



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARCA
PARA AUMENTAR LA
PREFERENCIA DEL
CONUMIDOR DE LOS
PRODUCTOS ELEFANTE
EN LA REGION CENTRAL**

Autor: Gerardo I. Urriola V.

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

**ESTRATEGIAS DE MARCA PARA AUMENTAR LA
PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE LOS
PRODUCTOS ELEFANTE EN LA REGION CENTRAL.**

Trabajo de Grado para Optar al Título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor: Gerardo Ignacio Urriola Velázquez

Tutor(a): Giuseppina Vaddinelli

San Diego, Octubre 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben, Lic. Giuseppina Vaddinelli, portadora de la cédula de identidad N° 7.587.661, en carácter de tutora Académico y Metodológico del trabajo de grado presentado por el ciudadano, Gerardo Ignacio Urriola Velázquez, portador de la cédula de identidad N° 17.856.982, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARCA PARA AUMENTAR LA REFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ELEFANTE EN LA REGIÓN CENTRAL**, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciado en Mercadeo, consideramos 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 8 días del mes de Octubre del año 2017.

Tutor Académico

Lic. Giuseppina Vaddinelli
C.I: 7.587.661

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Grado en primer lugar al ser creador de todas las cosas, Dios, por permitirme llegar al final de esta meta, y porque estoy seguro me seguirá acompañando para la realización de nuevos logros, en segundo lugar a mis padres, por ser el pilar fundamental de mi crecimiento y por inculcarme la pasión del aprendizaje y del conocimiento, luego a mi hermano, por haberme mostrado tanto cariño y atención, a mis amistades que han sido sin duda un apoyo especial e incondicional en mi preparación profesional, a mis profesores, por el simple hecho de tener siempre esas ganas de dejarte una enseñanza. Y finalmente a mi persona por sentirme personalmente orgulloso de demostrarme que con constancia, dedicación y buenas decisiones se puede llegar muy lejos. Gracias, este triunfo es de todos.

Gerardo Urriola

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por mantenerme con vida y salud para seguir disfrutando de mis logros, a mis padres por haberme traído al mundo y brindarme cada uno lo mejor de sí, a toda mi familia por ese apoyo solidario que está ahí siempre que lo necesite, a mis amigos por hacerme vivir momentos únicos, especiales e inolvidables, por hacerme sentir tan especial y haberme brindado su apoyo incondicional, a mis profesores por compartirme sus experiencias, a mis compañeros por tantos favores, y en conclusión a la vida por ofrecerme vivencias como estas.

Gerardo Urriola

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESÚMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO	pp.
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	9
1.3 Objetivos de la Investigación.....	10
1.4 Justificación de la Investigación.....	10
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	18
2.2.1 Estrategias de Mercado y Nuevos Productos.....	18
2.2.2 La Marca como Activo Estratégico.....	40
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipos de Investigación.....	45
3.2 Población y Muestra	46
3.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	49
3.4 Técnicas de Análisis de Datos.....	49
3.5 Fases de la Investigación.....	50
3.6 Recursos.....	52

IV	RESULTADOS	
	4.1 Resultados.....	54
	4.2 Conclusiones.....	71
	4.3 Recomendaciones.....	73
	REFERENCIAS	
	Impresas.....	74
	Electrónicas.....	74

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO

CUADROS		pp.
1	Etapas del Ciclo de Vida Familiar y Patrón Conductual en Compra.....	34
2	Puntos de Ventas Seleccionados para Captar la Muestra.....	48
3	Estratificación de la Muestra en Estudio.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS		pp.
1	Elementos de una Marca	22
2	Tipología de Marcas	26
3	Determinantes de Éxito de las Extensiones.....	30
4	Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor.....	33
5	Etapas Psicológicas del Cliente antes de una Decisión de Compra.....	36
6	Tipos de Estímulos que Conforman la Percepción de una Marca.....	37
7	Modelo de la Conducta del Comprador.....	38
8	Proceso de Investigación de Mercados.....	40
9	Perfil del Encuestado.....	55
10	Utilización de Listas para Comprar Artículos Escolares.....	56
11	Compra de Artículos Escolares en un solo Lugar.....	57
12	Decisión de Compra basada en los Precios.....	58
13	Compra de Artículos Escolares de una Marca.....	59
14	Sugerencia de Productos Marca ELEFANTE en la Lista Escolar.....	60
15	Presencia de la Marca ELEFANTE en el Establecimiento.....	61
16	Conocimiento de la Marca ELEFANTE por Visita al Punto de Venta...	62
17	Conocimiento de los Productos ELEFANTE por la Publicidad.....	63
18	Utilización del Producto PEGA ELEFANTE.....	64
19	Atributos Calidad y Economía Asociados a la PEGA ELEFANTE.....	65
20	Variedad de productos ELEFANTE en el Mercado.....	66
21	Satisfacción con la Calidad de los Productos ELEFANTE.....	67
22	Accesibilidad en el Precio de los Productos ELEFANTE	67

23 Compraría algún producto de la marca ELEFANTE..... 68



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

ESTRATEGIAS DE MARCA PARA AUMENTAR LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS ELEFANTE EN LA REGIÓN CENTRAL

Autora: Gerardo I. Urriola V.

Tutor(a): Arq. Giuseppina Vaddinelli.

Fecha: Junio, 2017.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo es una investigación enmarca en un proyecto de tipo factible apoyada en una investigación de campo no experimental y que además utiliza herramientas de la investigación documental cuyo objetivo general es proponer estrategias de marca que aumenten la preferencia del consumidor de los productos Elefante en la región central para comprender su nivel de aceptación para luego realizar un diagnóstico que permitiera conocer su situación actual como marca, además de identificar los atributos de la marca y finalmente diseñar estrategias para los productos Elefante que permitan aumentar considerablemente los niveles de preferencia por parte de los consumidores por los productos de esta marca. La población involucrada se delimita a consumidores ubicados en la región central del país. Se precisa un tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia, considerando los puntos de venta de la Empresa como espacio para la recolección de la información. Para obtener los datos se empleó la encuesta escrita y diseñado como instrumento un cuestionario de interrogantes dicotómicas y de selección múltiple. Entre las conclusiones se destaca que en la medida que hayan buenos productos asociados y que los consumidores perciban sus atributos y realicen el enlace con la marca principal, esto ayudará significativamente al éxito de la extensión en el mediano y largo plazo. De igual forma la producción y distribución debe lograr los niveles esperados y el apoyo del marketing es fundamental para ello.

Descriptor: Marca, Marca Paraguas, Branding, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

En el contexto general, el marketing siempre ha tenido vinculación con el comportamiento del consumidor y el interesante proceso de conocer la razón por la cual el cliente compra un determinado producto, qué lo incentiva y cuáles son los factores que influyen en determinadas conductas de compra. En Venezuela, el comportamiento del consumidor es muy diverso debido a las diferentes características que presentan las regiones, las creencias y actitudes ante diferentes situaciones y el contexto socioeconómico actual.

Por otra parte, la oferta de productos ha propiciado un interés permanente en el concepto y evolución de las marcas, consideradas por muchos activos intangibles de las empresas, que proyectan una imagen relacionada con los consumidores. De allí surgen diversas opciones para diversificarlas como las extensiones de línea y las extensiones de marca, estrategias que suponen una valiosa herramienta para conseguir diferenciarse de los competidores y la percepción que desarrollen los clientes sobre ellas es motivo permanente de estudio y análisis.

Con este contenido, las empresas del sector papelerero que representan para la economía venezolana cerca del 7 por ciento del PIB, concentran sus esfuerzos para acercarse a sus clientes generando nuevas formas para sus negocios y evaluando constantemente al mercado y los consumidores, imperativo por la categoría de productos que manejan tal es el caso de los artículos escolares y de oficina.

Derivado del planteamiento anterior, la presente investigación desarrollada con el objetivo principal de proponer estrategias de marca que aumenten la preferencia del consumidor de los productos elefante en la región central, se estructura con cuatro capítulos señalados a continuación:

En el **Capítulo I** se identifica y describe detalladamente la problemática a evaluar, así como los objetivos tanto generales como específicos y se expone el porqué de la investigación.

Luego de conocer la problemática, se presenta en el **Capítulo II** el marco teórico que soporta dicho estudio, donde se describen las teorías que respaldan la investigación. Se resumen en este capítulo estudios anteriores, conocidos como antecedentes y marcos conceptuales referidos al tema, así como la aclaratoria de la terminología utilizada para mejorar la comprensión del estudio.

El **Capítulo III** representa el marco metodológico de la investigación, abarcando el tipo y diseño del estudio, población y muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos. Luego de describir la fase metodológica, se presenta en el **Capítulo IV**, recursos, donde se exponen todos los elementos necesarios para la realización de este estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El contexto integral cada vez más competitivo ha provocado la intensificación de la competencia, aceleración del ciclo de vida de los productos y en definitiva que los clientes sean más exigentes, estén más informados y sean menos leales. Lo descrito coloca a las organizaciones que mantienen la forma de dirigir elementos bajo un antiguo modelo rígido y tradicional en peligro, debido a que corren el riesgo que su crecimiento sea opuesto a la dinámica del mercado, no estando en capacidad de reaccionar de manera flexible, innovadora y rápida ante los cambios. En este sentido, Chiavenato (2002) planteó que el modelo organizacional de las últimas décadas está basado en la creatividad e innovación como características fundamentales para enfrentar el ambiente dinámico del entorno.

Bajo esta perspectiva, contar con una línea de productos atractiva, un equipo gerencial y capital humano altamente capacitado ya no alcanza para asegurar el éxito duradero o la saludable supervivencia de la organización. Ahora, resulta indispensable asegurar una productividad comercial basada en la innovación permanente y asociada a la renovación de conocimientos y de imagen; es decir, hacer una diferenciación con relación a la competencia y lo más importante orientar el negocio hacia el cliente.

Tomando como referencia lo expuesto, en la oferta de productos y servicios se ha propiciado un interés permanente por el concepto y evolución de las marcas, así como la necesidad de las organizaciones en disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado para poder anticiparse al comportamiento del comprador y elegir las mejores estrategias promocionales de sus productos.

Según Subirá (2010), tradicionalmente una marca puede derivarse del propio nombre de la empresa. Refiere el autor que del conjunto de marcas existentes la mayoría se generan en el sector privado, donde su percepción y valor son más estudiados. Para este autor, las marcas son elementos vivos que tienen la capacidad de crecer y multiplicarse. En otras palabras, son activos intangibles de las empresas, únicos y difíciles de imitar que proyectan una imagen que se relaciona con los consumidores.

Como consecuencia de esto, se observa como grandes organizaciones de manera estratégica adquieren marcas que no solo buscan aumentar la participación en el mercado o diversificar la presencia en ellos, sino también contar con marcas tradicionales que estén bien posicionadas y que garanticen el éxito en sus respectivos mercados. Entre las opciones para diversificar se encuentran las extensiones de línea y las extensiones de marca, siendo su construcción un proceso largo e intenso que requiere de una atención permanente.

Sin embargo, a diferencia de las extensiones de línea del estilo Coca-Cola a Coca-Cola *light*, existen otro tipo de extensiones de marcas más agresivas, que conducen a nuevos territorios y que ilustran aciertos y desaciertos. Casos como Xerox que no logró transferir su valor como marca de copadoras a computadoras, o de Heinz que intentó pasar de salsas a mostazas por mencionar algunas experiencias. En oposición a ello, se encuentran ejemplos de éxito tal es el caso de Philips con sus categorías de productos diversos como cafeteras, televisores, equipos médicos ó el nombre de Yamaha asociado a pianos, esquís y motocicletas, entre otros.

Como puede evidenciarse, en marketing las marcas suponen una valiosa herramienta para conseguir diferenciarse de los competidores y la percepción que desarrollen los clientes sobre ellas es motivo permanente de estudio y análisis. En consecuencia, la estrategia comercial consistente en la diferenciación del producto a través de una marca intenta conseguir que el cliente perciba características especiales en éste que lo distinguan del resto de los productos sustitutos. Si se consigue

diferenciar el producto se obtendrá una base de clientes fieles, una marca reconocida y un mayor nivel de productividad.

En este sentido, el desarrollo tradicional de una línea de productos bajo una marca paraguas busca capitalizar el reconocimiento y la confianza que ya tienen los consumidores sobre la marca líder. Esta realidad es interpretada por Casares (2005) de la siguiente manera:

Extender una marca tiene una causa fundamental, que es la optimización de inversiones. Mientras más concentrada esté la línea de productos más fuerte será la construcción de valor, porque se concentra la inversión. Como las inversiones en comunicación de marca son cada vez menores porque hay que reducir gastos, las empresas piensan dentro del portafolio de marcas existentes, cuál puede soportar mejor un nuevo segmento sin dañar la marca original. (p. s/n)

Tal como lo expresa el autor, existen ventajas asociadas al utilizar una marca ya existente en el mercado para abrigar a otras. Como dato interesante aportado por Turpin (2008), encuestas internacionales indican que entre el 60 y 80% de las empresas prefieren extender sus marcas actuales que lanzar la construcción de nuevas; entre el 10 y 15%, dan igual valor a las extensiones que a las nuevas marcas y menos del 5% opta lanzar productos nuevos desde cero. Para explicar tales datos resulta lógico indicar que las organizaciones buscan montarse sobre un nombre de prestigio como opción estratégica para crecer, reducir costos de comunicación y publicidad y acelerar la llegada al mercado.

En el caso particular de Venezuela, la situación del sector empresarial en general independientemente del tamaño o actividad económica, se ha visto seriamente impactada por la situación interna de desprotección e incertidumbre en la que se encuentra el sector. En este orden de ideas, los equipos gerenciales de las empresas,

reenfocan sus actividades actuando con mucha cautela. Según Izquierdo (2010), lo más razonable en el escenario actual es que las organizaciones se concentren en mantener a sus clientes actuales y los equipos de ventas volver a la prospección, es decir, levantar información, optimizar rutas y jerarquizar a sus clientes para ser más eficientes y no arriesgar la posición en el mercado.

Particularmente, las empresas que se ubican en el sector papelerero concentran sus esfuerzos para acercarse a sus clientes y continuar su posicionamiento dentro del entorno nacional, innovando y buscando formas creativas de generar un impacto no solo en el comprador sino también en el consumidor final, imperativo por la categoría de productos que manejan tal es el caso de los artículos escolares y de oficina. Dicho sector, según Días (2010) representa para la economía venezolana cerca del 10% y aporta entre 3% y 4% del PIB, teniendo anualmente un período denominado “Temporada Escolar” en la que todas las empresas del ramo trabajan e impulsan sus estrategias de mercadeo con productos, promociones y eventos. Asimismo, las alianzas estratégicas y negociaciones con los puntos de venta son fundamentales en el posicionamiento de las marcas, convirtiéndose en bujía para incrementar las ventas y en beneficio de la oferta de productos.

A lo anterior se añaden factores como el comunicacional, cultural y el comportamiento del consumidor. Es decir, no solo es tratar de realizar una completa inversión en medios o atractivas presentaciones en los puntos de venta, sino además tener claro quién es el sujeto a quien se dirige todo ese esfuerzo, dónde lo busca y por qué. Siendo así, en referencia al consumidor venezolano Di Pasquale (citado por Indriago y Barral, 2010), afirma que éste es muy apegado a las marcas y consumista en todos los niveles y clases sociales. Por su parte Bruck (citado por Barral y Rodríguez, 2010:p.69), coincide al señalar que “la evolución del consumidor es lo que marca la pauta. Una marca siempre debe responder a lo que el consumidor está esperando de ella, por eso es importante conocer cómo una marca evoluciona en su mente”

Como consecuencia de lo anterior, según se extrae de la Revista *Entre papeles* (2010), a fin de satisfacer a un público más amplio, las empresas del sector papelerero han optado por el lanzamiento de marcas propias, refrescamiento de imagen, así como por la extensión de marcas ya existentes.

Los productos escolares son fabricados en el país con marcas registradas como PEGA ELEFANTE, PREMIER, DAHLÍ, mientras que los productos de oficina de reconocidas marcas mundiales como RAPID, STAEDTLER, OLFA, SHINY, entre otras; se obtienen a través del proceso de importación.

Adaptar una cartera de productos, mejorar la percepción de calidad con la presentación de empaques innovadores, maximizar los recursos y esfuerzos en la mezcla de marketing, han sido algunas de las estrategias establecidas a lo largo de los años por la Empresa.

Sin embargo, tomando como referencia la perspectiva actual que abarca desde una competencia feroz, desarrollo tecnológico acelerado, una crítica situación económica, clientes mejor informados, escasez de materia prima y un control de cambio que afecta considerablemente al sector donde se ubica; la Empresa no ha escapado de incertidumbres y retrasos en la colocación de sus productos. Adicionalmente ha visto cómo sus costos se han incrementado y como se diluyen cada vez más los presupuestos producto de las diversas inversiones que deben realizar en campañas publicitarias para dar empuje a cada una de las marcas que comercializa.

Siendo este el panorama, la Empresa desde el año 2010 desarrolló un proyecto de creación y lanzamiento de una extensión de marca en la línea escolar bajo la modalidad de marca paraguas confiando en el éxito y reputación de su marca líder PEGA ELEFANTE.

De acuerdo a Chacín (2011), dicha acción fue concebida manejando dos elementos claves, la supervivencia de los productos existentes enfocados en una categoría particular y el crecimiento de la marca. En este sentido, tal como lo refiere

el citado autor, la investigación y desarrollo de las diferentes tácticas para lograr el objetivo de ELEFANTE como marca paraguas se tradujeron en reuniones gerenciales, desarrollo de nuevos productos, información, formación y entrenamiento de todo el personal involucrado en el proceso (endomarketing), así como visitas y recorridos a los distribuidores a nivel nacional como diagnóstico preliminar para indagar la actitud del cliente frente a la oferta de productos y el posicionamiento de las diversas marcas de la Empresa.

Finalmente, el proyecto se consolidó con el lanzamiento piloto en el año 2011 de los Colores Elefante reemplazando a los Colores de la marca Premier, siendo a finales del mes de Enero del año 2012 cuando se realiza el lanzamiento oficial de la nueva marca Elefante en la categoría de productos escolares sustituyendo los productos marca DAHLÍ. Evidentemente, la Empresa asumió un gran riesgo al sustituir del mercado marcas ya comercializadas amparándose en la credibilidad y reconocimiento de su marca líder PEGA ELEFANTE, la cual a lo largo de los años ha estado presente en los hogares y escuelas venezolanas; buscando con esta estrategia potenciar su presencia en todo el territorio nacional con una nueva generación de productos.

Según se puede apreciar, se evaluó con sumo cuidado la metodología aplicada para el desarrollo de la marca paraguas ELEFANTE. Sin embargo, la Empresa no cuenta con datos que le refieran como está percibiendo el consumidor venezolano dicha transformación y la presencia de la nueva marca en la categoría escolar. Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento deben llevar a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores. Es decir, no solo se trata de garantizar que la producción sea efectiva colocando la mayor cantidad de productos en los anaqueles de los puntos de venta, sino también conocer qué atributos y cualidades son percibidos en ellos.

Es evidente que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, siendo estos los protagonistas principales y el factor más

importante para que una empresa y sus marcas prosperen o fracasen. De nada vale el esfuerzo y compromiso que haya tomado la Empresa con el lanzamiento al mercado de la marca ELEFANTE sino conoce como está reaccionando el *target* ante la estrategia desarrollada. Lo que inicialmente impulsó a la Empresa a tomar la decisión de suplir marcas del mercado para comercializar sus productos en torno a un solo nombre de marca, aunado a no tener registros que permitan conocer el nivel de aceptación vigente, puede derivar en pérdida de la posición ya lograda y en la disminución de los niveles de ventas.

Cabe suponer que si la extensión no cumple las expectativas creadas en los clientes o no mantiene los niveles de calidad de la marca líder, esta puede ver desgastado su valor y dañar la credibilidad, mitigando su esencia a largo plazo; y si se adiciona tener como espectadores a una competencia que no se sabe cómo podría actuar, la empresa podría entrar en serias dificultades.

La realidad retadora de la actualidad, donde la oferta de bienes y servicios se ha reducido de forma importante, no garantiza la continuidad de productos en los anaqueles y eso puede ser un punto favorable para generar oportunidades a nuevas marcas. Esto hace que necesariamente la Empresa cuente con información que le permita descifrar el comportamiento del consumidor y entender las tendencias del mercado, lo cual puede ser bien aprovechado para diseñar estrategias de acción y comunicación, así como para crear imagen y hacer crecer la marca. Además garantizan a la Empresa tener un entendimiento de lo que sus consumidores sienten, necesitan y desean, así como conocer los efectos que le produce la marca ELEFANTE.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marca adecuadas para aumentar la preferencia del consumidor por los productos Elefante?

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marca que aumenten la preferencia del consumidor de los productos Elefante en la Región Central.

Objetivos Específicos.

Diagnosticar la situación de los productos Elefante en la Región Central con respecto a la competencia.

Identificar los atributos de la marca Elefante y su influencia en el consumidor en la Región Central.

Diseñar estrategias de marca para los productos Elefante.

1.4 Justificación de la Investigación.

En el contexto de las organizaciones, especialmente en el marco empresarial venezolano, uno de los principales retos de gestión es reaccionar de forma adecuada a los cambios para introducir nuevas estrategias de negocio que permitan lograr una mejor posición en el mercado. Las organizaciones con visión de futuro deben ser planificadas, en constante y permanente evolución por lo que ahora compiten en un mercado mucho más amplio llegando a un mayor número de clientes que exigen altos niveles de calidad. De esta forma, el desarrollo e introducción de nuevos productos bajo extensiones de líneas y de marca se convierten en un elemento clave para el crecimiento y reconocimiento de las empresas, pero también de un considerable riesgo.

Sobre esta base, el carácter institucional y práctico de la investigación constituye un aporte valioso para las organizaciones venezolanas, especialmente las que se encuentran en el sector papelerero y los procesos que enfrentan como entes productivos de la economía nacional; escenarios bastantes desfavorables con limitaciones en el acceso a divisas, inflación, menor poder adquisitivo de los

consumidores, entre otros. Por lo tanto, los hallazgos resultantes en la investigación le permitirán a la Empresa conocer como está reaccionando el mercado ante la marca Elefante para diseñar estrategias oportunas que logren mayor fidelización de sus clientes, ampliar el reconocimiento de su marca y además la conducirá a una mejor distribución de costos y presupuestos en el área de publicidad y mercadeo.

Asimismo, la investigación a través de su carácter social beneficiará a los consumidores actuales y potenciales sí las Empresas utilizan estos estudios para emprender acciones de aplicación eficiente de estrategias no solo para lograr posicionar un nombre sino para identificar ese nombre a una experiencia de compra para los consumidores.

Para concluir, la investigación se justifica por las implicaciones de orden teórico que involucra, tal es el caso de la gestión de marcas, su evolución y tendencias y el comportamiento del consumidor, entre otros; sirviendo como elemento de consulta y revisión para otras investigaciones que comprendan o se relacionen con las variables estudiadas. En definitiva, el estudio cumple con un aporte valioso para el desarrollo profesional de quien la realiza, ya que proporciona un importante aprendizaje en materia investigativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Las organizaciones requieren adaptarse a un nuevo patrón de comportamiento basado en la innovación constante para asimilar los recurrentes procesos de cambio y diferenciarse de sus competidores, necesarios para mantener un crecimiento rentable que las conduzcan a alcanzar los objetivos planteados por su dirección. Para sustentar lo antes expuesto y conformar el marco teórico del estudio, se resume a continuación algunas investigaciones relacionadas con estrategias de posicionamiento de marcas y productos que sirven como una forma de aumentar la participación en el mercado nacional e internacional o renovar la presencia en ellos.

Resulta claro que existen teorías que señalan la necesidad de tomar medidas especiales para direccionar las estrategias de posicionamiento de productos. Un aspecto de gran relevancia cuando se quiere impactar en el mercado y dar a conocer productos y servicios es determinar la reacción de los consumidores en cuanto a la imagen que trasmite una marca. En este sentido **Añez (2014)**, presentó un trabajo titulado **“Determinar la reacción del consumidor ante el cambio de empaque y nombre de un producto de alimentación balanceada para cachorros”**. Como requisito para optar al título de Magíster en Administración mención Gerencia de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado de la Universidad Metropolitana, cuyo objetivo general fue analizar la reacción de consumidores actuales y potenciales ante una propuesta de cambio de diseño y nombre para amparar el producto bajo la marca Dog Chow®.

Como parte de este estudio cualitativo exploratorio el autor tomó una muestra de 50 personas con edades comprendidas entre 18 y 60 años residenciadas en

urbanizaciones de clase media de Caracas, Santa Cecilia (Noreste de la ciudad) y Montalbán (Suroeste de la ciudad). La fase de aplicación del cuestionario se ejecutó entre los meses de Diciembre 2013 y Enero 2014 para indagar sobre tres aspectos esenciales: recordación de marcas, reconocimiento y preferencia entre empaques actuales versus nuevos diseños y preferencia entre nombre actual y nueva marca propuesta.

Del análisis de resultados obtenidos, el autor concluyó que DOG CHOW® es una marca de gran potencial y de reconocidas virtudes en el mercado, capaz de soportar la adhesión de los consumidores de alimento para cachorro como parte de un completo portafolio de productos. Ciertamente para la fecha de realización de la investigación PUPPY CHOW® es la primera marca en lo que a alimentación para cachorros concierne, sin embargo, no existe rechazo al cambio de imagen y de nombre. Existe un alto reconocimiento y fidelidad a las marcas y por ello la importancia de recalcar que no se debe descuidar la comunicación a los consumidores, ya que éstos constituyen el soporte de la marca en el mercado.

El trabajo de investigación citado guarda relación con el presente estudio ya que plantea la necesidad de conocer la reacción que pueden tener los clientes cuando se presenta un cambio de empaque o nombre sobre un producto determinado. Se concentra especial atención en el conocimiento de la marca y su imagen, refiriéndose a los atributos y beneficios del producto lo que da lugar al posicionamiento de la marca.

Por otra parte, **Maucó (2014)** planteó una investigación titulada **“Propuesta de Estrategias de Mercadeo para aumentar la Participación en el Mercado de los Productos de Oficina de Caracas Paper Company, C.A”**. para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, donde la necesidad de que las organizaciones se adapten a las nuevas tendencias y enfoquen estrategias agresivas para lograr posicionamiento y reconocimiento de sus productos, teniendo

esto como objetivo general de la investigación, enmarcada en un proyecto factible apoyado en una investigación de campo y documental, surge debido a que la empresa carece de estrategias de mercado eficientes que logren diferenciarla y posicionarla en el sector donde se encuentra. Las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de los datos fueron la entrevista y la observación directa, manejada la primera a través de un cuestionario dirigido a la gerencia, clientes y distribuidores de la empresa.

De esta manera, una vez obtenidos y analizados los resultados concluyó el autor que la gerencia debe unificar esfuerzos para mejorar la administración y tomar en consideración las estrategias planteadas con la finalidad de lograr mayor participación en el sector económico donde se ubica. Así, este estudio se relaciona con la presente investigación ya que propone nuevos enfoques y estrategias para lograr adaptar a la organización a las nuevas tendencias del mercado que impone el entorno, buscando formas creativas de generar un impacto para satisfacer a un público más amplio.

Evidentemente que los tópicos relacionados con la gestión de marcas deben ser llevados a la práctica dentro de las organizaciones a través del diseño de estrategias.

Dentro de este orden de ideas, **Guerrero (2014)** presentó el trabajo de investigación titulado **“Determinación de los cambios que deben hacerse al portafolio de productos I&L orientados hacia los distribuidores autorizados de Johnson Diversey en Venezuela, para incrementar las ventas y la utilidad de forma competitiva”**, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.

La finalidad de dicha investigación además de determinar los cambios al portafolio de productos I&L para incrementar las ventas y la utilidad de la empresa en forma competitiva, también se enfocó en mejorar la participación en el mercado y el posicionamiento de la marca. El énfasis de este estudio con un diseño aplicado, concluyente y descriptivo, se dio en realizar una investigación de mercado a través de

encuestas a todos los Distribuidores Autorizados de Johnson Diversey en Venezuela, así como reuniones con un equipo multidisciplinario de profesionales en el área de mercadeo, con conocimiento del portafolio de productos I&L y sus aplicaciones. Atendiendo a lo anterior, se desprendió como conclusión que existe la posibilidad de mejorar el portafolio de productos basándose en las variables del marketing, la introducción de productos bajo una marca global y la discontinuación de otros de marca local.

En consecuencia, las implicaciones relacionadas con el tema objeto de estudio de la presente investigación, dan énfasis en la importancia de promover una marca global verdaderamente sólida a través del uso de las diferentes variables de marketing, fortaleciendo de esta manera la lealtad de los clientes y consumidores.

Importa y por muchas razones, la percepción de los consumidores frente a las extensiones de marca por ser una de las estrategias más utilizadas por las organizaciones para el lanzamiento de nuevos productos.

Asimismo, **López y Yannuzzi (2014)**, plantearon un trabajo titulado **“Plan de Mercadeo para el desarrollo de una extensión de marca de la galleta oreo como barra de cereal para Kraft Foods Venezuela, en la Gran Caracas”** para optar al título de Magister en Administración mención Gerencia de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado de la Universidad Metropolitana; la investigación basada en un esquema descriptivo y de campo, se llevó a cabo en la Gran Caracas en el segundo trimestre del año 2014 en dos etapas, inicialmente recolectaron información mediante el focus group a 10 mujeres con hijos entre 4 y 16 años, así como entrevistas a expertos. Posteriormente fue empleado un estudio de campo y como herramienta para recolectar la información el cuestionario, aplicado a una muestra del universo de 250 mujeres con hijos entre 4 y 16 años en las 10 principales cadenas de supermercados de Caracas.

Una vez obtenidos y analizados los resultados, los autores concluyeron que Oreo como barra de cereal posee una ventaja competitiva, y es que se encuentra respaldada por dos marcas importantes como lo es Kraft y Oreo. La empresa mantendrá su liderazgo, ya que el reconocimiento del producto será instantáneo y será aceptado rápidamente, además de aprovechar su fortaleza en el conocimiento que tiene Kraft Foods en el mercado de cereales y barras de cereal a nivel mundial. De igual forma recomendaron que las empresas deban realizar extensiones de marca, siempre y cuando la misma coincida con la personalidad y beneficios de la marca expandida, ya que excesos en la implementación de esta estrategia podrían devaluar el valor económico y el posicionamiento de la misma.

De esta forma la investigación aborda la temática que se desarrolla en el presente estudio, estableciendo la importancia de las extensiones de marca como parte de los planes de mercado, para optimizar y reflejar los beneficios y personalidad de las marcas tradicionales.

Añez (2014), en el trabajo de grado titulado “**Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de Colgate Sensitive Blanqueadora**”, presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), el investigador realiza un estudio de tipo investigación de campo apoyado por una investigación documental y las herramientas ofrecidas por la modalidad de proyecto factible. El propósito de esta investigación fue proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del producto Colgate Sensitive Blanqueadora importado y distribuido por la empresa Colgate Palmolive C.A. En el mismo, se estudió una población con las mismas características de la muestra donde se ubican a los Farmatodo de la Gran Valencia.

Este proyecto aporta modelos de instrumentos fundamentales para la recolección de datos utilizando como técnica la observación directa y una entrevista los cuales apoyan al análisis de resultados que permiten determinar el mercado

potencial, además de ayudar a determinar las debilidades que tiene la empresa objeto de estudio y la verificación del comportamiento ofrecido por el producto.

Por otra parte, Verasteguí (2014) en su informe de Pasantías el cual tituló como **“Estrategias publicitarias para impulsar el producto pastillas de freno Adcedelco”** presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), este trabajo fue elaborado bajo la modalidad de proyecto factible y obtuvo como resultado, la elaboración de estrategias publicitarias, en vista que el diagnóstico arrojara como resultado la falta absoluta de publicidad para este producto ya que se publicitaba la marca en general en consecuencia se planteó una reasignación de recursos con la finalidad de aumentar la rentabilidad de la empresa en la comercialización de dicho producto.

Este trabajo contribuye con el que se desarrolla haciendo grandes aportes y sustentando las ideas de incrementar la publicidad para impulsar el posicionamiento de la marca. Otro aporte interesante es la contribución con los lineamientos necesarios del cómo realizar el análisis de la competencia para ayudar en la determinación de las estrategias adecuadas al cumplimiento del objetivo general propuesto.

Asimismo, Núñez (2014) en su trabajo titulado **“Diseño de un Modelo como Herramienta para los procesos de Gestión de Ventas y Marketing”**, presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios, centra su esfuerzo en validar un modelo que explique la administración de Ventas y Marketing Orientadas al cliente y su impacto en el desempeño. El problema de investigación que guía el estudio es: ¿Qué variables son importantes en la gestión de Ventas y Marketing para mejorar los resultados organizacionales? Para dar respuesta a esta interrogante se realiza, en primera instancia, una investigación exploratoria a través de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada al tema de estudio.

A partir de ésta, se plantea un modelo de gestión de Ventas y marketing que considera las siguientes variables latentes: (1) Grado de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas, constituida por Satisfacción Laboral (Involucramiento en el trabajo; Ambigüedad (Conflicto) de Rol; Política de Incentivos); Capacitación y Experiencia en Ventas, (2) Cultura Organizacional Orientada al Mercado (Orientación a la Competencia; Coordinación Interfuncional y Orientación al Valor del Cliente), (3) Valor de la Marca y (4) Ética Empresarial. Estas variables impactan en los Resultados Organizacionales, medidos a través de la Lealtad del cliente y la Utilidad Neta.

La utilidad de este trabajo en la variedad de herramientas presentadas por los autores a fin de desarrollar su propio modelo de gestión para las ventas sirviendo de guía para el desarrollo de algunas estrategias de marketing.

2.2 Bases Teóricas

Para el correcto desarrollo de la investigación y dado el objeto principal del estudio, es de gran importancia el material bibliográfico y soporte documental existente ya que proporcionan la información necesaria para la comprensión del origen de la investigación. Su estructura surge del conjunto de variables a estudiar presentes en el caso de estudio, que sirven de base y contribuyen al desarrollo de una marca paraguas para potenciar la presencia de productos escolares en el mercado venezolano.

2.2.1 Estrategias de Mercado y Nuevos Productos

En el contexto sociocultural y comercial, la oferta de productos, su diversidad y categorías, sin obviar las naturales semejanzas del conjunto de bienes existentes en el mercado, exigen esfuerzos permanentes a las organizaciones para resultar ser

diferentes, atractivas, innovadoras y confiables frente a los consumidores. Estos cambios provocan que las organizaciones tengan que adaptar continuamente su cartera de productos, modificando, abandonando productos existentes y lanzando otros nuevos.

Booz, Allen y Hamilton (citados por Barreiro et al, 1999), desarrollaron una tipología de nuevos productos articulada en torno a dos criterios: la novedad de productos para la empresa y la novedad de productos para el mercado, que se simplifican en:

1. Productos nuevos para el mundo: productos completamente nuevos para un mercado diferente, es decir, permite la creación de un nuevo segmento en el mercado. Es una de las más riesgosas y su adopción debe ser analizada a la luz de las fortalezas y debilidades, expectativas e intereses propios de cada organización.

2. Productos nuevos para la empresa: productos que permiten entrar en un mercado ya existente, pero que es nuevo para el fabricante. En términos prácticos, consiste en ofrecer innovaciones ó nuevos productos en un mercado determinado.

3. Extensiones de líneas: ampliación de líneas de productos fabricados y comercializados en la empresa. La principal ventaja se basa en la operación de un mercado ya conocido y, por tanto, sólo requiere algunas adaptaciones a sus operaciones productivas para llegar a él, mejorando sus ventas y rentabilidad.

4. Mejoras y Revisiones de productos: mejoramiento en el rendimiento de los productos existentes, lo que proporciona un mayor valor percibido y sustituye a su vez algunos productos.

5. Productos reposicionados: productos existentes dirigidos a nuevos mercados o segmentos de mercado.

6. Reducciones de costos: productos que proporcionan un rendimiento similar a otros ya existentes en el mercado, pero a un costo inferior.

Por consiguiente, algunos expertos indican que el éxito en el lanzamiento de nuevos productos está relacionado a tener el producto correcto, es decir, que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, tener un rendimiento razonable y producir utilidad. Por mucho que se desarrolle una estrategia de mercado, si el producto no es lo suficientemente bueno y tiene pocos atributos, sus posibilidades de éxito serán limitadas.

Adicionalmente, contar con el momento oportuno y con el mercado adecuado para lanzar un producto dependerá de factores tanto externos como internos de la organización. Dentro de los factores internos se incluye tener un sistema eficiente de logística y distribución, así como un equipo debidamente capacitado y un plan flexible de mercadeo que incluya todos los elementos necesarios. Los factores externos significan conocer apropiadamente el mercado y las personas que eventualmente podrán adquirir el producto.

De acuerdo a Zelada (2000), como mínimo debe existir el siguiente procedimiento a la hora de introducir productos ó categorías de productos nuevos al mercado:

1. Investigación técnica para desarrollar el nuevo producto.
2. Información sobre la situación, estructura y comportamiento del mercado.
3. Publicidad para lanzar el nuevo producto.
4. Selección y desarrollo de nuevos canales de distribución.

De lo anterior se desprende que en el caso de productos nuevos que suponen la entrada en una nueva categoría, puede plantearse el lanzamiento bajo la denominación de una marca ya conocida y así aprovechar su reputación y fortaleza. También la empresa puede introducir nuevos productos al mercado utilizando la

misma denominación de marca, apoyados en las extensiones, mejoras y revisiones de productos ya comercializados.

2.2.2 La Marca como Activo Estratégico

¿Cuánto poder tiene un nombre de marca? ¿Tiene una marca el poder suficiente para vender un producto relacionado o incluso vender un producto no relacionado? Las marcas son consideradas como la parte más importante del producto. Tal como lo define Ogilvy (citado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra, 2003), las marcas son la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, empaque, historia y la manera en que se promueve. También es definida como la percepción de los consumidores. Según la Asociación Americana de Marketing la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Para Subirá (2010:p.34), conceptualmente una marca puede ser utilizada con diferentes intereses” para el consumidor, es sencillamente el nombre de un producto o servicio; para la empresa es un valor integral que, además de las características funcionales del bien o servicio, incorpora sus mejores atributos intangibles como cultura y filosofía.

Otro planteamiento en este sentido es el de Kotler (citado por Thompson, 2006:p.28), quien afirma: “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”

Sin embargo en la sociedad preindustrial, las marcas no tenían la importancia y reconocimiento actual. Fue la revolución industrial y con ella el aumento del número de productos fabricados, lo que supuso para las empresas lograr mayor credibilidad y

confianza entre los compradores a fin de que se decidieran por unos productos en lugar de otros. Para Aaker y Joachimsthaler (citados por Subirá, 2010), las marcas son una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios, estructuradas en tres elementos fundamentales.

- Una identidad central, claramente diferenciada por los consumidores, donde se proyectan las estrategias y valores de la empresa para permanecer constante en el tiempo y mantenerse al entrar en nuevos mercados.
- Una identidad extendida, donde se incluyen todos los elementos de la identidad de marca como la posición alcanzada en el mercado, personalidad, símbolos, entre otros.
- Por último, la esencia de la marca convirtiéndose en el eje que relaciona todos los elementos de la identidad central y una proposición de valor para el cliente.

Esquema N°1. – Elementos de una marca.

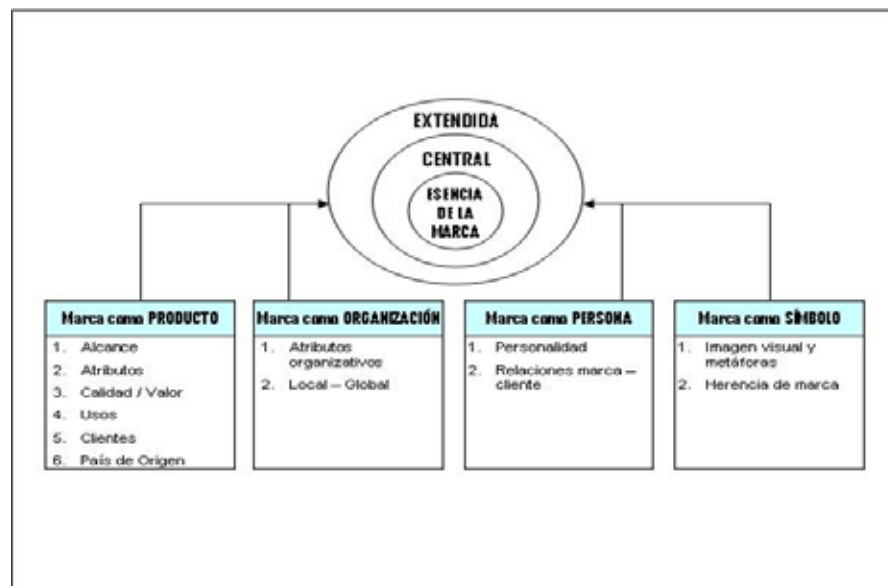


Gráfico 1. Elementos de una Marca. Subirá (2010)

De lo anterior se interpreta que las funciones que cumplen las marcas en la empresa moderna son indispensables para el eficiente funcionamiento del sistema de economía de mercado. Por consiguiente para realizar una planificación de la labor a desempeñar con las marcas en beneficio de la organización, se debe disponer de herramientas que suministren las informaciones necesarias. En ese proceso se consideran, de acuerdo a Pacheco (2003), cuatro aspectos:

1. Análisis del Mercado: en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto se debe interpretar los elementos internos y externos que interactúan en el mercado, por lo que es necesario realizar una investigación para analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo, así como conocer a los competidores.
2. Análisis de la Situación: es determinante identificar la personalidad y realidad psicológica de la marca, así como los atributos que propiamente la componen. Ésta realidad es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.
3. Estrategia de Marca: Una efectiva aplicación de la herramienta comunicacional es clave para el éxito de la estrategia de posicionamiento del producto y de la marca. Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero sí imprescindible. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.
4. Planificación y Evaluación de la Marca: todos los elementos de una gestión de marca son de gran importancia y la planificación a largo plazo resulta ser uno de los más interesantes y difíciles. Por ello, es necesario dar un seguimiento continuo de los movimientos que la marca es capaz de hacer por sí misma y en sus consumidores.

Cuando se conjugan estos elementos, las marcas pueden aportar la confianza y seguridad que las personas necesitan para elegirla y asegurar gran parte del patrimonio de una empresa. Al poner atención en ellos y analizar la evolución de las marcas se encuentran características permanentes y modificables. Por ejemplo, el nombre es un elemento determinante y nunca debería cambiar, mientras que la forma de fuentes, color, símbolo pueden ser más fácilmente adaptables. En resumen, en la creación de una marca intervienen como elementos a destacar, según Subirá (2010):

- Nombre, capaz de crear las asociaciones emocionales adecuadas en los consumidores y clientes.
- Arquitectura, el diseño y organización estructurada de la cartera de productos de la empresa.
- Identidad, comunicación efectiva, bien enfocada y motivadora.

Con base en lo anterior y en síntesis, la función de una marca se simplifica en cinco aspectos:

- Es el principal patrimonio en las empresas para aplicar estrategias competitivas.
- Es un factor fundamental en las negociaciones, concretamente en la lucha por ganar espacios en los puntos de venta.
- Es la imagen visible del producto y por consiguiente de la empresa, una potente herramienta de comunicación.
- Tiene vigencia y rentabilidad.
- Sintetiza la configuración de variables independientes como nombre, símbolo, identidad, carácter y posicionamiento de la empresa.

Tipología y Clasificación de Marcas

De acuerdo a lo planteado por Subirá (2010, citando a Duró, 2009), el concepto diferenciador de las marcas era en principio simplista, apoyado

normalmente en un nombre o razón social. Con el transcurrir del tiempo y debido al imparable crecimiento del número de productos y servicios, ese instrumento diferenciador no ha cesado de evolucionar, derivando en la actualidad en una sofisticada clasificación de los tipos de marca amparándose en múltiples conceptos. En el documento en línea presentado por el ergonomista (2005:p.233), se diferencian a las marcas de acuerdo al siguiente criterio:

Según las características del nombre:

- Palabra sin ningún significado (Kodak)
- Palabra corriente, no conectada con el producto (Camel)
- Palabra cuyo significado sugiere un beneficio del producto (Pan Rico)
- Palabra que sugiere lo que el producto ofrece (El Periódico)
- Palabra extranjera (Palace)
- Nombre del fundador de la empresa (Ford)
- Nombre de personaje famoso (Only by Julio Iglesias)
- Nombre de literatura o mitología (Cervantes, Júpiter)
- Número (Antena 3)
- Siglas (SEAT)
- Acrónimo (RENFE)
- Nombre compuesto (El Corte Inglés)
- Nombres derivados de uno básico (Nescafé)

Según las partes componentes de la marca:

- La marca es básicamente el nombre (Sony)
- La marca es una combinación de nombre y símbolos
- La marca incluye un slogan

Según la cobertura y alcance:

- De uno, varios o todos los productos de la misma empresa.
- De varios productos homogéneos, pero de distintas empresas, como el caso de las marcas colectivas (amparan a asociaciones de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios) y marcas de

garantía (signo o medio que certifica las características comunes como calidad, componentes, origen de productos)

- Específica del producto o actividades de la empresa.

Por otro lado, existe una clasificación que agrupa a las marcas en dos ópticas principales, desarrollando sus posibilidades estratégicas, así como su alcance y desarrollo. En otras palabras, el abanico existente de las diferentes clasificaciones de marcas demuestra que pueden servir para lograr propósitos organizacionales importantes. Sin embargo, la selección de qué clase ó estrategia de marca debe usarse, dependerá entre otros aspectos del tipo de negocio, estrategia de diferenciación y el consumidor al cual está dirigido el producto o servicio. Además, no se puede olvidar que por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

Esquema N° 2. – Tipología de marcas.

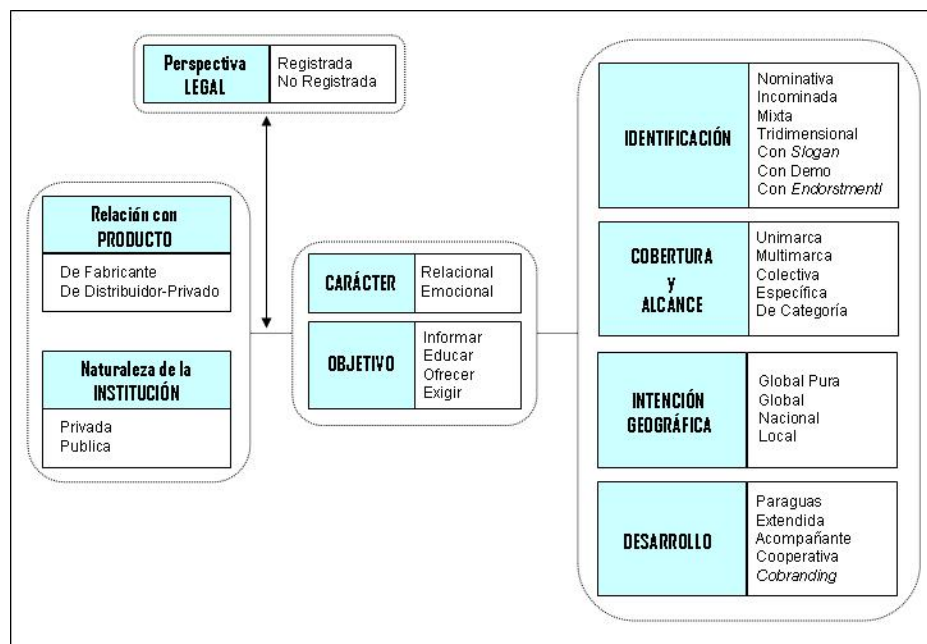


Gráfico 2. Tipología de Marcas. Subirá (2010)

Elementos Generadores de Valor en una Marca

Oroval (citado por Subirá, 2010:p.8), plantea que es impreciso medir el valor de una marca aunque sí es posible estimarla. Tomando en consideración tal afirmación al momento de querer examinar el valor de una marca en el mercado se debe poner especial atención en:

Posición de la marca en el mercado: Es una consecuencia de la decisión de la empresa sobre los atributos que deben ser conferidos a su producto.

Notoriedad: Viene determinada por el reconocimiento y recuerdo de una marca por parte del público objetivo.

Capacidad de invertir en su propio desarrollo: Innovar, adaptarse a los cambios del consumidor, adelantarse a sus necesidades.

Posibilidad de penetrar en otros “mercados” (segmentos): Responder a las necesidades de otros segmentos de mercado con cambios y costos menores.

Posibilidad de internacionalización: Una marca sólida y competitiva en el mercado local, estará en mejores condiciones para acometer con éxito el proceso de internacionalización.

Estabilidad empresarial: Una buena marca suele estar al amparo de una organización solvente y, a la par, genera estabilidad para su empresa.

Protección jurídica: Toda marca que se precie estará protegida frente a la competencia con patentes o licencias que la defiendan ante los competidores.

Por esta razón, Esté (citado por Indriago y Barral, 2010) indica que en la medida en que las marcas son dinámicas, el branding entendido como el proceso de construcción y posicionamiento de marcas, va mucho más allá de la administración de la identidad gráfica, y los niveles gerenciales deben trabajar de manera mancomunada para desarrollar marcas duraderas que logren posicionarse en la mente de los consumidores a través del tiempo.

Estrategia o Arquitectura de Marcas

Dentro de las estrategias a considerar para buscar dar respuestas a las nuevas pretensiones del mercado, las organizaciones trabajan en mantener marcas a través de estrategias económicas rentables, lo que se conoce como arquitectura de marcas, siendo relevante para su aparición los costos publicitarios cada vez más altos al crear marcas nuevas. Dentro de esta denominación se encuentran la posibilidad de la marca-producto, marca-línea, marcas dobles y la marca paraguas en sus dos formas, extensiones de línea y extensiones de marca.

En el Manual Práctico de la Pymes desarrollado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (s.f.), estas estrategias son concebidas de la siguiente manera:

- Estrategia de marca única o monolítica, conocida también como marca paraguas, supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, caso IBM ó Yamaha.
- Estrategia de marcas múltiples o marquista, la empresa tiene más de una marca, por lo que su nombre no existe para el cliente y es el producto quien manda en la mente del consumidor. Caso Diageo, grupo que controla marcas como Smirnoff, Guinness o Baileys.
- Estrategia de marcas respaldadas o de endoso, la marca es individual pero recibe el respaldo de una marca ya establecida. Ejemplo Nestlé y todas las marcas respaldadas por ella.

Otras de las estrategias implementadas se basan en utilizar a personajes famosos para vincular un rostro conocido con una marca, las franquicias ó estrategias de marca vertical, que combinan una fuerte identificación entre el producto y el concepto con el ambiente de la tienda.

Marca Paraguas

El principal factor que lleva a las empresas a considerar la práctica de la estrategia de marca paraguas, consiste en el lanzamiento de nuevos productos bajo una única denominación de marca, con la finalidad de reducir los riesgos y costos derivados de la introducción de nuevos productos, apoyados en la reputación de la marca ya existente que facilita la aceptación de los consumidores y el aprovechamiento de las inversiones de marketing.

Dentro de esta estrategia, de acuerdo a Barreiro et al, (1999) pueden distinguirse dos tipos: extensión de línea y extensión de marca. En general, el principal factor que lleva a las empresas a considerar la posibilidad de las extensiones es la importancia que tienen las mismas en las decisiones de compra. En ambos casos, se utiliza la reputación e imagen de la marca principal para facilitar el acceso a segmentos y mercados diferentes; pero además se pueden utilizar para ampliar los ciclos de vida de los productos en mercados maduros.

De esta forma, las extensiones se utilizan para revitalizar el nombre de la marca, manteniéndolo actual frente a los cambios del mercado y recordando valores de una forma nueva y potente al ser incorporados a nuevos productos. Hay ejemplos de extensiones exitosos que afianzan el convencimiento de que está práctica es menos riesgosa que introducir un nuevo nombre. Sin embargo, también se puede observar como a veces la estrategia no ha sido fructífera, ya que al generar nuevas asociaciones con la marca original, se altera la estructura de conocimiento asociada a la marca afectando su patrimonio. (Loken y Roedder-John, citados por Olavarrieta, 2006).

Haciendo énfasis en lo anteriormente planteado, a partir de Olavarrieta (ob. cit.) a continuación se identifican cinco grandes factores que afectan el éxito o fracaso de una extensión, esquematizados en el siguiente gráfico.

Esquema N° 3. – Determinantes de éxito de las extensiones.

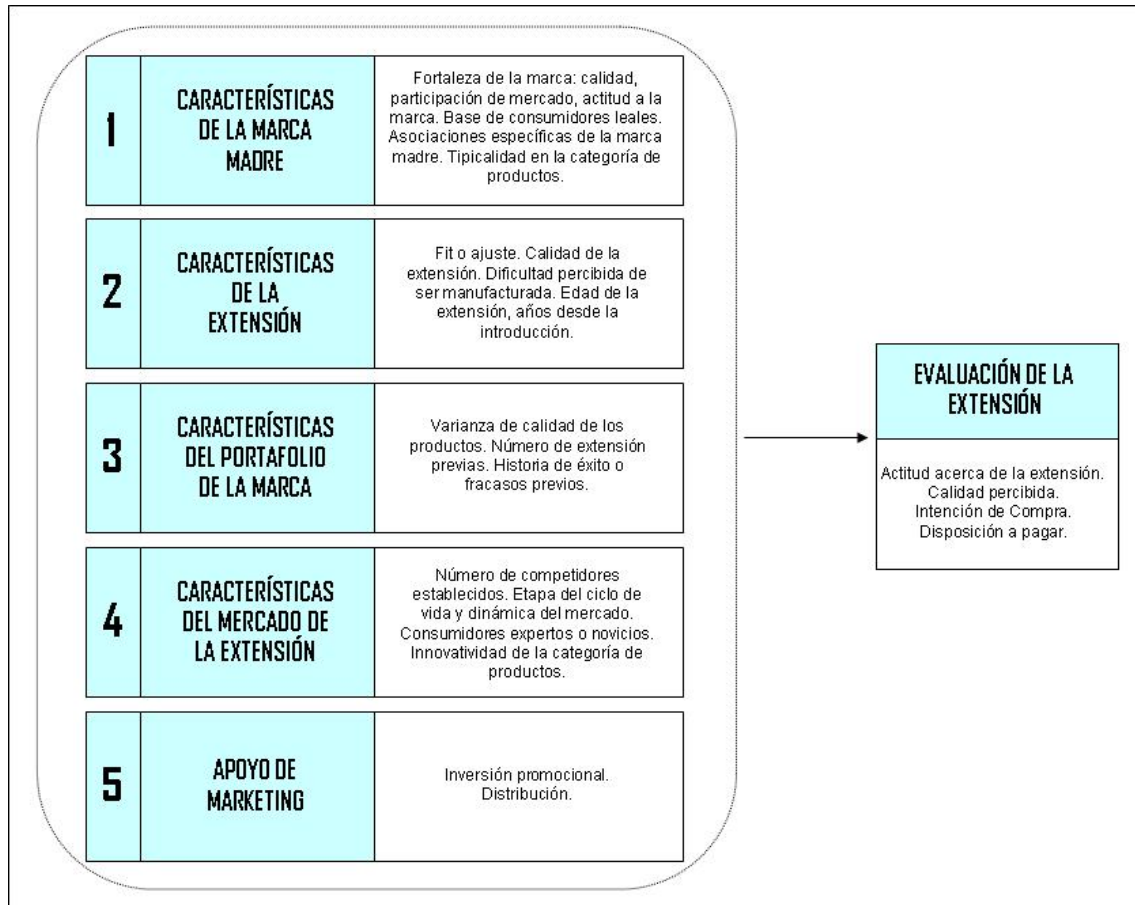


Gráfico 3. Determinantes de Éxito de las Extensiones. Olavarrieta (2006)

Características como calidad, participación en el mercado y contar con un segmento leal enamorado de la marca madre, es la primera condicionante para el éxito de una extensión. Dentro de las características de la extensión, el factor denominado similitud de las categorías del producto evidencia un efecto positivo en su éxito. Otras variables que han sido investigadas son la facilidad de fabricación del nuevo producto y la edad o tiempo desde la introducción de la extensión. El primer caso tiende hacer más desfavorable por la percepción de riesgo frente a la desconfianza de fabricación y en el segundo, la permanencia dentro de la categoría

extendida es percibida por los clientes como una señal de calidad y por tanto de fortaleza y desempeño de la marca.

Luego continúa Olavarrieta (ob. cit.), resulta importante el portafolio de productos que lleva el nombre de la marca madre. En la medida que se relacionen buenos productos con el nombre de la marca, los clientes tanto internos como externos reconocerán el éxito de la extensión, más aún si están acompañadas del estudio del ciclo de vida del producto, pues esto puede estar determinando otros aspectos claves del mercado como número de competidores, grado de conocimiento y experiencia de los clientes de una categoría, ya que la presencia de otras marcas conocidas y específicas a la categoría pueden ser un factor de riesgo importante.

Por último, concluye el autor citado que el apoyo de marketing es clave para la introducción de productos en el mercado. Siempre será necesario apoyar con promoción y distribución el lanzamiento de la extensión, y la relevancia o propiedad de cada aspecto dependerá de las características del mercado y de las características propias del producto. La concentración de las inversiones en publicidad y marketing permite a la empresa optimizarlas y evitar la dispersión de recursos que implican mayor inversión publicitaria para más de una marca.

Siendo las cosas así, resulta clara la esmerada atención que debe colocarse en los aspectos anteriormente descritos. Evaluar la conveniencia de extender una marca repercutirá en aumentar el conocimiento de ella en el consumidor y capitalizar el prestigio ganado por la misma en otra categoría, conquistando participación de mercado no solo por la base de clientes leales a la marca sino por los nuevos compradores.

Comportamiento del Consumidor

Según Lambin (2003, citado por Humbría 2010), el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones

de compra y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones de forma sistemática. Peter y Olson (citados por Humbría, ob. cit.), definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos, el conocimiento y el ambiente mediante el cual los seres humanos realizan los intercambios comerciales. Es decir, dicho comportamiento abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo.

Por otra parte, Kotler y Keller (citados por Humbría, ob. cit.), indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, que inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada uno de ellos representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad. En consecuencia, la preferencia de compra hacia un determinado producto, es el resultado del análisis de estos factores que influyen en el comportamiento. A manera de compendio, y tomando como referencia lo planteado por Mora (2009), a continuación se describen tres determinantes o grupo de variables, que modelan el comportamiento del consumidor:

- Variables ambientales externas, compuestas por la cultura, subcultura, grupo social y factores personales. Abarcan el modelaje de la conducta basada en las creencias, valores, costumbres, prestando especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.
- Determinantes individuales de la conducta, los rasgos de cada individuo ayudan a entender su comportamiento y estos factores son los que deben estudiarse para comprender sus reacciones: personalidad, motivación, aprendizaje, actitudes.
- Proceso de decisión, el impacto en cada persona es diferente ya que selecciona, organiza e interpreta estímulos significativos que lo ayuden a tomar decisiones basadas en una realidad. Si se quiere que el cliente tenga

una buena retención de la marca, se debe bombardear al consumidor para que tenga el producto en su mente.

Para Kotler y Armstrong (2003), dichas variables son esquematizadas como se muestra en el Gráfico 4.

Esquema N° 4. – Factores que influyen en la conducta del consumidor.

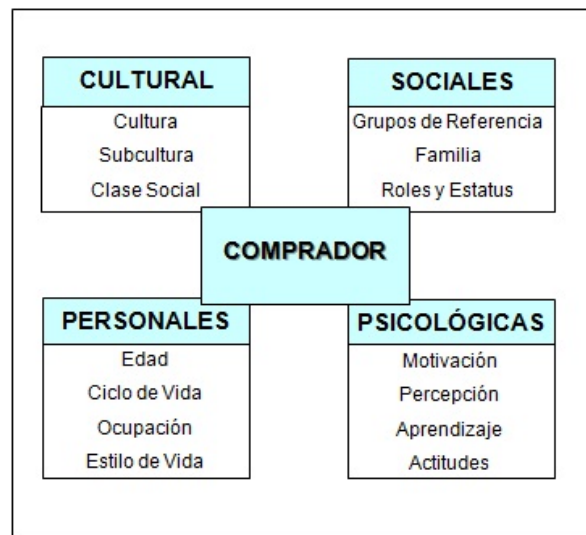


Gráfico 4. Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. Kotler y Armstrong (2003)

Factores Culturales y Sociales

Los factores culturales y sociales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es decir, el conjunto de valores y comportamientos aprendidos de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. El tipo de consumo de una familia depende también de la etapa del ciclo de vida familiar. En el Cuadro 1 se enumeran algunas etapas del ciclo de vida familiar, junto con la situación financiera y los intereses típicos de cada grupo en lo que respecta a productos. Es importante señalar, que una persona puede cambiar a varios tipos de estilo de vida durante toda su existencia. Por este motivo, el mercadeo debe analizar

cuidadosamente los valores cambiantes de los consumidores y la forma en que éstos afectan la conducta de compra para adaptar o innovar productos.

Cada cultura contiene subculturas, referidas a nacionalidades, grupos étnicos, zonas geográficas y religiones, entre otras. Kotler y Armstrong (ob. cit.) la definen como grupos de personas que comparten sistemas de valores a partir de experiencias, situaciones y vivencias comunes.

Cuadro 1

Etapas del Ciclo de Vida Familiar y Patrón Conductual en Compra

Etapas del Ciclo de Vida Familiar	Tipo de Compras y Patrón Conductual
Etapas de soltería: jóvenes solteros que no viven con su familia.	Pocos obstáculos económicos. Líderes de opinión en materia de modas. Orientados a la recreación. Compran equipo básico de cocina, muebles básicos, automóviles, vacaciones.
Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos.	Gozan de una posición económica que no tendrán en los próximos años. Máximo porcentaje de compras y de adquisición de bienes duraderos. Compran automóviles, refrigeradores, mobiliario durable y de estilo actual.
Matrimonio categoría I: el hijo menor tiene menos de 6 años.	Compras hogareñas en su punto más alto. Escasa liquidez. Descontentos con la situación económica y con los ahorros. Les gustan los productos que se hacen publicidad. Compran lavadoras, secadoras de ropa, televisores, alimentos para bebés.
Matrimonio categoría II: el hijo menor tiene 6 años o más.	Mejor posición económica. Algunas esposas trabajan. La influencia de la publicidad es menor. Compran paquetes de gran tamaño, adquieren unidades múltiples. Compran gran variedad de comestibles, materiales de limpieza, bicicletas.
Matrimonio categoría III: personas mayores con hijos que todavía	Situación económica todavía mejor. Un mayor número de esposas trabajan. Algunos de los hijos tienen empleo. Gran influencia de la publicidad. Alto

Cuadro 1 (Cont.)

dependen de ellas.	porcentaje de adquisición de bienes duraderos. Compran muebles nuevos de mejor gusto, viajan en automóvil, compran aparatos electrodomésticos no necesarios.
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kotler, Philip – Dirección de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8ª edición.

Factores Personales

Así, los factores personales hacen referencia a las características propias que posee cada individuo como consumidor, aspectos como edad, estilo de vida, profesión o situación económica, que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los gustos y preferencias van cambiando de acuerdo a la edad y con la etapa de vida de la familia; es por ello que las estrategias de mercadeo se van adaptando a las diferentes etapas y las ocupaciones de las personas, así como a la situación económica a la que se enfrenten.

Factores Psicológicos

Y los factores psicológicos están enmarcados en la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, que guardan estrecha relación e importancia en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que de esto depende la respuesta que el consumidor dé ante dicha situación. Las necesidades se convierten en motivo cuando llegan a un alto grado de intensidad que llevan al individuo a tratar de satisfacerla. Las personas que se encuentran motivadas buscan actuar, pero sus acciones dependerán de sus percepciones y del aprendizaje que desarrollen sobre sus hábitos de compra.

Desde la perspectiva del marketing, el aprendizaje del consumidor es concebido como el proceso por medio del cual los individuos adquieren los conocimientos en materia de compra y consumo. En este sentido, existen dos teorías que contribuyen a la comprensión del comportamiento: la teoría cognoscitiva que concibe el aprendizaje

como función de procesos mentales y la teoría conductista que centran sus estudios en los comportamientos observables, es decir, las respuestas que ocurren como resultado de exposición a los estímulos. A pesar de los puntos de vista divergentes, los autores coinciden en que para que un aprendizaje ocurra, deben estar presentes ciertos elementos básicos incluidos en la mayoría de las teorías de aprendizaje como la motivación, señales, respuestas y reforzamiento.

Es evidente que la percepción que tenga el consumidor sobre un producto, afectará su fidelidad y decisión de compra. La información de un producto almacenada en la memoria del consumidor tiende a estar basada en la marca, y los consumidores confrontados con miles de nuevos productos buscan información dependiendo de qué tan similares o distintos resultan estos productos respecto a las categorías ya almacenadas en la memoria. Conocer cuáles son las necesidades que tienen los actuales y posibles compradores es fundamental para inducirlos al proceso de decisión de compra, así como entregar valores agregados para provocar en ellos la fidelidad hacia la marca y la recompra de productos.

Esquema N° 5. – Etapas psicológicas del cliente antes de una decisión de compra.

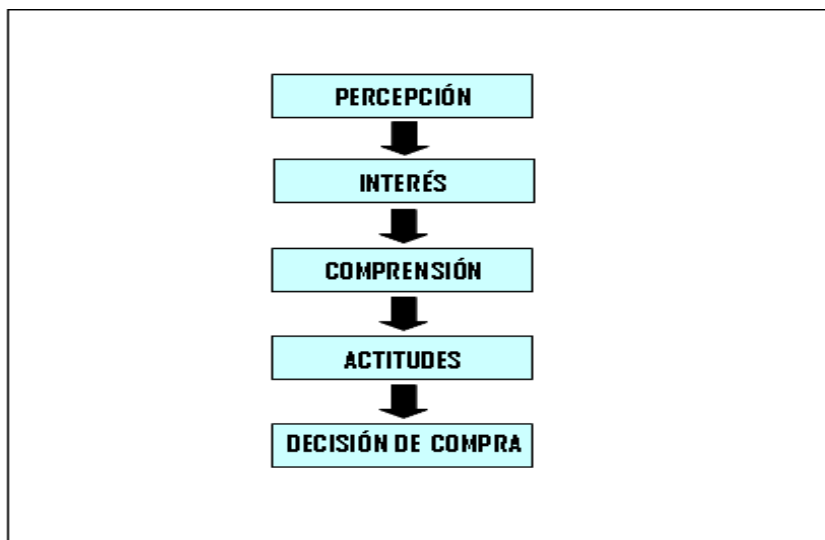


Gráfico 5. Etapas Psicológicas del Cliente antes de una Decisión de Compra. Czinkota y Kotabe (2001)

De acuerdo a Carrillo (2007, citando a Altieri, 2004:p.23), “la decisión de compra del consumidor será orientada por la aplicación de la estrategia de mercadotecnia que aplique la empresa, sea ésta dirigida hacia el producto, la marca, el precio, el sentimiento, la moda u otro factor motivado en la psicología del consumidor” .A partir de lo anterior, se concluye que la percepción de consumidor es un factor importante para las empresas, ya que la fidelidad de un cliente depende de manera directa del conocimiento que tenga del producto que compra.

Cabe considerar que en los individuos las percepciones tienden a dividirse en dos elementos. Según Assael (1998), existen estímulos primarios llamados intrínsecos, que comprenden los componentes físicos que hacen el producto. Mientras que los estímulos secundarios, conocidos como extrínsecos, son aquellos que no son palpables y se diseñan para modificar la conducta del consumidor.

Tabla N° 6. – Tipos de estímulos que conforman la percepción de una marca.

TIPOS DE ESTÍMULOS	DESCRIPCIÓN
Estímulos intrínsecos	Características físicas del producto: forma, tamaño, color, sabor, consistencia, intensidad, etc.
Estímulos extrínsecos	Características obtenidas por la publicidad, información proveniente de vendedores, consumidores, usuarios, punto de venta, etc.

Gráfico 6. Tipos de Estímulos que Conforman la Percepción de una Marca. Arellano, citado por Ponce et al, (2012)

Ahora bien para Kotler y Armstrong (2003), los estímulos de marketing iniciales consisten en las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción; relacionándose estas con fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos insumos son tomados por los consumidores, quienes los procesan y convierten en un conjunto de compras observables: selección de productos, marcas, momentos de compras, entre otros. Para comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas en el comportamiento de los compradores.

Reconociendo la diversidad de variables anteriormente descritas y su grado de influencia en la toma de decisiones y en las preferencias a las cuales pueda inclinarse el consumidor al momento de su compra, las investigaciones de mercado son un verdadero aporte que beneficia a consumidores, clientes y en consecuencia a las Empresas, recomendable realizarla de forma continua y no solo antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado.

Esquema N°7. – Modelo de la conducta del comprador.

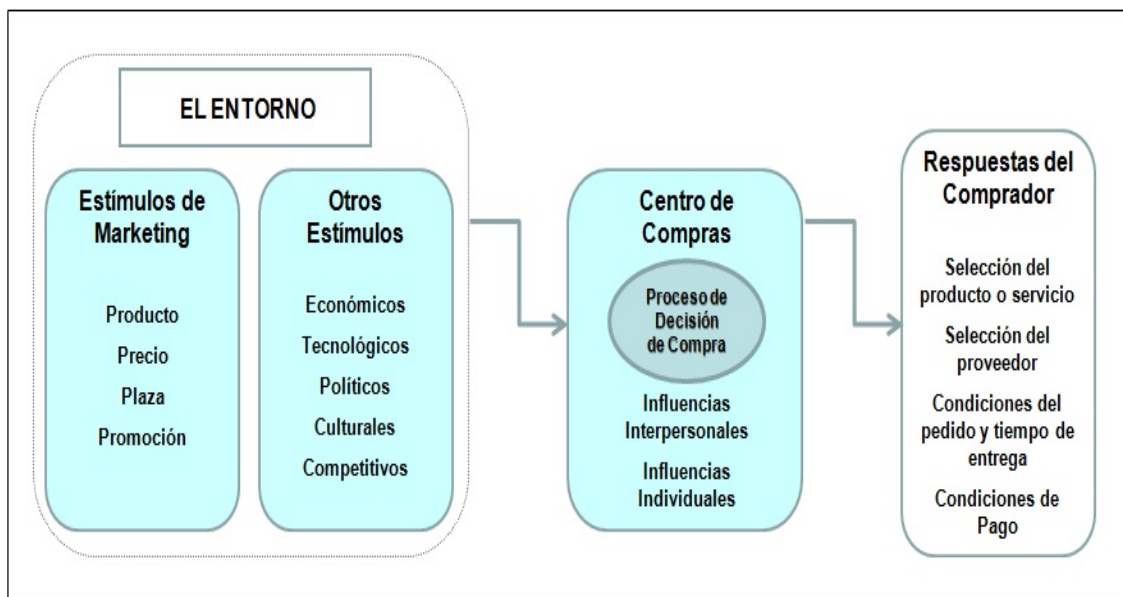


Gráfico 7. Modelo de la Conducta del Comprador. Kotler y Armstrong (2003)

Estudios de Mercado

Una definición formal de lo que es una investigación de mercados es expuesta por la American Marketing Association (citado por McDaniel y Gates, 2005:p.6)

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de *marketing*; para generar, refinar y evaluar las opciones de *marketing*; para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del *marketing* como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.

Por añadidura, es necesario acotar que estos estudios han desempeñado dos importantes papeles. El primero de ellos proporcionar datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual, dando idea de cuáles son los cambios necesarios para diseñar planes y campañas más focalizadas; y en segundo término, se han convertido en una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades, ayudando a identificar las circunstancias más rentables. De igual forma, los autores anteriormente citados consideran que las investigaciones de este tipo desempeñan tres funciones:

- Función Descriptiva: recopilación y presentación de declaraciones de hecho, como tendencias históricas de ventas ó actitud de consumidores hacia un producto y su publicidad.
- Función Diagnóstica: para explicar datos y acciones, por ejemplo, impacto sobre las ventas en cambios efectuados en marcas, empaques, ofertas.
- Función Predictiva: intenta sacar provecho de las oportunidades que surgen en los mercados.

En resumen, el tener un conocimiento a fondo de los factores que tienen un impacto sobre el mercado meta y la mezcla de marketing, le permite a las empresas y organizaciones ser proactivas en lugar de reactivas, logrando ajustes mediante un sistema de planeación estratégica, basado en las capacidades internas y en los cambios del entorno exterior. El proceso para llevar a cabo una investigación de mercados se describe de la siguiente manera.

Esquema N° 8. - Proceso de investigación de mercados.

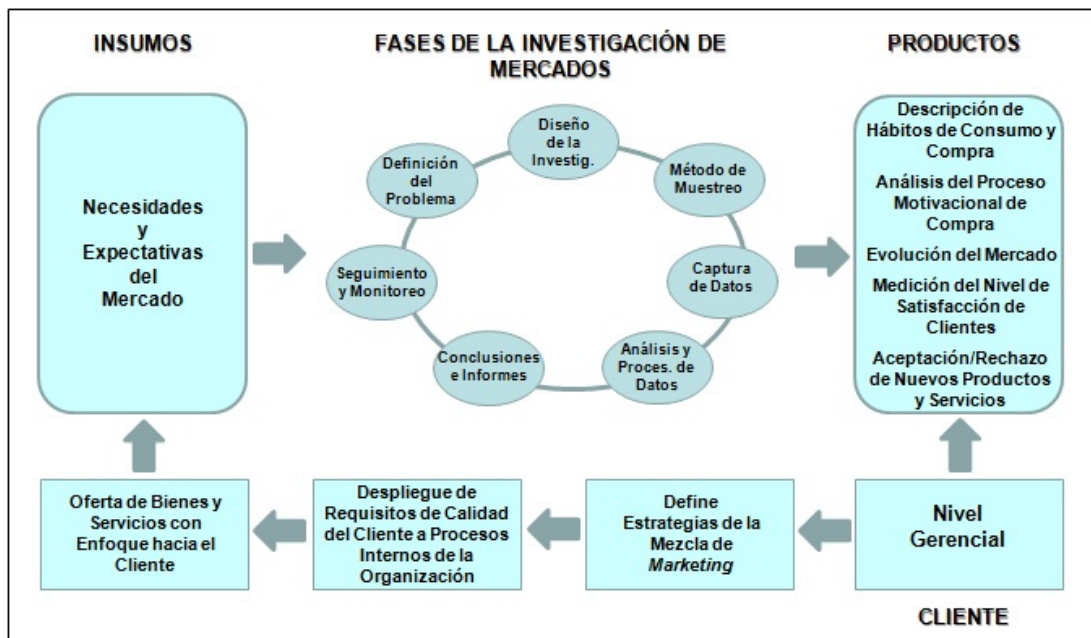


Gráfico 8. Proceso de Investigación de Mercados. Domínguez (2007)

2.4 Definición de Términos.

Branding: término en inglés utilizado en el área de mercadeo cuya traducción se asocia al proceso de hacer y construir una marca. Abarca las diferentes estrategias que pueda desarrollar una organización para ampliar la posición de sus marcas en la mente de los clientes actuales y potenciales. En este sentido, se pueden mencionar principalmente estrategias como marketing 2.0, diseño gráfico y publicidad,

innovación en empaques, desarrollo de puntos internos y externos de los puntos de venta, así como el uso de medios audiovisuales masivos.

Comunicación publicitaria: herramienta esencial del marketing actual, de ella se deriva los diferentes mensajes transmitidos en función de generar en la mente de los consumidores acciones e impulsos de compra sobre una determinada marca. Se utilizan para tal fin y para lograr impacto en la audiencia, medios de comunicación masivos con un gran alcance en grupos heterogéneos.

Endomarketing: mercadeo que se da hacia lo interno de las organizaciones, abarcando todas las estrategias relacionadas a sincronizar que los elementos de la comunicación publicitaria impacten positivamente en los clientes internos, buscando como resultado mayor grado de compromiso y colaboración para lograr los objetivos estratégicos propuestos.

Extensiones de línea: utilizando una marca y una categoría de productos existentes, se agrupan productos relacionados entre sí para ofrecerlos al mercado. Su extensión significa ampliar esa línea de productos utilizando elementos como diferentes tamaños, tipos, colores, precios, entre otros, con el fin de acceder a un nuevo segmento del mismo mercado.

Extensiones de marca: estrategia de mercadeo más agresiva que a diferencia que las extensiones de línea buscan ingresar a otros mercados con productos de categorías distintas a la actual apoyándose la mayoría de las veces en el nombre de una marca o empresa ya establecida en el mercado.

Marca paraguas: término utilizado en el área de marketing para identificar las estrategias que pueden implementar las organizaciones para agrupar a otras marcas comercializadas por ellas. Su desarrollo inicial parte de una marca conocida, para aprovechar su reputación y así utilizarla en el lanzamiento de otros productos.

Merchandising: son todas las actividades desarrolladas en el punto de venta que permiten la presentación activa del producto o servicio en las mejores condiciones, tratando de llamar la atención del consumidor con exhibiciones innovadoras, facilitando la acción de compra y haciendo los artículos más rentables para el establecimiento comercial.

Preferencia del Consumidor: es la elección que realiza un individuo entre alternativas y opciones de compra o consumo, estando presente una motivación, impulso o necesidad. Partiendo de esta preferencia se puede determinar el comportamiento del consumidor para el éxito de un negocio, y en general para la estructura del mercado.

Puntos de venta: establecimientos comerciales de venta al público directo, pueden ser tanto al mayor como al detal. Es en ellos donde se desarrolla lo que se denomina trade marketing, integrando una sólida comunicación, promociones, merchandising, así como cualquier actividad competitiva que actúe de manera favorable sobre la decisión de compra de los consumidores actuales y potenciales.

Selling line: también podría denominarse slogan. Es la frase ó conjunto de palabras que traduce la intención de una promesa sobre un producto o servicio para generar confianza en los consumidores. En el contexto comercial se refiere al lema publicitario, el cual debe ser para lograr efectividad corta, original e impactante.

Target: es el grupo ó mercado objetivo donde se proyectan y dirigen las estrategias de mercadeo para las campañas publicitarias, productos y servicios. Se define a partir de criterios demográficos y de variables socioeconómicas.

Temporada escolar: período considerado dentro de las empresas relacionadas con la venta de artículos escolares. Normalmente se identifica con el inicio de las ventas al mercado objetivo entre los meses Septiembre y Octubre de cada año. Sin embargo, dentro de la dinámica organizacional se presenta también la pre-temporada,

período donde se desarrollan las diferentes estrategias y planes para identificar los objetivos a lograr con el término de la temporada escolar.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El capítulo comprende los métodos que se utilizarán para la recolección de datos e información del presente proyecto con el objetivo de sustentar con basamento las variables que determinarán las condicionantes de la investigación, como por ejemplo: Tipo de investigación, modalidad de proyecto, diseño y fases de la investigación, población y muestra y técnica e instrumentos de recolección de datos.

Sabino. (2000) expone que es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el "como" se realizará el estudio, esta tarea consistirá en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos. (p.[http://tesisdeonvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion -html](http://tesisdeonvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion-html)).

De acuerdo con lo expuesto por el autor, se desarrollaron diversas técnicas e instrumentos, los cuales fueron necesarios para sustentar la investigación, con el fin de cumplir con estos métodos y procedimientos para alcanzar el objetivo planteado en la investigación y así lograr la indagación precisa y eficaz que requiere el proyecto.

Según Balestrini. (2002) los proyectos factibles son aquellos que proponen una formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad a estudios de las necesidades a satisfacer. (p.<http://virtual.urbe.edu/tesispub/093381/cap03.pdf>).

Por lo tanto, analizando lo anteriormente señalado por Balestrini (2002), se puede decir que esta investigación se llevó a cabo bajo la modalidad de Proyecto Factible, que como su nombre lo indica, se realizó para la elaboración inmediata de

una propuesta viable, con el fin de atender ciertas necesidades puntuales a partir de un diagnóstico previo, el cual se realizó luego de analizar meticulosamente los resultados arrojados de todas las investigaciones, técnicas e instrumentos utilizados y estudiados en este capítulo, que sirvieron para concluir una posible solución y alivio a los diferentes problemas que presentaba la zona a tratar.

3.1 Tipo de Investigación.

En el marco de la investigación planteada, esta se encuentra limitada por el problema a estudiar, con el propósito de facilitar un ejemplo de justificación que permita diferenciar los hechos con la teoría por lo tanto este trabajo estará enmarcado dentro de un estudio bajo la modalidad de Proyecto Factible, apoyándose en el diseño de una investigación de campo.

La ubicación de la investigación dentro de la modalidad de proyecto factible, viene dada a que con ella se pretende atender necesidades específicas, a partir de un diagnóstico y cuya finalidad satisfacer esa necesidad o bien darle respuesta a la problemática observada a través de un modelo operacional, este modelo operativo debe ser viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas.

Con base en la clasificación de Sierra (1988), la presente investigación de acuerdo a la estrategia, es de campo, donde se obtendrán los datos de primera mano; es decir, se recolectaran en forma directa mediante fuentes primarias. El trabajo de campo consiste en pulsar la opinión al conjunto formado por la organización y sus clientes en concordancia con la explicación que brinda el Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental

Libertador (UPEL) (2005:p.17), se refiere “al análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia”, recopilando los datos directamente de la realidad.

3.2 Población y Muestra.

Hurtado y Toro (1999:p. 78), “se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar”. Por otra parte, para Gabaldón citado por Balestrini (2002:p.141), "la muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" ; pero, tomando en cuenta que Hurtado y Toro (1999:p.81), señalan que el muestreo no probabilístico de expertos, "es aquel en el cual no todos los miembros de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionados como integrantes de la muestra, aquí se eligen como elementos de la muestra a quienes tienen la mayor cantidad de información sobre el asunto que nos interesa"; en lo que respecta a la muestra a extraerse de la segunda población se deberá aplicar la fórmula para una población infinita

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

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

E es la precisión o error.

Supuestos

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z_2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.

Sustituyendo

$$n = \frac{2^2 (50 \times 50)}{10^2}$$

$$n = 100$$

Definición de las técnicas e instrumentos para la recolección de información:

A objeto de poder captar los datos que son de interés para este estudio se

ubicó una técnica que permitiera a las investigadoras lograr los objetivos trazados, en este caso se empleó la observación directa; que según Tamayo (2009:p.188) "es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación"

Y como instrumento el cuestionario, el cual contendrá preguntas cerradas dicotómicas, de manera tal que Tamayo (2009:p.190) señala que "permite aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio" y cerradas se contestan con un sí o un no, las cuales se realizaran de acuerdo a los objetivos específicos, y serán contestadas por las personas representadas en la población, a través de las cuales se obtendrá la información; dicho instrumento quedará estructurado en una sola parte por siete (7) interrogantes.

Cuadro 2

Puntos de Venta Seleccionados para Captar la Muestra

Municipio	Puntos de Venta
Valencia, estado Carabobo	Corporación Gran Import, C.A. Valencia Papelera C.A. Librería y Papelería Suramericana, C.A. Librería A&B Total
Girardot, estado Aragua	Distribuidora Feria Escolar Librería y Papelería Roxí Librería Nuevo Saber Feria Escolar Durí

Cuadro 3

Estratificación de la Muestra en Estudio

Municipio	Total Población	Muestra (Total Población * fh)
Valencia, estado Carabobo	1.830.925	76
Girardot, Estado Aragua	590.679	24
Total	2.421.604	100

3.3 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

A fin de recopilar la información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, se utilizan técnicas e instrumentos para recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas. Tal como lo indica Brito (1999:p.50), “las técnicas son las que permiten obtener información de fuentes primarias y secundarias”. Mientras que Sabino (1992:p.143), indica que “un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información”

Para el presente estudio, de acuerdo al tipo y diseño de la investigación, se utilizaron como técnicas e instrumentos para la recolección de datos encuesta escrita, siendo el instrumento diseñado el cuestionario, estructurado con siete (7) ítems.

3.4 Técnicas de Análisis de Datos.

Posteriormente de aplicar los instrumentos de investigación como lo es la encuesta por medio del cuestionario, se procedió a ordenar, agrupar y vaciar los resultados en gráficos estratégicos, para luego analizarlos porcentualmente, es decir

de manera cuantitativa y cualitativa. Teniendo como basamento los objetivos planteados en el estudio, se consideró para la interpretación aquellos porcentajes más relevantes.

Gráficos de Resultados

Según Wong (1992) el gráfico de resultados debe “transportar un mensaje prefijado además de dar la mejor expresión visual de la esencia de algo” (p.9). Los signos que funcionan como punto de partida y, por lo tanto como origen del trabajo de no son visuales sino logísticos. A esto se refiere Wong cuando menciona que “transporta un mensaje prefijado”, prefijado lingüísticamente ya sea de manera oral o escrita. El diseño de un gráfico tendría entonces su razón de ser y su fundamento en las interpretaciones que realiza el investigador con los mensajes dados por el usuario entrevistado en este caso.

A partir de la distribución de las preguntas con sus respectivos resultados, se presentan los datos obtenidos por medio de gráficas. La información puede describirse por medio de gráficos a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas. Las gráficas pueden ser tipo histograma, circular o de pastel, polígono de frecuencias, grafica de series de tiempo, etc.

3.5 Fases de la Investigación

Las fases de la investigación son un enfoque por fases de análisis y diseño que sostiene que los sistemas son desarrollados de mejor manera mediante el uso de un ciclo específico de actividades del analista y del usuario. Cada fase se explica por separado pero nunca se realizan como pasos aislados, más bien es posible que algunas actividades se realicen de manera simultánea, y algunas de ellas podrían repetirse. (Kendall y Kendall, 1997).

Con la finalidad de proporcionar al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos

trazados, seguidamente se exponen las fases metodológicas en donde se describen los procedimientos, técnicas, actividades y demás aspectos metodológicos para el desarrollo del estudio.

Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de los productos Elefante en la Región Centro con respecto a la competencia

Antes de proponer una solución a cualquier problema es necesario realizar un análisis previo, que permita establecer un diagnóstico de la situación actual; para tales efectos se llevarán a cabo las siguientes actividades:

Selección de la población y muestra: al establecerse la unidad de análisis; se procederá a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se generarán los resultados, que Tamayo (2009:p.180) define como la "totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación".

Fase 2: Identificación de los atributos de la marca Elefante y su influencia en el consumidor de la región central.

La finalidad de esta fase es conocer el proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta estímulos basados en sus necesidades. Se busca conocer cuáles son los atributos que los consumidores evalúan a la hora de realizar la compra de un producto, identificando elementos que puedan diferenciarla de otras marcas. De igual forma indagar cual es la actitud del consumidor ante la nueva marca y como la relaciona con la marca líder. Las actividades a realizar para cumplir con esta fase se iniciaron con una revisión exhaustiva de toda la información relacionada con el comportamiento del consumidor, perfil, percepción, actitud, intención de compra, entre otras. Luego, del instrumento se obtuvieron precisamente elementos para identificar todos estos atributos, intentando entender los elementos y las

interconexiones que se derivan del mismo; por lo que los hallazgos resultantes permitirán diseñar estrategias oportunas para lograr la fidelización de sus clientes y ampliar el reconocimiento de su marca.

Fase 3: Diseño de las estrategias de marca para los Productos Elefante

Tras la recogida de datos de las fases anteriores y considerando los aportes teóricos de los autores con los cuales se desarrollan el marco teórico, se diseñará la propuesta basada en estrategias de marca permitiendo aumentar la preferencia del consumidor de los productos Elefante en la región central. Esta propuesta quedó conformada por el objetivo de las estrategias, definición de escenarios, estrategias, tácticas, análisis de factibilidad y sus respectivos controles.

3.6 Recursos

3.6.1 Humanos.

Dentro de las personas que colaboraron con la elaboración de este proyecto destacó el equipo profesional de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez como lo es la profesora Giuseppina Vaddinelli, como tutora académica encargada de los aspectos de desarrollo del proyecto y la Decano de la Facultad de Mercadeo.

3.6.2 Recursos Institucionales

Como instituciones a las cuales se recurrió para la búsqueda de información y apoyo a la elaboración del trabajo, se contó con: Industrias Kro-mo C.A. y Molinari & Cacciaguerra Sucrs, C.A. que nos brindó ayudas y normas referentes a esta investigación.

3.6.3 Recursos Materiales

Entre los múltiples instrumentos que se utilizaron, se cuenta con diversos materiales, además de la consulta en libros, tanto físicos como digitales.

Se contó con el uso de portátiles para la elaboración y organización del trabajo escrito, y con los programas que ésta cuenta como: Microsoft Office Word 2010 y Microsoft Office Excel 2013, Power Point 2013, Google Chrome, Adobe Acrobat Reader. Las portátiles de igual manera, sirvieron de facilitadores para el uso del Internet el cual apoyó gran parte de la investigación. Entre otros materiales para el trabajo en físico se contó con: lápices, borradores, marcadores, reglas e impresoras.

3.6.4 Recursos de Tiempo

Para la elaboración del proyecto de grado se tuvo un tiempo máximo de duración el cual es de 16 semanas, distribuido en una serie de fases y actividades necesarias o requeridas para el cumplimiento y logro del mismo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para cumplir con el objetivo general de la investigación, el cual es proponer estrategias de marca que aumenten la preferencia del consumidor de los productos Elefante en la región central se abordó el estudio diagnosticando la situación actual de los productos Elefante en la región central a través del comportamiento de los consumidores actuales y potenciales de productos escolares y de la marca Elefante en el mercado venezolano, específicamente los que visitan los puntos de venta en el Municipio Valencia del estado Carabobo y el Municipio Girardot del estado Aragua.

El diseño del instrumento de recolección de datos estuvo enmarcado tomando en cuenta los elementos que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y que fueron abordados en el marco teórico de este trabajo. A través de la aplicación del instrumento se intentó determinar la presencia de variables favorables y desfavorables que ilustren los elementos que se deben tomar en cuenta para afrontar de manera exitosa el entorno y diseñar estrategias oportunas para lograr la fidelización de sus clientes y ampliar el reconocimiento de su marca.

En las decisiones de un consumidor además de todos los conceptos sociológicos influyen las características personales como la edad, ocupación, circunstancias económicas y el estilo de vida. Las principales características sociodemográficas fueron evaluadas tomando en consideración tales variables para obtener el perfil de los encuestados.

Resultado Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de los productos Elefante en la Región Centro con respecto a la competencia.

Así, tal como se puede apreciar en el Gráfico 9 el 74,5% de las personas que participaron en el estudio resultaron ser mujeres, con el 48,1% del total en edades

comprendidas entre 31 y 40 años. Los demás rangos de edad se distribuyeron en 41 y 50 años con 19,8%, más de 50 años con el 17,9% y por último entre 20 y 30 años con el 14,2%. El sexo masculino estuvo representado por el restante 25,5% de la muestra, distribuidos en los rangos de edad antes mencionados.

De esta muestra el 44,3% se constituyó por un nivel académico universitario y el 42,5% con ingresos promedio mensual entre 501.000 a 1.000.000 bolívares. El restante 55,7% se promedia entre los niveles de estudio básico, técnico y sin estudios formales en relación al nivel académico y en su nivel de ingresos el restante 57,5% se promedia entre 1.001.000 a 1.500.000 y más de 1.500.000 bolívares.

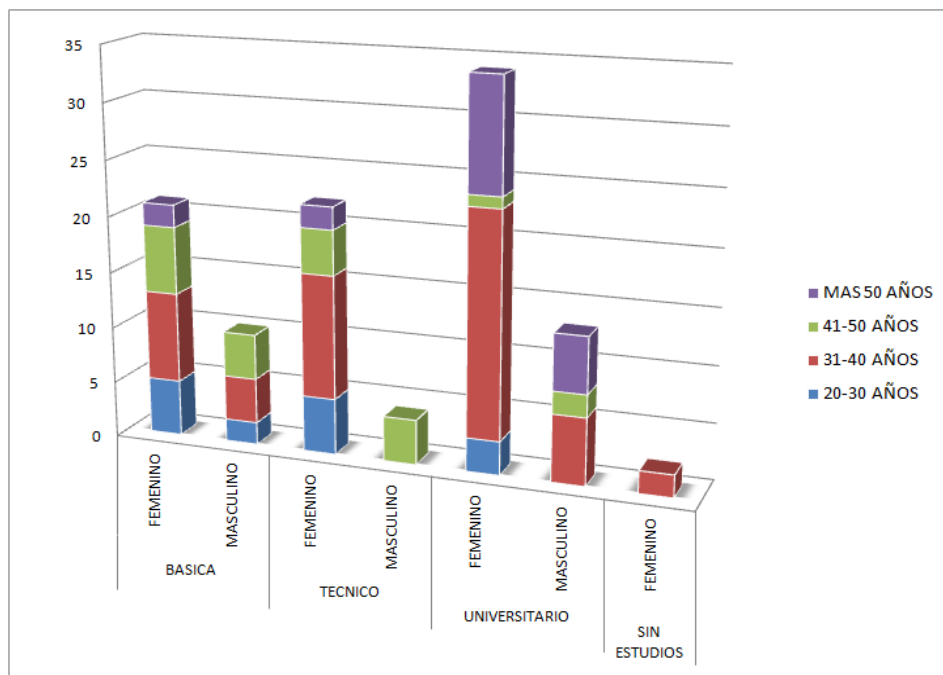


Gráfico 9. Perfil del Encuestado

De esta manera el análisis de la muestra se orienta a personas de clase B-C, segmentos clase media-baja, profesionales en su mayoría, con núcleo familiar estructurado y donde en el caso del género femenino los roles ama de casa-trabajador se relacionan constantemente. Estos resultados confirman la importancia de la familia como grupo social en el comportamiento del consumidor. A su vez, como se plantea

en el marco teórico, se verifica que la intervención que realiza la pareja varía según la categoría y el costo del producto, impulsado por la etapa del ciclo de vida familiar donde se encuentran.

En relación a los elementos que preceden a las decisiones de compra, el instrumento se orientó en sus ítems iniciales a determinar a través de la opinión de los encuestados el grado de motivación hacia las compras de artículos escolares

En el ítem N° 1 se consulta sí las compras de artículos escolares se realiza a través de una lista predeterminada. Como resultado de la aplicación a todos los sujetos encuestados se aprecia que el 77% afirman hacer sus compras de acuerdo a una lista, argumentando que las listas escolares entregadas en escuelas y colegios suelen ser las primeras que se utilizan. Posteriormente, al momento de requerir otros productos también vienen con listas a los puntos de venta para cubrir el presupuesto y evitar compras impulsivas. Sin embargo, existe un número importante de la muestra que dice no apoyar dicho argumento con un 23%. Este grupo de encuestados refiere que vienen a los puntos de venta y no planifican sus compras de forma intencional, es decir, no se acompañan de lista, realizan el recorrido chequeando, comparando precios y atributos de los productos.

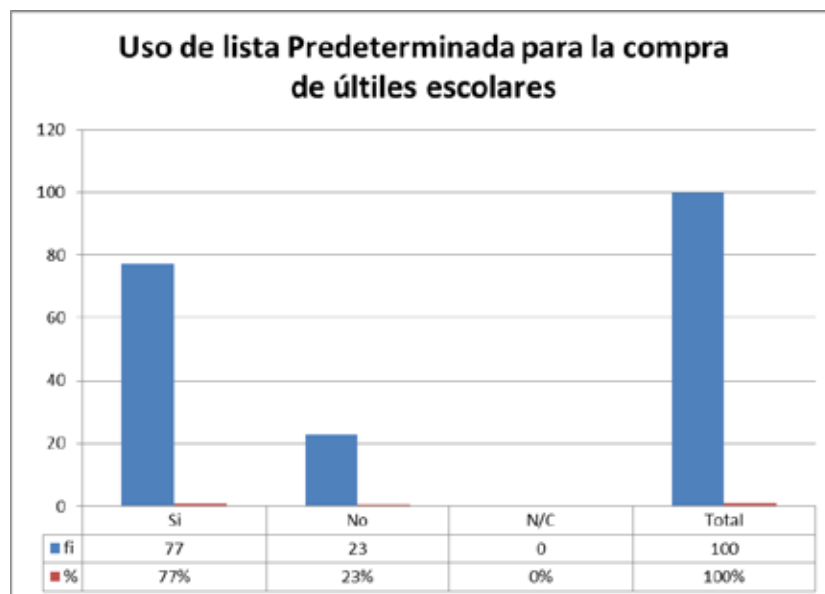


Gráfico 10. Utilización de Listas para Comprar Artículos Escolares

Cuando se consultó a la muestra en el ítem N° 2 sobre la asistencia a un solo lugar para comprar los artículos escolares, la mayor porción respondió afirmativamente representando un total de 53%. Por su parte, un 47% respondió “no” arguyendo elementos como facilidad de crédito, ahorro de tiempo, costumbre, variedad de productos, precios, comodidad y seguridad. La teoría conductista del aprendizaje juega un papel importante en estos resultados, es decir, el condicionamiento es el aprendizaje que resulta de la exposición ante hechos del ambiente; tal exposición crea expectativas respecto a la estructura y como actuar en ese ambiente. Las personas al escoger un lugar, producto ó marca, buscan que cumpla y satisfaga sus necesidades, bien sea el lugar preferido ó como lo indicó la mayoría, ir modificando su comportamiento habitual en busca de satisfacer sus necesidades. Se presenta también lo que es el comportamiento de compra por medio de reforzamientos positivos ó negativos. En este caso se ve reforzada la lealtad al local por la variedad de productos que ofrece, precios, comodidad y seguridad, entre otras.

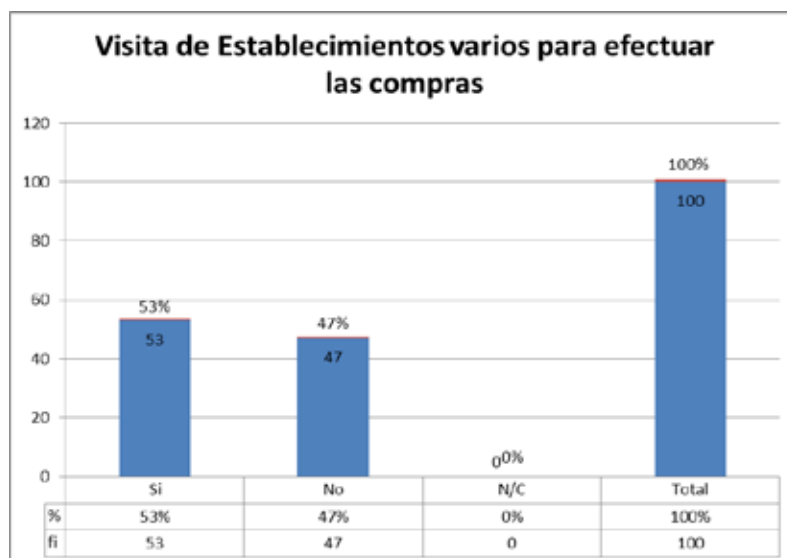


Gráfico 11. Compra de Artículos Escolares en un solo Lugar

Tomando en consideración la relación que puede existir entre el precio de los productos y la decisión que finalmente toman los encuestados para adquirirlo, un 84% distribuido, indicaron con su respuesta positiva que el precio influye definitivamente de acuerdo con el planteamiento del ítem N° 3. Sobre este resultado es importante destacar un porcentaje representativo (16%), que indicó ser neutral ante tal afirmación, demostrando que no solo toman en cuenta el precio como variable a la hora de comprar un artículo escolar, sino también creen importante conocer la marca y con ella la calidad del producto. Con la evolución que ha tenido el conocimiento del cliente sobre el mercado, el focalizarse en la calidad en contraposición a ahorrar en precio puede producir percepciones favorables y aumentar la lealtad del consumidor hacia estos productos.

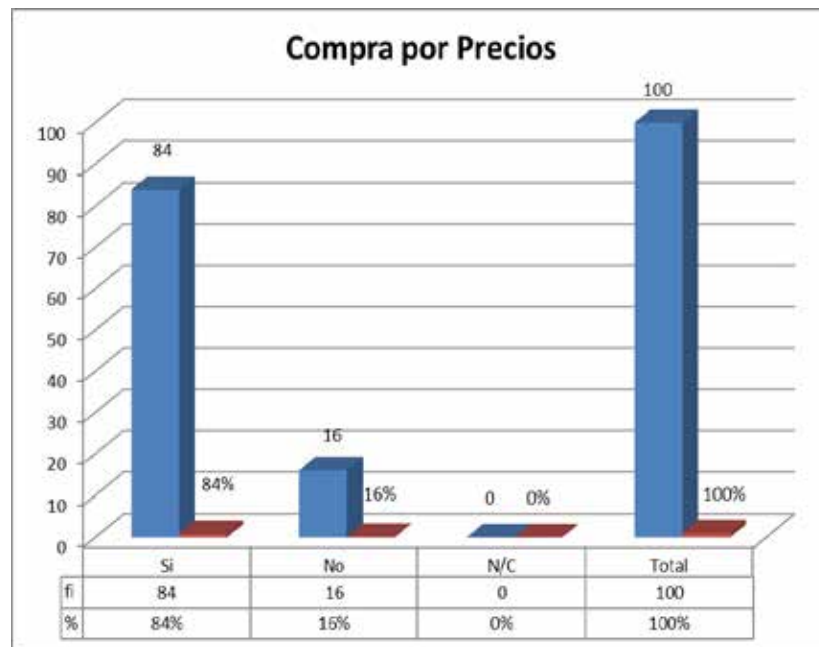


Gráfico 12. Decisión de Compra basada en los Precios

Al consultar en el ítem N° 4 sobre comprar todos los artículos escolares de una sola marca un gran porcentaje representado por el 58% indicó estar en oposición a tal afirmación. Este resultado evidencia aspectos importantes, el primero de ellos

relacionado con el cliente al momento de la acción y decisión de compra, no solo se refiere a los precios como se evidenció en los resultados del ítem anterior, sino que basan su elección de compra en atributos como la presentación, reconocimiento, costumbre y calidad. Sin embargo, es necesario resaltar que la oferta de productos escolares en el mercado nacional es cada vez más reducida, limitando a los clientes tal como sucede en otros rubros a comprar lo que encuentra y no siempre lo que prefiere. Esta realidad puede generar oportunidades a nuevas estrategias y marcas. El resultado restante (42%) se explica en función de que las marcas complacen los requerimientos y deseos del consumidor, convirtiéndose en preferida frente a otra alternativa que cumpla las mismas funciones. Esta formación de preferencias recae sobre los valores y el estilo de vida del consumidor.

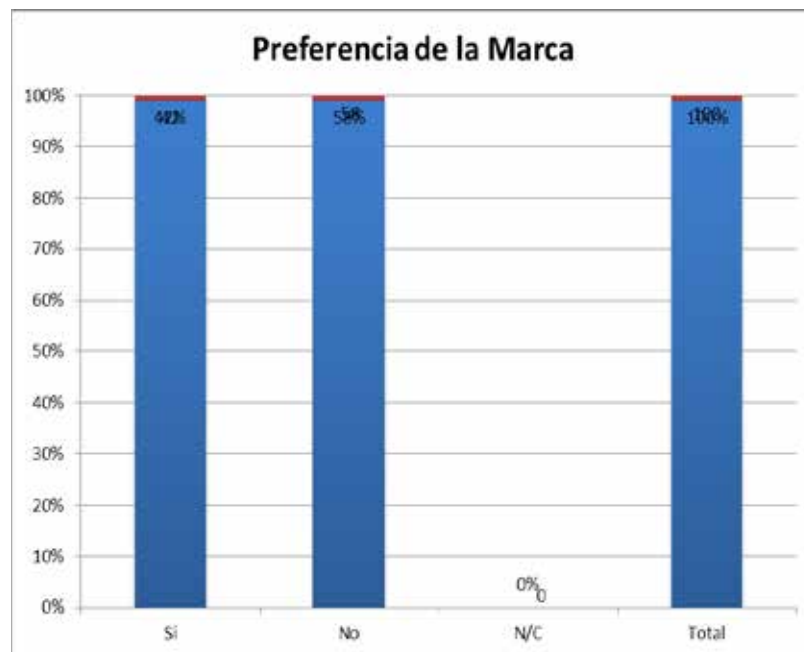


Gráfico 13. Compra de Artículos Escolares de una Marca

Cuando en el ítem N° 5 se consultó sobre la recordación de la marca Elefante en alguna lista escolar el 49% afirmando que si es sugerida la marca, asociado a un 51% que indicó ser neutral, es decir, no estaba seguro en recordar referencia de la

marca en alguna lista escolar. Existió un 49,0% que indicó haber comprobado en listas escolares la sugerencia de productos Elefante, en específico la Pega Elefante. Estos datos suponen un valor importante y son representativos para la Empresa ya que reflejan resultados de una estrategia de mercadeo aplicada en los años 2010 y 2011. Considerando estos resultados y relacionándolos con los obtenidos en el ítem N° 1, se puede lograr impactar en la mente y en la valoración del consumidor, conquistando nuevos espacios que procuren el posicionamiento de la marca Elefante.

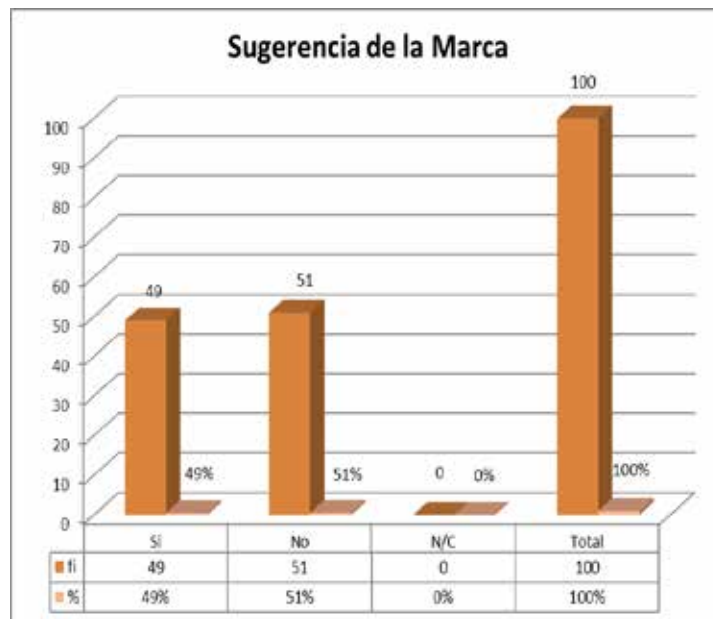


Gráfico 14. Sugerencia de Productos Marca ELEFANTE en la Lista Escolar.

Para determinar el aprendizaje, actitud y percepción que tienen los clientes sobre la marca Elefante y su presencia en el mercado nacional, se enuncia el ítem del N° 6. Donde, se persigue evaluar la estimación que los encuestados tienen hacia la marca y el producto PEGA ELEFANTE, marca paraguas para la nueva familia de productos. Asimismo, comprobar la eficiencia del *marketing* y la distribución de productos para la introducción de la nueva marca en el mercado. Los resultados intentan comprobar la eficiencia del apoyo de la publicidad y la distribución de los productos Elefante en el mercado. Además, se verifica como el proceso de

aprendizaje del consumidor en materia de compra y consumo es relevante, y cómo influye en la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro. Por lo que en respuestas afirmativas se sumó un 68% y el restante 32% respondió en forma negativa

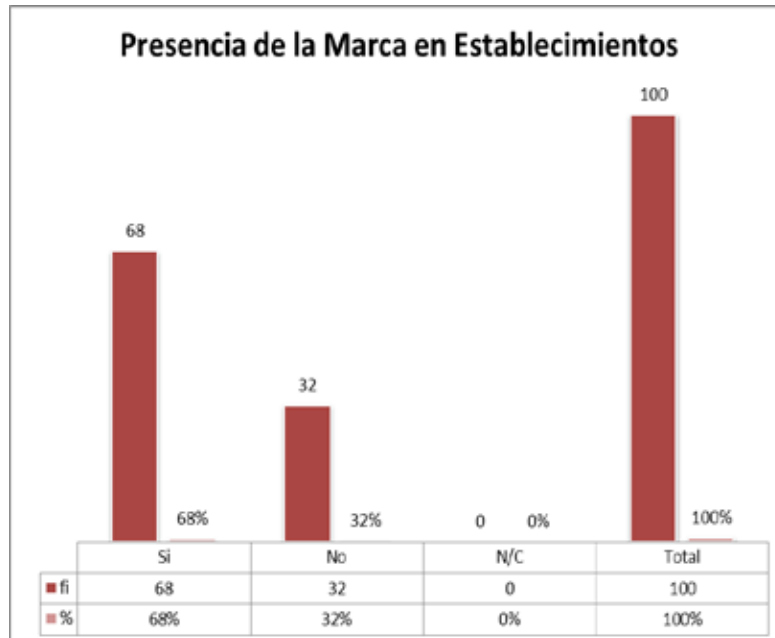


Gráfico 15. Presencia de la Marca ELEFANTE en el Establecimiento

La presentación del ítem N° 7 busca investigar si el conocimiento de la marca Elefante se circunscribe a la visita del punto de venta. Los resultados arrojaron un 72% responden negativamente. Sin embargo, el porcentaje restante distribuido en 28% confirman enterarse de la existencia de la marca estando en el punto de venta visitado. Lo anterior se explica entendiendo que los encuestados tienen conocimiento de la presencia de la marca Elefante y reconocen su representación en el punto de venta, haciendo referencia un número representativo de ellos en forma inmediata al producto Pega (producto con más años en el mercado) y observándose una debilidad en el conocimiento de la extensión de la marca a otros productos para el segmento escolar como escritura, pintura y moldeables. Aún así, también existe referencia hacia los colores y la tempera Elefante. Además, el conocimiento de la marca antes de

visitar el punto de venta, igualmente se traduce en la extensa inversión que realizó la Empresa en participación y presencia en medios de comunicación de la región.

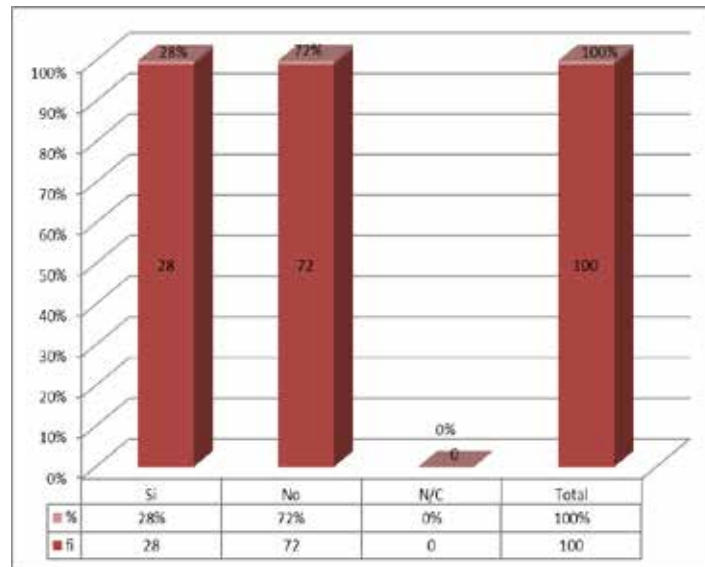


Gráfico 16. Conocimiento de la Marca ELEFANTE por Visita al Punto de Venta

El rol protagónico de la publicidad en el proceso de construcción y posicionamiento de la marca se evalúa en el ítem N° 8 planteando a los encuestados sí el conocimiento de los productos Elefante se debía a la exposición de publicidad en los medios de comunicación. Los resultados fueron positivos representados en un 35% que confirma las supuestos favorables del ítem anterior. Existe por su parte, un 65% que adversó el enunciado, argumentando no recordar para el momento alguna publicidad. Estos resultados se apoyan en una extensa inversión en medios que realizó la empresa en el año 2011 producto del lanzamiento oficial de la marca, la participación activa y el acercamiento con el mercado meta a través de patrocinios y co-patrocinios con clientes. La realización de dichas actividades por parte de la Empresa intentó conseguir el reconocimiento y reforzar el recuerdo en el público objetivo, específicamente niños, intentando incrementar la posibilidad de penetrar otros mercados y aumentar la presencia de la marca en los puntos de venta.

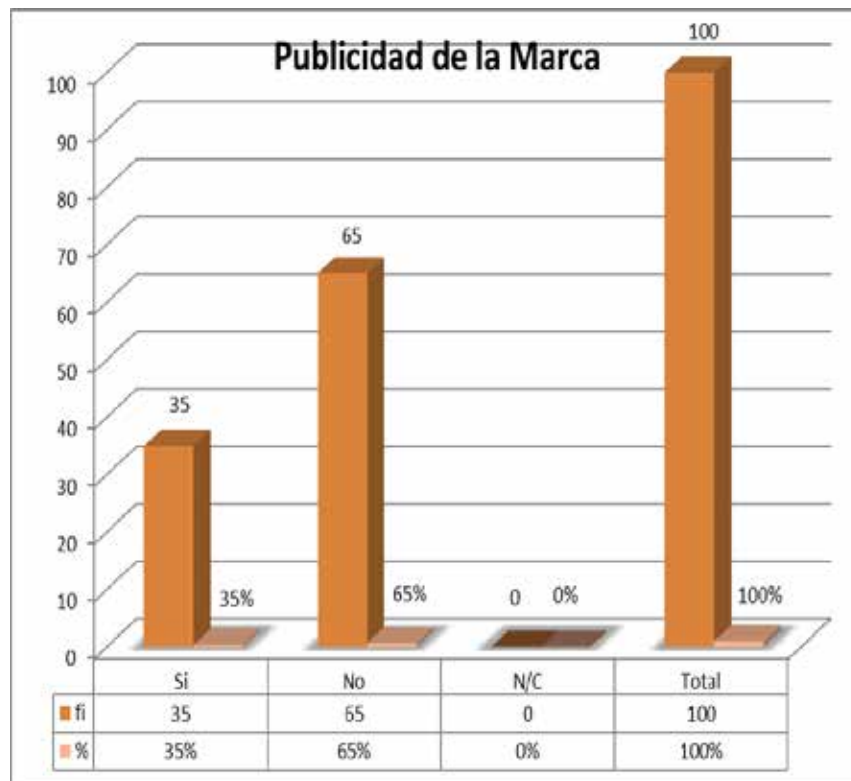


Gráfico 17. Conocimiento de los Productos ELEFANTE por la Publicidad

El ítem N° 9 persigue evaluar la valoración que los encuestados tienen hacia la PEGA ELEFANTE (paraguas para la aparición de la nueva familia de productos Elefante). Se consultó sobre el uso, preferencia y hábito de compra de la PEGA ELEFANTE. En el ítem N° 9 se planteó la utilización de la Pega Elefante obteniendo en retorno una respuesta contundente del 89% afirmaron haberla utilizado.

Dicho resultado asienta las bases para el éxito en la extensión de la marca y además confirma la decisión favorable de la gerencia de apoyarse en el reconocimiento y valor para desarrollar la marca ELEFANTE.

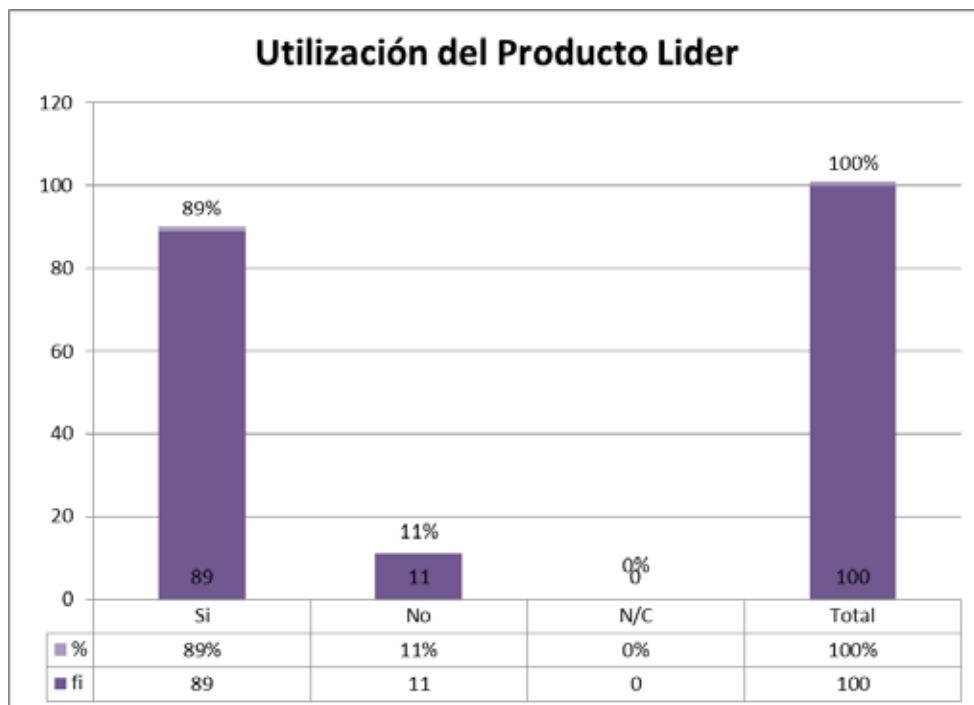


Gráfico 18. Utilización del Producto PEGA ELEFANTE

En el ítem 10, los consumidores se basan en varios tipos de señales que entregan los productos para formarse juicios acerca de su calidad. Entre estas señales se encuentran atributos como el precio, la reputación del distribuidor, el nivel de esfuerzo publicitario, el diseño o la propia marca. Para conocer la asociación de atributos como la calidad y la economía en la Pega Elefante se presentó a los encuestados el ítem N° 10, lo que arrojó un resultado favorable en torno a un 58%. Un 42% resultó con respuesta negativa.

En resumen este resultado son características asociadas a la fortaleza de la marca madre. Tal como se indicó en el marco teórico, contar con un segmento leal a la marca principal es la primera condicionante para el éxito de una extensión, así como su participación en el mercado y la actitud general que tengan los consumidores con respecto a ella. Importante además el apoyo de la publicidad, promoción y distribución de los productos, tal vez no de manera intensiva, pero sí focalizados en el

target principal y concentrados en mantener a los clientes actuales y potenciar dichas relaciones.

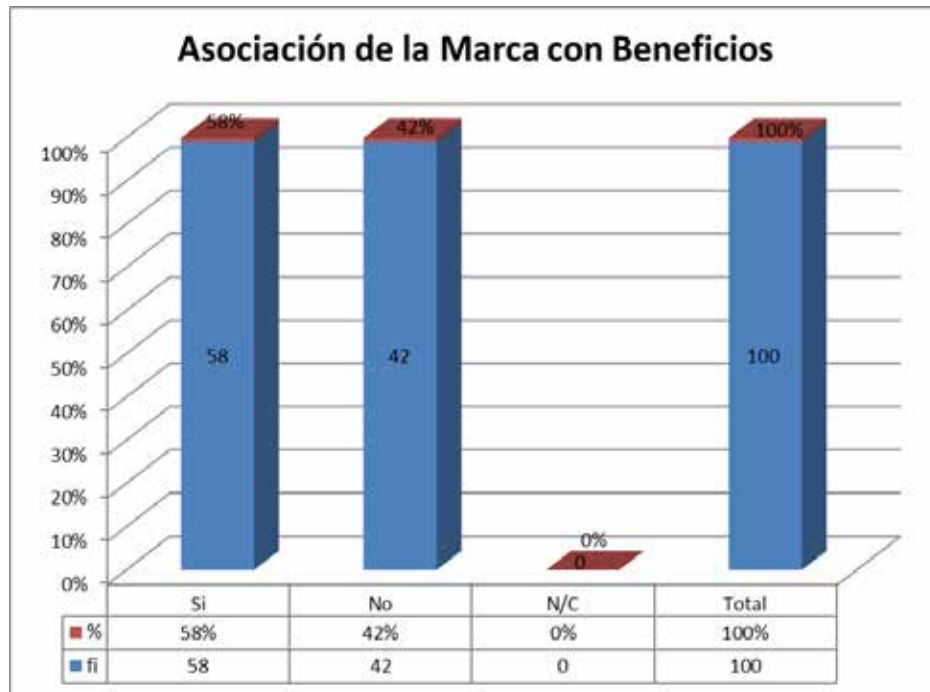


Gráfico 19. Atributos Calidad y Economía Asociados a la PEGA ELEFANTE

Los resultados que se interpretan del ítem N° 11, complementan el análisis sobre el conocimiento de la marca Elefante, cuestionando en esta oportunidad la existencia de variedad de productos en el mercado. Verificando los resultados un 3

38% considera que si ha encontrado variedad y conoce que existen productos Elefante en el mercado, refiriéndose explícitamente cuando se les consultó que han comprado pega, colores y tempera de la marca.

Sin embargo, al unificar los resultados de los indiferentes y quienes respondieron negativamente de forma contundente con 62%, se hace evidente la observación de debilidades en el conocimiento de la extensión de la marca a otros productos para el segmento escolar, tal como se registró en el ítem 11. Esto se explica por el reciente lanzamiento de la marca en el mercado y además porque la producción de toda la línea de productos no fue eficiente, lo que afectó no contar con la mayoría

de los artículos en el inicio de la temporada escolar. Progresivamente, la empresa ha rectificado dicha distorsión encontrándose en la actualidad la variedad de productos Elefante en el mercado.

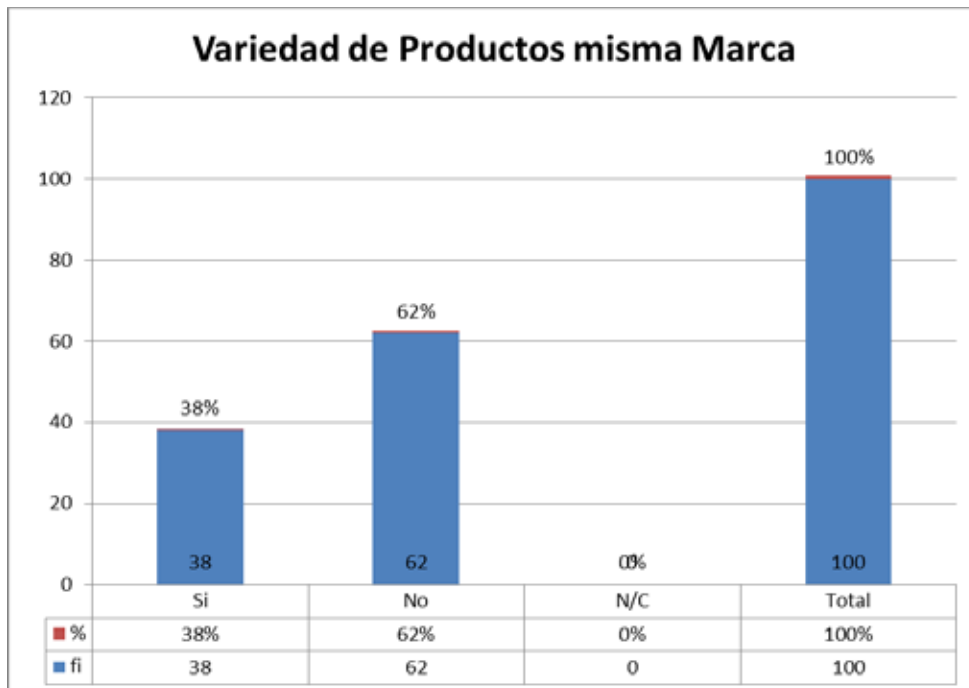


Gráfico 20. Variedad de productos ELEFANTE en el Mercado

En referencia a los resultados, el ítem N° 12 intenta identificar las señales que entregan los productos para que los consumidores se formen juicios acerca de la extensión de la marca.

Señales intrínsecas propias del producto que sirven como signos de calidad y son las que debe cuidar la empresa para mantener al target cautivo.

En este sentido se obtuvo un 89% respondiendo afirmativamente acerca de satisfacción con la calidad de los Productos Elefante, mientras solo 11% respondían de forma negativa ante la interrogante.

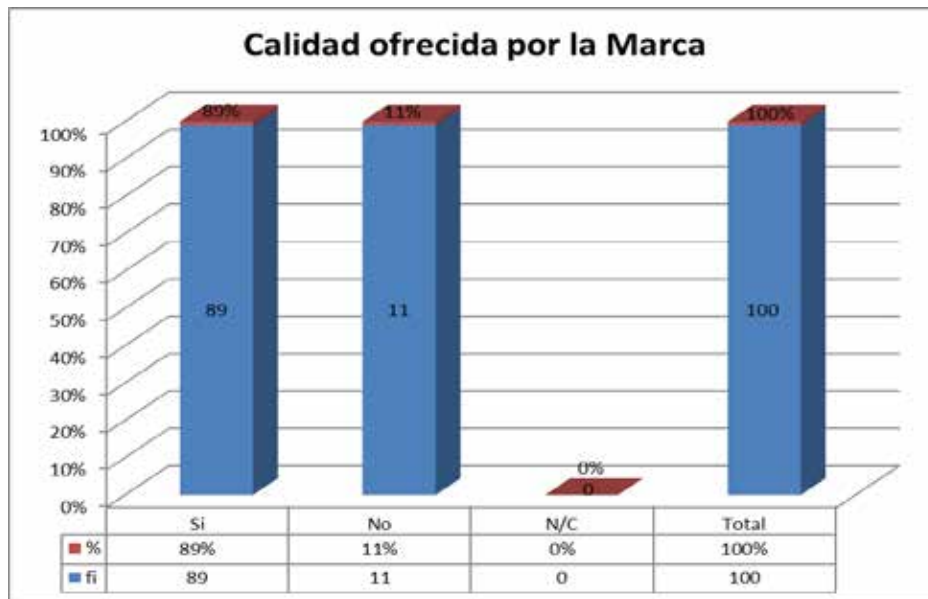


Gráfico 21. Satisfacción con la Calidad de los Productos ELEFANTE

En el ítem 13 se indaga lo relacionado al precio de los productos donde se obtuvo un resultado positivo que abarca 91% de los encuestados por lo que se entiende que el precio se ajusta al poder adquisitivo de los consumidores que forman el target de la marca ELEFANTE y solo un 9% considera que su relación costo calidad es desfavorable.

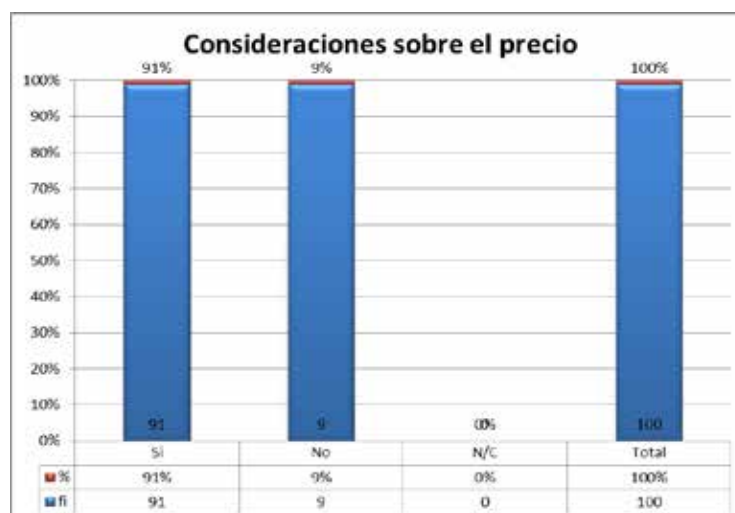


Gráfico 22. Accesibilidad en el Precio de los Productos ELEFANTE

Al consultarles sobre la adquisición de algún producto Elefante en el ítem N° 14, aquellos que no han tenido oportunidad de comprarlos, indicaron en un número representativo (85%), que manteniendo el prestigio y la calidad de la Pega Elefante (producto más conocido) no dudarían en comprar productos de escritura, moldeable y pintura.

Tal como se comprobó, no solo está rotando en el mercado el producto pega, sino otros productos de la marca como colores, tempera, plastilina y creyones.

De esta manera, en la medida que hayan buenos productos asociados y que los consumidores perciban sus atributos y realicen el enlace con la marca madre, ayudará significativamente al éxito de la extensión completa en el mediano y largo plazo.

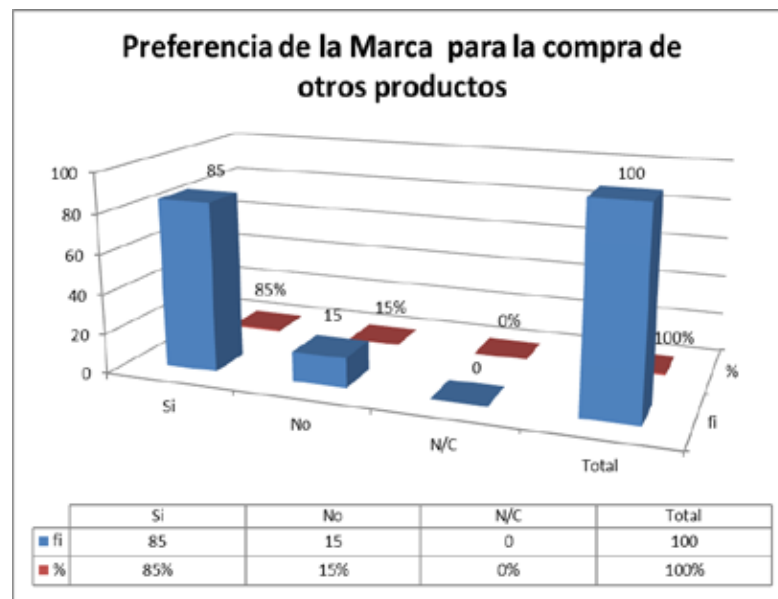


Gráfico 23. Compraría algún producto de la marca ELEFANTE

En definitiva, ya existe un público cautivo y enamorado de los productos Elefante amparados en la Pega Elefante, que puede expandirse a los otros artículos de la categoría si la producción y distribución logra los niveles esperados y por el apoyo que el marketing le dé a esta introducción.

Resultado Fase 2: Identificación de los atributos de la marca Elefante y su influencia en el consumidor de la región central.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los propios como de los de la competencia, se pueda elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que se incluyen a continuación sirven únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que se comercialice se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la imagen de empresa, yendo en sentido descendente hasta el núcleo del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

Para este caso los atributos que se han identificado a través de la fase anterior son los siguientes:

- Precio
- Calidad
- Marca

Resultado Fase 3: Diseño de las estrategias de marca para los Productos Elefante

Cuadro 1

Plan Estratégico

Objetivo: Aumentar la preferencia del consumidor de los Productos Elefante en la Región Central del País

Escenario: Actuales condiciones de contracción económica y limitado poder adquisitivo.

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	COSTO Us\$	INDICADOR
Extensión de Línea	Lanzamiento de un producto relacionado bajo una misma marca	Reforzar la Imagen de la empresa.	670,00	<p>Artículos por venta. Significa el número de piezas que cada ticket contiene, es decir, la cantidad de artículos que en promedio un vendedor le vende a cada cliente.</p> <p>Ticket promedio. Es la cantidad de dinero que un vendedor le saca a cada cliente.</p> <p>Precio promedio por artículo. Representa el monto en que se vende cada artículo.</p> <p>Venta por día. Es la cantidad de dinero que un vendedor genera</p>
		1. Venta Personal o Directa: Con el fin de que el cliente sienta el Compromiso y el interés de la empresa por ofrecerle un producto el cual sea innovador en imagen y servicio, se contara con un personal de venta altamente capacitado con el cual el cliente se pueda identificar y sentir confianza al momento de adquirir la marca.	400,00	
		2. Líneas de atención al cliente y buzón de	600,00	
			150,00	

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	COSTO Us\$	INDICADOR
		<p>departamento, para controlar la manera de interacción de todos los departamentos con el entorno de la organización</p> <p>4. Creación página WEB Totalmente interactiva en donde los clientes y proveedores puedan conocer quiénes somos, que hacemos, como contactarnos, donde nos ubicamos. Para ello se deberá contratar un diseñador WEB, someter a consideración los presupuestos y establecer el objetivo de la página y su contenido.</p> <p>4. Redes Sociales</p> <p>Los anuncios en televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad</p>	235,00	

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	COSTO Us\$	INDICADOR
		<p>segmentada, basada en el conocimiento de los gustos personales de cada consumidor. Las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram.) pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, referencias, aficiones, fobias e ilusiones. Además, se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre él mismo, esta información sería de vital importancia tanto para la empresa como para los mismos clientes que por medio de estas redes sociales pueden mantener fresco un concepto y conocimiento de todo lo nuevo y actual . Se hace</p>		

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	COSTO Us\$	INDICADOR
		<p>necesario establecer el cronograma de publicaciones, su contenido y tener un especialista (Community Manager) manejando estas redes, además antes de considerar su aplicación deben cotejarse los presupuestos.</p> <p>5. Boletines A través de esta herramienta se propone brindar información detallada y explícita a clientes y proveedores sobre las diferentes actividades y beneficios que propone la empresa para el mejoramiento de la marca. El lanzamiento de un nuevo producto, cambios en precios o servicios, por parte de la</p>		

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	COSTO Us\$	INDICADOR
		<p>empresa. Todo esto se llevara a cabo realizando una recolección de data de clientes y proveedores de la empresa dichas recolecciones se harán con la creación de un sistema automatizado el cual estará enlazado a la las líneas de atención al cliente, para así procesar la información de las personas que contacten a la empresa y asimismo quedaran dentro de la base de datos de la empresa, como fuente de información para analizar y segmentar de manera precisa a cada uno y satisfacer sus necesidades de manera efectiva. La empresa se equipara con un software de almacenamiento</p>		

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	COSTO Us\$	INDICADOR
		<p>de base de datos de mercadeo que cumpla con las siguientes características básicas:</p> <p>Debe ser un software relacional</p> <p>Debe permitir el almacenamiento de datos históricos</p> <p>Debe permitir el almacenamiento de actividades de seguimiento a través de las líneas de atención al cliente</p> <p>Debe contener rigurosos elementos de seguridad</p> <p>Debe permitir la interconexión con otras bases de datos de la empresa como finanzas, ventas y mercadeo.</p> <p>Debe permitir enlaces telefónicos a las bases de datos de los clientes</p> <p>Debe permitir la generación de</p>		

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	COSTO Us\$	INDICADOR
		<p>múltiples tipos de reportes y estadísticas Debe ser fácil de manejar</p> <p>6. Utilización de Herramientas promocionales.</p> <p>Publicidad en radio y televisión: anunciando la línea completa de productos amparada bajo la marca Elefante y basando la información en los atributos de la marca.</p> <p>Vallas publicitarias: Se colocaran vallas fijas en sitios estratégicos del estado Carabobo y Aragua, para así posicionarse.</p> <p>Pantallas LED: seleccionar algunos puntos de las ciudades donde este comprobado el alto tráfico e ir mostrando un comercial que le indique al</p>		

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	COSTO Us\$	INDICADOR
		público los productos de la línea Elefante. Promoción en Colegios entregando material POP a los estudiantes y maestros.		

Fuente: Urriola G. (2017)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Son diferentes los trabajos relacionados al tema de las extensiones de marca y línea de productos, donde la empresa utiliza el usufructo de una marca principal basándose en la reputación y en su imagen para facilitar el acceso de nuevos productos a segmentos o mercados diferentes. Es una opción estratégica para crecer, contribuye a reducir costos y acelera la llegada al mercado, al tiempo que limita los riesgos financieros porque el canal comercial confía en que esos distintos productos se promoverán unos a otros bajo el mismo paraguas.

Sin embargo esta tarea debe seguir una técnica muy cuidadosa para garantizar su victoria, sobre todo en el contexto actual del mercado venezolano, ya que entran en juego diversas variables externas influyentes en el desarrollo de las actividades comerciales de las empresas y estrechamente relacionadas con el comportamiento del consumidor. Bien se afirma que la preferencia de compra hacia un determinado producto es el resultado del análisis de estos factores y además se hace evidente que las empresas deben disponer de información oportuna sobre lo que está ocurriendo en el mercado para anticiparse al comportamiento del comprador y elegir las mejores estrategias promocionales de sus productos.

Partiendo de lo planteado en los párrafos anteriores y en función del propósito de la presente investigación, se concluye que se cumplió con el objetivo general de la misma, más que la importancia de este tipo de estrategia en los mercados y el impacto que tiene a nivel interno en las empresas, como se demostró, es conveniente conocer cuál es la percepción por parte del consumidor ante dicha transformación y la presencia de la marca ELEFANTE en otros productos de la categoría escolar. En función a ello se diseñó la investigación, abordando el perfil de los consumidores a través de variables demográficas y no demográficas, evaluando como el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos externos basados en sus necesidades,

valores y expectativas y el grado de actitud hacia la marca Elefante para interpretar su disposición e intención de compra.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye que la PEGA ELEFANTE es una marca de gran potencial y con un reconocimiento amplio en el mercado, capaz de soportar la adhesión de la familia de productos ELEFANTE como parte de un completo portafolio de productos para el segmento escolar en la etapa inicial y primaria. Los resultados sirvieron para entender que existe una asociación fuerte entre la Pega Elefante y una serie de atributos: familiaridad, economía, calidad, reconocimiento.

Otro determinante relevante en el éxito de la extensión de la marca ELEFANTE es el soporte comunicacional como estrategia para lograr posicionarla en la mente y la emociones de los consumidores. De acuerdo a este panorama, se observó cómo la Empresa ha realizado esfuerzos considerables en su trade marketing, afianzándose en la animación del punto de venta y en una comunicación publicitaria activa para lograr la fidelización de los clientes con la nueva marca Elefante. Sin embargo, en el éxito de todas estas estrategias, sobre todo en temporada escolar la reposición eficiente de productos es fundamental.

Cabe señalar que la extensión de la marca ELEFANTE es un modo muy conveniente de introducir las categorías de productos escritura, moldeables y pintura en el mercado y sí la propuesta es atendida con buenas estrategias de marketing puede ser valiosa y significativa. Sin embargo, la Empresa debe ser muy cuidadosa porque si la extensión no cumple con las expectativas creadas en los consumidores y no mantiene los niveles de calidad de la marca paraguas puede erosionar su valor, teniendo efectos de consideración en el mediano y largo plazo.

En consecuencia, para entender correctamente el desenvolvimiento de la marca ELEFANTE es preciso una combinación de investigaciones de mercado más amplias que comprueben la aceptación y la experiencia del consumidor, no solo evaluando

escenarios durante la introducción de la extensión de la marca (como se realizó en este estudio), sino en general a lo largo del ciclo de vida de los productos.

Recomendaciones

Dentro del sector donde se desenvuelve, ha conquistado un lugar privilegiado logrando colocar su marca más representativa en la mente del consumidor final. En otras palabras, la Empresa ha sido llevada de la mano de una gerencia y herencia familiar por una exitosa planeación que ha dado como resultado una organización estable con visión de futuro. Sin embargo, en el análisis de las capacidades internas y los efectos de las variables externas en el desarrollo de sus actividades comerciales y en especial en el reto de desarrollar, crear y lanzar al mercado una extensión de su marca líder, se desprenden algunas consideraciones, basadas en la necesidad de abordar aspectos que pueden ser tomados en cuenta a futuro para diseñar estrategias oportunas:

- Es importante conocer el patrimonio de las marcas tanto por los clientes internos como los externos, saber cuál es su nivel de preferencia y las asociaciones que se realizan con sus atributos.
- Cuando se desarrolla una estrategia de este tipo hay que tener mucho cuidado en cumplir con las promesas de ventas.
- En la medida en que se den a conocer todos los productos asociados a la marca Elefante y que los consumidores perciban su calidad, en esa medida se potenciará su presencia en todo el territorio nacional.

REFERENCIAS

Impresas

Arias G. Fidas (2006) El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica. Editorial: EPISTEME

María Teresa Hernández (2003) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, Tercera Edición. Editorial: FEDUPEL

Mario Tamayo y Tamayo (2005) El Proceso de la Investigación Científica, Cuarta edición. Editorial: LIMUSA Grupo Noriega Editores

Mijares Héctor y García, Luis (2007) Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado.

Santa Palella Struczzi y Filiberto Martins Pestana (2006) Metodología de la investigación cualitativa. Editorial: FEDUPEL

Electrónicas

Arismendi, Amir (2013), Tipos y Diseño de Investigación [Guía en la web] Disponible en la página: http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html Consultado en Julio 2014.

Autor desconocido (2006) La Investigación Descriptiva [Artículo en web] Disponible en la página: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>. Consultado: Junio 2014

Autor desconocido (2011) Proyecto Factible [Artículo en la web] Disponible en la página:
<http://proyectofactible6.blogspot.com/> Consultado: Julio 2014

Autor Desconocido (2012) Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. [Artículo en web] Disponible en página: <http://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/> Consultado: Julio 2014.

Cerda, H. (1991) Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos e Información [Guía en web] .Disponible en la página: <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>. Consultado: Junio 2014

Ferrer, Jesús (2010). Tipos de Muestreo. [Artículo en web]. Disponible en página: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html> Consultado en Junio 2014.

Wigodski, Jaqueline (2010), Metodología de la Investigación, Población y Muestra. [Guía en web]. Disponible en página: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.htm>. Consultado en junio 2014