. Resaltar los atributos del producto. Publicidad en canales de comunicación y servicio de entrega.
Estrategias agresivas garantizan el éxito	Siempre y cuando la estrategia sea adecuada y se adapte a las nuevas innovaciones y necesidades del mercado y el producto cumpla con la calidad y satisfacción que el consumidor busca.

Fuente: El Investigador.

## Resumen de entrevista a Especialista en Control de Calidad:

Importancia de la calidad	La calidad en los productos importa ya que con ella se cumple con las necesidades y exigencias de los consumidores.
Influencia de la calidad en la decisión de compra	Un consumidor va a comprar un producto y se encuentra con dos iguales, este analiza de acuerdo a su percepción visual cuál de ellos cumple con sus exigencias para tomar la decisión de compra.
Como afecta la calidad en la satisfacción	Los productos desmejoren su calidad o no la mantienen, esto genera un gran impacto a nivel de empresa porque se va en picada sus ganancias.
La percepción tiene que ver con la calidad	Tiene que ver con la calidad que pueda tener el producto si este lo consume con frecuencia pero el consumidor se rige por la confianza que pueda tener a la hora de adquirirlo
Estrategias de mercado basadas en la calidad	Mientras un producto siga con su calidad siempre estará compitiendo en el mercado contra otros y el consumidor a la hora de comprar se decide por el mejor
Calidad como factor fundamental para el éxito	A medida que cumplan las exigencias de sus clientes, estos a su vez se mantienen constantes a lo largo del tiempo en base al compromiso de seguir con la misma calidad de sus productos.

Fuente: El Investigador.

## Resumen de entrevista a Psicólogo Especialista en Conducta Humana:

Emociones en el comportamiento del consumidor	La necesidad, novedad, color o cosas asociadas al producto generan emociones que pueden incentivar la compra de un producto o el cambio a uno nuevo.
Emociones en la selección de una marca	Jugar con situaciones placenteras asociadas al producto, genera necesidad, esto se da por mecanismos del sistema límbico que dan paso a sentimientos placenteros.
Estrategias de mercado basadas en emociones	Toda venta o emprendimiento utiliza estrategias psicológicas de enganche emocional subliminal. Como por ejemplo: un niño cachetón.
Comercial de televisión para manipular emoción	Dejaría de ser venta si no se manipulan situaciones emocionales.
Publicidad genera sensaciones para decisión de compra	Es una estrategia global.
Estrategias orientadas a cualquier consumidor	Orientadas al público en general.

Fuente: El Investigador.

En forma de síntesis podemos acotar que el comportamiento del consumidor se ve altamente afectado por todo aquello que percibe de su entorno, siendo claro entonces que, las estrategias de marketing empleadas para incrementar la publicidad, el posicionamiento, el reconocimiento de la marca y el estar presentes en la mente de los consumidores han dado resultados ya que, ha ido incrementando el mercado a pesar del poco tiempo de existencia de la empresa.


Todas estas herramientas puestas en práctica por la empresa unida a la calidad de los productos van a ser los factores determinantes para la permanencia de la marca en el mercado de pasapalos tipo snack.

Con respecto a la identificación de las debilidades y fortalezas de las estrategias de marketing empleadas por Alimentos Munchy, C.A. para adaptarse a los consumidores de pasapalos tipo snack, resulta importante señalar que desde el punto de vista de la organización (interno) no se logro contar con la información necesaria para dar cumplimiento a este objetivo dada la delicadeza, importancia y confiabilidad de estas estrategias para la empresa.

Sin embargo, como apreciación personal por parte del investigador y para dar cumplimiento al objetivo planteado, se pudo observar desde el punto de vista de los consumidores (externo) que las estrategias de marketing empleadas por Alimentos Munchy, C.A. presentan debilidades y fortalezas que son percibidas por los mismos, las cuales pueden observarse en la siguiente matriz DOFA:

**Cuadro 37**

**Matriz FODA**

	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia sólida en el mercado.</li> <li>• Regulación de precios desfavorable.</li> <li>• Fallas en materia prima por regulación del gobierno.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad del producto.</li> <li>• Tendencias favorables en el mercado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución y variedad de productos.</li> <li>• Creciente hábito de compra.</li> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Reconocimiento de marca.</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>❖ Estrategias (FA):</b></p> <p style="text-align: center;">Estudiar a fondo a la competencia para conocer si es necesaria la creación de un nuevo producto para afianzar la posición en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>❖ Estrategias (FO):</b></p> <p style="text-align: center;">Las promociones representan un punto fundamental para obtener mayor participación en el mercado</p>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de mercaderistas.</li> <li>• Falta de distintos puntos de venta dentro de los supermercados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>❖ Estrategias (DA):</b></p> <p style="text-align: center;">Dar mayor publicidad del producto en el punto de venta para generar mayores beneficios y no solo enfocarse en comerciales televisivos</p>	<p style="text-align: center;"><b>❖ Estrategias (DO):</b></p> <p style="text-align: center;">Alianzas comerciales con los supermercados para obtener puntos de venta adicionales dentro de sus instalaciones</p>

Fuente: Elaboración Propia.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

En referencia al objetivo específico número uno de esta investigación que buscaba **conocer el perfil y los hábitos de compra de los consumidores de pasapalos tipo snack en Venezuela**, se encontró que el perfil de la muestra refleja que los consumidores son mujeres y hombres con edades comprendidas entre 26 y 45 años, en su mayoría solteros pero con hijos comprendidos entre 5 y 14 años de edad, TSU y universitarios, comerciantes y profesionales, residenciados en urbanizaciones del Estado Aragua, que obtienen un ingreso mensual entre sueldo mínimo (Bs. 3.270,30) y Bs. 5.000,00, que se interesan en los deportes y en la economía, que consumen pasapalos tipo snacks algunas veces y un porcentaje mayor los consume de manera consecutiva.

En cuanto al objetivo específico número dos acerca de **identificar las debilidades y fortalezas de las estrategias de marketing empleadas por Alimentos Munchy, C.A. para adaptarse a los consumidores de pasapalos tipo snack** se presentó una barrera interna para obtener la información debido a que dichas estrategias son fundamentales y confidenciales para la organización, sin embargo como iniciativa del investigador se dio un giro para observar las debilidades y fortalezas de fácil percepción desde el punto de vista del consumidor llegando a concluirse lo siguiente:

- ✓ Existe una fuerte competencia establecida desde hace muchos años.
- ✓ No existe personal que incite al consumidor a adquirir los productos Munchy.

- ✓ Solo cuentan con un lugar específico dentro de las instalaciones de los supermercados lo que le impide al consumidor adquirir el producto de manera impulsiva.
- ✓ Existe buena presencia en el mercado y existencia permanente.
- ✓ Los consumidores adquieren algunos productos debido a la similitud que existe en los colores de los empaques munchy con respecto a la competencia.
- ✓ Los precios resultan ser más accesibles lo que influye en la decisión de compra.
- ✓ Los consumidores reconocen la marca Munchy.

Con respecto al objetivo específico número tres que consistió en **establecer el nivel de posicionamiento de la empresa Alimentos Munchy, C.A. con relación al resto de las marcas de pasapalos ofrecidas en el mercado a través del uso del marketing destructivo** se concluye que la marca Munchy se encuentra posicionada en segundo lugar luego de la marca líder que en este caso está representada por Frito Lay, sin embargo los consumidores valoran los atributos de los productos Munchy ya que el Chicharron Son Picante resulta ser el producto mejor posicionado en el mercado gracias a su sabor, calidad y adicionalmente debido a que los comerciales de televisión han influenciado la compra del producto por lo que se refleja que Munchy maneja de buena manera la parte emocional y las percepciones al señalar en sus campañas publicitarias un nexo entre el producto y las experiencias de la vida cotidiana de los consumidores logrando obtener en la actualidad una buena cuota del mercado de pasapalos.

## Recomendaciones

- La constante revisión de las estrategias de mercado por parte de Munchy le han permitido canalizar las oportunidades ofrecidas en el entorno y dada la situación que atraviesa el país en la actualidad influye directamente a realizar los ajustes necesarios.
- Debido al posicionamiento en segundo lugar en el mercado de pasapalos tipo snack se recomienda a Munchy mantenerse innovando, mejorando la calidad y dando fuerza a las campañas y promociones en los puntos de venta para mantener e incrementar su posicionamiento.
- Las estrategias de marketing agresivas empleadas por Munchy lo obligan a mantenerse constantemente evaluando a la competencia así como también evaluar constantemente su posicionamiento para realizar cambios en el momento que lo amerite.
- Evaluar el mercado y estudiar la posibilidad de crear un nuevo producto para afianzar su posición dentro del mercado de pasapalos tipo snack.
- Realizar mayor publicidad de los productos en el punto de venta para llamar la atención del consumidor, motivarlo y persuadirlo para que adquiera los demás productos de la marca y no solo se mantenga el consumo de *Chicharron Son Picante* sino que también se incremente el consumo en el resto de los productos.
- Manteniendo una imagen actual en los empaques de todos sus productos puede lograr mayor aceptación del mismo y atracción de los consumidores.

- Enfocar sus esfuerzos en realizar promociones atractivas para el consumidor sin dejar de lado la calidad del producto y así obtener una cuota mayor del mercado.
  
- Llevar a cabo alianzas comerciales con los supermercados para contar con puntos de venta adicionales dentro de las instalaciones lo que se traduce en que los consumidores tienen la posibilidad de adquirir el producto de manera impulsiva.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Balestrini, M. (2002). **Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación.** (6ª ed.). Caracas: Editorial Panapo.
- Belch, M. (2004). **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Márketing Integral.** (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Brünzels, S. (2000). **Manual de Guerrilla de la Comunicación: como acabar con el mal.** Barcelona.
- Calvo (2012). **El Marketing agresivo como acto de competencia desleal.** [Trabajo de grado de maestría]. Universidad de Valladolid en la Facultad de Ciencias del Trabajo, Campus Palencia.
- Concha (2012). **El Marketing de Guerrilla como generador de recordación de marca aplicada a la categoría de cervezas en jóvenes de universidades privadas de la Ciudad de Santiago de Cali en Colombia.** [Trabajo de grado de maestría]. Universidad Santiago de Cali. Colombia.
- Dans, E. (2009). **Telemarketing.**
- Davis y Bojalil (2002). **La Marca: máximo valor de su empresa.** Pearson.
- Durán, H. (2008). **Estudio del proceso de decisión de compra de los consumidores del mercado de cuidado facial y diseño de las estrategias de mercadeo que permitan fortalecer el posicionamiento de una marca de cuidado facial en el mercado venezolano caso práctico: Neutrogena/Johnson & Johnson de Venezuela.** [Trabajo de grado de maestría]. Universidad Metropolitana. Decanato de Investigaciones y Postgrado. Caracas, Venezuela.
- Druker, P. (1954). **Funciones básicas de las empresas “Marketing e Innovación”.**
- Druker, P. (1992). **Gestión para el futuro.** Nueva York: E.P. Dutton.
- Galve, M. (2008). **Marketing y Publicidad.** España.
- Goldmann, H. (1995). **La Estrategia de Marketing.** Barcelona.
- González (2008). **Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina.** [Trabajo de grado de maestría]. Universidad de Buenos Aires. Área Agronegocios y Alimentos. Argentina.
- Jáuregui, A. (2002). **Marketing Estratégico.** Perú.
- Keegan y Green (1997). **Fundamentos de Mercadotecnia Internacional.** México: Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2005). **Marketing.** (10ª ed.) México: Prentice-Hall.

- Kotler y Armstrong (2003). **Fundamentos de Marketing**. México: Pearson.
- Kotler, P. (1972). **Dirección de Marketing**. (2ª ed.). México: Prentice- Hall.
- Kotler, P. (1989). **Mercadotecnia**. (3ª ed.). México: Prentice- Hall.
- Kotler, P. (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. (8ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. (10ma. Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2002). **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**. (1º ed.). México: Prentice Hall.
- Lamb, Hair y McDaniel (2002). **Marketing**. (6ª ed.). International Thomson Editores, S.A.
- Lambin, J. (2003). **Marketing Estratégico**. Madrid: McGraw-Hill.
- Luque, T. (1997). **Investigación de Marketing**. Barcelona.
- Mankiw, G. (2002). **Principios de Economía**. (2ª ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Martorell, G. (2008). **Marketing Democrático**. España: Martorell y Cabré.
- Mc Daniel, C. y Gates, R. (1999). **Investigación de Mercados Contemporánea**. (4ª Edición). México: Thomsom Editores.
- Muñiz, R. (2010). **Marketing del Siglo XXI**. (3ª ed).
- Parmerlee, D. (2004). **Cómo preparar un Plan de Marketing**. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Rivera y Mencía (2007). **Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones**. Madrid: Esic Editorial.
- Romero, R. (2005). **Marketing**. Editora Palmir E.I.R.L.
- Romero, R. (2006). **Marketing**. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sabino, C. (2000). **El Proceso de Investigación**. Caracas. Editorial PANAPO.
- Sastre y Aguilar (2000). **Un modelo de competitividad empresarial basado en los recursos humanos**. Departamento de Organización de Empresas. Universidad Complutense de Madrid.
- Schnaars, S. (1991). **Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor**. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, Etzel y Walker (1996). **Fundamentos de Marketing**. (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). **Fundamentos de Marketing**. (14ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Tamayo M. (2001) **El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación**. Editorial Limusa.
- Trout y Rivkin (1996). **El nuevo posicionamiento**. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vásquez y Trespalacio (2000). **Marketing Estratégico**. (4ª ed.). España: Esic.
- Vértice (2008). **La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa**. España: Editorial Vértice.
- Diccionario de la Real Academia Española** (2001). (22ª ed.). Madrid.
- Diccionario de Marketing** (1999). España: Cultural.
- Enciclopedia de Marketing y Ventas** (2004). España: Oceano.
- Al Ries, Jack Trout (2002). **Posicionamiento: La Batalla por su mente**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>. [Consulta: 2011, Octubre 31].
- Puro Marketing Diario Digital** (2009, Febrero 17). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.puromarketing.com/23/5645/telemarketing-abusivo-puede-generar-rechazo-clientes-consumidores.html>. [Consulta: 2013, Mayo 02].
- Ley sobre propaganda comercial (1944, Septiembre 6). **Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 21.503**. [Documento en línea]. Disponible: <http://legal.com.ve/leyes/C314.pdf>. [Consulta: 2011, Noviembre 30].
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000, Junio 12). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 36.970**. [Documento en línea]. Disponible: [http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT\\_ley.htm](http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT_ley.htm)
- Alimentos Munchy, C.A.. Página web: [www.munchy.com.ve](http://www.munchy.com.ve) [Consulta: 2012, Febrero 28, Marzo 02, Marzo 04].

# **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**Instrumento**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## INSTRUMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación se presenta un cuestionario con la finalidad de obtener información que corresponda con el trabajo de grado de la Maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo del Postgrado FACES de la Universidad de Carabobo titulado **EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO SNACK.**

La información suministrada será utilizada de manera exclusiva y confidencial para propósitos de esta investigación.

Instrucciones:

- Leer cuidadosamente cada ítem.
- Seleccionar con una (x) la alternativa que considere.
- Responder con sinceridad.

*Muchas Gracias por su Colaboración!!!*

La autora.-

**Parte I: Aspectos Sociodemográficos y consumo**

1.-Edad: \_\_\_\_\_ años

2.-Género: F \_\_\_ M \_\_\_

3.- Estado Civil: Soltero \_\_\_ Casado \_\_\_ Divorciado \_\_\_ Viudo \_\_\_

4.-N° Hijos \_\_\_

5.- Edad de su (s) hijo (s) \_\_\_

6.- Nivel de instrucción \_\_\_\_\_

7.- Ocupación \_\_\_\_\_

8.- Zona Residencial  Urbanización  Barrio  Centro de Ciudad

9.- Nivel de ingresos (Bs. F.)  Mínimo  Hasta 5000  Hasta 7000  Más 7000

10.- Cuáles son sus intereses?

Política  Deportes  Religión  Economía  Otro: \_\_\_\_\_

11.- Usted consume pasapalos tipo snack? Si \_\_\_ No \_\_\_ A veces \_\_\_

*De ser negativa la respuesta, finalizar y agradecer. De lo contrario, continuar.*

## Parte II: Aspectos Generales

1.- Para quien compra pasapalos tipo snack?	<input type="checkbox"/> Usted mismo	<input type="checkbox"/> Familia
	<input type="checkbox"/> Hijos	<input type="checkbox"/> Amigos / Fiestas
2.- Qué motivo lo impulsa a comprar pasapalos tipo snack?	<input type="checkbox"/> Sabor	<input type="checkbox"/> Preferencia
	<input type="checkbox"/> Necesidad	<input type="checkbox"/> Variedad
3.- Con qué frecuencia compra pasapalos tipo snack?	<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> Quincenal
	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Mensual
4.- En qué tipo de presentación compra los pasapalos tipo snack?	<input type="checkbox"/> Pequeño	<input type="checkbox"/> Familiar
	<input type="checkbox"/> Gigante	
5.- Qué atributos debe tener una marca para que sea de su preferencia?	<input type="checkbox"/> Sabor	<input type="checkbox"/> Existencia
	<input type="checkbox"/> Empaque	<input type="checkbox"/> Rendimiento
6.- De las siguientes marcas, cuales conoce?	<input type="checkbox"/> Frito Lay <input type="checkbox"/> Munchy <input type="checkbox"/> Iselitas <input type="checkbox"/> Crispy	
7.- De las siguientes marcas, cuales ha comprado?	<input type="checkbox"/> Munchy <input type="checkbox"/> Frito Lay <input type="checkbox"/> Iselitas <input type="checkbox"/> Crispy	
8.- De las siguientes marcas, cuál prefiere?	<input type="checkbox"/> Iselitas <input type="checkbox"/> Munchy <input type="checkbox"/> Frito Lay <input type="checkbox"/> Crispy	
9.- Cúales son las principales razones por la que compra la marca de su preferencia?	<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Precio
	<input type="checkbox"/> Tradición	<input type="checkbox"/> Disponibilidad
	<input type="checkbox"/> Publicidad	<input type="checkbox"/> Presentación
10.- Qué valor le otorga la marca de su preferencia?	<input type="checkbox"/> Prestigio <input type="checkbox"/> Status <input type="checkbox"/> Satisfacción <input type="checkbox"/> Excelencia <input type="checkbox"/> Otro: _____	
11.- Cuál es el producto de su preferencia?	<input type="checkbox"/> Ruffles <input type="checkbox"/> Chis Kesito: <input type="checkbox"/> Tocinetikas <input type="checkbox"/> Chesse Tre <input type="checkbox"/> Chicharron Son <input type="checkbox"/> Tosto: <input type="checkbox"/> Pepitos <input type="checkbox"/> Otro: _____	

12.- Cómo evalúa la relación precio - calidad en cada una de las siguientes marcas:

Frito Lay:  Comp. Satisfecho  Satisfecho  Insatisfecho  No opina

Munchy:  Comp. Satisfecho  Satisfecho  Insatisfecho  No opina

Iselitas:  Comp. Satisfecho  Satisfecho  Insatisfecho  No opina

Crispy:  Comp. Satisfecho  Satisfecho  Insatisfecho  No opina

13.- Regularmente donde adquiere el producto de su preferencia?

Supermercado  Abastos  Cine  Estadio  Farmacia  Otro: \_\_\_\_\_

14.- Cuál medio de comunicación tiene mayor impacto en usted?

Tv  Prensa  Internet  Avisos  Radio  Otro: \_\_\_\_\_

15.- A través de cual medio publicitario recuerda la marca de su preferencia?

Radio  Comercial TV  
 Punto de Venta  Internet  
 Otro: \_\_\_\_\_

16.- Podría señalar a cuál marca corresponde cada uno de los siguientes productos:

	Pepitos	Chis Kesitos	Chicharrón Son	Chesse Tres	Chicharrón Picante	Triple Play	De Todito	Tocinetikas
Munchy:								
Frito Lay:								
Iselitas:								
Crispy:								

17.- De no conseguir la marca de su preferencia, que haría?

No compra  Compra otra marca  
 Busca en otra parte

18.- Usted recomendaría su marca preferida?

Si  No

19.- Cambiaría la marca de su preferencia por el precio?

Si  No

20.- Si la marca de su preferencia comienza a causarle insatisfacción, cambiaría de marca?

Si  No

## **ANEXO B**

### **Formato de Validación de Instrumentos**

#### **Juicio de Expertos**

## **ANEXO C**

### **Entrevistas a Expertos**

## **ENTREVISTA A GERENTE DE MERCADEO DE EMPRESA MANUFACTURERA DE PRODUCTOS DE CONSUMO**

### **1.- Como gerente de mercadeo, cuál es el papel que juegan las emociones en las estrategias de mercadeo?**

Las emociones juegan un papel muy importante y principal a la hora de realizar una estrategia de mercadeo debido que permite realizar una conexión emocional con el consumidor directamente, cuando este decide realizar la compra de un producto lo hace a consecuencia de un impulso, sentimiento o emoción.

Por eso se deben identificar los deseos y necesidades del consumidor, con el objetivo de establecer una relación entre sus intereses y permitir llamar la atención del producto.

### **2.- A la hora de buscar el posicionamiento de un producto en el mercado, cuales considera usted que son los factores determinantes para lograrlo.**

Los factores principales son:

- Determinar el segmento de mercado para definir a que consumidor va dirigido y poder desarrollar las estrategias adecuadas.
- Definir las necesidades que tiene el consumidor para poder satisfacer sus deseos e interés en el producto
- Determinar los atributos o características que puede tener el producto en función que se adapte a las políticas de la empresa y lo que realmente quiere el consumidor.
- Estudiar y comparar productos iguales o similares que tiene la competencia sobre: cuáles son sus características, atributos, precios, medios de comunicación que utiliza, canales de comercialización, tiempo de entrega y servicios.

- Realizar un sondeo y testear un nuevo producto antes de ser lanzado al mercado.
- Definir un medio de comunicación adecuado y que llegue al consumidor.

**3.- En base a su experiencia en investigaciones de mercado, cuáles considera usted que son las principales características del consumidor venezolano que elige los pasapalos tipo snack?**

En su mayoría son los jóvenes y adultos quienes los adquieren para satisfacer sus ansias de consumir un producto sabroso, fácil de conseguir y de buena calidad a un precio adecuado, en su mayoría son estudiantes y trabajadores que se reúnen para compartir con los amigos y pasar el tiempo divertido.

**4.- Considera que los comerciales de televisión que se relacionan con la vida cotidiana son importantes para dar a conocer un producto y hacerlo posicionarse en el mercado?**

Los comerciales de televisión son importantes porque ayudan a garantizar mayor penetración social y la posibilidad de lograr los objetivos para posicionarse en el mercado. Es importante destacar que se deben escoger los segmentos publicitarios adecuados según el target a que va dirigido el producto.

Hoy en día se debe escoger muy minuciosamente que canal y horario es el mejor adecuado que no interfiera con temas de política para evitar discordia con el producto y la empresa.

**5.- Al utilizar estrategias agresivas ante un competidor en un momento determinado se puede lograr posicionar un producto en el mercado?, podría mencionar algunas de estas estrategias?**

Si, cuando utilizamos estrategias agresivas bien definidas y desarrolladas podemos lograr posicionar el producto en un momento determinado.

Estas estrategias pueden ser:

- Lograr mejor ubicación y exhibición del producto que llamen la atención al consumidor en puntos de ventas
- Desarrollar ofertas, descuentos o promociones del producto.
- Desarrollar o resaltar los atributos del producto
- Mayor publicidad en canales de comunicación.
- Mejorar o crear mejor servicio de entrega.

**6.- Considera usted que el uso de las estrategias de mercadeo agresivas garantizan el éxito de una empresa y su permanencia en el mercado? Por qué?**

Sí, siempre y cuando la estrategia sea puntuada y adecuada en el momento preciso adaptándose a las nuevas innovaciones y necesidades del mercado; y el producto cumpla con la calidad y satisfacción que el consumidor busca. De lo contrario tendrá su propensión al riesgo.

## **ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN CONTROL DE CALIDAD**

- 1. De manera resumida, podría indicar qué importancia tiene la calidad en un producto?**

La calidad en los productos importa ya que ellos cumplen con las necesidades y exigencias de los consumidores.

- 2. En base a su experiencia, podría expresar qué influencia tiene la calidad de los productos en la toma de decisión de compra por parte del consumidor.**

Un consumidor va a comprar un producto y se encuentra con dos que son iguales, este analiza de acuerdo a lo que requiera y su percepción visual cuál de ellos cumple con sus exigencias para elegirlo.

- 3. Como afecta la calidad de un producto a la satisfacción de los consumidores.**

Por la simple razón de que los productos desmejoren su calidad o no la mantengan, esto genera un gran impacto a nivel de empresa porque se va en picada sus ganancias.

- 4. La percepción que tiene un consumidor hacia un producto tiene que ver con la calidad del mismo o además tiene que ver con otro factor.**

Tiene que ver con la calidad que pueda tener el producto si este lo utiliza con frecuencia pero considero que el consumidor se rige por la confianza que este pueda tener a la hora de utilizarlo.

- 5. Considera que las estrategias de mercadeo pueden estar basadas en la calidad de los productos para de este modo hacerlos competitivos en el mercado?**

Si, mientras un producto siga con su calidad siempre estará compitiendo en el mercado contra otros y el consumidor a la hora de comprar se decide por el mejor.

**6. Cree usted que la calidad en un producto es un factor fundamental para el éxito de una empresa y así lograr mantenerla establecida en el mercado durante largos períodos de tiempo?**

Si, ya que a medida que cumplan las exigencias de sus clientes, estos a su vez se mantienen como sus clientes constantes a lo largo del tiempo debido al compromiso de seguir manteniendo las especificaciones de sus productos.

## ENTREVISTA A PSICÓLOGO

**Dr. Elvis M. González V. (Especialista en Conducta Humana)**

- 1. De acuerdo a su experiencia, podría señalar qué importancia tienen las emociones en el comportamiento de los consumidores?.**

Una emoción es el resultado del impacto de algo contra la psique del individuo. La necesidad, novedad, color o cosas asociadas al producto generan emociones que pueden incentivar la compra de un nuevo producto o el cambio a uno nuevo.

- 2.Cuál es su opinión acerca de la influencia de las emociones en la selección de una marca de pasapalos tipo snack?.**

Jugar con situaciones placenteras asociadas al producto, genera necesidad del producto, esto se da por mecanismos del sistema límbico que dan paso a sentimientos placenteros.

- 3. Considera que la empresa Alimentos Munchy, c.a. utiliza estrategias de mercadeo basadas en el conocimiento de las emociones de los consumidores?.**

Toda venta o emprendimiento utiliza estrategias psicológicas de enganche emocional subliminal. Como por ejemplo: un niño cacheton.

- 4. La empresa Alimentos Munchy, C.A. utiliza en sus comerciales de televisión aspectos que se relacionan con la vida cotidiana de los consumidores; considera usted que esta empresa busca manipularlos emocionalmente?.**

Si, dejaría de ser venta si no se manipulan situaciones emocionales.

- 5. Es posible que este tipo de publicidad genere sensaciones en el consumidor de manera inconsciente que los lleve a seleccionar los productos Munchy sin que requieran un gran esfuerzo para tomar la decisión de compra?.**

Sí, es una estrategia global.

**6. Este tipo de estrategias en el aspecto emocional podrían estar orientadas tanto a los consumidores de pasapalos tipo snack como para el resto del público en general?.**

Si

**ANEXO D**  
**Prueba Piloto**

Coeficiente de Confiabilidad de Sperman - Brown:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

Sujetos	Suma de Items		X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
	Impares	Pares			
	X	Y			
1	21	24	441	576	504
2	20	27	400	729	540
3	21	20	441	400	420
4	23	24	529	576	552
5	31	28	961	784	868
6	29	32	841	1024	928
7	24	19	576	361	456
8	30	24	900	576	720
9	23	31	529	961	713
10	19	27	361	729	513
11	31	29	961	841	899
12	43	32	1849	1024	1376
13	36	41	1296	1681	1476
14	27	23	729	529	621
15	32	39	1024	1521	1248
16	23	31	529	961	713
17	42	35	1764	1225	1470
18	36	42	1296	1764	1512
19	31	27	961	729	837
20	27	38	729	1444	1026
21	25	29	625	841	725
22	31	23	961	529	713
23	24	40	576	1600	960
24	41	32	1681	1024	1312
25	39	27	1521	729	1053
26	35	31	1225	961	1085
27	27	36	729	1296	972
28	32	23	1024	529	736
29	19	30	361	900	570
30	24	37	576	1369	888
31	22	34	484	1156	748

32	38	31	1444	961	1178
33	26	38	676	1444	988
34	41	33	1681	1089	1353
35	29	38	841	1444	1102
36	22	31	484	961	682
37	30	28	900	784	840
38	40	35	1600	1225	1400
39	32	25	1024	625	800
40	29	37	841	1369	1073
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>1175</b>	<b>1231</b>	<b>36371</b>	<b>39271</b>	<b>36570</b>

Sustituyendo la fórmula de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY}{\sqrt{\Sigma X^2} \sqrt{\Sigma Y^2}}$$

Obtenemos:

$$r_{xy} = \frac{36570}{\sqrt{36371} \sqrt{39271}}$$

$$r_{xy} = \frac{36570}{197,85 \times 199,51}$$

$$r_{xy} = \frac{36570}{39473,054}$$

$$r_{xy} = 0,92645 \quad \lrcorner$$

El resultado del instrumento en su totalidad sería:

$$r_{tt} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

$$r_{tt} = \frac{2 * 0,92645}{1 + 0,92645}$$

$$r_{tt} = \frac{1,8529}{1,9265}$$

$$r_{tt} = 0,96182$$

## **ANEXO E**

### **Varios**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO - CAMPUS BÁRBULA



**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

**EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO  
SNACK DE LA EMPRESA ALIMENTOS MUNCHY, C.A.**

**Tutor:**  
MSC. Skinner, George

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Dirección de Estudios de Postgrado  
Maestría en Administración de Empresas  
Mención Mercadeo  
De la ciudadana: **Pinzón Mérida, María Eugenia**

Por: MSC. Skinner, George  
C.I. V-5.097.591

Bárbula, Marzo de 2014.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO - CAMPUS BÁRBULA



**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por la Ciudadana **María Eugenia Pinzón Mérida** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO SNACK DE LA EMPRESA ALIMENTOS MUNCHY, C.A.**

Por: MSC. Skinner, George  
C.I. V-5.097.591

Bárbula, Marzo de 2014.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCION MERCADEO - CAMPUS BÁRBULA



**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO**

En mi carácter de Asesor Metodológico del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por la Ciudadana **María Eugenia Pinzón Mérida** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, cuyo proyecto lleva por título: **EL MARKETING DESTRUCTIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS PASAPALOS TIPO SNACK DE LA EMPRESA ALIMENTOS MUNCHY, C.A.** Considero que el proyecto reúne los requisitos para ser **Aprobado**.

Por: MSC. Aquino, Julio  
C.I. V-2.473.453

Bárbula, Marzo de 2014.