



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



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE
LA MARCA ELEFANTE DESPUÉS DE CONVERTIRSE EN
MARCA PARAGUAS**

**Caso: Marca Comercializada por la Empresa
Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A.**

Autora:

Ramírez S., Zulimar J.

Bárbula, Mayo de 2013



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



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE
LA MARCA ELEFANTE DESPUÉS DE CONVERTIRSE EN
MARCA PARAGUAS**

**Caso: Marca Comercializada por la Empresa
Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A.**

Autora:

Ramírez S., Zulimar J.

Tutor de Contenido:

Chacín G., Nelson E.

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

Bárbula, Mayo de 2013



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



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe **Nelson E. Chacín G.** titular de la cédula de identidad N° **V-6.470.076**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización Maestría titulado: **“PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE LA MARCA ELEFANTE DESPUÉS DE CONVERTIRSE EN MARCA PARAGUAS. Caso: Marca Comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A.”**, presentado por la ciudadana **Zulimar José Ramírez Sánchez** titular de la cédula de identidad N° **V-14.754.120**, para optar al título de **Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo**, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En Valencia a los tres días del mes de Abril del año dos mil trece.

Chacín G., Nelson E.

C.I. V-6.470.076



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



VEREDICTO

Nosotros, miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **“PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE LA MARCA ELEFANTE DESPUÉS DE CONVERTIRSE EN MARCA PARAGUAS. Caso: Marca Comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A.”** presentado por la ciudadana **Zulimar José Ramírez Sánchez** titular de la cédula de identidad N° **V-14.754.120**, para optar al título de **Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo**, por la aspirante, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____.

A los veintiocho días del mes de Mayo del año dos mil trece.

Nombre, Apellido	C.I.	Firma del Jurado
<u>Julio Aquino Q.</u>	<u>V-2.473.453</u>	_____
<u>Cecilia Arocha C.</u>	<u>V-2.841.100</u>	_____
<u>Hazel Sanguinetti</u>	_____	_____

Bárbula, Mayo de 2013

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia y seres queridos, por apoyarme en cada una de mis metas.

A todas aquellas personas e instituciones que han hecho posible la realización y culminación de la investigación.

A la Universidad de Carabobo y sus profesores, quienes con sus conocimientos, certeras ideas y experiencias contribuyeron de forma oportuna enriqueciendo el trabajo de investigación.

A la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A., el Departamento de Mercado y compañeros de trabajo, por mostrar siempre receptividad y colaboración en el logro de mi propósito.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	
LISTA DE GRÁFICOS.....	
LISTA DE FIGURAS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación de la Investigación.....	11
II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	19
Estrategias de Mercado y Nuevos Productos.....	19
La Marca como Activo Estratégico.....	21
Tipología y Clasificación de Marcas.....	25
Elementos Generadores de Valor en una Marca.....	27
Estrategia o Arquitectura de Marcas.....	28
Marca Paraguas.....	29
Desarrollo de la Marca Paraguas Elefante.....	32
Comportamiento del Consumidor.....	38
Factores Culturales y Sociales.....	39
Factores Personales.....	41
Factores Psicológicos.....	41

Estudios de Mercado.....	44
Definición de Términos.....	46
Tabla de Operacionalización de Variables de la Investigación.....	49
III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	50
Tipo.....	50
Diseño.....	50
Población y Muestra.....	51
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	53
Instrumentos.....	53
Validez y Confiabilidad.....	54
Procedimiento.....	55
Técnicas de Análisis de Datos.....	57
IV ANÀLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Análisis e Interpretación de Resultados.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS	
A Cuestionario.....	93
B Validez del Instrumento.....	95
C Confiabilidad del Instrumento.....	102

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Etapas del Ciclo de Vida Familiar y Patrón Conductual en Compra.....	40
2 Tabla de Operacionalización de Variables de la Investigación.....	49
3 Puntos de Venta Seleccionados para Captar la Muestra.....	52
4 Estratificación de la Muestra en Estudio.....	53
5 Escala de Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach.....	55
6 Distribución de Frecuencias de Respuesta de los Ítems 1 a 9 relacionados con Grado de Motivación.....	60
7 Distribución de Frecuencias de Respuesta de los Ítems 10 a 22 relacionados con Grado de Aprendizaje, Actitud y Percepción.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Elementos de una Marca.....	23
2 Tipología de Marcas.....	27
3 Determinantes de Éxito de las Extensiones.....	30
4 Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor.....	39
5 Etapas Psicológicas del Cliente antes de una Decisión de Compra.....	42
6 Tipos de Estímulos que Conforman la Percepción de una Marca.....	43
7 Modelo de la Conducta del Comprador.....	44
8 Proceso de Investigación de Mercados.....	46
9 Perfil del Encuestado.....	59
10 Utilización de Listas para Comprar Artículos Escolares.....	61
11 Compra de Artículos Escolares en un Lugar.....	62
12 Decisión de Compra basada en los Precios.....	63
13 Compra de Artículos Escolares de una Marca.....	64
14 Experiencia de Uso con Productos Escolares.....	65
15 Influencia sobre el rol del Decidor-Comprador.....	66
16 Influencia de niños en la Decisión de Compra en Artículos Escolares.....	67
17 Sugerencia de Productos Marca ELEFANTE en la Lista Escolar.....	68
18 Compra de un artículo marca ELEFANTE en el Establecimiento.....	69
19 Presencia de la Marca ELEFANTE en el Establecimiento.....	71
20 Conocimiento de la Marca ELEFANTE por Visita al Punto de Venta.....	72
21 Conocimiento de los Productos ELEFANTE por la Publicidad.....	73
22 Variedad de productos ELEFANTE en el Mercado.....	74
23 Utilización del Producto PEGA ELEFANTE.....	75
24 Preferencia sobre la PEGA ELEFANTE.....	76
25 Frecuencia de Compra de la PEGA ELEFANTE.....	77
26 Atributos Calidad y Economía Asociados a la PEGA ELEFANTE	78
27 Satisfacción con la Calidad de los Productos ELEFANTE.....	79
28 Accesibilidad en el Precio de los Productos ELEFANTE.....	79
29 He comprado algún producto de la marca ELEFANTE.....	80
30 Compraría algún producto de la marca ELEFANTE.....	81

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	pp.
1 Algunas Marcas Comercializadas por M&C.....	33
2 Gráfico Paraguas.....	34
3 Evolución de la Imagen de la Marca Elefante.....	35
4 Nueva Familia de Productos Elefante.....	36



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



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE
LA MARCA ELEFANTE DESPUÉS DE CONVERTIRSE EN
MARCA PARAGUAS

Caso: Marca Comercializada por la Empresa
Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A.

Autora: Ramírez S., Zulimar J.

Tutor: Chacín G., Nelson E.

Fecha: Mayo 2013

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y nivel de profundidad analítico cuyo objetivo general es analizar la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. para comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas en el año 2012. 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, además se aplicó un muestreo probabilístico estratificado. Para obtener los datos se empleó la encuesta escrita y diseñado como instrumento un cuestionario fundamentado en la escala psicométrica tipo Likert. 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.

Palabras Claves: preferencia del consumidor, marca paraguas, productos escolares.



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



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE
LA MARCA ELEFANTE DESPUÉS DE CONVERTIRSE EN
MARCA PARAGUAS**

**Caso: Marca Comercializada por la Empresa
Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A.**

Autora: Ramírez S., Zulimar J.

Tutor: Chacín G., Nelson E.

Fecha: Mayo 2013

ABSTRACT

The present work is a quantitative approach applied research and analytical depth level whose overall objective is to analyze the Venezuelan consumer preference to the brand Elefante marketed by the Company Molinari & Cacciaguerra Sucesores, CA to understand their level of acceptance after becoming umbrella brand in 2012. The population involved is delimited to consumers located in the Midwest. It requires a type of non-probability sampling to convenience outlets considering the Company as a space for gathering information, and applied a stratified probability sampling. For the survey data was used as a tool written and designed a questionnaire based on Likert psychometric scale. Among the findings highlighted that as partners they have good products and that consumers perceive their attributes and make the link with the main brand, this will help significantly to the success of the extension in the medium and long term. Likewise, the production and distribution must achieve expected levels of marketing and support is essential.

Keywords: consumer preference, brand umbrella, school products.

INTRODUCCIÓN

En el entorno global, 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 autores 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 10 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 analizar la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. para comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas en el año 2012, 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 y que se relacionan estrechamente con las variables en estudio. 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, colectivo a investigar, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos. Igualmente se presenta la validación y confiabilidad de los instrumentos aplicados, la descripción de las fases del proceso investigativo y por último, las técnicas utilizadas para el análisis de la información.

Luego de describir la fase metodológica, se presenta en el **Capítulo IV** los resultados y análisis de la información obtenida a través de los instrumentos aplicados, los cuales estuvieron enmarcados tomando en cuenta las diversas variables que intervienen en los procesos de compra y fundamentados en el marco teórico. Contempla la presentación de análisis estadísticos, cuadros y gráficos para organizar e interpretar los datos. Por último, obtenidos los resultados y confrontados con la problemática, se desarrollan en el **Capítulo V** las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El entorno global 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 conservan en su forma de dirigir elementos del 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 copiadoras 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, reenfochan 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), 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” (p.69)

Como consecuencia de lo anterior, según se extrae de la Revista *Entrepapales* (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. Para explicar tal consideración se presenta el caso de la Corporación Capi, dedicada a la comercialización de accesorios escolares infantiles como morrales, maletas, cartucheras, etiquetas, entre otros, quien para el año 2010 apostó al lanzamiento de su marca propia Exodus. Por otra parte, la Empresa *Newell Rubbermaid*, comercializadora en el país del lápiz de grafito MONGOL, presentó en el año 2011 la renovación de la imagen en su empaque de doce unidades, con la finalidad de potenciar su fortaleza en el mercado.

Bajo las mismas circunstancias, la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. de acuerdo a la revisión documental realizada en el Manual de Normas y Procedimientos M&C (2005), desde su fundación en el año 1952 ha buscado desarrollarse y posicionarse en el mercado. Inició con la distribución de artículos de oficina y mobiliario al detal, para posteriormente desde mediados del año 2003 y hasta la fecha, dedicarse a la representación, comercialización y venta al mayor de artículos escolares y de oficina. 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.

De esta forma, la empresa con más de 60 años en el mercado ha logrado un lugar privilegiado bajo la bandera de la calidad, variedad y conveniencia para sus clientes, lo que ha incidido en que su equipo gerencial esté siempre buscando mejores decisiones estratégicas que le permitan mantener su posición e incrementar las ventas. Adaptar su 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 como 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, por conocimiento directo de la investigadora, 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.

En estas condiciones, aprovechando el lanzamiento de la nueva marca y la Temporada Escolar 2012-2013, resulta interesante presentar una investigación cuantitativa que reporte hallazgos para entender la percepción de los consumidores

actuales y potenciales ante la marca ELEFANTE. En consecuencia, el estudio se delimita a los consumidores ubicados en la región central del país específicamente en el Municipio Valencia del Estado Carabobo y el Municipio Girardot del Estado Aragua, tomando como espacio los puntos de venta de la Empresa.

De tal manera, al apreciar objetivamente la situación se desprenden las siguientes interrogantes: ¿cuáles son los valores y emociones que transmite la marca líder para que el mercado meta se sienta seducido a comprar la nueva generación de productos?, ¿reconociendo la posición de la marca se tiene la posibilidad de penetrar otros segmentos?, y finalmente ¿la marca Elefante puede ser la preferida del consumidor?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. para comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas en el año 2012.

Objetivos Específicos

1. Indagar las características demográficas y comportamiento del consumidor venezolano en la categoría de productos escolares.
2. Identificar la personalidad y atributos de la marca paraguas en el consumidor venezolano con el objeto de obtener elementos diferenciadores.
3. Describir la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A.

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. El que una empresa con capital venezolano como Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. asumiera el reto de desarrollar, crear y lanzar al mercado una extensión de su marca líder bajo la modalidad de marca paraguas resulta un gran compromiso, riesgoso por demás, que merece ser estudiado y analizado. 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 enmarcada bajo la línea de gestión del mercadeo en el contexto venezolano, 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

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 referencial 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 (2004)**, presentó un trabajo de investigación 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 **“Determinar la reacción del consumidor ante el cambio de empaque y nombre de un producto de alimentación balanceada para cachorros”**. Tomó como objeto de estudio la marca Puppy Chow® de Nestlé Purina a fin de 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 2003 y Enero 2004 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 (2005)** planteó la necesidad de que las organizaciones se adapten a las nuevas tendencias y enfoquen estrategias agresivas para lograr posicionamiento y reconocimiento de sus productos, a través de la investigación 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, cuyo objetivo general estuvo enmarcado en **“Proponer Estrategias de Mercadeo para aumentar la Participación en el Mercado de los Productos de Oficina de Caracas Paper Company, C.A”**. El interés por el estudio que se apoya en un proyecto factible enmarcado 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 (2008)** presentó el trabajo de investigación cuyo objetivo general fue **“Determinar los cambios que deben hacerse al portafolio de productos I&L orientados hacia los distribuidores autorizados de JohnsonDiversey 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. En este orden de ideas, **Buil, Martínez y Piña (2008)** plantearon en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza, España como tema de estudio **“Evaluar las Extensiones de Marca: Un análisis aplicado a Marcas Deportivas”**. Dicha publicación estuvo basada en analizar cómo variables relacionadas con la marca madre, el producto extendido y la personalidad del consumidor influyen en la actitud que los consumidores desarrollan hacia la extensión.

La categoría de productos seleccionada para validar el modelo fue ropa y calzado deportivo, empleando marcas reales y extensiones hipotéticas. Elaboraron cuatro cuestionarios aplicados a través de encuestas a una muestra de 227 estudiantes de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza, España.

Por consiguiente, los resultados obtenidos reflejaron la importancia de conocer el papel que desempeñan las variables relativas a la marca y la categoría de productos extendidos, los factores que vinculan ambos elementos y la personalidad del consumidor en el proceso de formación de la actitud hacia la extensión. De esta manera se deduce que el valor de una marca sí ejerce influencia directa sobre la lealtad hacia ella, y a su vez influye en la valoración sobre una posible nueva categoría de productos.

Aplicando el contenido del estudio precedente a la investigación actual, se encuentran aportes importantes, poniendo de relieve los factores en lo que las empresas deben hacer hincapié con el objetivo de fomentar una actitud positiva de los

consumidores hacia los nuevos productos lanzados, basados en la lealtad de la marca líder. Igualmente rescatar que para lograr el éxito en una extensión de marca, el aspecto más importante es que ésta sea coherente con la imagen de la marca madre.

Asimismo, **López y Yannuzzi (2008)**, plantearon 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 cuyo objetivo general era **“Diseñar el 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 durante el segundo trimestre del año 2008**. Este estudio basado en un esquema descriptivo y de campo, se llevó a cabo en la Gran Caracas en el segundo trimestre del año 2008 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.

Finalmente, con frecuencia se cree que el mercado está cubierto totalmente y que no existen espacios que puedan ser abarcados con nuevos productos para nuevos segmentos. Dentro de esta perspectiva **Trujillo, Valarezo y Robles (2009)**, plantearon la necesidad de reintroducir una marca para ampliar la posición y reconocimiento de la misma en el mercado, a través de la investigación para obtener el título de Especialista en Comercio Exterior y Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ubicada en Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo general fue **“Lograr una correcta introducción, posicionamiento y gerenciamiento a lo largo del tiempo de la marca de Herramientas Eléctricas SKIL en el Mercado Ecuatoriano”**. En la fase inicial de esta investigación los autores identificaron la falta de una marca de herramientas por parte del Grupo Bosch que este direccionada al segmento de profesionales orientados por precio (POP) y al segmento hágalo usted mismo (DIY), en la que la línea de herramientas Bosch no está enfocada en un 100 por ciento.

Con la reintroducción de la línea SKIL buscaron consolidarse como el mejor proveedor de herramientas eléctricas en todos los segmentos del mercado ecuatoriano, especialmente en Guayaquil y Quito, analizando las directrices estratégicas de la empresa y su *marketing mix*. Para llevar a cabo tal estudio diseñaron y aplicaron dos encuestas: una a los usuarios de este tipo de herramientas y otra a potenciales distribuidores, siendo la muestra del universo 385 y 147, respectivamente.

Las conclusiones a las que llegaron los autores se enfocaron en que invertir en una nueva línea de herramientas eléctricas es sumamente atractivo ya que lograrían optimizar los recursos ya existentes: fuerza de ventas, logística, cadena de distribución, relación con proveedores, entre otros. De igual manera con una estrategia clara de comunicación se cumplirían los objetivos y a mediano plazo se convertirían en la marca líder del mercado en el segmento foco, con un correcto posicionamiento y percepción por parte del mercado.

De esta manera, como aporte a resaltar de este estudio para la presente investigación, está el considerar la importancia de las directrices estratégicas para un buen posicionamiento de marcas, tomando como referencia los elementos del *marketing mix*, junto a la intención de impactar de manera positiva en la optimización de los procesos y completar líneas de productos exitosas.

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.

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. (p. s/n)

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.

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), 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), 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” (p. s/n).

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, tal como se ilustra en el Gráfico 1.

- 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.

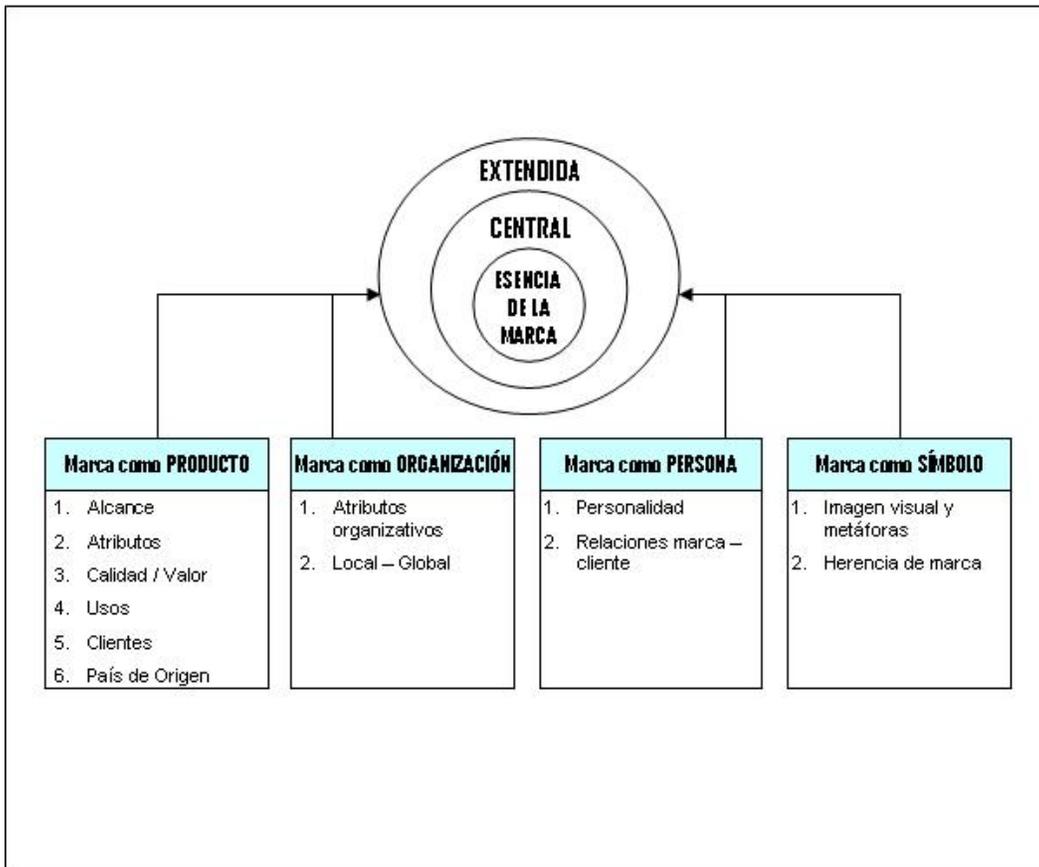


Gráfico 1. Elementos de una Marca. Subirá (2010) adaptado por Ramírez (2012)

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), 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 (RENFEE)
- 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.
(p. s/n)

Por otro lado, tal como se presenta en el Gráfico 2, extraído de Subirá (2010), 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*.

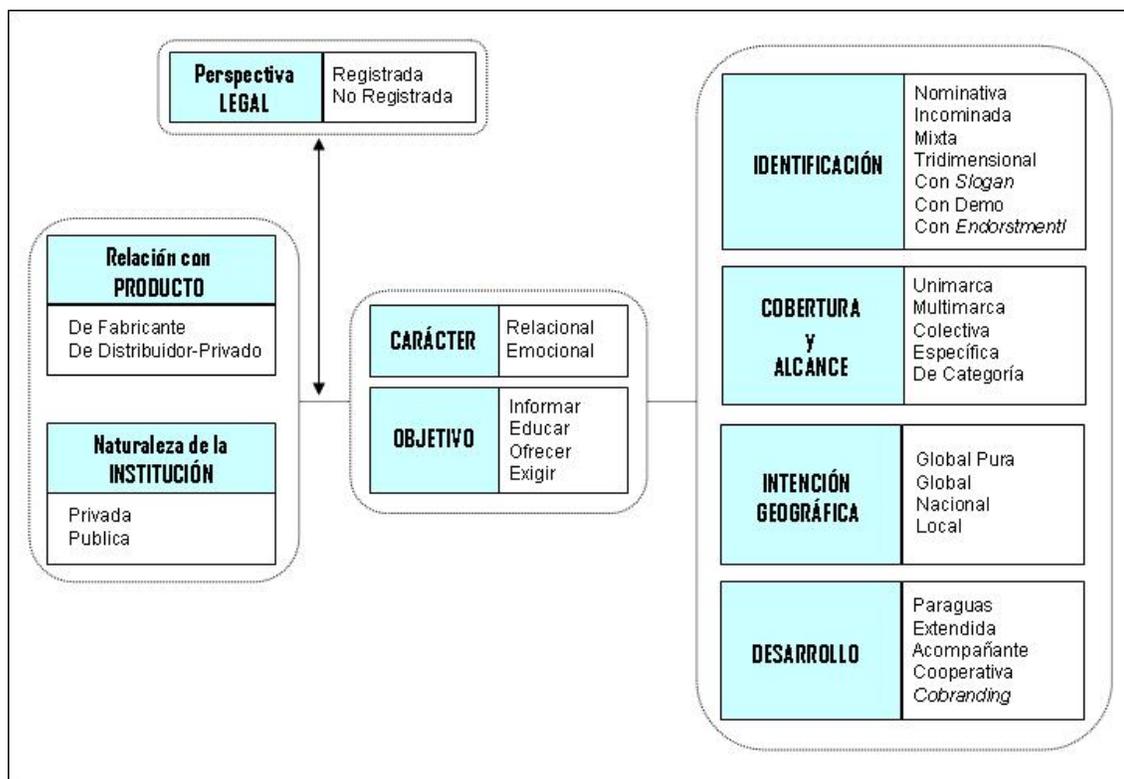


Gráfico 2. Tipología de Marcas. Subirá (2010) adaptado por Ramírez (2012)

Elementos Generadores de Valor en una Marca

Oroval (citado por Subirá, 2010), 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. (p. 8)

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 Gráfico 3.

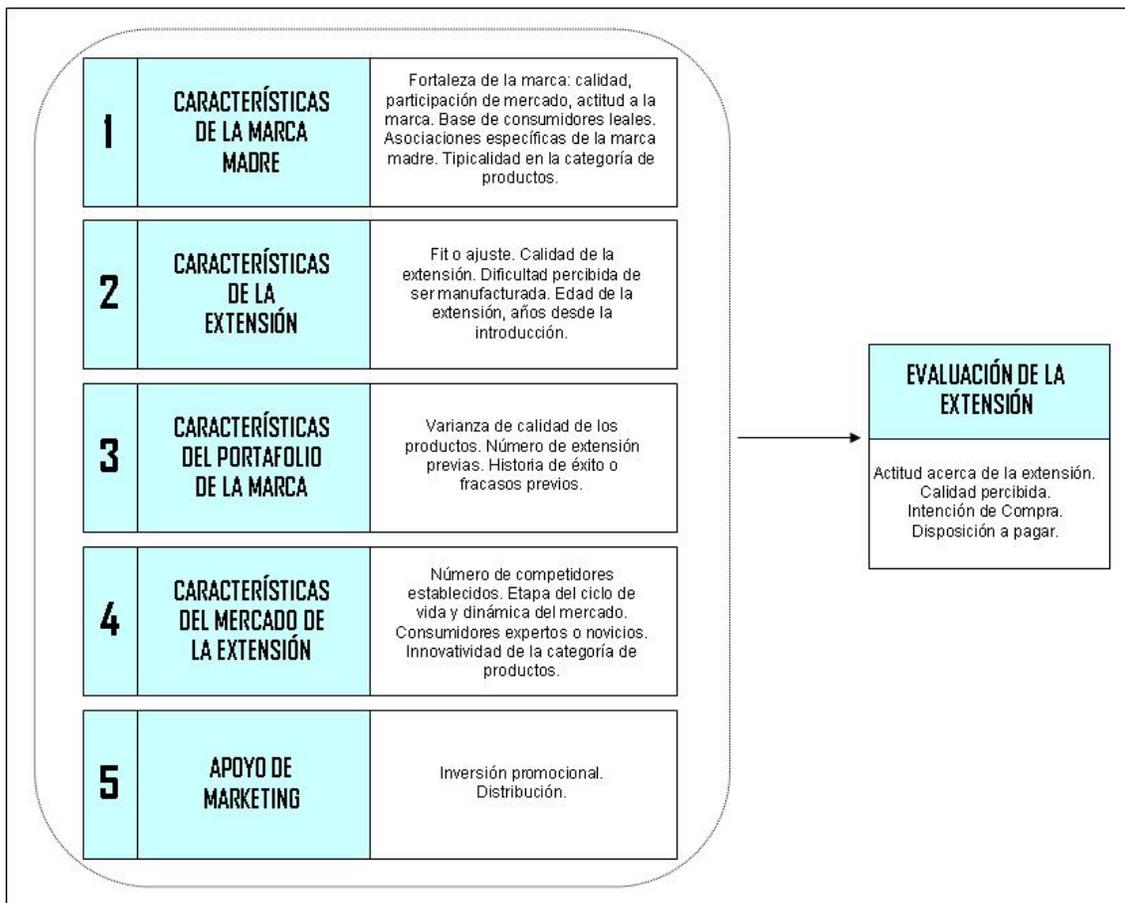


Gráfico 3. Determinantes de Éxito de las Extensiones. Olavarrieta (2006) adaptado por Ramírez (2012)

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 a 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.

Desarrollo de la Marca Paraguas Elefante

Tal como se desprende del Manual de Normas y Procedimientos M&C (2005), la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo comenzó sus actividades hace más de 60 años bajo una óptica familiar, liderando de una manera innovadora el mercado de productos escolares y de oficina. Luego de seis décadas ha transformado la comercialización de sus productos a las ventas al mayor a nivel nacional en papelerías, quincallerías, ferias escolares, oficinas y manufacturero en general, logrando una importante presencia en el mercado venezolano. La Empresa, a partir del Manual de Normas y Procedimientos (ob. cit.), tiene plenamente identificado, documentado y divulgado sus planes, objetivos, estructura organizativa y políticas, de donde se desprenden su misión y visión:

- **Misión:** Importar y distribuir la más completa línea de artículos escolares y de oficina, manteniendo un posicionamiento importante en el mercado nacional de papelería, quincallería, manualidades, ferreterías, oficinas y manufacturero en general, teniendo siempre en cuenta la calidad del servicio e innovación de los productos que llegan a nuestros consumidores finales, a través del cual lograr nuestros objetivos comunes.
- **Visión:** Ser reconocidos como una empresa líder con productos importantes para el mercado industrial, escolar, de oficinas, de manualidades y ferretero, a través de la distribución de productos innovadores y de primera calidad, tanto a nivel nacional como internacional con precios competitivos y una rentabilidad satisfactoria. (p. 11)

Tal como se puede apreciar en la Figura 1, la Empresa representa en el país a marcas líderes en el mundo en la línea oficina, así como marcas y productos desarrollados por la Empresa que satisfacen la demanda en el segmento escolar, principalmente del estudiante de educación inicial y primaria amparándose en las marcas **PREMIER**, con productos como cuadernos, libretas, tijeras, compases, colores, tiza, pinceles, entre otros, **DAHLÍ** con un portafolio que abarca tempera,

plastilina, creyones, masa moldeable, pintura dactilar, y finalmente la tradicional **PEGA ELEFANTE**, en sus formas líquida y en barra.

De acuerdo a lo indicado por Chacín (2012), la estrategia inicial de tener en el mercado una mezcla comercial de tres marcas en el segmento escolar (**PREMIER**, **DAHLÍ** y **PEGA ELEFANTE**), no reportó para la Empresa resultados satisfactorios, lo cual se refleja en datos estadísticos previos manejados por la gerencia tanto en unidad de productos como en unidades monetarias. De igual forma, recorridos por zonas y clientes a nivel nacional arrojaron hallazgos importantes como que la marca por excelencia más recordada y solicitada del portafolio de la Empresa en el segmento escolar es la marca **PEGA ELEFANTE**, y como los otros productos de la categoría se ven opacados por la competencia, tal es el caso de productos marca **SOLITA**, **KORES**, **FABER CASTELL**, que si cuentan con una familia de productos asociados.



Figura 1. Algunas Marcas Comercializadas por M&C. Molinari y Cacciaguerra
Sucesores, C.A. (2005) adaptado por Ramírez (2012)

Partiendo de esta evaluación y escenario, la gerencia apoyándose en el reconocimiento y valor de su marca PEGA ELEFANTE decidió desarrollar el proyecto “ELEFANTE” como marca paraguas, para de esta manera auxiliar en una primera etapa a su marca DAHLÍ y en una segunda etapa a la marca PREMIER, conformando así una familia de productos para el segmento escolar, como se observa en el Figura 2.



Figura 2. Gráfico Paraguas. Molinari y Cacciaguerra Sucesores, C.A. (2010) adaptado por Ramírez (2012)

Siendo así, las acciones inmediatas desplegadas para lograr “ELEFANTE” como una única denominación de marca estuvieron orientadas al desarrollo del Plan de Mercadeo y a la puesta en práctica de diferentes tácticas, entre las que destacan:

- Desarrollo y entrenamiento de todo el capital humano involucrado en el proyecto.
- Adaptación de la cartera de productos modificando y eliminando productos existentes.

- Maximización de los recursos y esfuerzos operativos en las ventas y la distribución.

De esta manera, basados en la recomendación de trabajar sobre el beneficio de la marca PEGA ELEFANTE y su reputación, el Gerente de Mercadeo (ob. cit.) reveló que el equipo desarrolló el *seling line* de la nueva marca sobre la siguiente afirmación: “Somos la marca que desde hace más de 40 años hemos llevado productos de altísima calidad a los hogares venezolanos, hoy esa tradición nos impulsa a ofrecer nuevos productos, cuidando los más altos estándares de calidad al alcance de nuestros clientes”.

En este sentido, tal como se presenta en las Figuras 3 y 4, apoyándose en la tipografía, icono y colores del logo original, finalmente se logra la nueva imagen de la marca que ahora conforma la familia de productos Elefante: Escritura, Moldeables y Pintura, conjuntamente con la Pega. Una vez lograda la nueva imagen de la marca, el siguiente paso estuvo enfocando en el Punto de Venta como eje central del Plan de Mercadeo, es decir, la Empresa generó negocios en forma conjunta con sus canales de distribución buscando lograr beneficios mutuos y dar empuje a la nueva marca.

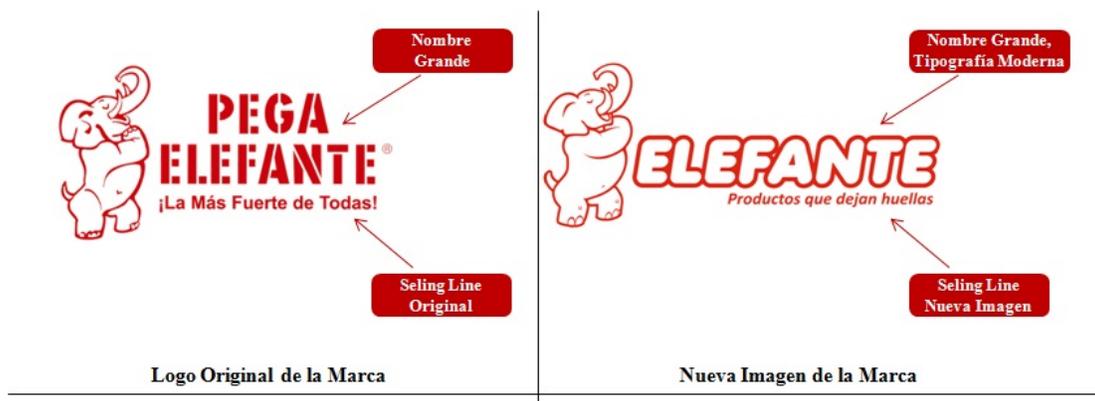


Figura 3. Evolución de la Imagen de la Marca Elefante. Molinari y Cacciaguerra Sucesores, C.A. (2010), adaptado por Ramírez (2012)



Figura 4. Nueva Familia de Productos Elefante. Molinari y Cacciaguerra Sucesores, C.A. (2011) adaptado por Ramírez (2012)

En función a lo anterior, las tácticas se orientaron a desarrollar cuatro elementos fundamentales:

- **Iniciativas:** Participación activa en diferentes eventos y programas que le permitieron estar en contacto con la audiencia de la marca.
- **Branding:** Construyendo la marca tanto en el interior como en el exterior del punto de venta.
- **Incentivos:** A la fuerza de ventas y clientes a través de diferentes modalidades, una de ellas, incentivos por ventas.

- **Merchandising:** Presentación, seducción y gestión en el punto de venta a través de la exhibición y mejor ubicación de productos y de la asistencia oportuna del capital humano.

Tomando en consideración la teoría del *Branding*, la cual indica que una vez lanzada una marca ésta debe recibir gran soporte comunicacional para cumplir con los niveles de utilidad esperados y lograr posicionarse en la mente y emociones de los consumidores, la firma de investigación de mercado *Millward Brown* (citado por Barral y Rodríguez, 2010) en un estudio realizado expone lo siguiente:

Cuando las personas dicen que la publicidad no las influyen, lo que en realidad quieren decir es que los anuncios que ven no las hacen desear salir de inmediato a comprar una marca. Esto no sorprende y es completamente razonable; la gente usualmente no toma decisiones cuando está expuesta a la publicidad. Pero esta puede sembrar una semilla en su memoria capaz de germinar cuando piensen en una compra. (p. 68)

De la cita anterior se interpreta el rol protagónico de la comunicación publicitaria en el proceso de construcción y posicionamiento de marcas, aún cuando se afirma que aspectos como el empaque, logo y el nombre tiene mayor correlación de valor de una marca; la publicidad se vincula directamente con aspectos como la familiaridad y la diferenciación. Sin embargo, idear la campaña más creativa ó tener una completa pauta en medios, no son suficientes si no se tiene claro a quién se dirige todo ese esfuerzo. Es decir, la base de un trabajo publicitario eficiente y efectivo es el conocimiento previo del consumidor y ese conocimiento se traduce en producir una comunicación relevante para los consumidores de cada una de las marcas, así como una mayor capacidad para detectar las oportunidades que ofrece el mercado.

Explica Di Pasquale (citado por Indriago y Barral, 2010), que además de lo visual se suman otros factores a estudiar en las marcas. No solo se trata de un fenómeno comunicacional sino cultural, que abarca el conocimiento y evolución de la marca en la mente del consumidor. Lo antes expuesto comprueba que cuando existen creencias muy arraigadas sobre una marca, éstas constituyen los elementos básicos sobre los que un consumidor basa su conducta, por tanto, es importante considerar las

variables más determinantes en el estudio de su comportamiento a fin de determinar las más acentuadas y dar paso a las estrategias correspondientes para afrontarlas con éxito.

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.

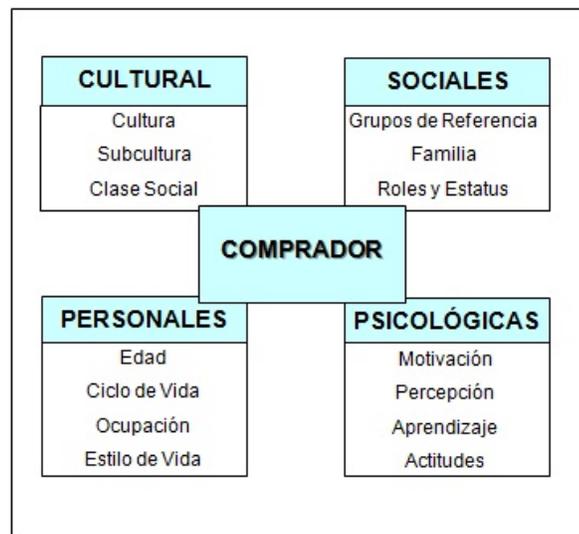


Gráfico 4. Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. Kotler y Armstrong (2003) adaptado por Ramírez (2013)

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

Etapa del Ciclo de Vida Familiar	Tipo de Compras y Patrón Conductual
Etapa 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 dependen de ellas.	Situación económica todavía mejor. Un mayor número de esposas trabajan. Algunos de los hijos tienen empleo. Gran influencia de la publicidad. Alto porcentaje de adquisición de bienes duraderos. Compran muebles nuevos de mejor gusto, viajan en automóvil, compran aparatos electrodomésticos no necesarios.

Nota. Mitchell, citado por Maldonado (2008), adaptado por Ramírez (2013)

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. El Gráfico 5 explica dicho

proceso: los consumidores reciben estímulos (publicidad) para ganar interés y recibir una respuesta, seguidamente entra en juego un proceso de comprensión, relacionando los estímulos a su personalidad (positivos o negativos), para finalmente decidir adquirir el producto.

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.

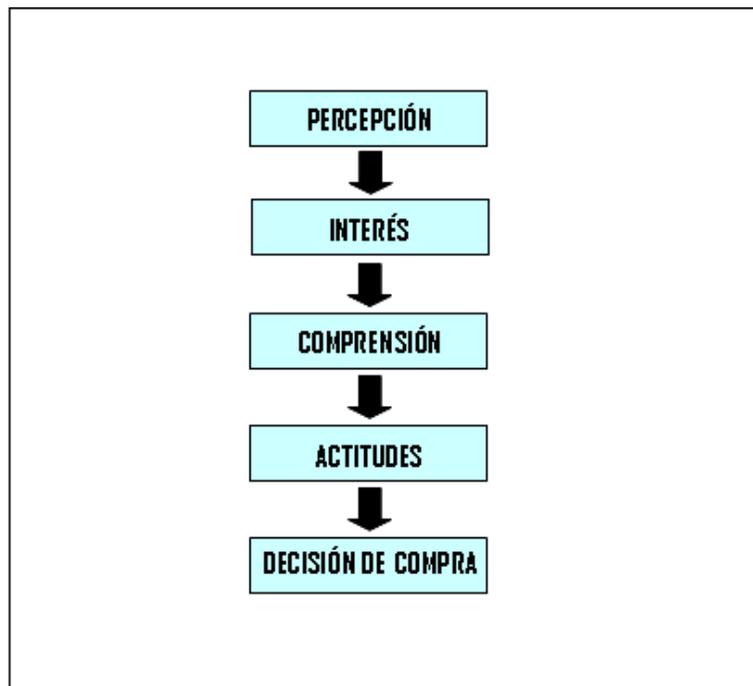


Gráfico 5. Etapas Psicológicas del Cliente antes de una Decisión de Compra.
Czinkota y Kotabe (2001) adaptado por Ramírez (2012)

De acuerdo a Carrillo (2007, citando a Altieri, 2004), “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” (p. s/n). 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. El Gráfico 6 ilustra en detalle tales elementos.

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) adaptado por Ramírez (2013)

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 se muestra el Gráfico 7.

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.

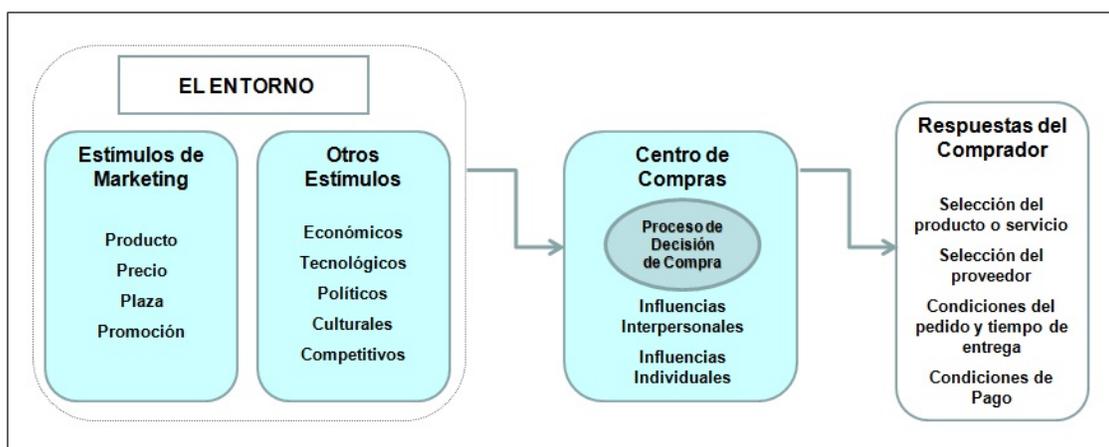


Gráfico 7. Modelo de la Conducta del Comprador. Kotler y Armstrong (2003) adaptado por Ramírez (2013)

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):

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al clientes 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 específica 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. (p. 6)

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 en el Grafico 8.



Gráfico 8. Proceso de Investigación de Mercados. Domínguez (2007) adaptado por Ramírez (2013)

Definición de Términos

A continuación se presentan una serie de términos que han sido utilizados a lo largo del desarrollo de la investigación. Es importante destacar que están basados en la interpretación y adaptación de la autora y estrechamente relacionados con las teorías estudiadas:

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 corto, 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.

Cuadro 2

Tabla de Operacionalización de Variables de la Investigación

Objetivo General: Analizar la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. para comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas en el año 2012

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Preferencia del consumidor	Comportamiento de compra ante la oferta de productos escolares en el mercado nacional y de la marca Elefante después de convertirse en marca paraguas	Comportamiento de compra	Grado de motivación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
			Grado de aprendizaje	10, 11, 12
			Grado de actitud	13, 14, 15, 21, 22
			Grado de percepción	16, 17, 18, 19, 20

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación desarrollada es aplicada y tiene un enfoque cuantitativo con un nivel de profundidad analítico, en virtud de que se examina la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. para comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas.

En este sentido las investigaciones analíticas, según Hurtado (2002) consisten en el análisis de las definiciones relacionadas con el tema, para estudiar sus elementos en forma exhaustiva y poder comprenderlo con mayor profundidad. De esta manera mediante el trabajo concreto del investigador, se miden, evalúan y recolectan datos sobre diversas variables. Al identificar el ciclo metodológico de la investigación analítica, el estudio requiere pasar por las fases de la investigación exploratoria y descriptiva para llegar finalmente a la fase analítica de los elementos relacionados con el evento en estudio.

Por su parte el diseño de una investigación, según Arias (2006) se encuentra referido a las estrategias que adopta el investigador para recabar los datos pertinentes. En este caso, de acuerdo a la manipulación de variables el estudio presentado tiene un diseño no experimental y de campo, permitiendo recolectar la información directamente de la realidad estudiada para luego analizarla e interpretarla. Al respecto, Sabino (1983) afirma que los diseños de campo son:

Los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados datos primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de

la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.
(p. 93)

Asimismo, la investigación se apoya en fuentes documentales, llamadas fuentes secundarias, mediante la revisión bibliográfica de las teorías que la respaldan que sirven de base y contribuyen al desarrollo del estudio.

Población y Muestra

Según Arias (2006), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). En este orden de ideas, las unidades de investigación del estudio está representado por los consumidores actuales y potenciales de productos escolares en el mercado venezolano ubicados en la región central del país, específicamente los que visitan los puntos de venta de la Empresa en el Municipio Valencia del estado Carabobo y el Municipio Girardot del estado Aragua. Se presenta una población estadísticamente desconocida, amplia y poco manejable para el investigador.

En relación a la muestra, Pérez (2006) la define como “un subconjunto de la población que selecciona el investigador de las unidades en estudio con la finalidad de obtener información confiable y representativa” (p. 75). Se precisa un tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia, seleccionando sujetos aleatoriamente que visitaron los puntos de venta de la Empresa en los municipios indicados, usando como criterios de inclusión la edad que aparentaban los sujetos y en algunos casos que estuvieran acompañados con niños en edad escolar inicial. Los puntos de venta que formaron parte del estudio se resumen en el Cuadro 3.

Posteriormente, para establecer la muestra definitiva de encuestados se utilizó la fórmula planteada por Lincoln (1996) referida a poblaciones infinitas resultando el tamaño de la muestra en 106, con un nivel de confianza de 90% y un nivel de error tolerado de 8%, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} \quad n = \frac{(1,645)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,08)^2} \quad n = 106$$

Donde:

Z = Nivel de Confianza	→	90%; Tabla Normal (1,645)
p = Probabilidad de Éxito	→	50%; 0,50
q = Probabilidad de Fracaso	→	50%; 0,50
E = Error Máximo de Muestreo	→	8%; 0,08

Cuadro 3

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

Para obtener el subnúmero representativo de la población que está extendida entre el Municipio Valencia del estado Carabobo con un total de habitantes de 1.830.925 según la Agencia Carabobeña de Noticias y el Municipio Girardot del estado Aragua con 590.679 habitantes, de acuerdo a lo reportado por la Alcaldía Bolivariana del Municipio Girardot; se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, es decir, se seleccionó una muestra para cada municipio. Tal como lo plantea Kish (citado por Hernández Sampieri et al, 2006), “la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral” (p. 248).

Tomando como referencia lo anterior, se procedió al cálculo de la muestra probabilística estratificada (ver Cuadro 4), obteniendo como fracción del estrato

$fh = 0,000044$. Partiendo de dicha fracción, el total de la subpoblación se multiplicó por dicho factor para obtener el tamaño de la muestra por cada Municipio:

$$fh = \frac{n}{N} \qquad fh = \frac{106}{2.421.604} \qquad fh = 0,000044$$

Donde:

n = tamaño de la muestra → 106
 N = población total → 2.421.604

Cuadro 4

Estratificación de la Muestra en Estudio

Municipio	Total Población	Muestra (Total Población * fh)
Valencia, estado Carabobo	1.830.925	80
Girardot, estado Aragua	590.679	26
Total	2.421.604	106

Técnicas 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), “las técnicas son las que permiten obtener información de fuentes primarias y secundarias” (p. 50). Mientras que Sabino (1992), 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” (p. 143)

Para el presente estudio, de acuerdo al tipo y diseño de la investigación, se utilizaron como técnicas e instrumentos para la recolección de datos las señaladas a continuación:

- Diagnóstico preliminar a través de diversas entrevistas no estructuradas realizadas al Gerente y personal del Departamento de Mercado de la Empresa; los resultados sirvieron de guía para desarrollar el planteamiento del problema.
- Revisión y análisis documental, donde se evaluaron estudios anteriores y teorías conceptuales relacionadas con el tema objeto de estudio para el desarrollo del marco teórico.
- Encuesta escrita, siendo el instrumento diseñado el cuestionario (ver Anexo A), estructurado con veintidós (22) ítems fundamentado en la escala psicométrica tipo Likert. Dicho instrumento fue aplicado con la técnica de la entrevista personal y directa interceptando a los clientes que visitaron los puntos de venta antes mencionados durante el período comprendido entre los meses Febrero y Marzo del año 2013.

Validez y Confiabilidad

Como lo indica Pérez (2006), la validez se refiere a la revisión exhaustiva del instrumento de investigación antes de ser aplicado. Conviene destacar que el cuestionario elaborado fue validado a través del juicio de expertos utilizando el método de agregados individuales. Se seleccionaron tres expertos representados por un (1) profesor en el área de mercadeo, un (1) profesor del área metodológica y un profesor (1) del área de conocimiento estadístico; quienes contribuyeron en su corrección para llevarlo a su aplicación final. Ver Anexo B.

Por otra parte, para determinar la confiabilidad del instrumento se recurrió a la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach sobre una prueba piloto conformada por una muestra reducida de 10 sujetos que pertenecen a la población del estudio. Según Hernández Sampieri et al (2006), “la mayoría de estos coeficientes pueden oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad” (p. 288). Las escalas empleadas para la interpretación del coeficiente se muestran en el Cuadro 5.

Cuadro 5

Escala de Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente de Correlación	Magnitud
0,70 a 1,00	Muy fuerte
0,50 a 0,69	Sustancial
0,30 a 0,49	Moderada
0,10 a 0,29	Baja
0,01 a 0,09	Despreciable

Sierra Bravo, citado por Corral (2009) adaptado por Ramírez (2013)

Para calcular el coeficiente se utilizó la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K : El número de ítems
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

De esta manera, tal como se muestra en el Anexo C, una vez aplicado el cuestionario a la muestra reducida de participantes se obtuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,64 el cual refiere una confiabilidad sustancial.

Procedimiento (Fases de la Investigación)

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación se emplearon los procedimientos descritos a continuación.

Indagar las características demográficas del consumidor venezolano en la categoría de productos escolares. Es fundamental para el desarrollo de la investigación conocer el perfil del consumidor de manera que la Empresa pueda atacar al *target* a través de estrategias más eficientes. Por ello se utiliza como espacio los puntos de venta de la Empresa para la recolección de la información, pretendiendo

tener un perfil de los consumidores estén o no actualmente consumiendo la marca Elefante. Por esta razón, en el diseño del instrumento se presenta una sección donde se consideran variables tanto demográficas como no demográficas del consumidor.

Identificar la personalidad y atributos de la marca paraguas en el consumidor venezolano con el objeto de obtener elementos diferenciadores. 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.

Describir la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. Una vez realizada la revisión bibliográfica de las teorías que se relacionan con el estudio y de cumplir con las fases I y II, en esta fase se analizaron los resultados obtenidos, intentando entender los elementos y las interconexiones que se derivan del mismo; por lo que los hallazgos resultantes permitirán a la Empresa diseñar estrategias oportunas para lograr la fidelización de sus clientes y ampliar el reconocimiento de su marca.

Técnicas de Análisis de Datos

La definición del diseño de la investigación conjuntamente con la presentación y análisis de la información obtenida, juegan un papel importante en la fase metodológica del estudio, constituyendo una etapa indispensable que permite verificar en la práctica las proposiciones del marco teórico y el cumplimiento de los

objetivos. Los datos del instrumento fundamentado en la escala psicométrica tipo Likert fueron codificados, ordenados y clasificados para ponderar los resultados obtenidos en una hoja de cálculo, para finalmente ser presentados en gráficos tipo columna para su análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para cumplir con el objetivo general de la investigación, el cual es analizar la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. y comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas en el año 2012; se abordó el estudio diagnosticando el comportamiento de 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 que respalda la investigación: variables externas como cultura, grupo social y factores personales; determinantes individuales de la conducta relacionados con la personalidad, motivación, aprendizaje, actitudes y finalmente, el proceso de decisión de compra. A través de la aplicación del instrumento se intentó determinar la presencia de variables favorables y desfavorables que ilustren los elementos que la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. debe 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. 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 2.047 a 3.500 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 3.500 a 4.500 y más de 4.500 bolívares.

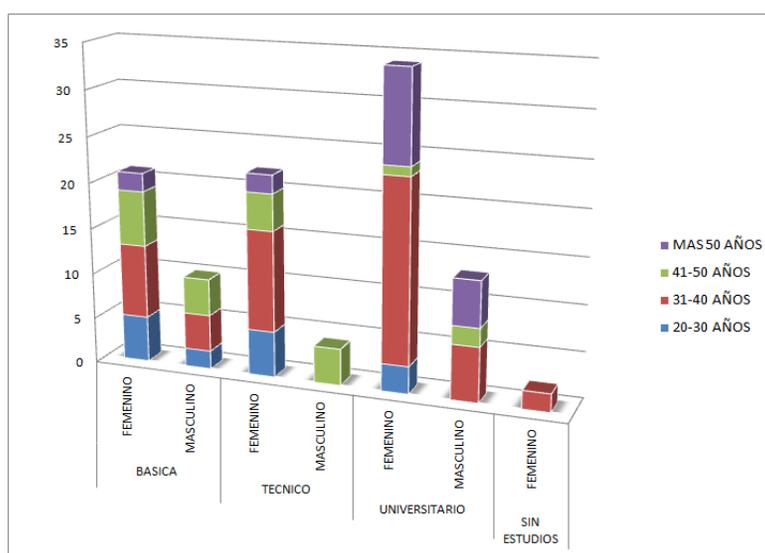


Gráfico 9. Perfil del Encuestado

De esta manera **el análisis de la muestra se orienta a personas de clase D, 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. Para ello se formularon los ítems del N° 1 al N° 9 cuyos resultados están reflejados en el Cuadro 6 y descriptivamente presentados en los gráficos del N° 10 al N° 18. Es importante destacar que la intención de abordar este indicador es conocer qué factores externos influyen en el comportamiento de compra de la muestra.

Cuadro 6

Distribución de Frecuencias de Respuesta de los Ítems 1 a 9 relacionados con Grado de Motivación

Ítems	f %	Alternativas				
		Completamente de acuerdo (CD)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NN)	En desacuerdo (ED)	Completamente en desacuerdo (CE)
1. Compro artículos escolares a través de una lista predeterminada	f	57	4	20	22	3
	%	53,8	3,8	18,9	20,8	2,8
2. Compro la mayoría de los artículos escolares en un solo lugar	f	33	7	8	37	21
	%	31,1	6,6	7,5	34,9	19,8
3. Mi decisión de compra obedece a los precios de los artículos	f	45	24	28	7	2
	%	42,5	22,6	26,4	6,6	1,9
4. Compro todos los artículos escolares de una sola marca	f	5	7	15	28	51
	%	4,7	6,6	14,2	26,4	48,1
5. Busco productos por la experiencia de uso que haya tenido	f	63	23	10	5	5
	%	59,4	21,7	9,4	4,7	4,7
6. Siempre me acompaña alguna persona para realizar las compras	f	53	11	12	16	14
	%	50,0	10,4	11,3	15,1	13,2
7. Los niños influyen mi decisión de compra en artículos escolares	f	49	6	15	15	21
	%	46,2	5,7	14,2	14,2	19,8
8. En la lista escolar sugieren productos marca ELEFANTE	f	17	17	25	15	32
	%	16,0	16,0	23,6	14,2	30,2
9. Entré a comprar un artículo marca ELEFANTE	f	16	2	9	30	49
	%	15,1	1,9	8,5	28,3	46,2

En el ítem N° 1 se consulta si 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 53,8% distribuidos entre el género femenino y masculino respectivamente, están completamente de acuerdo, 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. También se puede observar que los más altos resultados están relacionados con los niveles de ingreso: 2.047 a 3.500 con 45, 3.500 a 4.500 en 34 y más de 4.500 con 26, proporcionalmente, todos en frecuencia absoluta. Sin embargo, existe un número importante de la muestra que dice no apoyar dicho argumento con un 39,70%. 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.

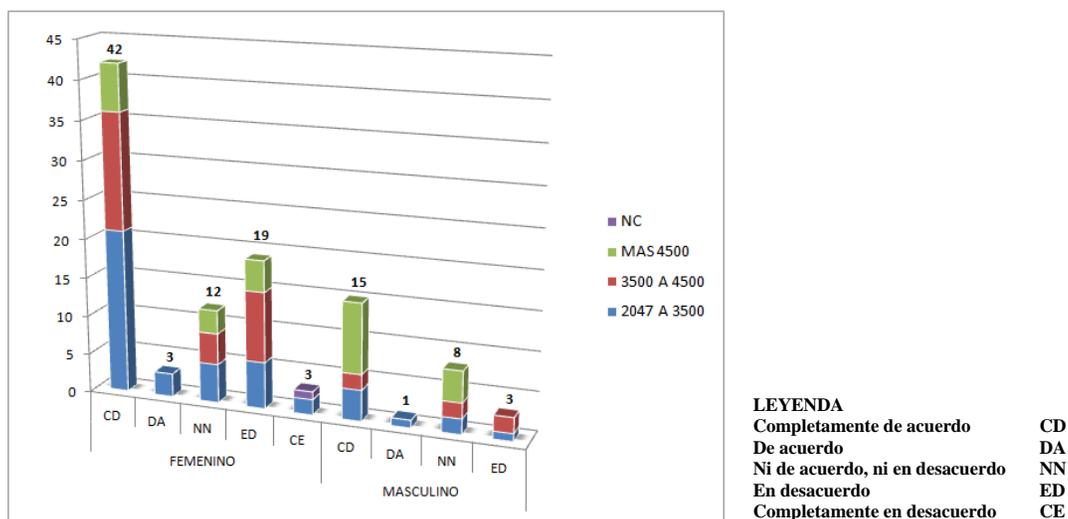


Gráfico 10. Utilización de Listas para Comprar Artículos Escolares

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 estuvo en desacuerdo representando un total de 54,7%. Por su parte, un 37,7% se dividió entre las dos alternativas de consulta totalmente de acuerdo con 31,1% y de acuerdo con 6,6% 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.

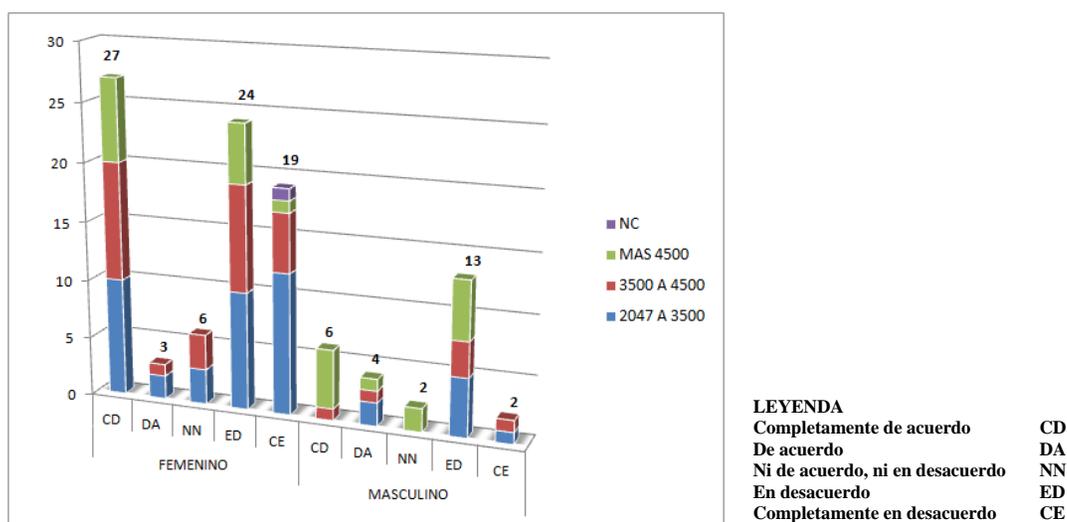


Gráfico 11. Compra de Artículos Escolares en un solo Lugar

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 65,1% distribuido en 42,5% y 22,6% respectivamente, indicaron estar de acuerdo con el planteamiento del ítem N° 3. Sobre este resultado es importante destacar un porcentaje representativo (26,4%), 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, como se confirma en los resultados del ítem N° 5.

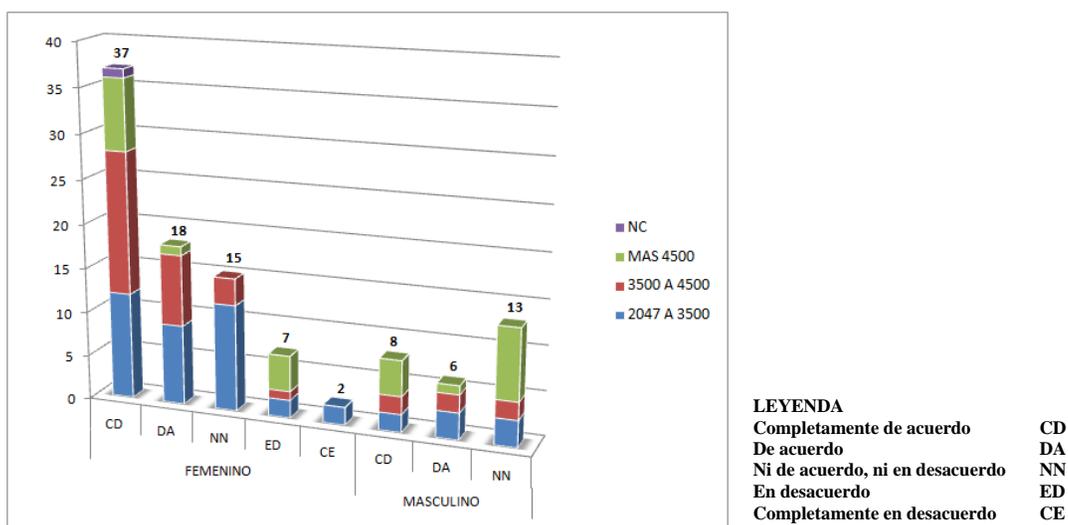


Gráfico 12. Decisión de Compra basada en los Precios

Al consultar en el ítem N° 4 sobre comprar todos los artículos escolares de una sola marca un gran porcentaje representado por el 74,5% 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 (25,5%) 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.

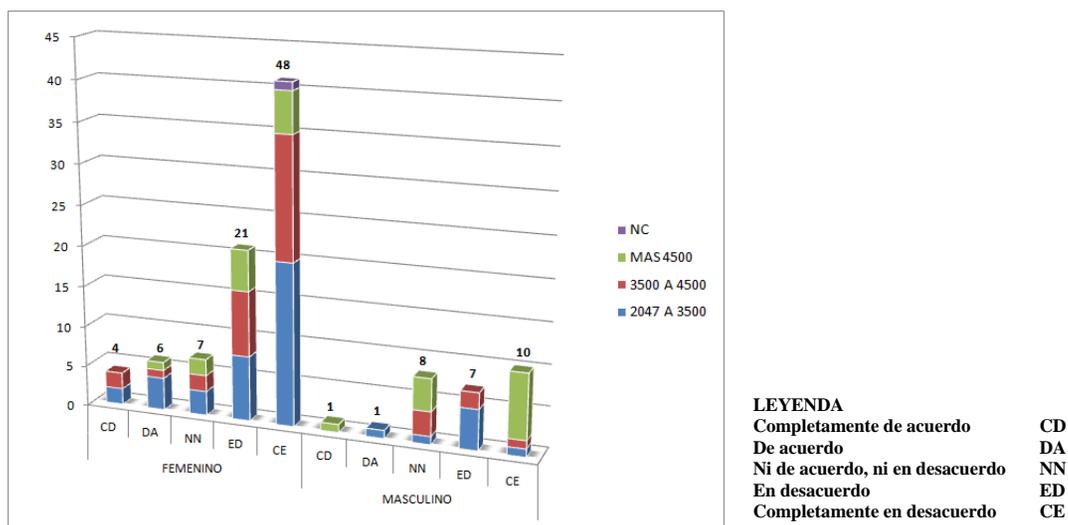


Gráfico 13. Compra de Artículos Escolares de una Marca

A las diversas variables que toma en cuenta el consumidor para tomar su decisión de compra en artículos escolares se suma la experiencia de uso que haya tenido con un producto ó marca en particular. Esta consulta fue realizada en el ítem N° 5 y nuevamente un alto porcentaje (81,1%) indicó estar de acuerdo, es decir, teniendo una buena experiencia con un producto no dudan en buscarlo y comprarlo de nuevo. Conceptualmente se conoce que el posicionamiento de un producto y su precio pueden ser usados por los consumidores como una señal de calidad, como se muestra en los resultados del ítem 3. Sin embargo, una percepción de mala calidad en un producto impacta considerablemente en el éxito que pueda tener dicho producto en el mercado. En la práctica asociar una marca con fuertes impulsos, usar sugerencias motivacionales y proporcionar un reforzamiento positivo aumenta la demanda, esto conocido como la teoría conductista en el aprendizaje del consumidor.

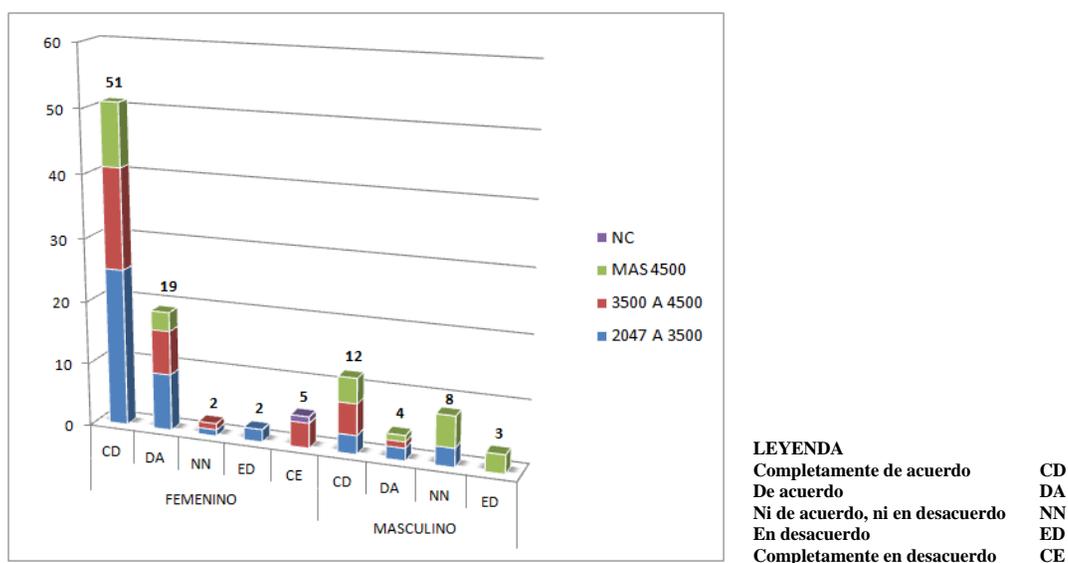


Gráfico 14. Experiencia de Uso con Productos Escolares

Para analizar la influencia sobre el rol del decidor-comprador se presentaron los ítems N° 6 y N° 7. En el primero se consultó la regularidad de estar acompañado para realizar las compras escolares con la finalidad de poner de manifiesto el aprendizaje por hábito, obteniendo como resultado afirmativo una representación del 60,4%. Por otra parte, se consultó a los encuestados sobre la consideración de que los niños influyan en la decisión de compra obteniendo en este sentido los siguientes resultados: 51,9% de acuerdo, 34,0% en desacuerdo y el restante 14,2% neutral. Ciertamente, el grupo que puede influir más sobre el comportamiento del individuo es la familia de procreación constituidos por el cónyuge y los hijos; dicho planteamiento se pudo evidenciar durante la captación de datos. Los encuestados afirmaron que los niños suelen imponer en algunos casos sus gustos en los artículos, en particular en productos como cuadernos y colores, donde los diseños y formas suelen captar la atención influenciados primordialmente por el impacto publicitario. Sin embargo, el porcentaje representado en no estar de acuerdo o ser neutral indicó que la coyuntura económica actual no permite estas libertades, además argumentaron que aún y cuando no son los usuarios finales del producto, son los que finalmente tienen la decisión de compra.

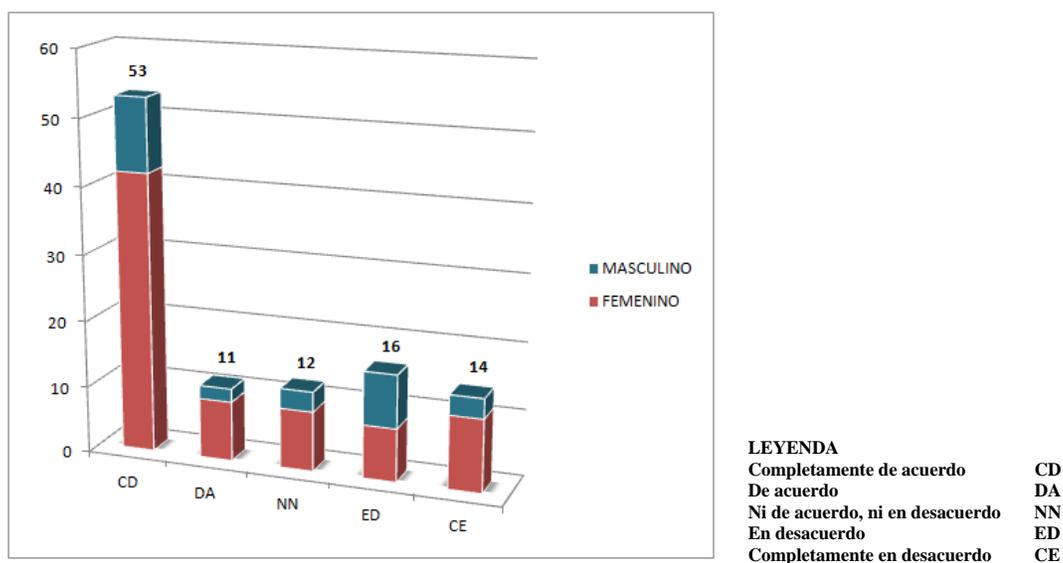


Gráfico 15. Influencia sobre el rol del Decidor-Comprador

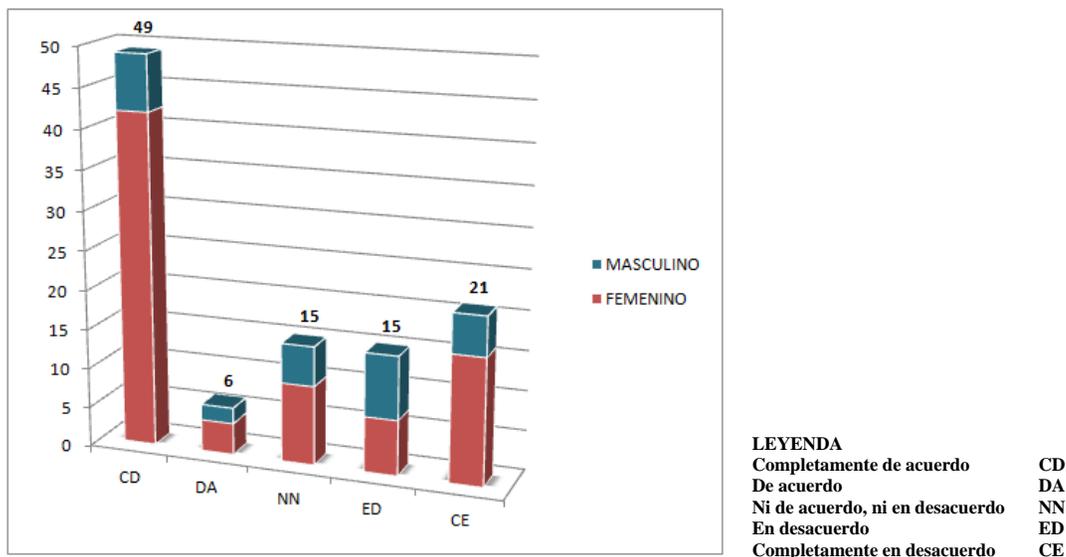


Gráfico 16. Influencia de Niños en la Decisión de Compra en Artículos Escolares

Resulta importante destacar que **estos resultados reflejan la influencia de variables ambientales externas asociadas a aspectos económicos y sociales en la decisión y actitud de compra del consumidor venezolano ante la oferta de productos escolares.** La explicación de ello puede hallarse en la contracción que registra el poder adquisitivo de los venezolanos, producto entre otros factores del alto índice inflacionario, que se ve reflejado en la demanda de los útiles escolares. El hábito de compra del consumidor puede no cambiar, pero si disminuir la frecuencia de compra por las variables socioeconómicas implícitas en el contexto país, donde los segmentos de clase media-baja cada vez están siendo más afectados.

Asimismo, como lo refiere la agencia de publicidad JMC*YR (con experiencias interesantes en cuanto al entendimiento del consumidor), se nota como los valores se caracterizan por ser el principal influenciador del comportamiento de compra, con un porcentaje representativo de consumidores orientados hacia lo externo, caracterizados por vivir dentro de las restricciones, que basan su selección de marca en torno a familiaridad, seguridad y economía.

Cuando en el ítem N° 8 se consultó sobre la recordación de la marca Elefante en alguna lista escolar el 44,4% indicó estar en desacuerdo, asociado a un 23,6% que indicó ser neutral, es decir, no estaba seguro en recordar referencia de la marca en alguna lista escolar. **Existió un 32,0% 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.

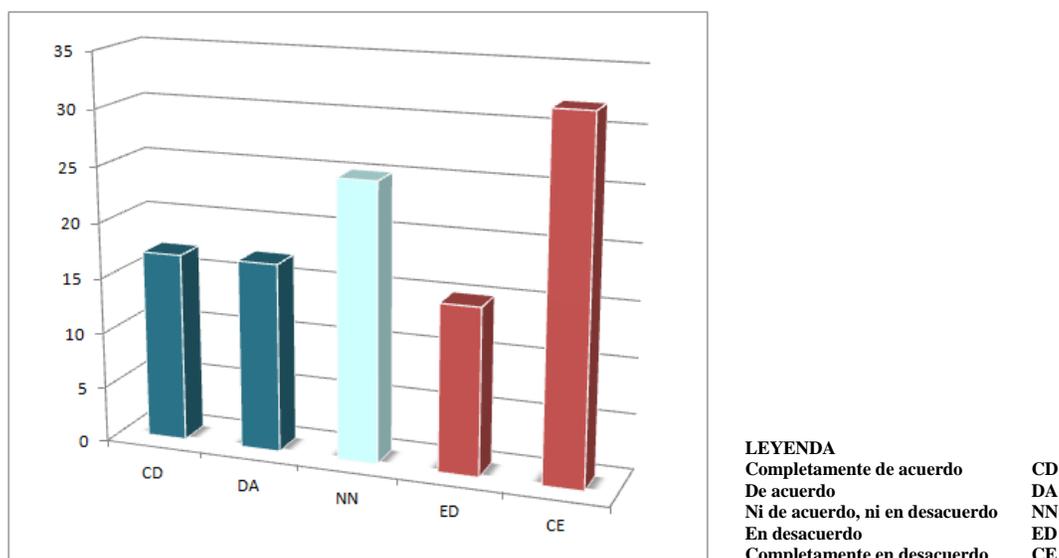


Gráfico 17. Sugerencia de Productos Marca ELEFANTE en la Lista Escolar

La redacción del ítem N° 9, considerado como filtro, está basada en relacionar la motivación de compra y visita al establecimiento con la marca Elefante. Los resultados obtenidos fueron adversos con el 74,5%. **Solo un 17% estaba en el punto de venta visitado comprando un artículo marca Elefante.** Productos como Pega, Colores y Tempera (estos dos últimos en menor cuantía), se observaron en mayor preferencia por los clientes. Dicho resultado se interpreta por lo siguiente: tomando

en consideración que el estudio se realiza a mitad del año escolar 2012-2013, algunos consumidores se encontraban en el lugar realizando un recompra del producto para dicho segmento. Además, se evidenció como otro segmento se abastecía de los productos Elefante, tal es el caso de personas que trabajan de forma independiente o con negocios orientados a las manualidades, adquiriendo productos como la Pega (considerada por la mayoría como la mejor para el tipo de trabajo que realizan) y la Tempera, tomada para probar su calidad. Asimismo se notó compra de productos Elefante para oficinas y para negocios al detal.

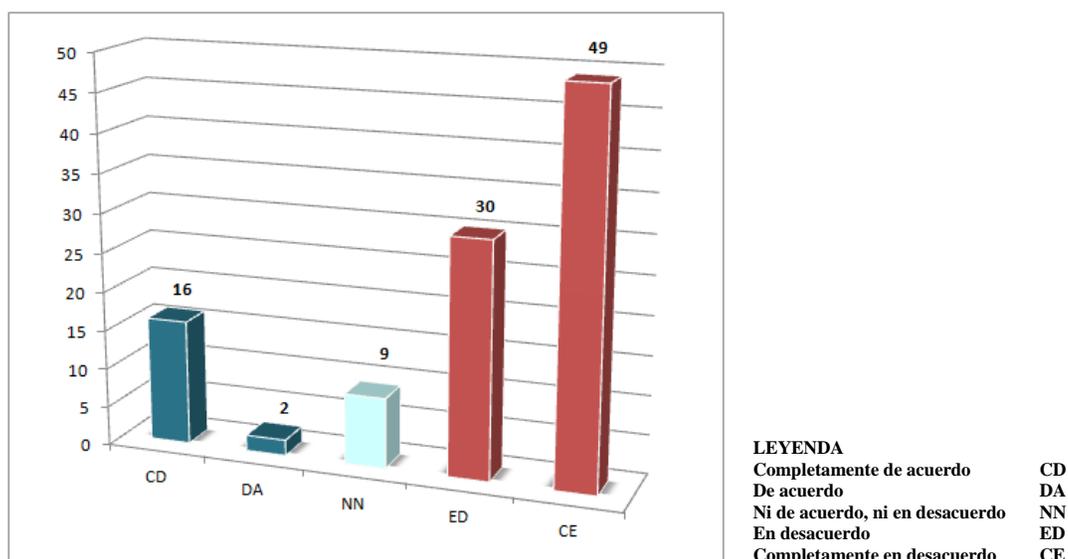


Gráfico 18. Compra de un artículo marca ELEFANTE en el Establecimiento

Para determinar el aprendizaje, actitud y percepción que tienen los clientes sobre la marca Elefante y su presencia en el mercado nacional, se enunciaron los ítems del N° 10 al N° 22. Dentro de estos, 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 de estos ítems se presentan de forma detallada en el Cuadro 6 y en las Gráficas del N° 19 al N° 30.

Cuadro 6

Distribución de Frecuencias de Respuesta de los Ítems 10 a 22 relacionados con Grado de Aprendizaje, Actitud y Percepción

Ítems	f %	Alternativas				
		Completamente de acuerdo (CD)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NN)	En desacuerdo (ED)	Completamente en desacuerdo (CE)
10. Siempre encuentro la marca ELEFANTE en este establecimiento	f	51	28	22	4	1
	%	48,1	26,4	20,8	3,8	0,9
11. Me enteré de la marca ELEFANTE dentro del establecimiento	f	16	4	41	29	16
	%	15,1	3,8	38,7	27,4	15,1
12. Conocí los productos ELEFANTE por la publicidad	f	25	24	31	15	11
	%	23,6	22,6	29,2	14,2	10,4
13. He utilizado la PEGA ELEFANTE	f	76	21	8	---	1
	%	71,7	19,8	7,5	---	0,9
14. La PEGA ELEFANTE es mi preferida	f	34	25	35	8	4
	%	32,1	23,6	33,0	7,5	3,8
15. Siempre compro PEGA ELEFANTE	f	36	14	38	16	2
	%	34,0	13,2	35,8	15,1	1,9
16. Asocio PEGA ELEFANTE con calidad y economía	f	45	34	23	3	1
	%	42,5	32,1	21,7	2,8	0,9
17. He encontrado variedad de productos ELEFANTE en el mercado	f	21	18	52	8	7
	%	19,8	17,0	49,1	7,5	6,6
18. La calidad de los productos escolares ELEFANTE es satisfactoria	f	19	60	27	---	---
	%	17,9	56,6	25,5	---	---
19. El precio de los productos ELEFANTE es satisfactoria	f	25	56	23	2	---
	%	23,6	52,8	21,7	1,9	---
20. Me gustan los productos ELEFANTE	f	22	51	30	2	1
	%	20,8	48,1	28,3	1,9	0,9
21. He comprado algún producto de la marca ELEFANTE	f	33	42	18	11	2
	%	31,1	39,6	17,0	10,4	1,9
22. Compraría algún producto de la marca ELEFANTE	f	46	38	20	2	---
	%	43,4	35,8	18,9	1,9	---

Los ítems N° 10 al N° 12 y N° 17, 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. De esta manera, al referirle a los encuestados en el ítem N° 10 sobre **la presencia activa de la marca Elefante en el establecimiento visitado, el 74,5% respondió afirmativamente**. Solo un reducido 4,7% indicó no estar de acuerdo y el 20,8% fue neutral, revelando no poder confirmar sí siempre está presente la marca. Para el momento del estudio en algunos puntos de venta existía más variedad de productos de la marca que en otros, con la presencia en los rubros: escritura, moldeables, pintura y pega. Aquí, las alianzas estratégicas y negociaciones con los puntos de venta representan un eslabón fundamental en el posicionamiento de la marca, ganando espacios en anaqueles y góndolas para obtener mayor exposición frente al consumidor. También permite orientar el comportamiento a un aprendizaje o condicionamiento clásico: el consumidor mantiene en mente que en el lugar puede encontrar la marca y los productos, resultándole familiar dirigirse al mismo punto de venta para comprarlos al momento de necesitarlo.

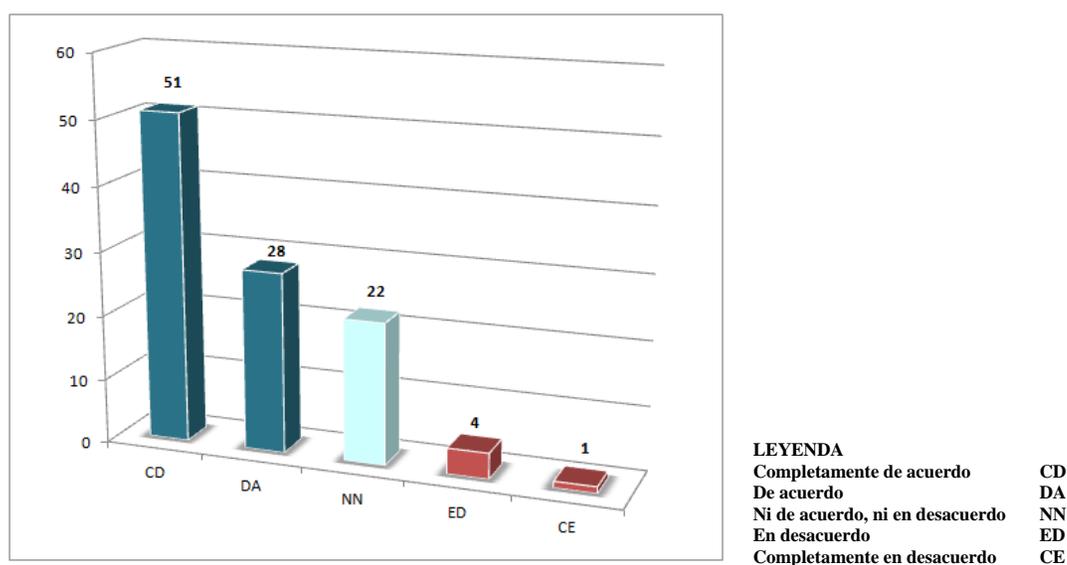


Gráfico 19. Presencia de la Marca ELEFANTE en el Establecimiento

La presentación del ítem N° 11 busca **investigar sí el conocimiento de la marca Elefante se circunscribe a la visita del punto de venta**. Los resultados arrojaron un **42,5% en desacuerdo**. Sin embargo, el porcentaje restante distribuido en 38,7% neutral y un 18,9% confirmando enterarse de la existencia de la marca estando en el punto de venta visitado representa un total de 57,7%. 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.

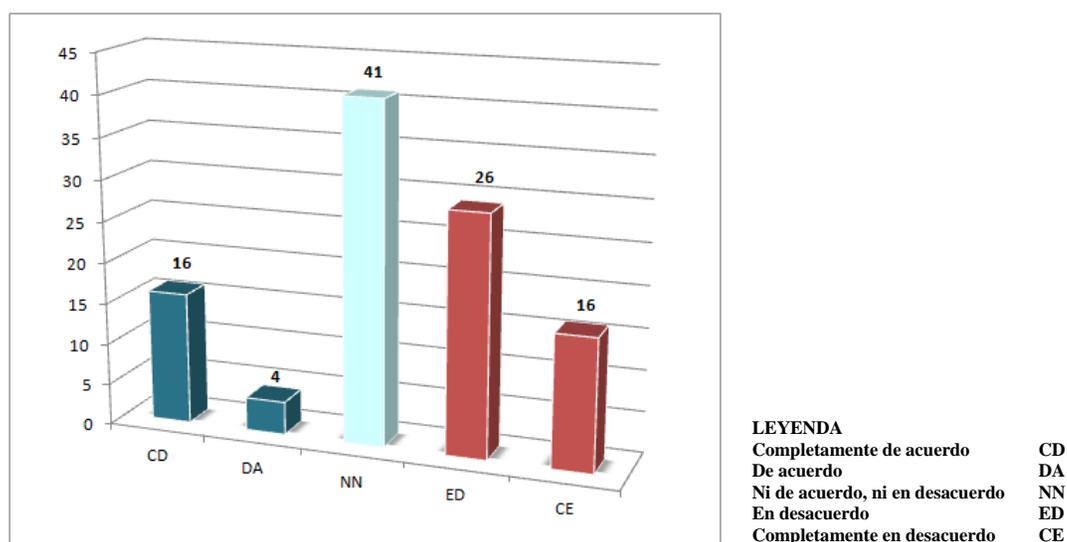


Gráfico 20. Conocimiento de la Marca ELEFANTE por Visita al Punto de Venta

El rol protagónico de la publicidad en el proceso de construcción y posicionamiento de la marca se evalúa en el ítem N° 12 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 46,2%** que confirma las supuestos favorables del ítem anterior. Existe por su parte, un 24,5% que adversó el enunciado mientras un 22,9% se mostró indiferente, 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.

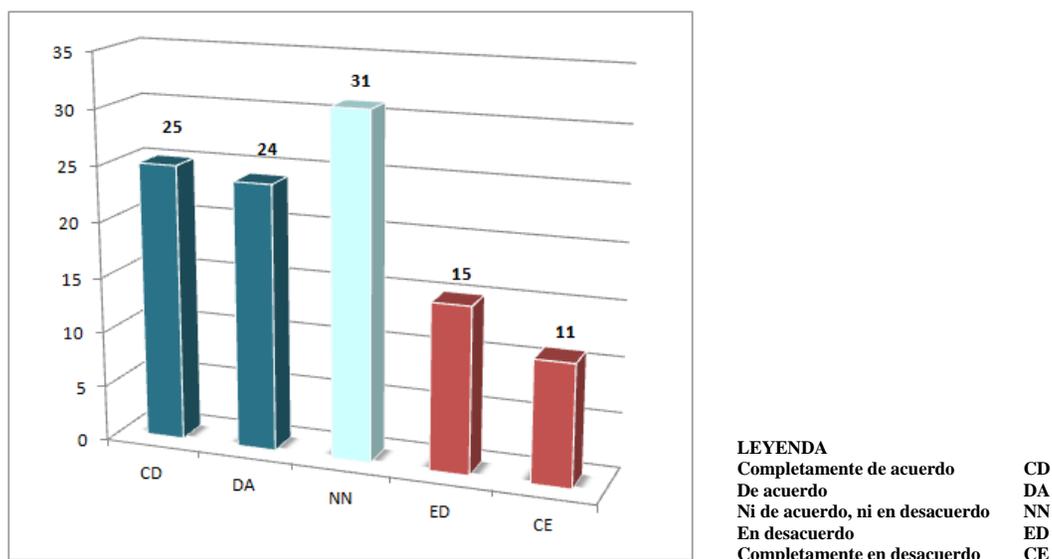


Gráfico 21. Conocimiento de los Productos ELEFANTE por la Publicidad

Los resultados que se interpretan del ítem N° 17, 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 **26,8% considera 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 49,1% y 14,2% respectivamente, **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.

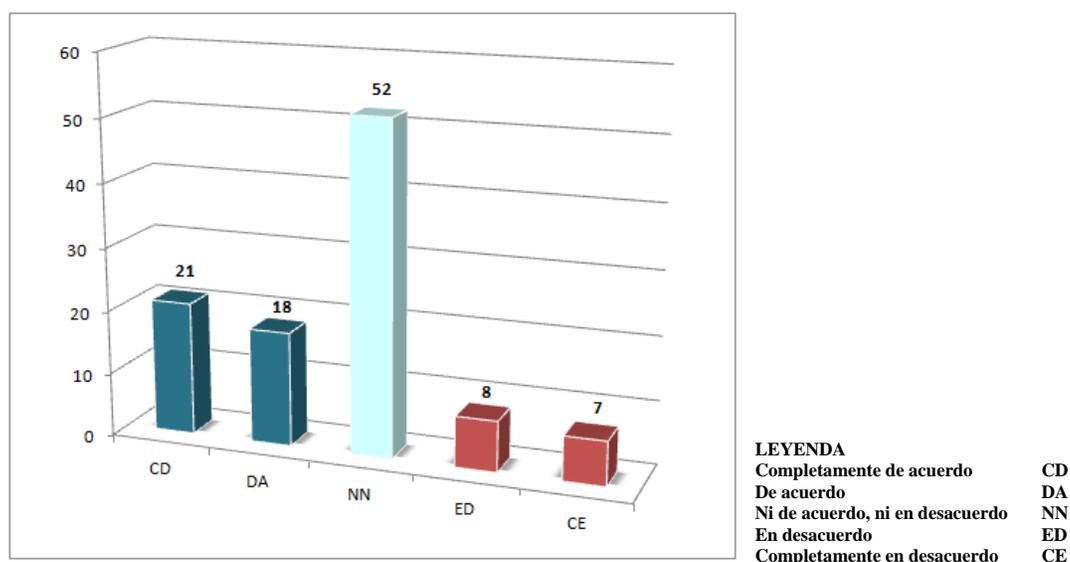


Gráfico 22. Variedad de productos ELEFANTE en el Mercado

Los ítems del N° 13 al N° 16 persiguen 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° 13 se planteó la **utilización de la Pega Elefante obteniendo en retorno una respuesta contundente del 91,5%**. 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**, auxiliando en una primera etapa a su marca DAHLÍ y en una segunda etapa a la marca PREMIER.

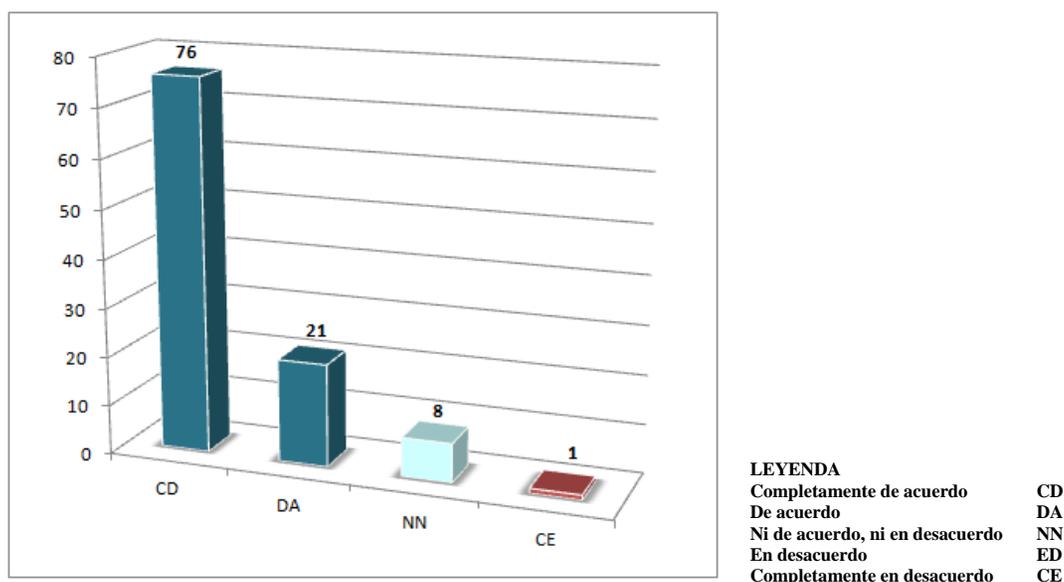


Gráfico 23. Utilización del Producto PEGA ELEFANTE

En cuanto a la **preferencia de la PEGA ELEFANTE el 55,7% manifestó** en el ítem N° 14 **estar de acuerdo**, aún y cuando existe un 33% representativo que se mostró indiferente. Estos podrían catalogarse como una representación de un consumidor que se mantiene expectante a la marca, reconoce el producto, lo ha comprado en oportunidades y lo mantiene en su mente cuando se le nombra, sin embargo, no fue explícito al clasificarlo como preferido.

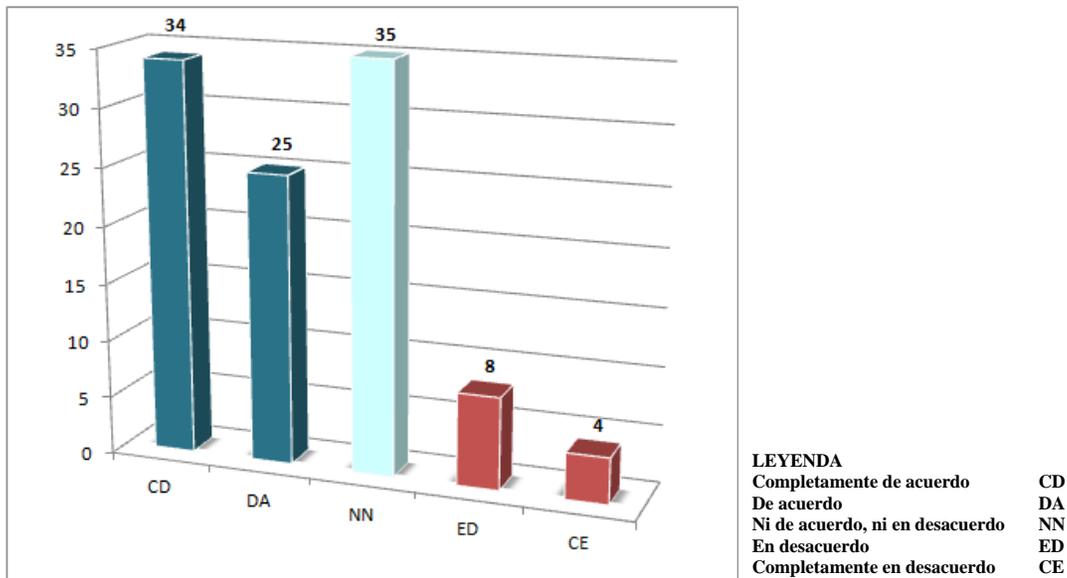


Gráfico 24. Preferencia sobre la PEGA ELEFANTE

Seguidamente, al consultar sobre la frecuencia de compra en el ítem N° 15 existió dispersión en los resultados: 47,2% siempre la compran, 35,8% se mostró neutral y un 17% respondió desfavorablemente. Se asume que una persona con mayor frecuencia de compra tiende a tener una mejor actitud hacia la marca que alguien que nunca o rara vez la ha comprado, ya que disminuye la incertidumbre sobre los atributos del producto que no se observan plenamente hasta que se compra repetidas veces, contribuyendo esto a incrementar su intención de compra. Sin embargo, se proyecta la disminución en la frecuencia de compra del producto preferido en el consumidor, por la influencia de variables socioeconómicas en el contexto país de la actualidad.

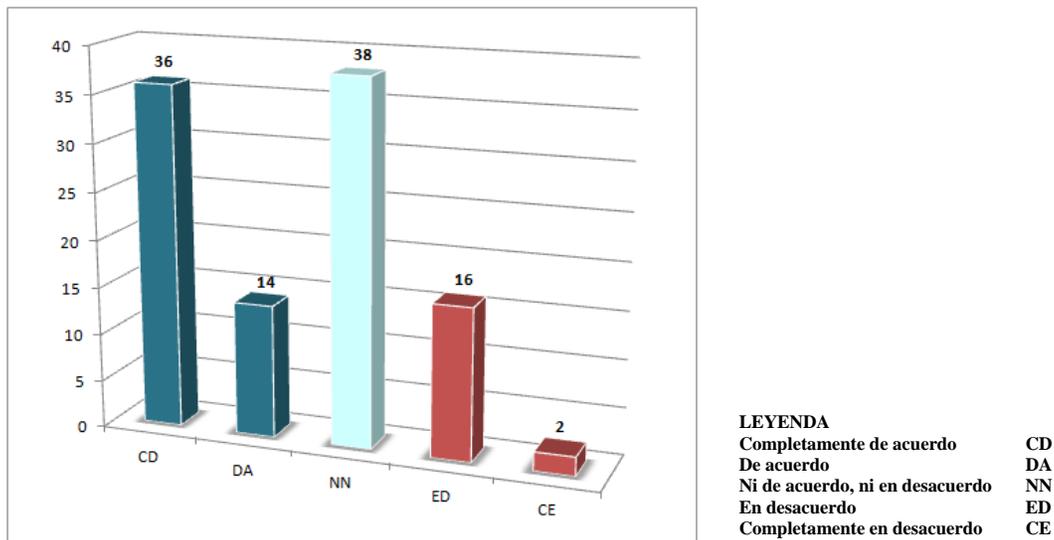


Gráfico 25. Frecuencia de Compra de la PEGA ELEFANTE

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° 16, lo que arrojó un resultado contundente y favorable en torno a un 74,5%. Un 21,7% resultó ser indiferente y únicamente un 3,8% no estuvo de acuerdo.

En resumen todos estos resultados 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.

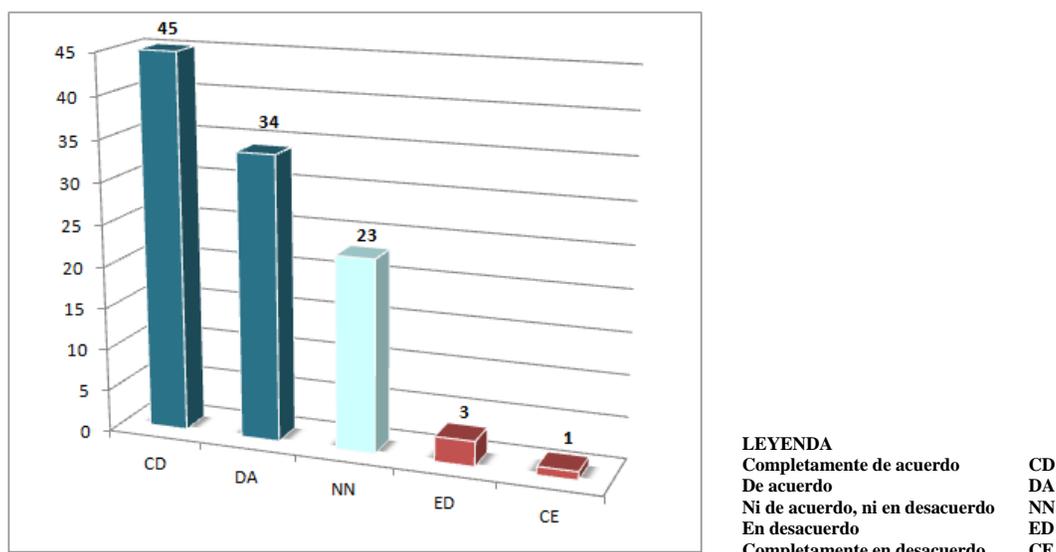


Gráfico 26. Atributos Calidad y Economía Asociados a la PEGA ELEFANTE

Finalmente, los últimos ítems permiten realizar un sondeo genérico sobre la percepción del encuestado hacia la marca Elefante. Es evidente que la similitud en la categoría del producto tiene un efecto positivo en el éxito de la extensión partiendo de la complementariedad de productos para el segmento escolar. Asimismo hay que hacer referencia que la percepción de los productos Elefante están en estrecha relación con la preferencia que sobre el producto Pega Elefante ya tienen los clientes, por ser este el producto principal de la extensión de la marca que ha estado presente a lo largo de los años en los hogares venezolanos.

En referencia a los resultados, el ítem N° 18 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 **74,5% de satisfacción con la calidad de los Productos Elefante**. Por otra parte, las señales extrínsecas relacionadas con los aspectos físicos del producto en sí, se identifican en el ítem N° 19 con la **accesibilidad en los precios obteniendo como resultado un 76,4% favorable**.

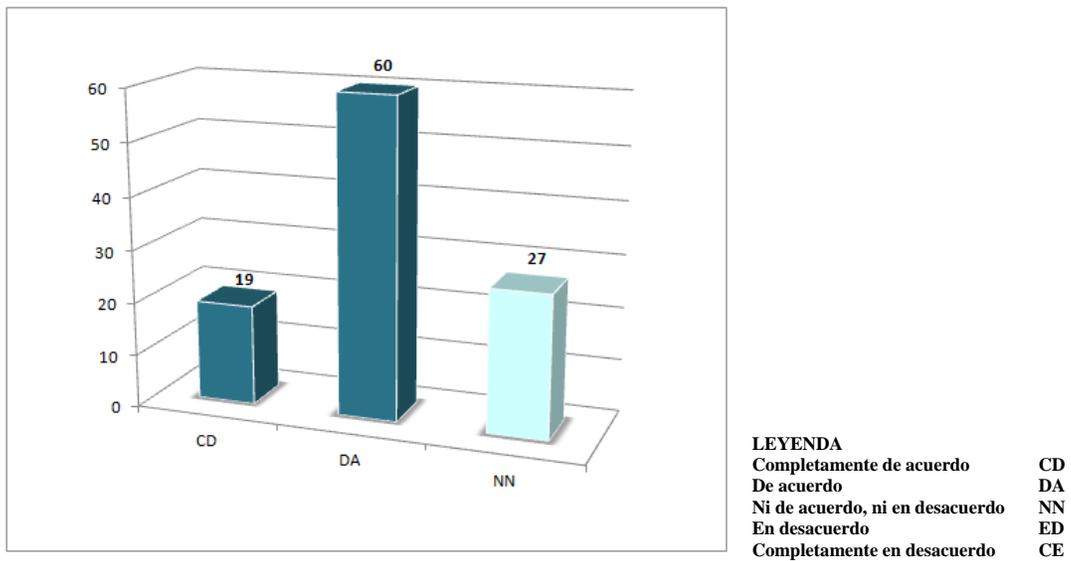


Gráfico 27. Satisfacción con la Calidad de los Productos ELEFANTE

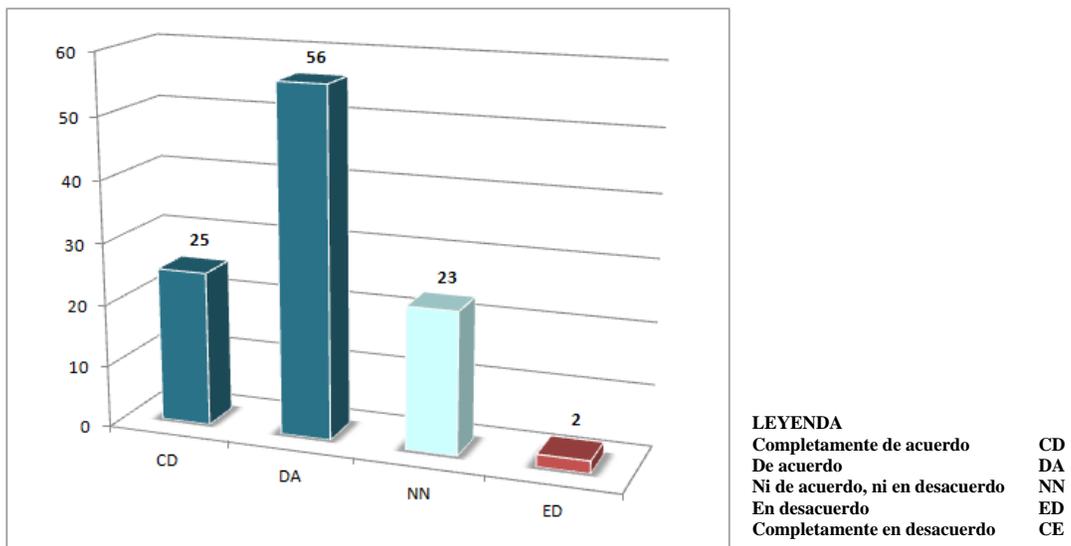


Gráfico 28. Accesibilidad en el Precio de los Productos ELEFANTE

Al consultarles sobre la adquisición de algún producto Elefante en el ítem N° 21 y N° 22, aquellos que no han tenido oportunidad de comprarlos, indicaron en un número representativo (79,2%), 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.

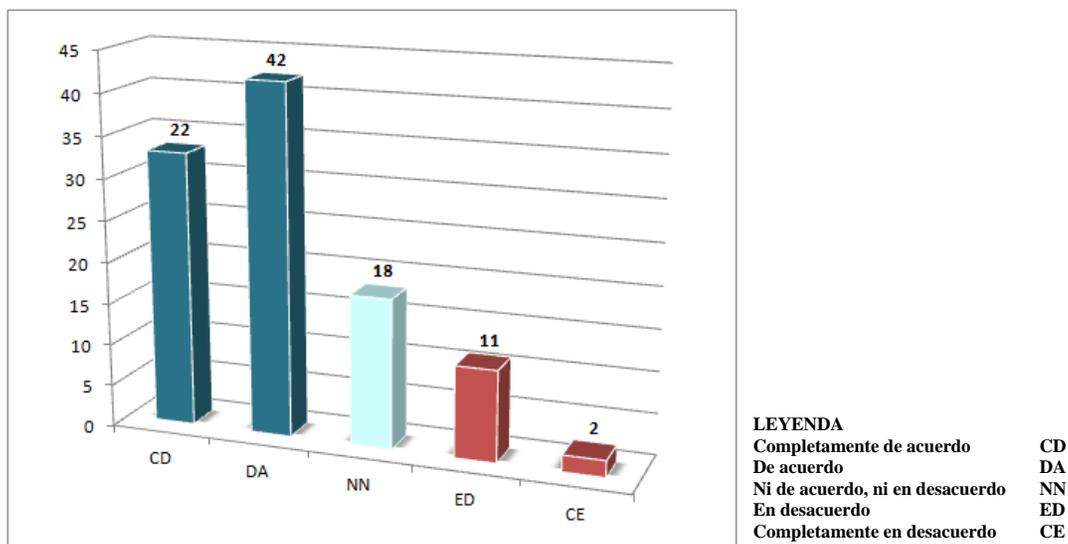


Gráfico 29. He comprado algún producto de la marca ELEFANTE

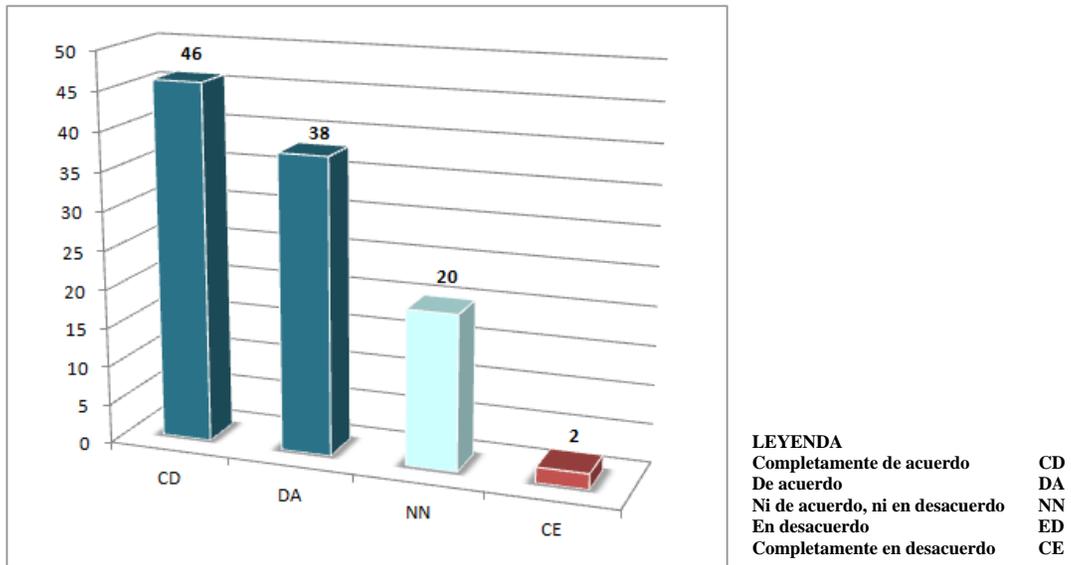


Gráfico 30. Compraría algún producto de la marca ELEFANTE

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.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Son distintas las investigaciones que han abordado el tema de las extensiones de marca, donde la empresa utiliza el patrimonio 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, tal práctica debe seguir una metodología muy cuidadosa para garantizar su éxito, 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, logrando analizar la preferencia del consumidor venezolano ante la marca Elefante comercializada por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. para comprender su nivel de aceptación después de convertirse en marca paraguas en el año 2012. En este sentido, el objetivo general fue alcanzado con éxito gracias al desarrollo de cada uno de los objetivos específicos definidos.

Más que la importancia de este tipo de estrategia en los mercados y el impacto que tiene a nivel interno de 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** lanzada al mercado en el año 2012 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.**

Ciertamente, a la fecha de realización de esta investigación ha transcurrido un corto tiempo desde que fue lanzada la marca y no se puede afirmar que el portafolio de productos ELEFANTE es conocido por la mayoría de los consumidores, así se evidenció en los resultados. Sin embargo, **se percibe la disposición a comprar productos marca Elefante, cuidando que los atributos apreciados en la marca principal se mantengan como la calidad y accesibilidad en los precios.** De hecho, ya se tiene un público cautivo no solo de productos como la pega, también de los colores y la tempera Elefante, que puede propagarse a los otros artículos de la categoría si la producción y distribución logra los niveles esperados y con el apoyo que se reciba del mercadeo y la publicidad.

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 como 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.**

Otro aspecto notable son las características del mercado. La realidad actual, donde la oferta de bienes y servicios se ha reducido de forma importante sumada a la inflación que se refleja en los precios, no garantiza la continuidad en los anaqueles y eso puede ser un punto para generar oportunidades si se saben aprovechar en el tiempo y en el espacio. Se asume que los productos escolares (catalogados según el criterio de la investigadora como bienes de consumo masivo), son necesarios cotidianamente en los hogares venezolanos. Lo anterior ratifica que **aunque existan coyunturas que afecten el hábito y frecuencia de compra, siempre habrá oportunidades, porque invariablemente existirá un mercado y aquí el estudio del consumidor venezolano juega un papel fundamental para el diseño de estrategias de ventas y mercadeo**, acondicionadas especialmente para los estratos D y E que significan cerca del 80% de la población venezolana.

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

Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. ha basado sus acciones a lo largo de los años en la aplicación de valores internos, teniendo siempre en cuenta la calidad del servicio e innovación de los productos que lleva a los consumidores bajo la bandera de la variedad y conveniencia para sus clientes.

Dentro del sector donde se desenvuelve, ha conquistado un lugar privilegiado logrando colocar sus marcas más representativas 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 bajo la modalidad de marca paraguas con la marca Elefante, 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.
- Continuar con la participación activa y el acercamiento con el mercado meta a través de patrocinios y co-patrocinios con clientes.
- Seguir enfocados en el Punto de Venta como eje central del plan de mercadeo, consolidando las tácticas desarrolladas hasta la fecha por la Empresa: *branding*, incentivos, *merchandising*.

- Evaluar nuevos nichos de mercados con la promoción de productos tanto de la línea escolar como de oficina.

En conclusión, para la economía globalizada y tan competitiva de hoy, donde las condiciones cambian rápida y abruptamente, se hace difícil evaluar el costo de oportunidad presente en cada decisión que tomen las organizaciones. Sin embargo, las estrategias y acciones planteadas por la Empresa Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. en torno a convertir a su marca principal en paraguas para apoyar a otros productos comercializados por ella, se considera como punto de partida para desarrollar decisiones oportunas y adecuadas a las circunstancias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Carabobeña de Noticias. **Municipio Valencia cumple hoy 458 años de fundada.** Recuperado el 25 de abril de 2013 de <http://www.multimedia3.acn.com.ve/portal/regional/item/69975>
- Alcaldía Bolivariana del Municipio Girardot. **El Municipio Girardot.** Recuperado el 30 de enero de 2013 de <http://www.alcaldiagirardot.gob.ve/index.php/explore/2012-08-01-00-56-49>
- Añez Fermín, J. (2004, febrero). **Estudio exploratorio para determinar la reacción del consumidor ante el cambio de empaque y nombre de un producto de alimentación balanceada para cachorros.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad Metropolitana, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado, Administración Mención Gerencia de Mercadeo. Caracas, Venezuela.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010, diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales.** [CD Room]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** (5ta. Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Assael, H. (1998). **Comportamiento del Consumidor.** (6ta. ed.). México: Editorial Thomson
- Asociación Venezolana de Papeles y Afines (2010, septiembre). **Revista Entrepapeles.** Año 2 - Número 2, 2-24, Caracas, Venezuela
- Barral, S. y Rodríguez, F. (2010). En Plan Conquistador. **Revista Producto,** Tomo I, Año 26 - Número 319, 68-71
- Barreiro, J., Ruzo, E., Losada, F. y Piñeiro, M. (1999). **Marca Paraguas: Una aproximación conceptual.** La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja). España. Recuperado el 07 de febrero de 2011 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=565046>
- Brito, J. (1999). **Como elaborar una Tesis.** Caracas, Venezuela: CENDES-UCV

- Buil, I., Martínez E. y Piña J. (2008). **Proceso de Evaluación de las Extensiones de Marca: Un análisis aplicado a Marcas Deportivas**. [Artículo]. Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Zaragoza, España. Recuperado el 07 de febrero de 2011 de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v14/141139.pdf>
- Casares, D. (2005, mayo 30). **Extensión de Marca: Un atajo para no perder terreno**. Recuperado el 07 de febrero de 2011 de <http://www.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=16088&obj=1>
- Carrillo, A. (2007, Agosto). **Modelo de Conducta del Consumidor**. Recuperado el 09 de febrero de 2013 de www.monografias.com
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (BIC Galicia) (s.f.). **Como crear una Marca**. Manuales Prácticos de la Pymes. Recuperado el 13 de octubre de 2011 de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_Marca.pdf
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) (2003, septiembre). **La Importancia de la Marcas**. Recuperado el 03 de octubre de 2011 de http://www.navactiva.com/es/documentacion/la-importancia-de-las-marcas_12587
- Chacin, N. (2011, julio). **Proyecto Elefante**. Ponencia presentada en la Reunión Anual de Mercadeo y Ventas M&C 2011, Valencia, Venezuela.
- Chiavenato, I. (2002). **Gestión del Talento Humano**. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw Hill
- Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). **Administración de Mercadotecnia**. México D.F.: Editorial Thomson Learning
- Comunidades de Divulgación Científico Técnica El Ergonomista (2005). **Tipología de Marcas**. Recuperado el 07 de febrero de 2011 de <http://www.elergonomista.com/marketing/fin.html>
- Corral, Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos. **Revista Ciencias de la Educación. Segunda Etapa. Vol 19 N° 33 de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo, [Versión electrónica]** Valencia, Venezuela. Recuperado el 28 de marzo de 2013 de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educación/revista/n33art12.pdf>
- Días, D. (2010, septiembre). Avepa Institucional. **Revista Entrepapeles**, Año 2 - Número 2, 4-5

- Domínguez, L. (2007, Marzo). Aplicando la Investigación de Mercados en la Plantación Estratégica de las Organizaciones Inteligentes. **Boletín Facultad de Economía y Negocios de la Universidad ANÁUAC, [Versión electrónica]**. México Sur. Recuperado el 13 de marzo de 2013 de http://ols.uas.mx/fen/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=98
- Guerrero, P. (2008, abril). **Cambios al Portafolio de Productos I&L orientados hacia los distribuidores autorizados de Johnson Diversey Venezuela.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Valencia, Venezuela
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación.** (4ta. ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Humbría, M. (2010, octubre). Proceso de Decisión de Compra del Cliente Marabino ante la Publicidad de las Tarjetas de la Banca Universal. **Revista de Gerencia Empresarial COEPTUM [Versión electrónica]**. Revista adscrita al Decanato de Investigación y Postgrado de la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín URBE, Maracaibo, Venezuela. Volumen 2 – Número 1. Recuperado el 05 de febrero de 2013 de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>
- Hurtado de Barrera, J. (2002). **El Proyecto de Investigación Holística.** Venezuela: Editorial Magisterio.
- Indriago, L. y Barral, S. (2010, julio). Forma con Contenido. **Revista Producto,** Tomo I, Año 26 - Número 319, 62-66
- Izquierdo, L. (2010, enero 20). Con cautela. **El Carabobeño: Suplemento Industrial,** p.14
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). **Fundamentos de Marketing.** (4ta. ed.). México: Pearson Educación
- Lincoln, S. (1996). **Estadística para las Ciencias Administrativas.** México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- López, S. y Yannuzzi, R. (2008, julio). **Plan de Mercadeo para el Desarrollo de una Extensión de Marca de la Galleta Oreo como “Barra de Cereal” para Kraft Foods Venezuela.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad Metropolitana, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado, Administración Mención Gerencia de Mercadeo. Caracas, Venezuela

- Maucó, J. (2005, noviembre). **Propuesta de Estrategias de Mercadeo para aumentar la Participación en el Mercado de los Productos de Oficina de Caracas Paper Company, S.A.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Valencia, Venezuela
- Maldonado, J. (2008). **Factores que influyen en la Conducta del Consumidor. Una Aproximación desde las Ciencias Sociales.** Trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX en el área de Mercadotecnia. Universidad Modelo Yucatán, México.
- McDaniel C. y Gates R. (2005) **Investigación de Mercados** (6ta. ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Molinari & Cacciaguerra Sucesores, C.A. (2005, febrero). **Manual de Normas y Procedimientos M&C.** Valencia, Venezuela
- Mora, C. (2009, noviembre). **Sobre el Análisis del Comportamiento del Consumidor Venezolano y sus Características.** Recuperado el 03 de Febrero de 2011 de <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/sobre-el-analisis-del-comportamiento-del-consumidor-venezolano-y-sus-caracteristicas-1446415.html>
- N. Chacin, entrevista personal, septiembre 3, 2012
- Olavarrieta, S. (2006). Extender o No Extender la Marca: Resolviendo El Dilema. **Revista Economía y Administración [Versión electrónica].** Revista Académica editada por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Número 153, 30-35. Recuperado el 10 de octubre de 2011 de http://www.fen.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel= conUrl&url=39697
- Pacheco, L. (2003, abril). **El poder de las Marcas.** Recuperado el 03 de octubre de 2011 de <http://www.gestiopolis.com>
- Pérez, A. (2006). **Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación.** (2da. ed.). Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Ponce, M. Bensenilla, T. y Rodríguez H. (2012, julio) Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor. **Revista Académica Contribuciones a la Economía [Versión electrónica].** Recuperado el 11 de febrero de 2013 de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Sabino, C. (1992). **El proceso de Investigación.** Caracas: Editorial Panapos.

- Subirá, M. (2010). **La importancia de las Marcas. Marcas de fabricantes y marcas “blancas”. Evolución y tendencias.** Recuperado el 3 de febrero de 2011 de www.ub.edu/economiaempresa/caf.../E_Subira-Valor_de_marcas.pdf
- Thompson, I. (2006, septiembre). **Definición de Marca.** Recuperado el 14 de octubre de 2011 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Turpin, D. (2008, marzo 26). **¿Hasta dónde se estira una marca?** Recuperado el 7 de febrero de 2011 de <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/tendencias/bfhasta-donde-se-estira-una-marca>
- Trujillo P., Valarezo F. y Robles, G. (2009, septiembre). **Reintroducción de la Marca de Herramientas SKIL en el Mercado Ecuatoriano.** [Trabajo de Grado de Especialización]. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios, Especialización Comercio Exterior y Marketing. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 03 de Febrero de 2011 de <http://repositorio.cladea.org/bitstream/123456789/328/1/D-39713.pdf>
- Zelada, L. (2000). **Productos nuevos para nuevos mercados.** Recuperado el 15 de noviembre de 2011 de http://www.negociosgt.com/main.php?id=158&show_item=1&id_area=128
- Zúpan, M. (2010). Construir con Buena Base. **Revista Producto**, Tomo I, Año 26 - Número 319, 72

ANEXO A
Cuestionario



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



PUNTO DE VENTA: _____

El instrumento que se presenta a continuación es un documento informativo que servirá de soporte para el trabajo de grado titulado **“Preferencia del Consumidor Venezolano ante la Marca Elefante después de convertirse en Marca Paraguas”** el cual será presentado en la Universidad de Carabobo para obtener el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Dicho instrumento solo persigue resultados académicos por lo que agradecemos su colaboración a fin de obtener respuestas concretas sobre las interrogantes que se presentan.

PERFIL DEL ENCUESTADO (SOLO PARA FINES ESTADÍSTICOS)

Edad	Sexo	Nivel Académico
20 – 30 años _____	Femenino _____	Básica _____
31 – 40 años _____	Masculino _____	Técnico _____
41 – 50 años _____		Universitario _____
+ 50 años _____		Sin Estudios Formales _____
Actividad que Desempeña	Nivel Ingreso Mensual	Tamaño del Grupo Familiar
Trab. Dependiente _____	- 2047 _____	_____
Trab. Independiente _____	2047 a 3500 _____	_____
Ama de Casa _____	3500 a 4500 _____	¿Cuántos en Edad Escolar?
	+ 4500 _____	_____

Este cuestionario consta de veintidós (22) ítems. Se debe marcar con una equis (x) el nivel de escala que corresponda a cada ítem según el criterio del encuestado.

	Ítems	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	Compro artículos escolares a través de una lista predeterminada					
2	Compro la mayoría de los artículos escolares en un solo lugar					
3	Mi decisión de compra obedece a los precios de los artículos					
4	Compro todos los artículos escolares de una sola marca					
5	Busco productos por la experiencia de uso que haya tenido					
6	Siempre me acompaña alguna persona para realizar las compras					
7	Los niños influyen mi decisión de compra en artículos escolares					
8	En la lista escolar sugieren productos marca ELEFANTE					
9	Entré a comprar un artículo marca ELEFANTE					
10	Siempre encuentro la marca ELEFANTE en este establecimiento					
11	Me enteré de la marca ELEFANTE dentro del establecimiento					
12	Conocí los productos ELEFANTE por la publicidad					
13	He utilizado la PEGA ELEFANTE					
14	La PEGA ELEFANTE es mi preferida					
15	Siempre compro PEGA ELEFANTE					
16	Asocio PEGA ELEFANTE con calidad y economía					
17	He encontrado variedad de productos ELEFANTE en el mercado					
18	La calidad de los productos escolares ELEFANTE es satisfactoria					
19	El precio de los productos ELEFANTE es accesible					
20	Me gustan los productos ELEFANTE					
21	He comprado algún producto de la marca ELEFANTE					
22	Compraría algún producto de la marca ELEFANTE					

ANEXO B
Validez del Instrumento



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



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS – JUICIO DE
 EXPERTOS**

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que Ud. seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: _____

Autora: _____

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción Adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje ajustado al Nivel		Pertinencia con los Objetivos		Mide lo que Pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										



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



CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuesta			
La presentación del instrumento es adecuada			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información			

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de Identidad:	Teléfono:
Firma:	Fecha:

ANEXO C
Confiabilidad del Instrumento

CALCULO DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K** : El número de ítems
- $\sum S_i^2$** : Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- S_T^2** : Varianza de la suma de los Ítems
- α** : Coeficiente de Alfa de Cronbach

PONDERACIÓN	
1	CD
2	DA
3	NN
4	ED
5	CE

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

Ítems Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Suma de ítems
1	4	4	1	4	1	1	1	5	1	1	5	5	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	50
2	1	4	1	5	2	5	5	1	4	2	4	4	1	4	4	1	4	1	2	2	1	1	59
3	1	4	1	5	1	2	1	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	1	1	2	55
4	1	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	4	3	2	2	2	1	2	68
5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	2	4	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	63
6	4	4	3	4	1	1	3	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40
7	1	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	52
8	1	3	2	3	2	1	3	1	1	1	4	1	1	3	1	1	3	2	2	3	2	1	42
9	1	1	3	4	1	1	3	2	4	1	4	1	1	3	4	1	4	2	2	3	1	1	48
10	4	1	1	5	2	1	1	2	5	2	5	1	1	1	1	3	3	2	4	4	5	5	59

VAR (Varianza)	1,8 9	1,4 1	1,1 6	0,6 1	1,2 9	2,2 1	1,7 6	1,6 5	2,0 9	0,8 0	0,8 1	1,9 6	0,1 6	1,6 4	1,6 1	1,1 6	1,0 1	0,3 6	0,6 9	1,0 9	1,4 4	1,3 6	S_T^2 : 72,24	

$$\alpha = \frac{22}{22-1} \left[1 - \frac{\sum 28.16}{72.24} \right] = 0.64$$

$$\sum S_i^2 : 28,16$$

