



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL Y SU  
INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL  
CHOCOLATE SAVOY EN EL MERCADO  
DEL MUNICIPIO NAGUANAGUA**

**Autores:** Angélica Caiafa

Mithgrey Borrego

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO  
DEL CHOCOLATE SAVOY EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO  
NAGUANAGUA**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciada en Mercadeo

Autores: Angelica Caiafa  
Mithgrey Borrego  
Tutora: Econ. Yandyra Paéz

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N°00012-1-2020**

San Diego, 09 de Junio del 2020

Ciudadanas

**ANGELICA MORELLA, CAIAFA GRIMAN**

**C.I. 25.616.583**

**MITHGREY ANGELY, BORREGO FRANCO**

**C.I. 24.289.019**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL CHOCOLATE SAVOY EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO NAGUANAGUA.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

**Dra. Patricia Díaz**

**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Econ. Yandrya Páez, portadora de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadana Angélica Caiafa portadora de la cédula de identidad N° 25.616.583 y ciudadana Mithgrey Borrego portadora de la cédula de identidad N° 24.289.019, titulado PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL CHOCOLATE SAVOY EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO NAGUANAGUA, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en 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.

En San Diego, a los Doce días del mes de Junio del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)  
Econ. Yandrya Páez  
N° de la Cédula de Identidad  
4.900.006

Teléfono: 0424 4497419

Correo: [tutoriasyandy@gmail.com](mailto:tutoriasyandy@gmail.com)

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios Todo poderoso, quien me guio en todo momento hasta lograr el éxito alcanzado.

A mis padres, Morela Grimán y Ángel Caiafa. Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy. Por haberme apoyado y acompañado en todo momento, por sus consejos, sus valores y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos, Frederick, Luis, Ángel y Eliana, por estar siempre dispuestos a ayudarme y apoyarme cuando más los necesite.

A mis primos, María Teresa, Maira Alejandra y Miguel, por brindarme su gran ayuda y apoyo incondicionalmente.

A mi abuela, Mélida Cortez, que sé que desde el cielo me bendice e ilumina mi camino y por su gran amor que siempre me dio a lo largo de mi vida.

A mis tíos Marisol Grimán y Miguel Cortez, les dedico también porque sé que siempre me han apoyado y han sido mis segundos padres.

A José Ramón Fernández, por estar conmigo, por brindarme su amor, su apoyo incondicional, por hacerme entender que la sinceridad es lo primordial para poder salir adelante y por creer en mí a pesar de las circunstancias.

A mi amiga y compañera de trabajo de grado Mithgrey Borrego, por todos y cada uno de los momentos compartidos durante este tiempo, juntas hicimos posible este sueño.

Y a todos los que nunca dudaron que esto sería posible...

**Angélica Caiafa**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios, por darme la fortaleza y el valor para culminar esta etapa de mi vida, por guiarme y protegerme en todo este camino recorrido.

A mis padres Greily Franco y Miguel Borrego, Por hacer de mí quien soy. Por su apoyo incondicional, por tantos consejos y valores, por compartir conmigo cada momento de felicidad y alentarme en los momentos difíciles. Gracias por su amor.

A mi Hermana Greimy y Abuela Agustina, quienes son mis ángeles en el cielo y me guían e iluminan. Su cariño prevalece en mi corazón.

A mis abuelos Merari y Ángel, por estar dispuestos a escucharme y ayudarme en todo momento.

A mis tíos Ángel Franco y Elaine Franco, porque siempre me han apoyado y animado a continuar hacia adelante siendo parte fundamental en mi vida.

A mi esposo Wilmer Domínguez, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por tu amor incondicional, por tanta ayuda y por creer en mí.

A mi amiga y fiel compañera de trabajo de grado Angelica Caiafa, Por su confianza y apoyo, por las experiencias vividas, por la oportunidad de cumplir este logro juntas. Eres una gran persona.

Y a todos los que nunca dudaron que esto sería posible...

**Mithgrey Borrego**

## **RECONOCIMIENTOS**

A Dios Todo poderoso, por guiarme, darme fuerzas y motivación para seguir adelante con mi meta propuesta.

A la Máxima Casa de Estudios, La Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Mercadeo, por haberme brindado un lugar donde crecer profesionalmente.

A la Economista Yandyra Páez, quien me ayudo gentilmente aceptando ser mi tutora, mi guía y apoyo en cada momento.

A todos los Docentes y Directivos de la Universidad José Antonio Páez por brindarme sabiduría y apoyo.

A mi segunda Familia, la Familia Colmenarez Martínez porque siempre me han apoyado y animado a continuar hacia adelante siendo parte fundamental en mi vida.

A mis amigas Kamela Salgado, Juliceth Piñango y Mithgrey Borrego por sus consejos, orientaciones y por compartir conmigo ésta experiencia inolvidable de aprendizaje.

A todas aquellas personas que de una u otra manera transcurrieron conmigo este camino.

**Angélica Caiafa**

## **RECONOCIMIENTOS**

A Dios, por sus bendiciones y por guiar mi camino en todo momento.

A la Máxima Casa de Estudios, La Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Mercadeo, por todos los conocimientos impartidos durante mi formación profesional.

A la Economista Yandrya Páez, por la colaboración brindada aceptando ser mi tutora, mi guía y apoyo en cada momento.

A todos los Docentes y Directivos de la Universidad José Antonio Páez por brindarme sabiduría y apoyo.

A mis tíos Moraima Blanco, Maiker Nieves, Alicia Borrego, Miguel Alfredo Borrego y María Borrego, por siempre estar presentes en mi vida.

A mis padrinos Marcos Castillo y Nilsia Pandares, quienes me han brindado su apoyo incondicional y por impulsarme siempre a alcanzar mi meta.

A mis amigas Josbehndry Pérez y Ediris González, por sus consejos, por estar conmigo en todo momento y por tanto cariño desde hace muchos años. Juntas por siempre.

A mi amiga Angelica Caiafa, por compartir conmigo ésta experiencia inolvidable de aprendizaje. ¡Lo hemos Logrado!

A mis compañeros de universidad, Kamela Salgado y Rafael Vásquez y a todas aquellas personas que de una u otra manera transcurrieron conmigo este camino.

A todos Gracias.

**Mithgrey Borrego**

## ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp.
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
	1
CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA..... 3
	1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 3
	1.2. OBJETIVOS..... 7
	1.3. JUSTIFICACIÓN..... 7
	1.4. DELIMITACIÓN Y ALCANCE..... 8
II	MARCO TEÓRICO..... 9
	2.1. ANTECEDENTES..... 9
	2.2. BASES TEÓRICAS..... 12
	2.2.1. MERCADEO..... 13
	2.2.2. MEZCLA DE MARKETING..... 14
	2.2.3. PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL..... 16
	2.2.4. CONSUMO..... 17
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... 18
III	MARCO METODOLÓGICO..... 19
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 19
	3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN..... 19
	3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA..... 20
	3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... 21
	3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS..... 22
IV	RESULTADOS..... 23
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 42
	5.1 CONCLUSIONES..... 42

5.2 RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	49
A. Cuestionario.....	50
B. Operacionalización de variables.....	52
C. Guión de entrevista.....	53

## LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Producto.....	24
2 Precio.....	25
3 Plaza.....	26
4 Promoción.....	27
5 Descuentos.....	28
6 Ofertas.....	29
7 Sorteos.....	30
8 Regalos.....	31
9 Compras.....	32
10 Gastos.....	33
11 Gustos.....	34
12 Preferencias.....	35
13 Respuestas, categorías e interpretación del ítem 1 del guión de entrevista.....	36
14 Respuestas, categorías e interpretación del ítem 2 del guión de entrevista.....	37
15 Respuestas, categorías e interpretación del ítem 3 del guión de entrevista.....	38
16 Respuestas, categorías e interpretación del ítem 4 del guión de entrevista.....	39
17 Respuestas, categorías e interpretación del ítem 5 del guión de entrevista.....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Producto.....	24
2 Precio.....	25
3 Plaza.....	26
4 Promoción.....	27
5 Descuentos.....	28
6 Ofertas.....	29
7 Sorteos.....	30
8 Regalos.....	31
9 Compras.....	32
10 Gastos.....	33
11 Gustos.....	34
12 Preferencias.....	35



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO  
DEL CHOCOLATE SAVOY EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO  
NAGUANAGUA**

Autora: Angelica Caiafa y Mithgrey Borrego.

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Junio de 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

Debido a que en el caso de la publicidad no convencional empleada en las redes digitales por la empresa Nestlé sobre su marca Savoy, se desconoce cuáles son las percepciones de los consumidores, y no se está al tanto si esa publicidad influye sobre su comportamiento de compra, es necesario plantear como objetivo general: analizar la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua. La metodología utilizada fue de campo, diseño no experimental, nivel descriptivo, con una población de 185.713 habitantes, muestra probabilística de 383 sujetos a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta mediante un cuestionario de doce (12) ítems como instrumento con la finalidad de conocer del nivel de consumo del chocolate Savoy en ese Municipio. Por su parte se consideró también como población dos expertos en marketing y publicidad a quienes se les realizó una entrevista mediante un guión semiestructurado a fin de identificar los tipos de publicidad no convencional utilizados para estimular el consumo del producto, para luego establecer la importancia de la publicidad no convencional en el consumo del chocolate Savoy en ese municipio. En cuanto a las técnicas de análisis se usó la estadística descriptiva para el cuestionario, la interpretación y categorización para la entrevista. Finalmente se concluye que un consumidor informado, interesado y con más posibilidades de adquirir un chocolate Savoy por la gran amplitud de ofertas publicitarias a través de medios no convencionales, exige a la empresa desarrollar acciones orientadas al aumento del consumo del chocolate mediante promociones, ofertas, concursos que generen una relación y un impacto directo sobre el consumidor.

**Descriptor:** Publicidad no convencional. Consumo de chocolate. Mercado.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad y el mercadeo que anteriormente se practicaba cambiaron y, aceleradamente continúa transformándose. El presente trabajo no pretende invalidar las formas tradicionales de hacer mercadeo y publicidad, todo lo contrario, se plantea como objetivo general analizar la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.

De ahí que en la actualidad, muchas empresas para comunicar toman a diario decisiones importantes para transmitir a su público tanto consumidor como potencial la actividad económica a la que se dedican así como los bienes y servicios que comercializan. Para ello se apoyan de la publicidad no convencional, la cual tiene un amplio espectro de posibilidades para darse a conocer tales como marketing promocional, directo, publicidad en el punto de venta, que sirven como alternativas para ejecutar la acción publicitaria.

Dentro de este contexto, la publicidad no convencional en el mundo moderno de hoy es una herramienta clave para el éxito, siendo un error muy común y grave asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que se tiene para ofrecerles. Los medios no convencionales, entendidos como aquellos no masivos, permiten tratar al público de una manera más individualizada y personal.

Cabe señalar, que la publicidad no convencional se basa en un conjunto de mensajes que construyen la imagen de marca. Es por ello que deben estar cargadas de valor corporativo y propio para el consumidor. Actualmente las formas de comunicar se deben adaptar a estas circunstancias que obligan a las empresas a mantener publicidad mediante el marketing móvil, el cual es una de las formas de la publicidad convencional, bien sea mediante las redes sociales, puntos de venta, entre otros. En virtud de esto, el Trabajo de Grado que a continuación se presenta tiene la siguiente estructura:

Capítulo I. El Problema, el cual contiene el planteamiento, objetivo general, y los específicos, justificación del estudio, delimitación y alcance, todo esto relacionado con el análisis de la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua y cuál es su importancia en la comercialización de estos dulces en el respectivo municipio y su influencia en la compra de estos.

Capítulo II. Marco teórico, conformado por antecedentes, los cuales avalan la importancia de la investigación y que además ha sido objeto de estudio en otro momento, a su vez contiene las bases teóricas esgrimiendo todas las respectivas hipótesis que dan soporte al problema investigativo planteado y con ello se constata que existen autores que han expuesto lo indagado y por último se presenta la definición de términos básicos al tema

Capítulo III. Marco metodológico, en él contiene el tipo y diseño de investigación, nivel, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnica de análisis de datos, los cuales representan el sentido y orientación que tendrá la investigación, con ello se busca mantener un orden y coherencia en el proceso de indagación, lo que permitirá llevar un orden correlativo de lo que se tiene y como se debe hacer

Capítulo IV: describe el análisis e interpretación de los resultados producto de la aplicación de la encuesta y la entrevista, puesto que en esta sección es donde se obtiene los derivaciones de lo investigado gracias al aporte de los elementos encuestados, quienes son los que indican cual puede ser el camino a seguir para solventar cualquier inconveniente que se esté presentando en la situación planteada.

Posteriormente se detallan las conclusiones, estas son extraídas y de las diferentes opiniones y resultados que arrojaron la aplicación de la encuesta con ellas se buscó una intersección común para poder brindar las recomendaciones, tomadas de las coincidencias de las opiniones emitidas por los encuestados, finalmente se organizan las referencias y se muestran los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El marketing desde una perspectiva global, ha sido considerado como un sistema de pensamiento, en el que existe un grupo de empresas que deben atender un grupo de consumidores con necesidades y deseos. Por ello, Stanton (2014:287), manifiesta que “lo importante en el mercadeo es la utilización de las 4P, producto, precio, plaza, promoción, elementos claves en cualquier actividad comunicativa de la empresa”, que con frecuencia percibe o desarrolla la dimensión y la acción de los temas que trata, permitiendo realizar la gestión en torno a los gustos y preferencias del consumidor.

En esta perspectiva, se utiliza herramientas de gestión claves como las estrategias de mercado como un principio de la importancia del consumidor, para querer o saber lo que realmente le satisface y de esta manera elaborar bienes que sean llamativos ajustados a sus necesidades. Resulta claro que al realizar una mezcla de mercado eficiente, lo que se busca es comunicarse con el consumidor ofreciendo un producto ajustado a las necesidades propias de los consumidores, para ello utiliza los utensilios de notificación propios del mercado desarrollando una mezcla entre la comunicación tradicional y las alternativas no convencionales.

Dentro de este marco de consideraciones, los países desarrollados, poseen una gran capacidad industrial transformadora, que rápidamente convierte la materia prima en bienes de consumo, para su comercialización, apoyándose actualmente en las diferentes formas publicitarias no convencionales de comunicación como marketing promocional, directo, publicidad en el lugar de

venta, merchandising, patrocinio y con la evolución de las telecomunicaciones se ha utilizado el teléfono, correo incluyendo el uso de internet, redes sociales en la actualidad, esto se apoya en lo expresado por Futrell (2012:45) quien sostiene que “el marketing moderno está basado en todas las herramientas actuales de comercialización pero con la orientación empresarial centrada en el cliente, así como la satisfacción de sus necesidades” (p. 45), es decir, utiliza cualquier actividad de comunicación de la era moderna, para darse a conocer o consolidar la marca en el mercado.

Por otra parte, el internet es una herramienta valiosa que ayuda a los pequeños, medianos y grandes empresarios a reconocer oportunidades y amenazas para sus organizaciones. De hecho, países como Estados Unidos de Norteamérica, cuna de la publicidad virtual, ha cobrado gran importancia la denominada publicidad no convencional, que para Pérez (2014: 17), es “toda aquella comunicación susceptible de ser realizada fuera de los medios convencionales tales como la televisión, radio, prensa y cine”.

Cabe mencionar que, los actores sociales, ciudadanos y consumidores de todo el mundo están utilizando esta nueva forma de comunicación en beneficio de sus propios intereses. Por ejemplo a nivel de Latinoamérica, en un estudio denominado la publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México, Fernández (2017), afirma que:

La publicidad no convencional permite a empresarios y al cliente tener el control sobre la información que reciben, o producir contenidos para otros construyendo horizontalmente su propio sistema de comunicación mediante herramientas como mensajes de texto, blogs, podcasts o wikis, por citar algunos. (p. 2).

Esta situación ha obligado a los anunciantes, agencias y medios de comunicación personalizar los contenidos y la publicidad dirigida al consumidor, con el fin de no perder su atención, lo cual ha hecho que

necesariamente las marcas se hayan adecuando a la publicidad no convencional específicamente la digital porque la misma en múltiples ocasiones está en la palma de la mano por la vía de los teléfonos móviles y el mensaje publicitario llega con mayor rapidez, sin abandonar la publicidad convencional pero en menor proporción de uso. En este sentido la era digital ya ha alcanzado a las organizaciones acostumbradas a sus formas tradicionales de publicitar sus marcas y estas se están adecuando.

Al respecto, la industria del chocolate en Venezuela no escapa de esta realidad, pues los consumidores quieren estar informados de los productos, sus promociones, ofertas, interactuar directamente con la empresa y de esta manera poder expresar sus opiniones acerca de un producto o servicio ofrecido y así entrar en un proceso de retroalimentación por medio de la publicidad diferente a la recibida en televisión, prensa, radio y cine, por ello, en la actualidad las empresas venezolanas cuentan con departamentos o líneas que comunican directamente al cliente con la empresa, más aun cuando esto se puede hacer gracias a los teléfonos inteligentes entre otros.

Ahora bien, en el marco de estas consideraciones y tratando específicamente en esta investigación la marca venezolana Savoy es pertinente mencionar que tiene su origen en el país desde el año 1941 cuando los hermanos austríacos Rodolfo, Roberto y Fernando Beer se asocian con Jhon Miller, y conformaron la compañía anónima SAVOY® Candy, lanzando su chocolate en 4 sabores: leche, amargo, amargo dulce y café, y más adelante, chocolate con nueces.

Por su parte, esta empresa a lo largo de su trayectoria en el mercado venezolano en el año 1988 SAVOY® se une a la gran familia NESTLÉ® por medio de la adquisición de la marca venezolana por la trasnacional europea y de esta manera afianzar su presencia en el mercado chocolatero de la nación. En la actualidad la planta de Santa Cruz estado Aragua, posee su propia procesadora de cacao, y cuenta además con las líneas de producción para

elaborar tabletas, grageas, untables, wafers, wafers cubiertos, galletas, galletas tipo sándwich y chicles.

Esta prestigiosa empresa posicionada en el mercado venezolano actualmente en medio de un proceso comunicacional moderno, se está apoyando de la publicidad no convencional que para el caso de promocionarse en internet, lo hace bajo asesorías de la agencia digital la web, manteniendo desde luego la difusión en medios tradicionales con el público venezolano, donde los locales han identificado los productos de Savoy, por ello, un aspecto a considerar con referencia al consumidor venezolano como lo describe Jiménez (2016):

El perfil del consumidor local se caracteriza por las similitudes históricas que lo han conformado, porque, se visualiza el presente y se tiene cierta incertidumbre del futuro, busca la satisfacción de sus necesidades emocionales y sociales, a través de la apropiación de productos, servicios y discursos, presenta actitudes de consumo apropiación, aspectos básicos para impulsar el crecimiento de actividades de marketing, publicidad, promoción, comercialización e investigación. (p. 23)

Sin embargo, en el caso de la publicidad no convencional empleada en las redes digitales por la empresa Nestlé sobre su marca Savoy, se desconoce cuáles son las percepciones de los consumidores, así como las diferentes demandas de presentación en los productos que comercializa la firma y las exigencias acerca de las campañas publicitarias online que aunque son fáciles de retroalimentación la misma no se ha cumplido, además no se está al tanto si la publicidad en redes sociales influye sobre el comportamiento de compra de los consumidores con los productos en base de chocolate de Savoy.

De hecho la presente indagación busca analizar la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua. Es decir, cómo ha sido el efecto de la publicidad no

convencional sobre las decisiones de compra del consumidor de la zona de Naguanagua y como ha sido la influencia de ésta sobre el comportamiento de compra en dicho sector valenciano, por ello se quiere comprobar si la misma ha sido efectiva y poder adaptarla a las necesidades comunicativas de los consumidores. En virtud de las razones descritas, se plantea la siguiente formulación del problema:

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cómo influye la publicidad no convencional en el consumo del chocolate Savoy en el mercado del municipio Naguanagua?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Analizar la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

1. Conocer el nivel de consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.
2. Identificar los tipos de publicidad no convencional utilizados para estimular el consumo del chocolate Savoy en el mercado del municipio Naguanagua.
3. Establecer la importancia de la publicidad no convencional en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El presente estudio encuentra su razón de ser, en la influencia que tiene la publicidad no convencional en el consumo de una barra de chocolate, además de

influir en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra del chocolate pues se dirige a las emociones y sentimientos de las personas. Aunque a veces parezca que la publicidad no influye, o marca el comportamiento del consumidor sutilmente.

A nivel metodológico, se empleó una serie de instrumentos aplicados al área de mercadeo. Además, esta investigación se justificó porque constituye un aporte a los futuros profesionales del área, de la Universidad José Antonio Páez, pues se desarrollaron conocimientos útiles y proporcionó antecedentes para realizar nuevas investigaciones basadas en el impacto que ocasiona la publicidad en el consumidor.

Igualmente, en la investigación se utilizó una serie de conceptos y teorías aplicados en el área de mercadeo, que permitió desarrollar conocimientos aprendidos y encontrar elementos que interactúen entre las áreas tratadas durante la carrera. Para la investigadora, se justifica este trabajo porque en ella se aplicaron todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, además de que desarrollaron otros conocimientos a través del proceso investigativo que sirvieron de herramienta útil para un excelente desempeño en el campo laboral como licenciados en Mercadeo.

#### **1.4. Delimitación y Alcance**

El presente estudio estuvo dirigido a dar respuesta a cómo influye la publicidad no convencional en el consumo del chocolate Savoy en el mercado del municipio Naguanagua, el cual estuvo enfocado en proporcionarle información a la empresa Nestle sobre su marca Savoy, acerca de conocer el nivel de consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua, identificar los tipos de publicidad no convencional utilizados para estimular el consumo de este producto y establecer la importancia de esta forma de publicidad para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Por su parte, el alcance va depender del tiempo que se dedique al estudio en el campo al realizar la encuesta y entrevista.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Para que la investigación sea completamente eficiente, es necesario revisar algunos trabajos de investigación elaborados anteriormente, los que serán llamados antecedentes, que de alguna manera sienten precedente con respecto al objeto de estudio en cuestión. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:166), los antecedentes “son documentos que contienen los resultados de estudios previos como libros, antologías, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes, trabajos presentados y publicados”. A continuación se describen los siguientes:

#### **Antecedentes Internacionales**

Barrio (2017), elaboró una tesis doctoral titulada “**La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España**”. Esta investigación tiene como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. Empleó una metodología bajo el enfoque cualitativo, y por la naturaleza de los datos obtenidos: investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas más importantes de bebidas refrescantes de España.

Esta investigación concluye que la influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. El aporte de este trabajo a la indagación actual es el análisis que hace de las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales, ocupan parte dentro de este proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir un producto.

García (2015), elaboró una investigación titulada **“Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo Universidad de Medellín Colombia. Esta indagación tuvo como propósito explicar la evolución de los medios sociales hasta convertirse en un elemento imprescindible dentro de la gestión empresarial. El autor empleó técnicas de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo.

Destaca en su análisis que las organizaciones se han visto obligadas apartarse de sus estructuras de comunicación rígida y jerárquica porque se han adaptado a las necesidades y requerimientos actuales de sus clientes. En este sentido, para esta investigación, las nuevas tecnologías como las redes sociales han aportado mayor información a los consumidores. Así para el trabajo de investigación actual, reviste de importancia por cuanto se toma de él los beneficios que tiene conocer la publicidad no convencional.

### **Antecedentes Nacionales**

A nivel nacional se consultó la investigación desarrollada por Churio (2018), titulada **“Publicidad no convencional como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas. Caso: Distribuidora Bogo C.A San Diego estado Carabobo”** para optar al título de Licenciada en Comunicación Social Mención Publicidad en la Universidad Arturo Michelena.

El propósito fue analizar la publicidad no convencional como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas, caso Distribuidora BOGO C.A, San Diego, estado Carabobo. Se sustentó en la teoría de marketing digital según Stanley (2003). Esta investigación se adscribió al enfoque cualitativo bajo un tipo de investigación de campo descriptivo, con un diseño no experimental, nivel explicativo, considerando como universo y corpus del estudio cinco expertos en publicidad, marketing de influencia de esa empresa.

Utilizó la técnica de la observación y la entrevista. Posterior al abordaje del campo, la investigación interpretó que los entrevistados conciben la publicidad no convencional bien sea mediante el uso de redes sociales o internet, como un apoyo, a fin de mejorar u optimizar el posicionamiento de la empresa. El aporte, es cuanto al basamento teórico al tomar como referentes el marketing y publicidad digital, apostando a la innovación.

Se tiene también como antecedente la investigación de Calles (2018), denominada **“Plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa pura vida. Valencia estado Carabobo”** para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo general de este trabajo consistió en proponer un plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa Pura Vida. Valencia estado Carabobo.

La metodología fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible y con un diseño no experimental con sus respectivas fases metodológicas. El universo estadístico estuvo representado por diez (10) clientes fijos de la empresa caso de estudio. Tomó en consideración el muestreo no probabilístico del tipo censal siendo la muestra igual a la población. Empleó la técnica de la encuesta, y el análisis estratégico dofa, como instrumentos el cuestionario, y la matriz de análisis estratégico.

Luego de analizar e interpretar los datos concluye que la publicidad bien sea mediante el uso de redes sociales o internet, constituyen una herramienta innovadora, para mejorar las ventas de la empresa, impactando positivamente

en la publicidad y mercadeo on line por cuanto Pura Vida C.A En relación con el aporte se evidencia la importancia de la utilización del marketing digital apoyada en la publicidad no convencional de una campaña publicitaria, demostrando la necesidad de los usuarios de informarse acerca de los productos y servicios de las empresas en medios diferentes a la televisión, prensa, radio, cine.

En otro trabajo consultado corresponde al de Mora (2017), quien elaboró una investigación denominada “**Integración de un sistema de comunicación unificadas con redes sociales**” para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. Como propósito propone la integración de un Servidor de Comunicaciones Unificadas con la Red Social Twitter. Empleó una metodología de campo descriptivo, en la que analiza la forma de construir 2 módulos, el primero, encargado de procesar los mensajes generados por los usuarios desde Twitter.

Por su parte, el segundo, el módulo social, una extensión del servidor de comunicaciones unificadas para la recepción y distribución de los mensajes. Este antecedente, de carácter documental, brinda un aporte al estudio actual, por cuanto presenta una estructura conceptual viable para considerarla en la fundamentación de la investigación relacionada con el análisis de la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas orientan los elementos ontológicos y epistemológicos de la investigación, considerando fuentes relevantes sobre los elementos que sustentan la postura en la actual investigación. Según Arias (2012:106), “son un cuerpo de ideas explicativas, coherentes, armadas sistemáticamente para fundamentar el problema de investigación”. A continuación se desarrollan:

### **2.2.1. Mercadeo**

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Según Kotler (2009:162), la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición: “el mercadeo es un conjunto de procesos que originan un beneficio a los clientes o consumidores y afianzan las relaciones con los mismos”. En este sentido, un mercado es la combinación de todos los productos o servicios que los consumidores consideran capaces de satisfacer, explica Kotler (2009:171), “no es definido en términos de lo que una compañía vende, pero en términos de lo que los consumidores quieren alcanzar a través de estos productos y servicios”.

Entre las principales características del mercadeo se destacan: optimizar la oferta, precios de mercado, mejorar la distribución y los canales, innovar en comunicaciones al consumidor, buscando canales de comunicación alternativos, segmentar y fidelizar a los clientes más valiosos y mejorar la calidad de atención. Significa entonces según Stanton (2014) que:

El mercado ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad actual, esto representa el número y extensión en sus operaciones, así como en la acción de satisfacer las necesidades de la vida humana, el incremento de trabajo, creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, además el empleo de las comunicaciones mediante la tecnología que han extendido las relaciones comerciales. (p. 39)

La cita anterior explica que el constante crecimiento del mercado genera valor al consumo, por lo tanto, esta teoría, guarda relación con el trabajo, porque de esto depende las estrategias de los mercadólogos para asegurarse que las empresas a su cargo permanezcan en un nivel competitivo óptimo y logren mediante sus acciones de mercadeo, satisfacer las necesidades y requerimientos e influir en los consumidores.

### **2.2.2. Mezcla de Marketing**

La mezcla de mercadeo, de acuerdo con Kotler (2009: 179), es “la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio”. Estas variables se integran para satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos del marketing en el corto, mediano y largo plazo. A continuación se definen:

#### **Producto:**

Un producto para Kotler (2009:289), “es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor”. La estrategia de producto es una de la más importante dentro de la mezcla de mercadeo. Entre ellas se destacan: expansión de la mezcla de productos, modificación de los productos actuales, contracción de la mezcla de productos, posicionamiento del producto. Así para esta investigación se trata del producto chocolate Savoy de Nestlé.

#### **Precios:**

El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir bajo un intercambio, tanto el producto como sus servicios asociados. Para Stanton (2014:134), “esta variable refleja la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad suficiente para satisfacer una necesidad para adquirir un producto”. Entre las estrategias de precios se tiene: comparativos, promocionales, aspectos que son analizados en la investigación a fin de conocer el nivel de consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.

## **Plaza o distribución**

Involucran decisiones asociadas al canal de distribución, el cual según Stanton (2014:80), “está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, cuyo fin es hacer llegar los productos y servicios desde los productores hasta el consumidor final”, esto quiere decir, que un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto. El número de intermediarios elegido llevará a la selección de una de estas estrategias: distribución intensiva y selectiva. De manera que sirva de basamento teórico para conocer el nivel de consumo del chocolate Savoy en Naguanagua.

## **Promoción:**

La promoción incluye un programa total de comunicación, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de mercado. Según Kotler (2009: 290), la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”. Entre los principales medios publicitarios destacan: la televisión, radio, prensa, cine, revistas, publicidad no convencional on line, redes sociales entre otras.

En cuanto a las relaciones públicas, kotler (2009: 291), la define como la “creación de relaciones positivas con diversos públicos, para la búsqueda de una “imagen corporativa” positiva para la empresa”. La estrategia de promoción es de utilidad para la investigación porque, serviría como herramienta de la mezcla de mercadotecnia que combinada con (producto, plaza y precio) permite analizar la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.

### **2.2.3. Publicidad No Convencional**

La publicidad no convencional para Fischer y Espejo (2011:352), “es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión, cine) para insertar un mensaje”, sino en otras posibilidades conocidas como marketing promocional, directo, publicidad en el lugar de venta, merchandising, emplazamiento de producto y bartering, patrocinio, presencia institucional, publicity.

A estas formas de hacer publicidad, se le ha ido agregando otras diversas como correo, teléfono, buzón, y algunas de ellas se han revolucionado con la generalización de internet. Sin duda alguna, conocer sobre este aspecto es importante para esta investigación porque la utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad o, esto es, que el mensaje se recuerde y acepte.

Cabe señalar, que el marketing promocional, como elemento de la publicidad no convencional se basa según Kotler (2009:212), denominado también mezcla promocional, “hace referencia a diversas acciones y gestiones que impulsan el interés, decisión de compra y lealtad, tanto de clientes actuales como de los atraídos por la promoción”. Incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Este tipo de marketing logra su objetivo a través de acciones, tales como descuentos, ofertas, regalos, cupones, programas de lealtad, muestras gratuitas de productos, pack promocionales, emails automatizados, contenidos relevantes como blog posts y e-books, sorteos, entre otros. Una de las formas actuales de hacer publicidad no convencional, es utilizar las redes sociales con el marketing promocional, según Jiménez, (2016:39), se puede “realizar promociones desde una marquesina, o una página web, pues las redes sociales,

además de ser uno de los principales canales de comunicación con el cliente, también puede servir como lugar donde hacer promociones”.

Los objetivos que pueden alcanzarse de acuerdo con citado autor, se traduce en captar nuevos seguidores, fomentar la interacción, aumentar visitas a la web, incentivar ventas, descarga de cupones, captación de datos personales, fidelización de clientes, promoción de un nuevo producto/servicio, promoción de eventos, realizar encuestas para conocer mejor al público consumidor.

#### **2.2.4 Consumo**

Para Kotler (2009: 129), el consumo “es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias”. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, por otra parte existen bienes y servicios, que se agotan en el momento de consumirse, como por ejemplo los alimentos, mientras que hay otros que solamente se transforman, como por ejemplo un viaje en avión, por ello encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir.

Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean aprovechadas como satisfactores, después estos satisfactores deben ponerse al alcance en los sitios en que puedan ser aprovechados. Ahora bien existen dos clases básicas de consumo, como es el improductivo, que destruye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto como el uso de la ropa o el consumo de los comestibles y el productivo, que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros, como el consumo que hace del algodón en rama un fabricante de medias.

En el consumo productivo según Kotler (2009:190) “nada se pierde, antes bien aumenta la masa de la riqueza pública pues nunca se transforma la materia primera en producto manufacturado sin que resulte un aumento de valor”. En el consumo improductivo no puede haber más que pérdida. El producto parece al consumirse y el valor del trabajo y del capital es un déficit del consumidor.

Todo lo que se consume productivamente llega a ser capital. En el caso de la presente investigación los chocolates Savoy se convierten en un tipo de consumo improductivo, debido a que no genera ningún tipo de bien posterior, a diferencia del cacao que es utilizado para su producción el cual al ser transformado en un proceso productivo se obtiene el chocolate para su consumo final.

### **2.3. Definición de Términos**

**Clientes:** alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía.

**Consumidor:** compradores potenciales de productos y servicios.

**Marketing:** comercialización de un producto de un servicio.

**Mercado meta:** segmento del mercado potencial

**Mercado:** conjunto de todos los compradores de un producto.

**Influencia:** poder para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar.

**Producto:** cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo

**Público:** grupos que reciben mensajes y reaccionan a estos según sus intereses

**Target:** público objetivo al que se dirige las acciones de Marketing o publicidad.

**Publicidad:** comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

La investigación se sustentó en un trabajo de campo con apoyo en la revisión documental. Según Arias (2012:14), “consiste en el análisis sistemático de un determinado problema con el objeto de describirlo”. Por su parte, el diseño de la investigación es lo que constituye el plan de la investigación en el que se definen la estructura, estrategias y procedimientos que se han utilizado para desarrollar la investigación y dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Al respecto la presente investigación tiene un diseño no experimental, el cual según Arias (2012:34) “es la investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”. Sobre este particular, se observaron los hechos relacionados con las variables de estudio publicidad no convencional y consumo.

#### **3.2. Nivel de la Investigación**

Por la naturaleza de la investigación, referida al análisis de la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua, el nivel, es descriptivo, el cual según Balestrini (2012: 33) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individual o grupal, esto con el fin de establecer su estructura o comportamiento, cualidades o características propias de sujetos, grupos o cosas”. En este sentido se describen las variables publicidad no convencional y consumo.

### **3.3. Población y Muestra**

#### **3.3.1 Población**

Se entiende por población al conjunto de elementos de los cuales se estudia sus características. La población según Balestrini (2012:38), es “cualquier conjunto de elementos de la que se quiere conocer o investigar alguna de sus características”. En tal sentido, la población que se consideró en este trabajo de investigación, estuvo constituida por 185.713 de habitantes según el Censo Nacional 2018 realizado en Naguanagua. De la población estudiada fue tomada como muestra representativa a la cual se le aplicó las técnicas e instrumentos seleccionados. Como población también se consideró dos expertos en marketing y publicidad.

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra de acuerdo con Balestrini (2012:39), “es una parte representativa de una población cuyas características deben producirse en ella lo más exactamente posible”. En este estudio como la población es finita, se escoge una muestra aleatoria simple, que según Hernández, Fernández y Batista (2010:49), “se conforman al elegir por azar a  $n$  elementos de una población de tamaño  $N$ , de manera que cada elemento del universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.”

El tamaño de la muestra está en función del tamaño del universo y debe ser proporcional a este. De acuerdo con Hernández et al (2010:55), “cuando el universo es extenso no es indispensable que la muestra sea tan numerosa como él, es cuestión de determinar cuál es la cantidad apropiada, a fin de que el error muestral no afecte los resultados”. Cuando se conoce el tamaño del universo ( $N$ ), se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamaño de la muestra

Z= 1,96 constante. Expresa el nivel de confianza

N = número de la población 445894,512

p =50%

q= (100-50)=50%

e = 0,05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 185713}{0,05^2(185713 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$= \frac{178.358,76}{465,28 + 0,9604} = \frac{178.358,76}{466,24} = 382,54 \approx 383$$

La muestra en esta investigación estuvo representada por 383 personas del municipio Naguanagua, para el cuestionario, más dos elementos (expertos en marketing y publicidad) para la entrevista.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos para Arias (2012:39), “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. La primera técnica empleada para el primer objetivo de investigación fue la encuesta definida por Balestrini (2012:54), “como el procedimiento en el que el investigador busca recopilar datos precisos”. Otra de las técnicas usadas para el segundo objetivo específico identificar los tipos de publicidad no convencional utilizados para estimular el consumo del chocolate Savoy en el mercado del municipio Naguanagua, fue la entrevista, que para Rojas (2014:16) indican: “tiene como propósito reconstruir información de los individuos involucrados en el estudio y lo que acontece en el ambiente”.

Para el tercer objetivo de la investigación se empleó la técnica de la categorización de la entrevista. En cuanto a los instrumentos, son cualquier recurso, que se utiliza para obtener datos. En correspondencia al primer objetivo se empleó el cuestionario, el cual según Arias (2012:80), “permite registrar observaciones directa del estudio”.

El cuestionario se estructuró en doce (12) ítems policotómico de varias opciones de respuesta (siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca) (Ver Anexo A), elaborado según indicadores del cuadro de operacionalización de variables, (Ver anexo B). El cuestionario fue aplicado a la muestra seleccionada de personas que habitan en el municipio Naguanagua. Lo concerniente al segundo objetivo específico se aplicó un guión de entrevista (Ver Anexo C), dirigido a dos expertos en marketing y publicidad, y finalmente para el tercer objetivo se usó la categorización.

### **3.5. Técnica de Análisis de Datos**

La técnica de análisis, permitió utilizar el parámetro estadístico pertinente para el acopio de los resultados. Al respecto, Sabino (2011: 61) señala que una vez que se han recogido los valores que toman las variables del estudio, “se procede a su análisis estadístico, empleando la estadística descriptiva, la cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de la información que pueden proporcionar los datos recolectados”. Los resultados arrojados por el cuestionario fueron presentados en frecuencias absolutas y relativas, y gráficos circulares. Por su parte la entrevista se aplicó la técnica de la interpretación y categorización.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

El análisis e interpretación de los resultados es una etapa del proceso de investigación, donde todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación. Según Sabino (2011:89), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. En esta sección de la investigación los resultados se derivaron de la aplicación de dos instrumentos de recolección de datos: el cuestionario y el guión de entrevista.

#### **4.1. Resultados del cuestionario:**

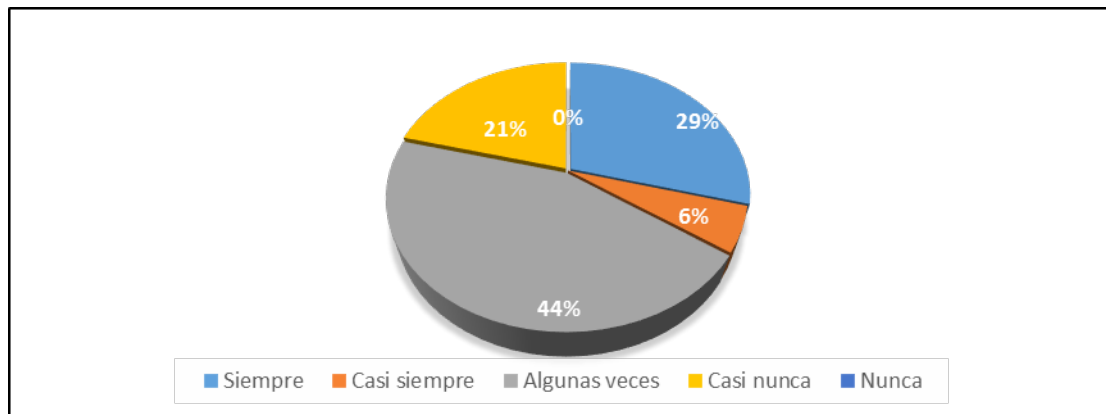
En este capítulo se presentaron los resultados derivados de la aplicación de un cuestionario dirigido a trescientas ochenta y tres (383) personas que habitan en el municipio Naguanagua a fin de conocer el nivel de consumo del chocolate Savoy, mencionado instrumento estuvo estructurado en doce (12) ítem en escala policotómica de categorías (siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca), cuyos datos obtenidos, fueron analizados e interpretados en este capítulo mediante técnicas de análisis cuantitativo a partir de la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, con sus correspondientes gráficos circulares. A continuación, se presenta los resultados del cuestionario

### Ítem 1. ¿Consume usted algún producto de la marca Savoy de Nestle?

**Cuadro 1.** Producto

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	112	29%
Casi siempre	21	6%
Algunas veces	170	44%
Casi nunca	80	21%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 1.** ¿Consume usted algún producto de la marca Savoy de Nestle?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### Análisis

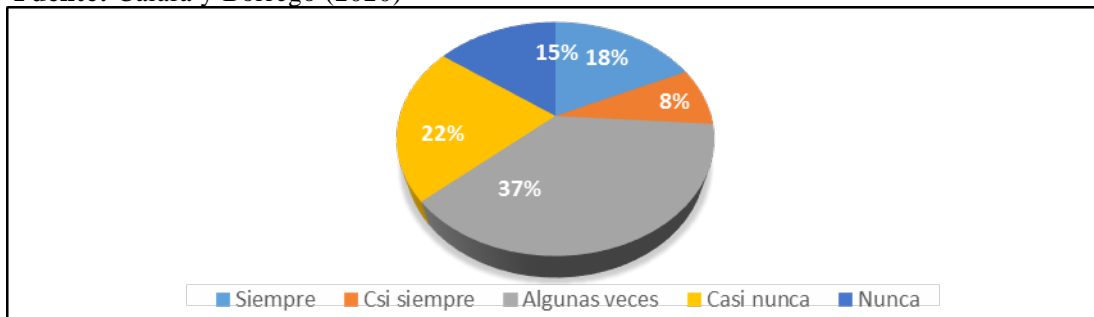
Como puede apreciarse en el gráfico 1, el 44 por ciento de los encuestados opinaron que algunas veces consumen algún producto de la marca Savoy de Nestle, al igual que un 29 por ciento se inclinó por la categoría siempre, mientras que un 21 por ciento lo consume casi nunca y un 6 por ciento casi siempre. Los resultados de tendencia media lo cual significa que su compra es poco frecuente. Esto se diferencia de lo planteado por Kotler (2009:289) en cuanto a que “un cliente es consumidor efectivo de un producto cuando en su proceso frecuente de compra además de adquirirlo también lo usa”. En tal sentido, se evidencia un consumo medio de alguna de las presentaciones del chocolate de la marca Savoy en el municipio Naguanagua.

**Ítem 2.** Cuando usted adquiere un producto Savoy ¿compara su precio con los de la competencia?

**Cuadro 2.** Precio

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	69	18%
Casi siempre	31	8%
Algunas veces	143	37%
Casi nunca	83	22%
Nunca	57	15%
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 2.** Cuando usted adquiere un producto Savoy ¿compara su precio con los de la competencia?

**Fuente:** Fuente: Caiafa y Borrego (2020)

### **Análisis**

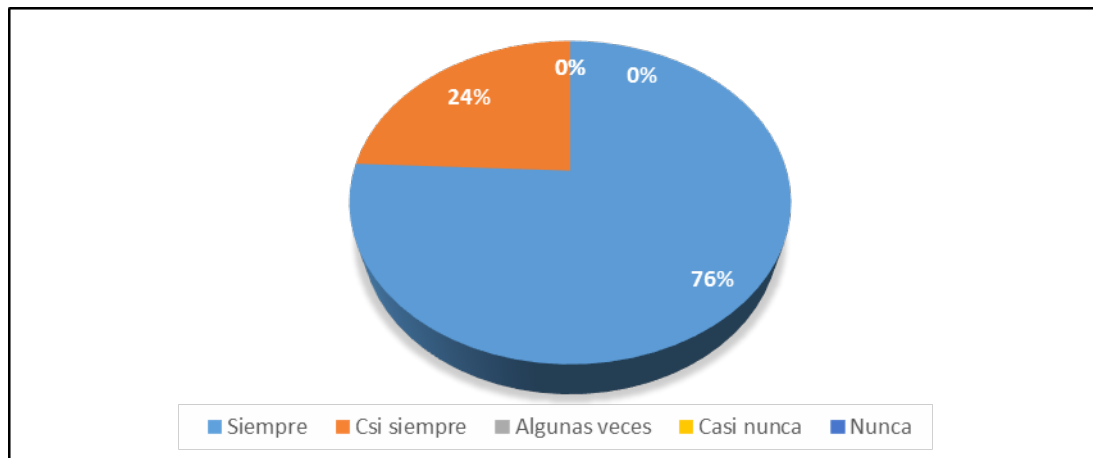
El 37 por ciento, opinaron que cuando adquieren un producto Savoy algunas veces comparan su precio con la competencia, el 22 por ciento casi nunca; 18 por ciento siempre lo hace, 15 por ciento nunca y un 8 por ciento casi siempre. La mayoría de los porcentajes evidencian una tendencia media, lo cual no se relaciona con lo expuesto por Stanton (2014:134), quien explica que en mercadotecnia “la mayoría de los consumidores comparan precios entre diferentes productos“. Sin embargo, la empresa Nestlé ha desarrollado durante su trayectoria en el mercado una estrategia de precios de prestigio pues sus productos ya posicionados tienen precios altos, de modo que los consumidores son conscientes de la calidad y se sienten atraídos por el producto. No obstante los de la competencia, pueden favorecer las necesidades de clientes potenciales de Nestlé que no pueden pagar por el precio de los chocolates Savoy.

**Ítem 3.** ¿Se pueden ubicar en la zona de Naguanagua los chocolates de la marca Savoy de Nestle?

**Cuadro 3.** Plaza

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	290	76%
Casi siempre	93	24%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 3.** ¿Se pueden ubicar en la zona de Naguanagua los chocolates de la marca Savoy de Nestle?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### **Análisis**

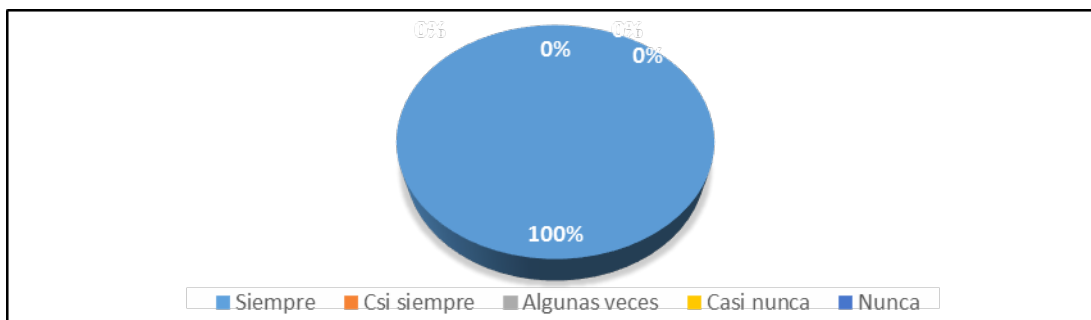
El 76 por ciento de los consultados opinaron que siempre se pueden ubicar en la zona de Naguanagua los chocolates de la marca Savoy de Nestlé, de igual manera un 24 por ciento se inclinó por la categoría “casi siempre”. Este resultado se apoya en lo planteado por Stanton (2014: 80) por cuanto señala que la distribución “está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, cuyo fin es hacer llegar los productos y servicios desde los productores hasta el consumidor final”. Esto significa que en la zona de Naguanagua es distribuido los chocolates de la marca Savoy en diferentes establecimientos de manera que estén al alcance del consumidor.

**Ítem 4.** ¿Se realiza promoción del chocolate Savoy en redes sociales?

**Cuadro 4.** Promoción

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	383	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 4.** ¿Se realiza promoción del chocolate Savoy en redes sociales?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

**Análisis**

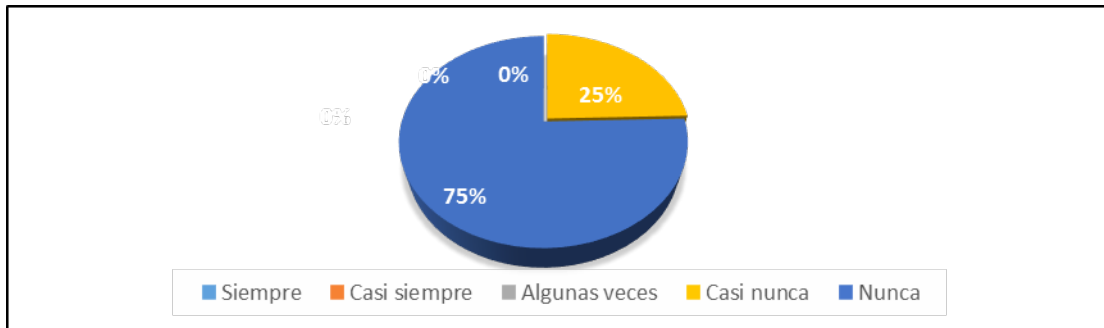
Para la totalidad de los encuestados, es decir, el 100 por ciento consideró que siempre se realiza promoción del chocolate Savoy en redes sociales. Este resultado de tendencia elevada positiva, demuestra que la publicidad no convencional mediante el uso de redes sociales es una de las maneras de utilizar la promoción por parte de la empresa Nestle para su marca Savoy, pues el contenido publicado bien sea en Facebook, Instagram por ejemplo, impulsan el interés, decisión de compra y lealtad hacia esta marca en particular, tanto de clientes actuales como de los atraídos por la promoción. Sobre este particular conviene mencionar según Maram (2017:21) “hoy día la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que las empresas hacen marketing”. Por ello, la publicidad no convencional es toda comunicación realizada por medios no tradicionales y la información interactiva es una alternativa no convencional para promocionar productos.

### Ítem 5. ¿Existen descuentos en la compra de los Chocolates Savoy?

**Cuadro 5.** Descuentos

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	94	25%
Nunca	<u>289</u>	<u>75%</u>
Total	383	100%

**Fuente:** Datos recopilados por Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 5.** ¿Existen descuentos en la compra de los Chocolates Savoy?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### Análisis

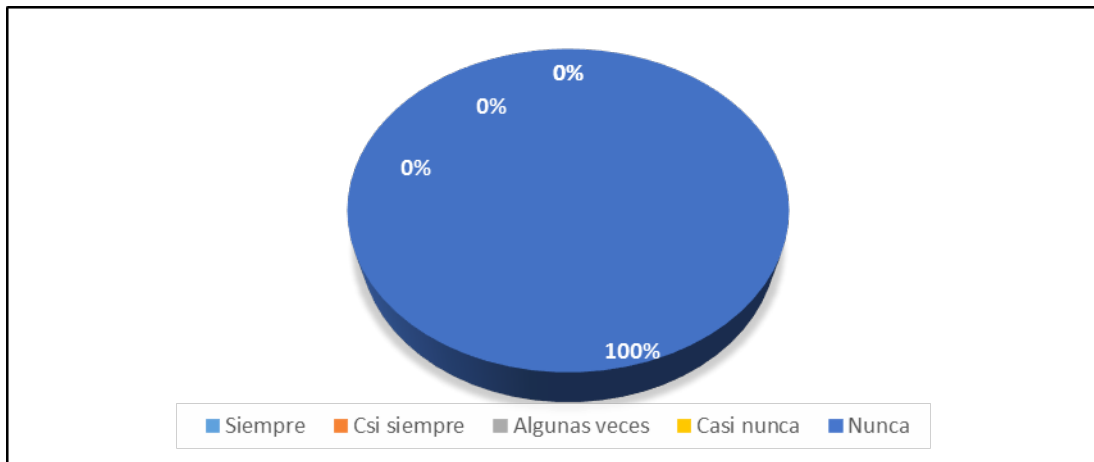
Como puede apreciarse en el gráfico 5, el 75 por ciento de los encuestados opinaron que nunca existen descuentos en la compra de los Chocolates Savoy, sumado a un 25 por ciento que indicó casi nunca. Evidenciándose con estos datos que la empresa no posee ningún tipo de descuento en chocolates de la marca Savoy. Lo que se evidencia de este hallazgo, es que cuando un producto es bueno y original el cliente tiene menos opciones de exigir un descuento, aunque siempre habrá un porcentaje de clientes que lo requieran. Esta afirmación se sustenta en lo expuesto por Caffelli (2014:1), el cual señala que “un buen producto no siempre necesita descuento porque la oferta y demanda es quien lo determina”. Relacionándose esto con los productos Savoy, pues por su posicionamiento y fidelidad de clientes, éstos están dispuestos adquirirlos sin exigir descuentos.

**Ítem 6.** ¿Usted adquiere los productos Savoy en base a las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales?

**Cuadro 6.** Ofertas

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	<u>383</u>	<u>100%</u>
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 6.** ¿Usted adquiere los productos Savoy en base a las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### Análisis

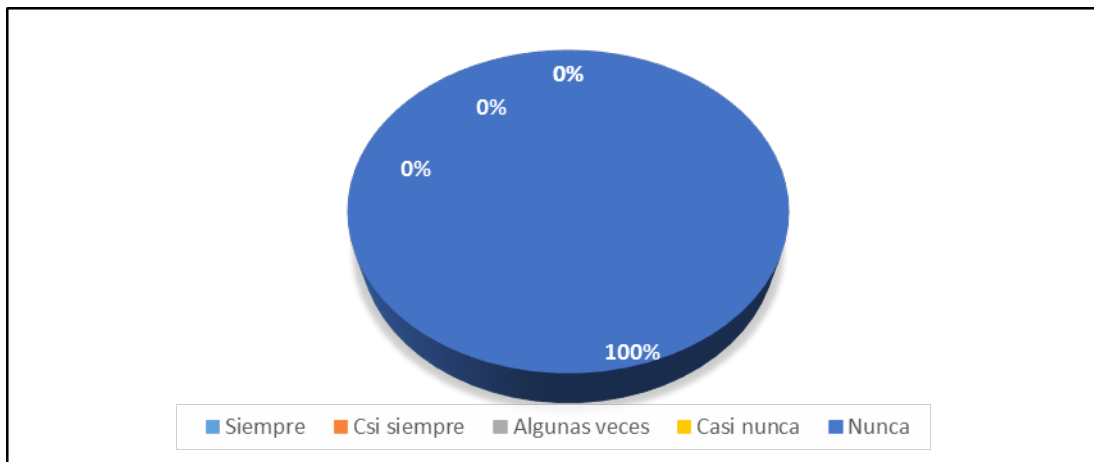
La totalidad de los encuestados expresaron que nunca adquieren los productos Savoy en base a las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales. Esto denota, que la publicidad del chocolate savoy en estos medios no convencionales, no existen ofertas, es decir el chocolate no se vende en un menor precio. Es importante destacar, según Kotler (2009:289) que “crear ofertas, es una manera de captar nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes y aumentar la imagen de la marca”. Básicamente las redes sociales son un medio clave como fuente importante de ventas para una empresa.

**Ítem 7.** ¿En el sitio web de la empresa Nestle ha visto publicidad de algun sorteo de chocolate Savoy?

**Cuadro 7.** Sorteos

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	<u>383</u>	<u>100%</u>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 7.** ¿En el sitio web de la empresa Nestle ha visto publicidad de algun sorteo de chocolate Savoy?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### **Análisis**

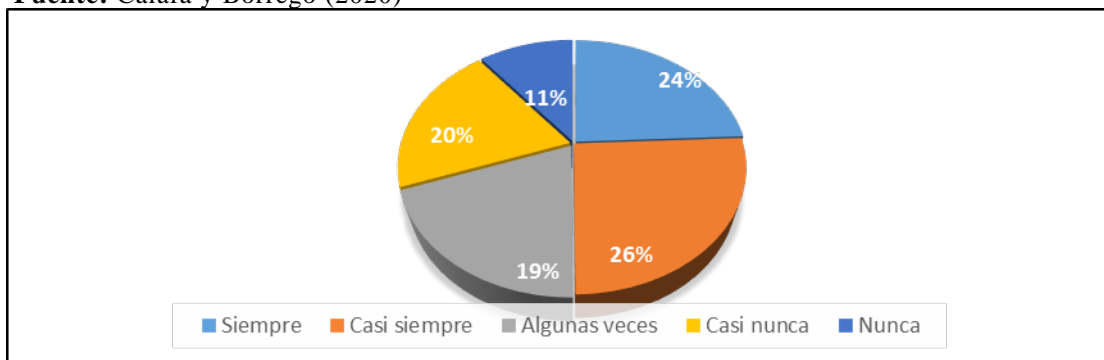
El 100 por ciento opinó que el sitio web de la empresa Nestle nunca ha visto publicidad de algun sorteo de chocolate Savoy. Esto evidencia que la empresa no acostumbra a realizar este tipo de acciones de marketing. Este resultado se diferencia de lo planteado por Espel (2016:1), el cual sostiene que “los sorteos “son una forma de mantener al público contento y así incentivarlos entre tus followers”. La idea de crear sorteos en redes sociales, es humanizar la marca y que todas las partes se sientan mucho más importantes.

**Ítem 8.** ¿Adquiere usted productos Savoy para entregarlo como regalos?

**Cuadro 8.** Regalos

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	93	24%
Casi siempre	98	26%
Algunas veces	75	19%
Casi nunca	76	20%
Nunca	<u>41</u>	<u>11%</u>
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 8.** ¿Adquiere usted productos Savoy para entregarlo como regalos?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

**Análisis**

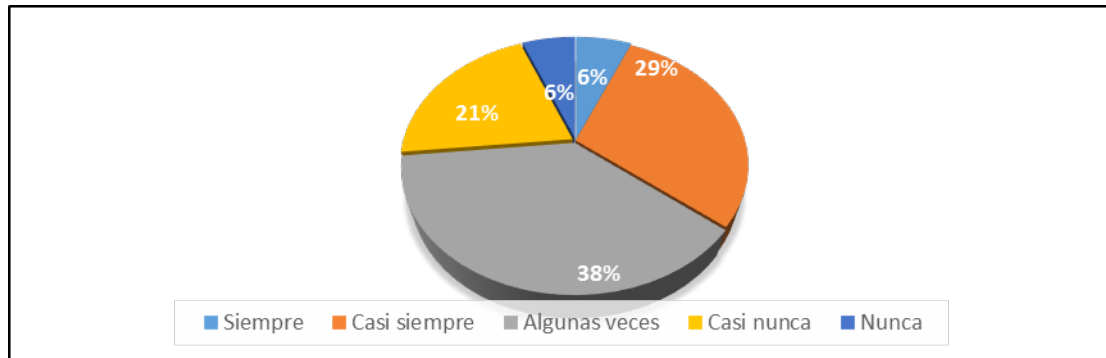
Como puede apreciarse en el gráfico 8, las respuestas son variadas, el de mayor porcentaje correspondió a la categoría de casi siempre con un 26 por ciento, en cuanto a que este grupo de encuestados adquieren productos Savoy para entregarlo como regalos, seguidamente un 24 por ciento se inclinó hacia la opción de siempre, mientras que el 20 por ciento casi nunca, un 19 por ciento algunas veces y el 11 por ciento restante nunca. Sin duda alguna, los productos de la marca Savoy, son seleccionados porque sus características son únicas y es un grupo significativo de compradores que está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Esto está vinculado con la decisión de compra del consumidor y el nivel cultural que según Kotler (2009: 291), indica que "las personas consumen todo aquello que ya conocen y les gusta". Esto sucede con los productos de la marca Savoy, son conocidos y tienen una tradición en el consumidor venezolano.

### Ítem 9. ¿Usted realiza compras de Chocolates Savoy?

**Cuadro 9.** Compras

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	24	6%
Casi siempre	113	29%
Algunas veces	144	38%
Casi nunca	79	21%
Nunca	23	6%
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 9.** ¿Usted realiza compras de Chocolates Savoy?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### Análisis

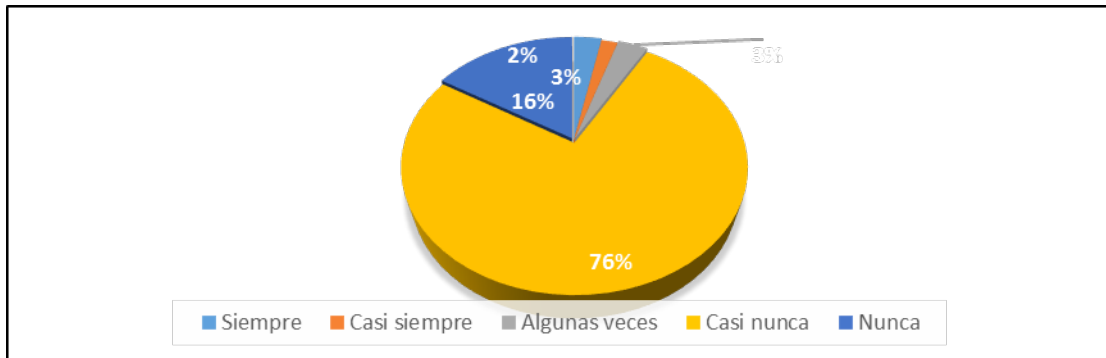
El 38 por ciento de los encuestados opinaron que algunas veces realiza compras de Chocolates Savoy, 29 por ciento casi siempre, 21 por ciento casi nunca, 24 por ciento siempre y 23 por ciento nunca. De acuerdo con el resultado, se obtuvieron diferentes opiniones. Al respecto es importante mencionar según Kotler (2009: 291), que en el proceso de decisión de compra existen etapas tales como reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decidir la compra y comportamiento post-compra”. Esto permite afirmar que los productos de la marca Savoy están dirigidos a todo tipo de mercado, y el consumidor está en conocimiento que el chocolate desea adquirir pues es una marca que se recuerda fácilmente como lo es Savoy.

**Ítem 10.** ¿Estipula usted entre sus gastos la compra de Chocolates Savoy?

**Cuadro 10.** Gastos

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	12	3%
Casi siempre	7	2%
Algunas veces	13	3%
Casi nunca	289	76%
Nunca	62	16%
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 10.** ¿Estipula usted entre sus gastos la compra de Chocolates Savoy?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

**Análisis**

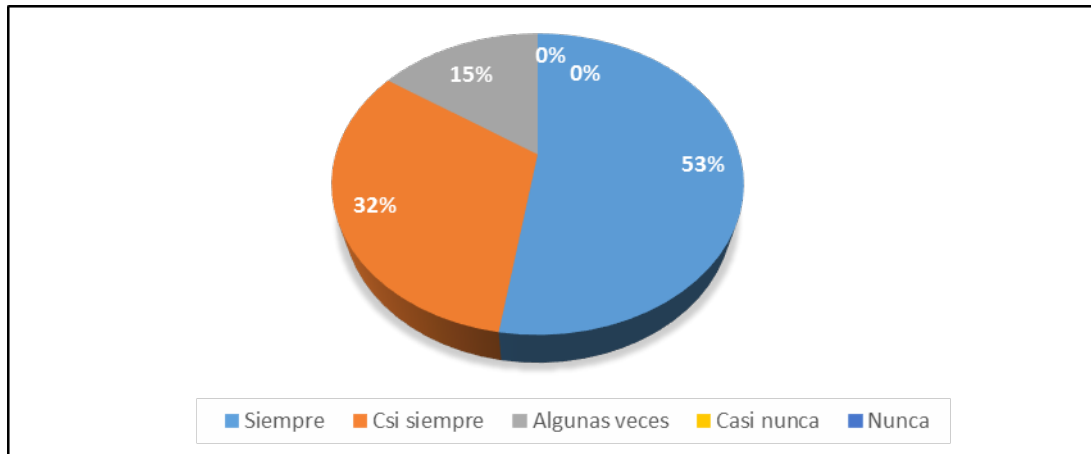
El 76 por ciento de los consultados se inclinaron por la categoría casi nunca, seguidamente un 16 por ciento opinó nunca, 3 por ciento siempre, 3 por ciento algunas veces, 2 por ciento casi siempre, esto en cuanto al ítem formulado. Lo cual significa que la mayoría en ciertas ocasiones estipula entre sus gastos la compra de Chocolates Savoy. La información resultante sirve de referencia para que la empresa estudie el mercado de Naguanagua y pueda establecer una campaña en redes sociales que a pesar de ser una empresa posicionada, pueda captar la atención de un mayor número de clientes o recuperar su nicho en este municipio. Es oportuno señalar, según Alegrett (2019:1), “las ventas de chocolate Savoy de Nestlé se ha contraído aproximadamente el 50%, por lo que esta compañía busca alternativas accesibles para el consumidor”

**Ítem 11.** ¿En la compra de chocolates Savoy está siempre su gusto por dichos productos?

**Cuadro 11.** Gustos

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	201	53%
Casi siempre	123	32%
Algunas veces	59	15%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 11.** ¿En la compra de chocolates Savoy está siempre su gusto por dichos productos?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### **Análisis**

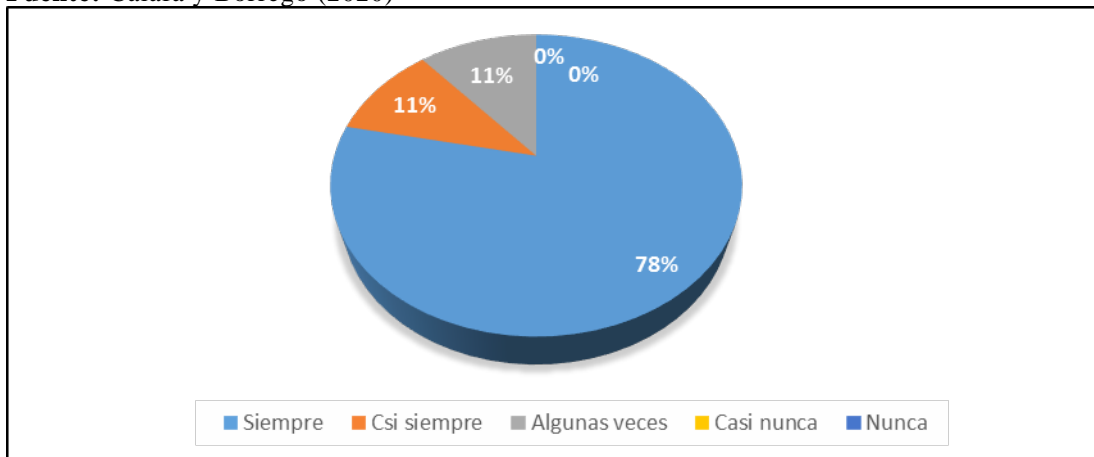
El 53 por ciento de los encuestados opinó que en la compra de chocolates Savoy está siempre su gusto por dichos producto, de igual forma un 32 por ciento seleccionó casi siempre, mientras un 15 por ciento algunas veces. Esto denota que el chocolate de esta marca, indiferentemente de las necesidades de compra de los clientes, es un producto que está posicionado en la mente del consumidor, relacionado directamente con el gusto hacia el chocolate Savoy. Para Alcaide (2017: 87), el gusto “representa una serie de acciones cognitivas que se fijan en el comportamiento de compra del consumidor y hacen validas cualquier actividad que este ejecuta para consumir el producto”

**Ítem 12.** ¿Frente a la competencia su preferencia en compra de chocolates es hacia los productos Savoy?

**Cuadro 12.** Preferencias

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	300	78%
Casi siempre	40	11%
Algunas veces	43	11%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)



**Gráfico 11.** ¿Frente a la competencia su preferencia en compra de chocolates es hacia los productos Savoy?

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### **Análisis**

En este ítem los encuestados se concentraron en las opciones positivas de la pregunta siendo favorecida la alternativa de “siempre” con un 78 por ciento de selección, lo que demuestra que frente a los productos de la competencia los consumidores prefirieron adquirir los chocolates Savoy, afirmando de esta forma el grado de posicionamiento que tienen las mercancías de la referida marca con respecto a sus rivales en el mercado de las golosinas achocolatadas, por lo que el gusto de los compradores se identificará con estos. Por ello, Alcaide (2017: 90) manifiesta que “el consumidor es capaz de elegir entre productos diferentes, pero su selección estará orientada en aquel que verdaderamente satisface su necesidad según su objeto de compra”.

**4.2. Resultados de la entrevista:** A continuación se muestran los resultados de la entrevista, realizada a dos expertos en marketing y publicidad, quienes residen en Naguanagua (Experto 1: Econ. y Master en Mercadeo. Pablo Risquez; Experto 2: Econ. Armando González), cuyo propósito fue identificar los tipos de publicidad no convencional utilizados para estimular el consumo del chocolate Savoy en el mercado del municipio Naguanagua.

**Cuadro 13.** Respuestas, categorías e interpretación del ítem 1 del guión de entrevista

Ítems N° 1. ¿Cómo cree usted es el comportamiento de compra de los consumidores de productos Savoy?			
Experto en marketing y publicidad	Categoría	Subcategoría	Respuesta
Pablo Risquez (Economista y Magíster em Mercadeo)	Deseo	Satisfacción	El chocolate es un producto de alta demanda y calidad, para el venezolano es una tradición el de la marca Savoy, pues el mismo inspira <b>deseo</b> y <b>satisfacción</b> , lo cual genera en el consumidor bienestar
Armando González (Economista)	Preferencia	Satisfacción	Para el consumidor venezolano la palabra Savoy es sinónimo de calidad y sabor a tierra venezolana y con ello se convierte en un producto de <b>preferencia</b> cuando se quiere compartir algo exquisito y con sabor criollo, el cual produce en todas sus presentaciones una relación directa y de <b>satisfacción</b> con el consumidor.

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

**Interpretación:**

De acuerdo con las respuestas emitidas por los entrevistados coinciden en que el chocolate de la marca Savoy de la empresa Nestlé es un producto de preferencia y satisfacción a quien lo consume. Por estar posicionado es un producto preferido por el consumidor. Estas afirmaciones se sustentan en lo explicado por Kotler (2009:127), “un producto está posicionado por calidad cuando se ofrece mayor cantidad de beneficios por el precio cobrado”

**Cuadro 14.** Respuestas, categorías e interpretación del ítem 2 del guión de entrevista

<b>Ítems N° 2.</b> ¿Para usted en qué se basa el posicionamiento de los chocolates Savoy en el municipio Naguanagua?			
<b>Experto en marketing y publicidad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Respuesta</b>
Pablo Risquez <b>(Economista y Magíster em Mercadeo)</b>	Publicidad	Redes sociales	Está basado en una tradición chocolatera, que mediante una publicidad tradicional como propagandas en televisión, anuncios en radios, revistas, periódicos, vallas fue llevado al mercado de golosinas venezolanos con una excelente aceptación. Hoy día a través de uno de los tipos de publicidad no convencional como las <b>redes sociales</b> sigue siendo importante.
Armando González <b>(Economista)</b>	Estrategia	Distribución  Venta	El posicionamiento de los chocolates Savoy en el municipio Naguanagua está amparado por una tradición chocolatera que se ha transmitido por generaciones, con lo cual la marca fue calándose en los gustos y preferencias de los ciudadanos, esto sumado a su <b>estrategia de distribución</b> de la empresa que ha permitido la <b>venta</b> de los chocolates en cualquier establecimiento.

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

**Interpretación:**

Para los expertos consultados, el posicionamiento de los chocolates Savoy se debe a su publicidad y estrategia de distribución de venta. En el caso de la publicidad no solo se apoya en la tradicional sino que también en la no convencional específicamente su presencia en las redes sociales. El auge de éstas, como forma no convencional de promocionar un producto ha cambiado las prácticas del mercadeo pues como lo refiere el portal [entreperiodistas.com](http://entreperiodistas.com) (2020) “hoy la mayoría de las empresas prefiere invertir en publicidad digital porque es mucho más económica que publicar un aviso de prensa o pagar por la producción de un comercial para televisión” (p.1). En tal sentido, en redes sociales la audiencia aumenta al igual que los clientes potenciales. En cuanto a la distribución de ventas Chocolate Savoy esta masificado en los establecimientos comerciales del municipio Naguanagua.

**Cuadro 15.** Respuestas, categorías e interpretación del ítem 3 del guión de entrevista

<b>Ítems N° 3.</b> ¿Para los consumidores qué representa la compra de un chocolate de Savoy?			
<b>Experto en marketing y publicidad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Respuesta</b>
Pablo Riquez <b>(Economista y Magíster em Mercadeo)</b>	Utilidad	Necesidades  Marca	Para el consumidor la compra de un chocolate Savoy le genera una <b>utilidad</b> de uso propia de este tipo de producto que de no satisfacer las <b>necesidades</b> del consumidor podría ser reemplazado por otra <b>marca</b> , caso que no sucede con los productos Savoy.
Armando González <b>(Economista)</b>	Valor compartido	Satisfacción	Al hablar de consumo de los productos Savoy se está refiriendo a la creación de <b>valor compartido</b> precio-calidad, sabor, y es parte integral de la estrategia en la que se basa la empresa, con ello, se trata de contribuir con la <b>satisfacción</b> de las necesidades del venezolano particularmente los del municipio en estudio.

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

**Interpretación:**

Como puede apreciarse, en una de las respuestas el entrevistado opinó que la utilidad es lo que representa para el consumidor la compra de un chocolate Savoy. Por su parte, el otro entrevistado hace referencia al valor compartido como estrategia de la empresa para producir satisfacción en sus consumidores. Estas respuestas pueden vincularse con lo expuesto por Bautista (2009:1), en cuanto que el “interés puede ser la búsqueda de la utilidad del producto o el deseo de hacer una buena compra buscando la mejor relación calidad/precio”. Básicamente el chocolate Savoy es una marca reconocida en el mercado y el interés de quien lo compra es la utilidad que le brinda.

**Cuadro 16.** Respuestas, categorías e interpretación del ítem 4 del guión de entrevista

<b>Ítems N° 4.</b> ¿Cuáles son las exigencias de los consumidores de chocolates Savoy en el Municipio Naguanagua?			
<b>Experto en marketing y publicidad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Respuesta</b>
Pablo Risquez (Economista y Magíster em Mercadeo)	Calidad	Precio	Las exigencias de los consumidores de chocolate Savoy para su propio consumo es en primer lugar la <b>calidad</b> y en segundo lugar en su <b>precio</b> . A pesar de ello, la calidad sigue siendo el criterio más importante en la compra de chocolate así como también la presentación como es el caso de los productos Carre, los cuales son presentados en envoltorio de forma llamativa y elegante que va asociado al tipo de chocolate a ser degustado, convirtiéndose en un acto de convivencia, cotidiano, voluntario y casero.
Armando González (Economista)	Refrescamiento	Satisfacción	Las exigencias de los consumidores es el sabor puro que proviene de un buen chocolate, sus tradicionales presentaciones y actuales <b>refrescamientos</b> en algunos de sus productos permiten que el cliente se sienta <b>satisfecho</b> de un sabor que hoy día repito es tradición en Venezuela de igual forma en Naguanagua.

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

**Interpretación:**

Con respecto a las exigencias de los consumidores de chocolates Savoy en el Municipio Naguanagua, el primer entrevistado señaló dos aspectos fundamentales para él como la calidad y precio, mientras que el otro entrevistado mencionó el sabor puro de chocolate, que en cierto modo también tiene relación con la calidad. En la segunda entrevista se extrae la categoría refrescamiento porque es una estrategia según Bautista (2009:1), usadas por las empresas “como elemento de comunicación para provocar la atracción por un producto en la estantería e influir en el comportamiento de compra del consumidor”

**Cuadro 17.** Respuestas, categorías e interpretación del ítem 5 del guión de entrevista

Ítems N° 5. ¿Qué importancia tiene para la empresa Nestlé la publicidad en las redes sociales de los chocolates Savoy?			
Experto en marketing y publicidad	Categoría	Subcategoría	Respuesta
Pablo Risquez (Economista y Magíster em Mercadeo)	Medio clave	Oportunidades de venta	La importancia de la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un <b>medio clave</b> , pues representa una fuente amplia de <b>oportunidades de venta</b> en estos momentos en que Venezuela enfrenta una crisis económica hiperinflacionaria, este tipo de publicidad ayuda las empresas a mantener una relación motivacional con el cliente para incitar la compra de chocolate.
Armando González (Economista)	Medios no convencionales	Tecnología  Posicionarse en internet	Hablar de publicidad en redes sociales es referirse a uno de los tipos de <b>medios no convencionales</b> más usados en la actualidad, pues el auge de la <b>tecnología</b> , ha hecho que las empresas quieran también <b>posicionarse en internet</b> , en el caso de los chocolates Savoy, la empresa Nestlé tiene su página web, y cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram en el que posee gran cantidad de seguidores.

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

### **Interpretación:**

Según los entrevistados la importancia que tiene para la empresa Nestlé la publicidad en las redes sociales de los chocolates Savoy, es porque le permite un impulso adicional para atraer visitantes y como Savoy es una marca posicionada la publicidad no convencional para Bautista (2009:1) “afianza la relación con el consumidor”. Cabe señalar, que las ventas de chocolate han disminuido motivado a la elevada inflación existente en Venezuela, y la publicidad en redes sociales en una forma de incitar la compra de chocolate pese a la situación económica existente que afecta al consumidor venezolano particularmente el naganaguense.

#### **4.2.1 Categorización de la entrevista**

En el proceso de la recopilación de todos los datos extraídos mediante la entrevista, se presenta la categorización, la cual es simplemente la unión o agrupación de todos los elementos que emergen en base a distintos criterios de los entrevistados. En orden a lo anterior descrito, Rojas (2014:35) señala que “las categorías son conceptos derivados de los fenómenos en estudio”. Las categorías y subcategorías para identificar los tipos de publicidad no convencional utilizados para estimular el consumo del chocolate Savoy en el mercado del municipio Naguanagua, fueron:

Entre las categorías se tiene: deseo, preferencia, publicidad, estrategia, utilidad, valor compartido, calidad, refrescamiento, medio no convencional; subcategorías: satisfacción, redes sociales, distribución, venta, necesidades, marca, precio, oportunidades de venta, tecnología, posicionamiento en internet. Todo este grupo de criterios escogidos, permiten afirmar que la publicidad no convencional utilizada por la empresa Nestlé para sus productos y en particular los chocolates Savoy, son las redes sociales.

Estos aspectos, indican que existen varios elementos como el valor, la utilidad que el bien le genera, los intereses personales, sus experiencias previas que inciden en las preferencias del consumidor pues éstos poseen variadas conductas durante el proceso de decisión de compra, y las redes sociales son empleadas para afianzar los lazos de gustos y preferencias con los clientes, de manera que el consumo pueda convertirse en un hábito, es decir, que se repitan constantemente la compra de los chocolates Savoy, influenciado por la publicidad no convencional hoy día más utilizada por las empresas y la Nestlé no es ajena a esta realidad en las nuevas formas publicitarias del marketing moderno relacionado con la era global, tecnológica y digital en que se está inmerso.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Si bien es cierto, el chocolate crea una poderosa energía como resultado de un sabor especial que satisface el paladar de quien degusta este producto. Hoy día en Venezuela existen muchas compañías chocolateras, y los venezolanos se han caracterizado por ser altamente consumidores de chocolate en forma de golosina. No obstante, debido a la inflación coyuntural existente en el país, el comportamiento de compra ha sufrido un relevante cambio y adaptación para adquirir el preciado producto con sabor criollo.

Grandes empresas como la Nestlé productora y distribuidora de chocolates de la marca Savoy, no son ajenas a esta realidad, además los avances de la tecnología han cambiado las prácticas habituales de hacer publicidad, pues los beneficios que trae por ejemplo las redes sociales para promocionar un producto específico son numerosas en comparación con la publicidad en medios convencionales como televisión, radio, la diferencia es la interacción con el público, tener cuentas en Facebook, Instagram, incluso tener una página web permite al cliente tener contacto directo con la empresa.

En esta investigación se realizó un abordaje en el campo permitiendo contar con la respuesta de trescientos ochenta y tres (383) habitantes del municipio Naguanagua y dos expertos en marketing y publicidad con la finalidad de analizar la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua. Desde este escenario las conclusiones derivadas para el primer objetivo específico relacionado con conocer el nivel de consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua, son las siguientes:

El chocolate Savoy es un producto que algunas veces es consumido por los naganaguenses, lo cual indica que han disminuido las ventas; a pesar de esto, continua siendo un producto comercializado y posicionado en el mercado

chocolatero. Además para la mayoría de quienes lo consumen no comparan precios con respecto a sus competidores. A su vez en la zona de Naguanagua siempre pueden ser ubicados en establecimientos comerciales para una adecuada distribución, de manera que estén al alcance del consumidor.

De acuerdo con todas las personas que participaron en la encuesta opinaron que se realizan promociones del chocolate Savoy en redes sociales, cuyo contenido incita a la compra de esta prestigiosa marca de chocolate. Sin embargo, ellos consideraron que nunca existen descuentos en la compra de los chocolates Savoy, tampoco adquieren los productos Savoy en base a las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales, lo cual evidencia que la empresa solo hace publicidad sin ofertas, descuentos, ni sorteos. Para la mayoría de los consultados, adquieren un chocolate Savoy para entregarlo como regalo, pues es un producto que inspira el deseo de ofrecer afecto, amistad, amor, de agradar a alguien, esencialmente es una marca reconocida por su sabor y calidad, por eso es el ideal para regalar, esto según los encuestados.

En cuanto a la acción del consumidor, algunas veces realizan compras de Chocolates, esto se relaciona con el proceso de decisión pues priorizan las necesidades de compras, evalúan las alternativas, pero están conscientes que la marca preferida para degustar un buen chocolate en forma de golosina es el Savoy.

Existe una realidad en el nivel de consumo del chocolate, es que precisamente el naganaguense en su mayoría algunas veces estipula entre sus gastos la compra de Chocolates Savoy, este hallazgo tiene vinculación con la realidad a la que hace referencia el Vicepresidente de Confites Nestlé pues en sus declaraciones en entrevistas de prensa para la Revista Producto en 2019 las ventas de chocolate Savoy se contrajeron en un 50%.

A pesar de esta disminución de la que hace referencia mencionado Vicepresidente de Nestlé, los consumidores expresan tener un gusto por la compra de chocolates Savoy, esto denota que el chocolate de esta marca,

indiferentemente de las necesidades de compra de los clientes, es un producto que está posicionado en la mente del consumidor, por ello, siempre frente a la competencia la preferencia de compra de chocolates es hacia la marca Savoy.

En relación con el segundo objetivo específico vinculado con identificar los tipos de publicidad no convencional utilizados para estimular el consumo del chocolate Savoy en el mercado del municipio Naguanagua, según la información suministrada en una entrevista realizada a dos expertos en publicidad y mercadeo, se concluye al respecto lo siguiente:

El tipo de publicidad no convencional utilizada es particularmente redes sociales, se hace por medio de teléfonos inteligentes conectado a la red de internet, esta publicidad es una forma de comunicación de carácter persuasiva, interactiva, su propósito, es lograr que los consumidores hagan algo al respecto de lo que ve, lee, percibe, opina y comparte. Por otra parte, para comunicarse con el público la empresa tiene que tomar muchas decisiones estratégicas. Una de ellas es cómo se hace llegar el mensaje de modo que se consiga el máximo nivel posible de eficacia. Naturalmente, cuando el conjunto de personas al que se quiere llegar es muy numeroso, es preciso contar con intermediarios, siendo los medios de comunicación, los que faciliten la conexión entre la organización y su público.

Igualmente, estos medios no convencionales estarán basadas en otras posibilidades como por ejemplo el emplazamiento de producto y bartering, patrocinio y la presencia institucional que facilitaran la interconexión con su público objetivo gracias a la comunicación no convencional basados en la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad o, esto es, que el mensaje se recuerde y acepte de esta manera seguir permaneciendo en la mente del consumidor.

Finalmente lo relacionado con el tercer objetivo específico: establecer la importancia de la publicidad no convencional en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua, se concluye que la misma tiene la

finalidad de llamar la atención, despertar el interés, motivar un deseo, generar una acción de compra, porque en realidad, la publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria tradicional. La solución de un plan de comunicación pasa por elegir cuál o cuáles son las fórmulas más adecuadas para alcanzar el objetivo que se tiene entre manos, al público objetivo y a cada plan, su solución.

Precisamente, una de las razones por las que las empresas eligen estos caminos no convencionales del marketing es por su impacto para atraer la atención de un consumidor cada vez más exigente y difícil de sorprender en una sociedad condicionada por los estímulos de información constantes. Esto puede hacer que un receptor deje de sentirse persuadido por métodos y mensajes que, hasta ese momento, sí tenían resultados constructivos

Por consiguiente, la característica de estos hechos no convencionales es que están alineados con un concepto de publicidad no masiva. La eficacia de un protocolo de este tipo no responde únicamente a un análisis centrado en sí mismo, sino al contexto y al objetivo que se desea alcanzar. Mientras que hace unos años era difícil que las empresas viesen el potencial de otros canales que podían estar a la altura de los medios principales, ahora es vital destinar una parte del presupuesto total a desarrollar campañas originales por otros cauces no convencionales.

Como conclusión general de la investigación, se tiene que la publicidad no convencional usada actualmente por la empresa Nestlé para incentivar al consumo de chocolate Savoy en el municipio Naguanagua son las redes sociales, como lo expresaron los entrevistados esta empresa posee su página web (Ver Anexo D), Facebook (Ver Anexo E), Instagram (Ver Anexo F), que de alguna manera inciden en el consumo de chocolate Savoy por su variada e interactiva publicidad y puede ser ubicado fácilmente en establecimientos comerciales del municipio Naguanagua.

## **Recomendaciones**

Luego de realizar las respectivas conclusiones se derivaron las siguientes recomendaciones dirigidas a la empresa Nestlé en relación con la publicidad no convencional para el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua:

1. Evaluar el nivel de consumo en el mercado de chocolate en el municipio, para conocer sus necesidades y requerimientos para aumentar las ventas.
2. Considerar incorporar otras estrategias de precios que le permitan al consumidor no sólo adquirir estos chocolates por el prestigio de la marca, sino también que exista una relación entre calidad precio como valor compartido.
3. Continuar con su estrategia de distribución, que llega a una gran mayoría de establecimientos comerciales en Naguanagua y puede estar al alcance de las personas que lo soliciten.
4. A parte de realizar promociones de chocolate Savoy en redes sociales, se sugiere combinarlos con concursos, ofertas, descuentos a quienes participen y ganen.
5. Realizar sorteos en las cuentas de redes sociales como Facebook e Instagram, de manera que exista un mayor acercamiento con los clientes y se interesen en sus promociones.
6. Elaborar campañas publicitarias en redes sociales para captar la atención de clientes potenciales y afianzar la fidelidad de los consumidores actuales.
7. Enviar formularios a través de redes sociales para conocer las exigencias actuales de los consumidores de chocolate Savoy en Naguanagua, y ser un referente para abarcar otros mercados en Carabobo y Venezuela en general.
8. Adecuarse a las necesidades e intereses actuales del nuevo modelo de consumidor existente en el país en medio de una economía inflacionaria de manera que las ventas puedan ascender y recuperar el mercado de ventas de chocolates del tipo golosinas de esta tradicional marca Savoy.

## REFERENCIAS

- Alcaide, Juan. (2017). **Fidelización de los clientes**. 2da edición. ESIC: España
- Alegrett, Andrés. (2019). **Nestlé no ha espacado de lo que sucede en el mercado de consumo**. Vicepresidente de Confites de Nestlé Venezuela. Entrevista en línea para la Revista Producto Caracas Venezuela. <http://www.producto.com.ve/pro/mercados/se-activa-chocolate>[Consulta: 2020, junio, 05]
- Arias Fidias. (2012). **El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. Sexta Edición. Editorial Episteme, Caracas.
- Bautista, Juan. (2009). **El consumidor en el momento de compra**. <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>[Consulta: 2020, junio 09]
- Balestrini, Miriam. (2012). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. BI Consultores Asociados. Quinta Edición. Caracas, Venezuela.
- Barrios, Javier. (2017). **La Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España**. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf> [Consulta: 2020, febrero 02]
- Barros, María. (2017). **La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México**. [http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI\\_08\\_PDF/GI\\_08\\_La\\_publicidad\\_digital.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_08_PDF/GI_08_La_publicidad_digital.pdf) [Consulta: 2020, enero, 26]
- Caffelli, Paolo. (2014). **La importancia del descuento**. <https://coyunturaeconomica.com/articulos/la-importancia-del-descuento> [Consulta: 2020, junio, 05]
- Calles, Adriana. (2018). **Plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa pura vida. Valencia estado Carabobo**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez.
- Churio, Nicole. (2018). **Publicidad no convencional como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas. Caso: Distribuidora Bogo C.A San Diego estado Carabobo**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Arturo Michelena.

- Espel, Mariano. (2016). **Los beneficios de hacer sorteos en las redes sociales.** <https://digitalisthub.com/los-beneficios-sorteos-las-redes-sociales/> [Consulta: 2020, junio, 05]
- Fernández, Luz (2017). **La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México.** [http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI\\_08\\_PDF/GI\\_08\\_La\\_publicidad\\_digital.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_08_PDF/GI_08_La_publicidad_digital.pdf) [Consulta: 2020, enero, 26]
- Figuroa, Romeo. (1999). **Cómo hacer Publicidad: un enfoque Teórico-Práctico.** Pearson Educación: México.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2011). **Mercadotecnia.** Editorial Mac Graw Hill, México, D.F
- Futrell, Charles. (2012). **Fundamentos del Marketing.** Séptima Edición. Mac Graw Hill: México.
- García, José (2015). **Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Medellín Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/anr/v13n26/v13n26a10.pdf> [Consulta: 2020, enero, 26]
- Hernández, Roberto. Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación.** Cuarta Edición. México DF
- Jimenez, Carlos. (2016). **Tendencias globales del mercado y su impacto en Venezuela.** <https://www.carlosjimenez.info/tendencias-globales-del-mercado-y-su-impacto-en-venezuela/> [Consulta: 2020, enero, 26]
- Kotler, Philip. (2009). **Dirección de Marketing.** Segunda Edición. México, PEARSON.
- Maram, Luis. (2017). **Inspiring Marketing.** <https://www.luismaram.com/ques-marketing-4-0/> [Consulta: 2020, junio, 05]
- Mora, Francisco. (2017). **Integración de un sistema de comunicación unificada con redes sociales.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad Central de Venezuela. [saber.ucv.ve/handle/123456789/16722](http://saber.ucv.ve/handle/123456789/16722) [Consulta: 2020, enero, 26].
- Pérez, Enrique. (2014: 17). **La comunicación fuera de los medios.** Editorial: ESIC. Madrid.

Rojas, Belkis (2014). **Investigación Cualitativa**. Ediciones Fedupel: Caracas.

Sabino, Carlos. (2011). **Proceso de Investigación Científica**. Editorial Panapo. Caracas.

Stanton, Walker. (2014). **Fundamentos de Marketing**. 15ª Edición. McGraw-Hill/Interamericana de España.

Staton, Walker. (2010). **Fundamentos de Marketing**. Ed. MCGRAWHIL, México, 11ª ed.

## **ANEXOS**

## **Anexo A Cuestionario**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

San Diego, junio de 2020

### **CUESTIONARIO**

Srs.-

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación del presente cuestionario, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: **PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL CHOCOLATE SAVOY EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO NAGUANAGUA**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

- El instrumento consta de 12 ítems, los cuales tendrán una sola respuesta de selección, y usted debe marcar con una X la de su preferencia sea Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN), nunca (N).
- La información suministrada por usted es de carácter confidencial, y los datos obtenidos serán utilizados sólo para fines académicos.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

Angélica Caiafa  
Mithgrey Borrego

## CUESTIONARIO

Dirigido a los clientes de la zona de Naguanagua (adyacencias del Centro Comercial Cristal) para cumplir el objetivo de: conocer el nivel de consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.

ITEMS	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Consume usted algún producto de la marca Savoy de Nestlé?					
2. Cuando usted adquiere un producto Savoy ¿compara su precio con los de la competencia?					
3. ¿Se pueden ubicar en la zona de Naguanagua los chocolates de la marca Savoy de Nestlé?					
4. ¿Se realiza promoción del chocolate Savoy en redes sociales?					
5. ¿Existen descuentos en la compra de los Chocolates Savoy?					
6. ¿Usted adquiere los productos Savoy en base a las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales?					
7. ¿En el sitio web de la empresa Nestle ha visto publicidad de algún sorteo de chocolate Savoy?					
8. ¿Adquiere usted productos Savoy para entregarlo como regalos?					
9. ¿Usted realiza compras de Chocolates Savoy?					
10. ¿Estipula usted entre sus gastos la compra de Chocolates Savoy?					
11. En la compra de chocolates Savoy está siempre su gusto por dichos productos.					
12. ¿Frente a la competencia su preferencia en compra de chocolates es hacia los productos Savoy?					

**Fuente:** Caiafa y Borrego (2020)

Siempre (S)

Casi Siempre (CS)

Algunas Veces (AV)

Casi Nunca (CN)

Nunca (N)

## Anexo B Operacionalización de las Variables

<b>Objetivo General:</b> analizar la publicidad no convencional y su influencia en el consumo del chocolate Savoy en el municipio Naguanagua.					
<b>Variables</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Item</b>	<b>Instrumento</b>
Publicidad no convencional	De acuerdo con Fischer y Espejo (2011:352), “se basa en las herramientas publicitarias apoyadas en la mezcla de marketing, específicamente el marketing promocional.	Mezcla de marketing	- Producto	1	Cuestionario
			- Precio	2	
			- Plaza	3	
			- Promoción	4	
		Marketing promocional	- Descuentos	5	
			- Ofertas	6	
			- Sorteos	7	
			- Regalos	8	
Consumo	Según Kotler (2009: 129), “es la acción de utilizar, comprar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias para satisfacer gustos y preferencias.	Acción del consumidor	-Compras	9	
			-Gastos	10	
		Necesidades del consumidor	-Gustos	11	
			-Preferencias	12	

Fuente: Caiafa (2020)



**Anexo C**  
**Guión de Entrevista**  
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ENTREVISTA**

San Diego, junio de 2020

Srs.-

Gerentes de Nestle

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación de la presente entrevista, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: **PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL CHOCOLATE SAVOY EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO NAGUANAGUA**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

- El instrumento consta de 5 preguntas abiertas
- La información suministrada por usted serán utilizados sólo para fines académicos.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

Angelica Caiafa  
Mithgrey Borrego

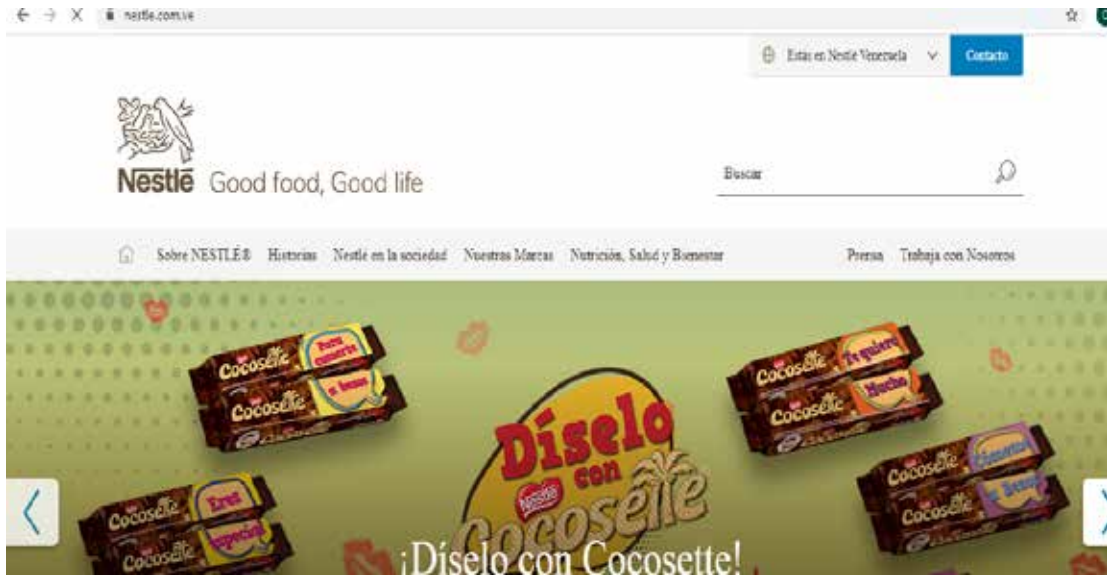
## ENTREVISTA

Dirigida a dos expertos en marketing y publicidad para cumplir con el objetivo: identificar los tipos de publicidad no convencional utilizados para estimular el consumo del chocolate Savoy en el mercado del municipio Naguanagua.

1. ¿Cómo cree usted es el comportamiento de compra de los consumidores de productos Savoy?
2. ¿Para usted en qué se basa el posicionamiento de los chocolates Savoy en el municipio Naguanagua?
3. ¿Para los consumidores qué representa la compra de un chocolate de Savoy?
4. ¿Cuáles son las exigencias de los consumidores de chocolates Savoy en el Municipio Naguanagua?
5. ¿Qué importancia tiene para la empresa Nestlé la publicidad en las redes sociales de los chocolates Savoy?

## Anexo D

### Página Web Nestlé



## Ver Anexo E

### Facebook Savoy Nestlé



## Ver Anexo F

### Instagram Savoy Nestlé

