

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN
EN PUBLICIDAD

TEMA

Percepción del comprador y del consumidor del Norte de Quito
frente a productos infantiles de consumo que incluyen regalos
promocionales.

Caso: Kinder Huevo Sorpresa

Autora: Ana Gabriela Dávila Aguilar

Directora: Lic. Verónica Galiano

Quito, octubre de 2011

CERTIFICACIÓN

Yo, Ana Gabriela Dávila Aguilar, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1722072566, egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 27 de octubre de 2011

Ana Gabriela Dávila Aguilar

Yo, Verónica Alexandra Galiano Araujo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1711402741, docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Ana Gabriela Dávila Aguilar es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 27 de octubre de 2011

Lic. Verónica Galiano

ABSTRACT

La presente tesis tuvo como objetivo averiguar cuál es la percepción del consumidor frente al producto 'Kinder Huevo'; de esta forma se obtuvo conocimiento de la opinión que tiene el mismo acerca del producto, destacando los beneficios de compra.

Se recopiló información sobre la importancia del marketing para la venta de un producto y lo importante que es saber cómo persuadir a un cliente o consumidor en la compra; por lo que se habló del procedimiento que lleva al comprador a adquirir el producto y cómo éste se relaciona con el medio de oferta y demanda.

Luego de haber tenido una idea general sobre la relación de producto/consumidor y/o servicio/cliente, se trató el tema del producto a estudiar haciendo una introducción sobre su origen, cómo ha ido creciendo a lo largo del tiempo, qué es lo que ofrece, a qué personas va dirigido, su situación actual, etc. Es decir, la información que se ha recopilado de éste a lo largo de la investigación.

Finalmente, y para cumplir con el objetivo propuesto se ha aplicado varias técnicas de investigación, tomando en cuenta que esta es de tipo cualitativa, empleando entrevistas a expertos en cuanto al producto de estudio; focus group a los compradores, que vienen a ser padres de familia y a los consumidores que son niños de tres a diez años, los cuales consumen este chocolate. Además se ha recurrido a la observación para un grupo más pequeño de niños de edades tempranas y para averiguar con mayor precisión qué grupo objetivo de padres de familia tenían que ser parte de los focus group se recurrió a hacer encuestas que determinarían el grupo idóneo de la investigación.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no pudo haberse realizado sin el apoyo de personas que forman parte de mi vida y me enseñaron que en ella se debe alcanzar los objetivos propuestos pero con esfuerzo y ganas; que lo que se empieza se termina y por esa motivación que me han dado es que he podido llegar hasta aquí.

Quiero agradecer primeramente a mis padres, quienes me han brindado lo necesario a lo largo de mi vida, por siempre confiar en mí y por haber luchado para darme la mejor educación siempre pensando en mi bienestar.

A mi hermana, quien no se ha rendido nunca y siempre ha salido adelante, le agradezco por enseñarme que en la vida hay que levantarse y seguir aprendiendo. Ella es mi ejemplo a seguir en cada paso que doy.

No puedo olvidarme del resto de mi familia; de mis abuelitos, tíos y primos que siempre han estado presentes en todos los malos y buenos momentos. Tengo una familia muy grande no sólo en cantidad sino en calidad y por lo mismo debo agradecerles día a día por su optimismo y alegría que han sido el motor para salir adelante en todo lo que me proponga.

DEDICATORIA

En honor a mi familia, en especial a mi abuelito, Alberto Aguilar, quien ya no se encuentra con nosotros; pero que siempre estuvo pendiente del progreso de mis estudios y fue un ejemplo para todos. Recordándolo con mucho amor y alegría, él será el impulso que necesito para realizar los siguientes sueños que tengo en mente.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	9
1. MARKETING	9
1.1 CONCEPTO DE MARKETING	9
1.1.1 MERCADO Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES	100
A) OFERTAS DE MERCADO: PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS.....	11
B) VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	13
C) INTERCABIOS, RELACIONES Y RESPUESTAS HACIA ELLOS	14
1.1.2 MERCADO	155
1.1.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	16
A) CONCEPTO DE PRODUCCIÓN	16
B) PRODUCTO.....	177
C) VENTA.....	177
D) MARKETING.....	188
E) MARKETING SOCIAL	188
1.1.4 MEZCLA DE MARKETING	19
A) CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN	19
B) MERCADOS META.....	19
C) POSICIONAMIENTO.....	20
D) ESTRATEGIA DEL DESARROLLO DE MARCA: CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	21
E) DECISIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	22

1.1.5 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	26
A)ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	26
B)GENERACIÓN DE IDEAS.....	26
1.1.6 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA	27
1.1.7 COMUNICAR VALOR AL CLIENTE	29
A)PUBLICIDAD.....	29
B)PROMOCIÓN DE VENTAS	30
C) RELACIONES PÚBLICAS.....	35
1.2 PUBLICIDAD: SEGMENTO INFANTIL	36
A)CONCEPTO DE PUBLICIDAD INFANTIL.....	39
1.2.1 FORMATOS Y ARGUMENTOS PERSUASIVOS EN LA PUBLICIDAD INFANTIL.....	40
A)DESTINATARIO PRIMARIO.....	40
B)INTENCIÓN DE PERSUASIÓN: QUÉ PRETENDE CONSEGUIR EL ANUNCIO.....	42
C)BENEFICIO EN QUE SE APOYA LA ACCIÓN PERSUASIVA	42
1.2.2 COMPORTAMIENTO DEL NIÑO FRENTE AL MEDIO.....	43
1.2.3 FACTORES DE REACCIÓN DEL DESTINATARIO HACIA LA PUBLICIDAD	45
1.2.4 PROCESO DE COMPORTAMIENTO DEL NIÑO FRENTE A LA PUBLICIDAD	47
1.2.5 EFECTOS QUE PROVOCA EN EL NIÑO LA PUBLICIDAD	48
CAPÍTULO II	50
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	50
2.2 NECESIDADES Y MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR	51
2.2.1 NECESIDADES	51

2.2.2 MOTIVACIÓN.....	52
2.2.3 METAS.....	54
2.2.4 MOTIVACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA	55
2.2.5 COMPARACIÓN DE LOS MOTIVOS RACIONALES CON LOS EMOCIONALES	57
2.2.6 TIPOS Y SISTEMAS DE NECESIDADES.....	57
2.2.7 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	60
2.2.8 DINÁMICA DE PERCEPCIÓN	60
A) SELECCIÓN PERCEPTUAL	60
B) ORGANIZACIÓN PERCEPTUAL.....	62
C) INTERPRETACIÓN PERCEPTUAL	63
2.2.9 APRENDIZAJE Y PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	63
2.2.10 TEORÍA DEL APRENDIZAJE COGNOSCITIVO: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, TEORÍA DEL INVOLUCRAMIENTO.....	65
A) PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	65
B) TEORÍA DEL INVOLUCRAMIENTO.....	66
C) TEORÍA DEL INVOLUCRAMIENTO Y EL CONSUMIDOR.....	68
2.2.11 LEALTAD DE MARCA Y CAPITAL DE MARCA	71
A) DESARROLLO DE LEALTAD DE MARCA	71
B) CAPITAL DE MARCA	73
2.2.12 NATURALEZA DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	74
A) MODELOS ESTRUCTURALES DE ACTITUDES	74
B) MODELO DE ACTITUDES DE TRES COMPONENTES	74
C) MODELO DE ACTITUDES DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES	75

D)MODELOS DE ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	76
2.2.13 FORMACIÓN DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	79
A)CÓMO SE APRENDEN LAS ACTITUDES	79
B)TEORÍA DEL APRENDIZAJE COGNOSCITIVO.....	80
2.2.14 ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE ACTITUDES	80
CAMBIO DE LA EVALUACIÓN RELATIVA DE ATRIBUTOS	82
CAMBIO DE CREENCIAS DE MARCA.....	83
AGREGACIÓN DE UN ATRIBUTO.....	83
CAMBIO DE LA CALIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA.....	84
2.2.15 COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN.....	84
A)COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN.....	84
B)DISEÑO DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA	85
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	85
ESTRATEGIA DE MEDIOS	86
ESTRATEGIAS DEL MENSAJE.....	87
2.2.16 PUBLICIDAD EN INTERNET	88
2.2.17 GRUPOS DE REFERENCIA	91
2.2.18 LA FAMILIA	91
A)TOMA DE DECISIONES FAMILIAR	92
B)HIJOS Y TOMA DE DECISIONES FAMILIAR	94
C)CONFLICTO EN LA TOMA DE DECISIONES FAMILIAR.....	94
2.2.19 CLASE SOCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	95

2.2.20 TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	98
A)PERSONA ECONÓMICA.....	98
B)PERSONA PASIVA.....	98
C)PERSONA COGNOSCITIVA.....	99
D)PERSONA EMOCIONAL.....	99
2.2.21 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	100
A) INSUMOS	100
B) PROCESO.....	101
C) PRODUCTO.....	102
CAPÍTULO III.....	104
3. PRODUCTO KINDER HUEVO SORPRESA.....	104
3.1 HISTORIA DEL PRODUCTO	104
3.2 KINDER SORPRESA	106
3.2.1 CLÁUSULA DE USO DE JUGUETES KINDER	106
IDEAS GENERADAS Y JUGUETES.....	107
3.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL: FERRERO ANDES.....	108
MISIÓN	108
VISIÓN.....	108
PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	108
ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	109
3.4 LÍNEA DE PRODUCTOS.....	109

3.5 PUBLICIDAD CORPORATIVA REALIZADA.....	112
3.6 PRODUCTO	113
3.7 VENTAJA COMPETITIVA	114
3.8 CICLO DE VIDA.....	115
3.9 TIPO DE CONSUMO	115
3.10 POSICIONAMIENTO.....	115
3.11 CARACTERÍSTICAS INTRÍNECAS Y EXTRÍNECAS DEL PRODUCTO	117
3.12 ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	118
3.13 SEGMENTACIÓN	119
3.14 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	12424
3.15 MARKETING MIX DEL PRODUCTO.....	125
3.16 ACTITUD Y HÁBITO	127
3.17 ANÁLISIS FODA	128
CAPÍTULO IV	13030
4.1 METODOLOGÍA	13030
4.1.2 EL MÉTODO	130
4.1.3 TÉCNICAS	130
4.2 CUESTIONARIO.....	13131

4.2.1 DETERMINACIÓN DE VARIABLES	131
4.2.2 DIVISIÓN DE VARIABLES	131
4.3 MUESTRA	133
4.3.1 UNIVERSO	133
4.4 SEGMENTACIÓN	134
4.5 INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	136
4.5.1 INTRODUCCIÓN.....	136
4.6 RESULTADOS	137
4.6.1 MÉTODO	137
4.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	138
4.7.1 ENTREVISTAS.....	139
4.8 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS	147
4.8.1 OPINIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA.....	147
4.8.2 OPINIÓN DE LOS NIÑOS	155
4.9 ASPECTOS IMPORTANTES A TRATAR	160
4.10 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	162
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	16465
BIBLIOGRAFÍA	16866

ANEXOS 16868

INTRODUCCIÓN

La presente investigación abarca en el capítulo I la importancia del marketing en el mercado de productos y servicios como oferta a los consumidores. Se menciona el proceso que lleva a cabo tanto la producción como la post-producción y los involucrados, haciendo de la comunicación un medio de suma importancia para la transmisión y recepción de un mensaje. Adicional a esto, se describen varios de los factores comunicacionales y publicitarios que generan una respuesta en los consumidores y posteriormente una acción; clasificándolos según su importancia y argumentándolos con varios ejemplos. Se realiza una clasificación de los tipos de oferta que existen y por último, un análisis sobre la publicidad y en especial acerca de la publicidad infantil; un tema que genera un alto grado de interés en los consumidores adultos y la influencia de los niños como segmento de productos de su categoría.

En el capítulo II, se trata el tema del comportamiento que tiene el consumidor cuando éste se ve delante de una oferta y los factores que influyen en la decisión de compra; por ejemplo, las experiencias que pueden traerle a la mente algunos productos y cómo los anunciantes y productores pueden utilizar varias estrategias para generar una mayor atención en el público objetivo. Se da gran importancia a las necesidades del consumidor, y con un ejemplo se explican cuáles eran y cómo es necesario que los mercadólogos conocieran acerca de éstas

profundamente. Se habla sobre la percepción y cómo ésta influye en la acción que genera la oferta en el grupo objetivo, además de su interpretación ante la misma y generando un involucramiento de ésta en la persona. Posteriormente, se trata el tema de las actitudes del consumidor las cuales se clasificaron según la razón que lleva a las personas a realizar una acción de compra. Se abarca el tema de estrategias de la comunicación; medios y mensaje, analizando también los grupos objetivos a los que se dirigen, definiendo este último y analizando la forma en la que las personas toman decisiones.

El capítulo III, tiene como contenido al producto de estudio, tratando su origen e historia y luego su condición actual. Así mismo, se habla de la marca del producto y de aspectos importantes sobre la empresa, Ferrero Andes y los productos que ofrece; la publicidad realizada del producto del que se realizó la investigación; sus características, beneficios, competencia, ciclo de vida, el grupo objetivo involucrado, su posicionamiento, cómo ha sido elaborado; marketing mix del producto y sus promociones. Resumiendo, se hizo una recopilación de datos generales acerca del mismo para tener una visión de cómo ha ido evolucionando el producto desde su origen y cómo se maneja con el grupo objetivo, de quien se tuvo información acerca de su percepción.

En el capítulo IV, se detalla sobre cómo se realizó la investigación del producto, la metodología que se utilizó para poder llevarla a cabo, sus técnicas y variables respectivas; cómo se recogió la muestra en cuanto al

segmento de los compradores y el estudio que se realizó para ellos; incluyendo a los consumidores. Se presentan los resultados de los estudios realizados a los dos segmentos involucrados en el producto recogiendo los datos más relevantes de la investigación y por último se trataron temas trascendentales a lo largo de la misma y puntos interesantes que se recopilaron.

Tema

Percepción del comprador y del consumidor del Norte de Quito frente a productos infantiles de consumo que incluyen regalos promocionales.
Caso: Kinder Huevo Sorpresa.

Formulación del problema

“Kinder Huevo Sorpresa es un chocolate de procedencia italiana elaborado por Ferrero y cuya venta se la hace en varios países del mundo. Pertenece a la línea infantil Kinder Ferrero que también comercializa barritas de chocolate y otros productos como Kinder Bueno o Happy Hippo (galleta de barquillo en forma de hipopótamo cremoso de leche y avellanas o cacao).”¹
En cuanto a sus características intrínsecas, el producto consiste en un huevo de chocolate dividido en dos partes, constituido por una capa interna de leche y en cuyo interior se encuentra una cápsula de plástico en la que se encuentra la ‘sorpresa’, que son pequeños juguetes.

¹ *Kinder huevo*. Recuperado el 11 de abril de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Kinder_Sorpresa

Al ofrecer este producto la 'sorpresa' como regalo promocional, brinda también un valor agregado que hace del producto distinto en el mercado. Kinder Huevo Sorpresa es un producto que no es adicional a la compra sino que forma parte del chocolate y en sí ofrece dos productos en uno; el juguete sorpresa más el chocolate.

Es por esta razón que la 'sorpresa' se ha convertido en un plus, pero con la particularidad de formar parte del mismo producto, siendo algo adicional al producto pero inseparable del mismo.

Por lo tanto, saber la percepción que tiene el grupo objetivo de estos productos infantiles que ofrecen ese 'plus' frente a productos que no lo ofrecen, es interesante ya que los gustos de estas personas se ven reflejados no solo en el producto en sí sino en su valor agregado, haciendo de la compra una decisión que muchas veces depende sólo del producto, o sólo de su valor agregado.

Razones y justificaciones

El principal motivo que condujo a esta investigación es la diferencia que existe del producto en cuanto a otros de consumo infantil, y esa diferencia se ve marcada por el contenido de su 'sorpresa' en el mismo chocolate.

Se desea conocer si su regalo promocional hace del producto más llamativo o persuasivo para la compra.

Su marcada trascendencia en el mercado hace que Kinder Huevo Sorpresa sea un producto bastante conocido; haciendo más fácil su reconocimiento por parte de los consumidores a quienes se recurrió para realizar la investigación.

Delimitación del problema

El producto que se investigó es el chocolate Kinder Huevo más su sorpresa enfocado en la percepción de compra que tiene el consumidor. El estudio se realizó en la ciudad de Quito, en la zona Norte. Se analizaron los criterios de niños y adultos (padres de familia).

En el caso de los niños, se tomó en cuenta edades desde los tres años en adelante y se realizó una observación para determinar su reacción a la hora de tener el producto en sus manos. Por último, se hizo una serie de preguntas en forma de juego a los niños de seis a diez años.

En el caso de los consumidores adultos se tomó en cuenta a los padres de familia para conocer su opinión acerca del producto y qué es lo que les motiva a realizar la compra.

El nivel socio-económico que se consideró para esta investigación fue bajo, medio y alto; ya que este es el grupo objetivo al que va enfocado el producto .

Objetivo General

Determinar la percepción del comprador y del consumidor de la ciudad de Quito, zona norte, frente a productos infantiles de consumo que incluyen un regalo promocional específicamente hacia el Kinder Huevo Sorpresa.

Objetivos específicos

- Estudiar el comportamiento del consumidor con relación a productos infantiles.
- Conocer la opinión del comprador con relación a productos infantiles.
- Delimitar los verdaderos motivos por los cuales se realiza la compra.
- Investigar el mensaje publicitario que el producto Kinder Huevo transmite.

Hipótesis

El comprador y el consumidor adquieren el chocolate Kinder huevo más por su juguete sorpresa que por el sabor del producto.

Variables

Variable independiente

El producto Kinder Huevo que ofrece adicionalmente un regalo promocional (juguete sorpresa).

Variable dependiente

Decisión de compra por parte del consumidor persuadida por el producto promocional y no por el chocolate en sí.

Metodología

Corriente metodológica: Para la investigación se tomó como método el inductivo ya que se parte de un caso particular para llegar a lo general; y fue analítico-sintético analizando todo lo que al producto se refiere, para finalmente reunir todos los elementos llegando a un argumento.

Forma de investigación

Se tomó evidencia de medios electrónicos, libros y artículos. Además se recurrió a la opinión de expertos que conozcan el producto, a la opinión de compradores y a la observación de los consumidores (que en este caso son niños).

La información fue recolectada en la ciudad de Quito sector norte; especialmente en escuelas, centros comerciales y en la fábrica del producto.

La observación al público infantil, se la realizó en escuelas. La investigación a padres de familia se la llevó a cabo en un centro comercial de la zona Norte.

Metodología a usar

El enfoque de la presente investigación fue cualitativo ya que es el adecuado para el estudio, permitiendo el análisis y descripción de aspectos referentes al Kinder Huevo Sorpresa y al consumidor llegando a cumplir con el objetivo propuesto.

Técnicas o herramientas

Técnicas de observación: Se aplicó cuando se observó al consumidor con el producto en sus manos.

Entrevistas: Se realizaron entrevistas a los compradores (padres de familia) y a expertos en el tema (gerente de la marca), para conocer su punto de vista acerca del producto.

Grupos focales: Se reunió a un grupo representativo de consumidores para obtener información adicional, observar a profundidad su reacción e intercambiar opiniones frente al producto. También se aplicó a un segmento de niños.

CAPÍTULO I

MARKETING y PUBLICIDAD

1. MARKETING

1.1 Concepto de Marketing

Palabra que viene de 'market' y que hace referencia a la idea de compra, venta, intercambio, etc.; es lo que se denomina Marketing. Hablando con mayor precisión es el conjunto de todas las palabras mencionadas anteriormente y que las personas lo usan como estrategia para llevar a cabo la producción, comercialización y venta de un producto o servicio; (todo dependiendo de qué se vaya a ofrecer). Para realizar esa tarea las empresas y organizaciones deben estudiar el segmento de personas a quienes va dirigida la oferta para conocer sus necesidades frente a la misma; de modo que haciendo esto se puede garantizar un mayor éxito empresarial y los clientes y/o consumidores se sientan satisfechos con lo que adquieren.

Otro punto importante y que no se debe pasar por alto es el análisis de la competencia (que "es el conjunto de empresas o entidades que actúan

dentro del mismo sector y que atienden a los mismos grupos de clientes”²), para tener un mayor conocimiento del manejo de la misma y qué es lo más conveniente aplicar a la propia táctica y/o estrategia que se planea efectuar.

1.1.1 Mercado y necesidades de los clientes

Todos tienen necesidades. Algunas de las necesidades son básicas como la necesidad de comer, respirar, comunicarse, entre otras; que no se puede dejar de reconocer ya que el ser humano necesita de ellas para poder relacionarse y vivir como tal. Aparte de estas necesidades que todos los seres humanos poseen, hay otras que diferencian a las personas pues los gustos hacia las cosas que las rodean son distintos y esos gustos se ven reflejados en cómo son los seres humanos tanto interior como exteriormente. Esta última característica es más fácil de percibir ya que con tan sólo usar el sentido de la vista cada persona se da cuenta de la manera de actuar, caminar, comer, comunicarse, etc., de los demás.

Desde esas diferencias que existen, lo que más llama la atención es saber cómo llegar con el mismo concepto de información a todas estas personas cuya discrepancia está en los gustos y su forma de ser, ya que un mensaje no llega con el mismo significado a todas ellas. Ahí está lo complicado de esa tarea pero no imposible.

² *Competencia directa*. Recuperado el 25 de abril de 2011, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-directa/>

Para conseguir llegar a todo el público, se debe clasificar a las personas en grupos, es decir en categorías en donde las características de aquellas personas sean similares y así poder tener una visión más clara de los clientes y/o consumidores además de conocer a profundidad sus gustos y necesidades. Una vez hecho esto, se procede a analizar el producto o servicio, determinando si las características de las personas a quienes va a ir dirigido encajan con lo que se pretende ofrecer. Todo depende de la investigación de mercados que se realice.

A) Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Una oferta de mercado hace referencia a todo lo que se va a ofrecer al “conjunto de compradores reales y potenciales.”³ Estos compradores pueden adquirir un producto o un servicio.

Cuando se habla de producto, nos referimos a la oferta física, es decir, a un ‘objeto’. Algunos ejemplos de producto pueden ser: platos de comida, prendas de vestir, automóviles, etc., es decir lo que los consumidores adquieren cuando van de compras a la tienda, a un centro comercial o a concesionarios en el caso de los automóviles.

Cuando se habla de un servicio y para mejor entendimiento, se va a utilizar los mismos ejemplos mencionados anteriormente. Un servicio es “una

³ (kotler&armstrong, 2008) , *Fundamentos de Marketing*, Octava edición, PEARSON EDUCACIÓN, pág. 7

actividad o beneficio ofrecido para su venta y es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.⁴ Como primer ejemplo se va a considerar a los platos de comida. Muchas veces los consumidores necesitan un servicio para adquirir algo, en este caso el ir a un restaurante, sentarse y ordenar algo requiere de una persona más que complazca al que quiere alimentarse. En este caso es el mesero quien da un servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades al pedirle lo que se le antoje en ese instante; así como el servicio de cocina debe ser de calidad. En cuanto al ejemplo de las prendas de vestir, cuando el comprador sale a un centro comercial o a una boutique para adquirir la prenda que tanto soñaba y se le presenta el problema de cuando la talla más pequeña le sigue quedando grande y no hay otra en bodega. Entonces, ¿qué hacer? Se acude a personas especializadas en ese tipo de arreglos que pueden hacer que la prenda quede a la medida de la persona. Ahora con respecto a los automóviles, suponiendo que el automóvil sufre algún choque o daño a nivel mecánico se acude a la respectiva concesionaria a revisar el auto dándole al comprador un servicio de reparación.

Se ha mencionado qué son los productos y servicios. Ahora cabe recalcar que los mercadólogos (aquellos que se encargan de todo el proceso hasta llegar a descubrir las necesidades de los clientes) además de tomar en cuenta lo que el producto y/o servicio puede ofrecer se concentran en las experiencias que éstos pueden transmitir; y son más conocidas como

⁴ kotler & Armstrong, *Ob. Cit.*, pág.7

experiencias de marca, que “Se basan en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. En el cliente, todos estos momentos se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro”.⁵ Además, se dice que “más que un tema de ‘transmitir’ un mensaje, sea este deseado o no deseado, el diseño de experiencias responde al deseo de crear momentos que tienen verdadero significado y valor para el consumidor”⁶. Por ejemplo, al anunciar un comercial de televisión de café específicamente de la marca ‘Nescafé’, los mercadólogos pretenden generar en el consumidor experiencias que lo hacen ‘recordar’ vivencias pasadas, identificándose con lo que observan.

B) Valor y satisfacción del cliente

Es importante tomar en cuenta las necesidades de los clientes y qué es lo que ellos buscan. Muchas veces los consumidores se encuentran frente a productos y servicios que no cumplen con las expectativas que éstos decían tener desde un principio, por lo que el consumidor o cliente busca otras alternativas; lo cual no es nada beneficioso para la marca que lo produce y ésta llega a decaer. Por lo mismo se debe analizar la competencia a profundidad, ya que luego de la decadencia ésta llega a ser

⁵Marketing experiencial o experiencia de marca (2011). Recuperado el 19 de abril de 2011, de http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=218&Tema=1&PHPSESSID=8085d7ec96682cce51d8d64c900e6377&list=Ok&PHPSESSID=8085d7ec96682cce51d8d64c900e6377

⁶Marketing experiencial de marca, *Ob. Cit*

la nueva opción para el consumidor y/o cliente. El estudio del mercado en cuanto a lo que a cliente/consumidor se refiere es realmente indispensable para lograr desarrollar las relaciones con los clientes.

Por ejemplo, un ejemplo, un producto (cepillo de dientes) de una marca desconocida ofrece sólo el cepillo pero otra marca ofrece un cepillo más avanzado en cuanto a utilización y atributos cumpliendo con todas las expectativas que el comprador busca, por lo que optará por el segundo producto.

C) Intercambios, relaciones y respuestas hacia ellos

El intercambio es la respuesta de la otra parte hacia un ofrecimiento dando algo a cambio. Como en comunicación, el intercambio de palabras permite a las personas relacionarse los unos con los otros. Así mismo, en el mundo del mercado es lo mismo en cuanto a productos y servicios. Cuando se está ofertando algo, el mercadólogo busca una respuesta de su comprador/consumidor a su oferta, y no una respuesta en cuanto a la compra sino a su comportamiento e interés por saber la opinión acerca del producto o servicio. Esto es lo que le da al mercadólogo las pautas para mejorar o no lo que se está ofreciendo. Por lo tanto, al producirse un intercambio, se originan las relaciones y al mismo tiempo existe una respuesta hacia ellos. “Además de sólo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía”⁷.

⁷ (kotler&armstrong, 2008) , *Fundamentos de Marketing*, Octava edición, PEARSON EDUCACIÓN, pág. 8

1.1.2 Mercado

El mercado es todo aquello que abarca la oferta-demanda por medio de intercambios y todos los que participan de ellos. Para segmentar el mercado, se debe realizar una estrategia de marketing por medio de la selección de clientes segmentando a éstos en grupos donde se vean reflejadas características semejantes; y posteriormente se recurre a hacer una propuesta cuyo objetivo será el de diferenciar a esta oferta de varias; es decir, dando a los compradores más de lo que necesitan. Por ejemplo, la crema anti-edad 'Ponds', ofrece más que cuidar la piel de las mujeres adultas; fórmulas con las que se puede recuperar el resplandor de la juventud en su piel, y evitar el envejecimiento de la misma, ayudándoles a tenerla más joven, tersa y radiante; así mismo, se le da un 'valor' al producto, una identificación que lo diferencia de los demás y que va de acuerdo con el segmento de compradores, consumidores o clientes. Otro ejemplo es el dentífrico marca Colgate, que ofrece tres beneficios; protección anti-caries; dientes blancos y aliento fresco; siendo máxima protección anti-caries. En los dos casos mencionados anteriormente, se da solución o mejor dicho propuestas a lo que los compradores buscan; siendo productos exitosos en el mercado.

1.1.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

A) Concepto de producción

El siguiente gráfico ilustra lo que es la producción:

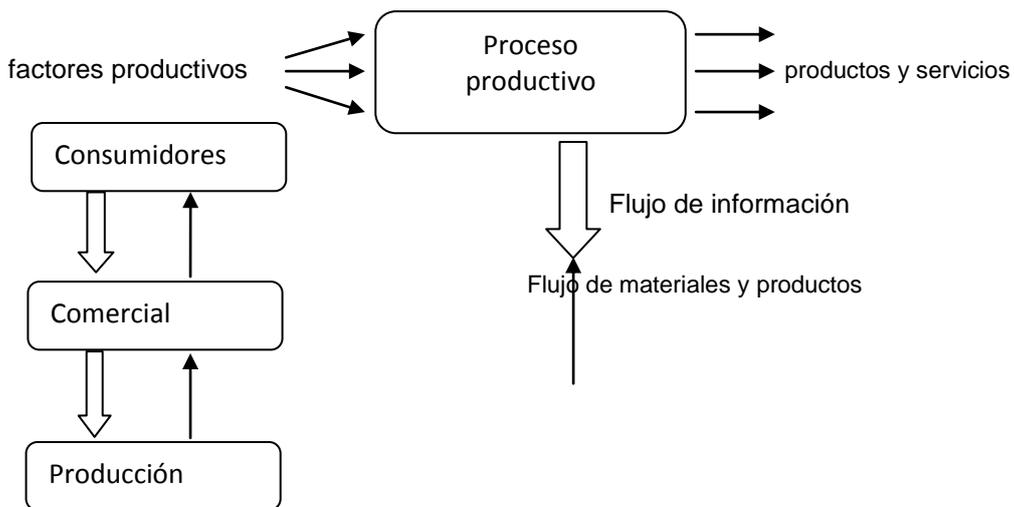


Grafico No.1: "Definición y objetivos de producción"
Fuente: Curso Marketing. MailxMail.com

Antes del proceso productivo propiamente dicho, existen varios factores que lo hacen posible. Entre esos factores productivos se incluyen elementos que ayudarían a la producción; por ejemplo el conseguir el material para poder producirlo, el lugar de producción, personas involucradas en el proceso, etc. Luego de tener ya definidos estos factores, el siguiente paso es el productivo; que como su nombre lo indica viene dado por una serie de acciones para llegar a la elaboración del producto y ya cuando ésta haya finalizado se procederá a distribuirlo o en el caso de

que sea un servicio, a difundirlo para así poder llegar a los consumidores, compradores o clientes.

Los consumidores son las personas que tienen su punto de vista acerca del producto o servicio, por lo que existe flujo de información entre éstos y los proveedores, que luego llevan esa información a todo el personal de producción. Así se dan a conocer también sus necesidades y la empresa u organización se encuentra alerta a ello.

B) Producto

Con respecto a lo mencionado anteriormente, el producto será elaborado tomando en cuenta las necesidades de los mismos consumidores al conocer qué es lo que a ellos les satisface. La calidad del producto vale más que sus características extrínsecas. Si éste satisface en sus características intrínsecas al consumidor, será exitoso. Lo que verdaderamente quiere el consumidor es sentirse identificado con el producto, siendo éste el que transmita calidad y emociones.

C) Venta

Muchas organizaciones no toman en cuenta la relación con el cliente, descuidando la identificación que ellos pueden sentir con el producto. Éstas organizaciones suelen fijarse solamente en los atributos del producto más no tienen una estrategia que impulse a los clientes a adquirirlo por experiencias; por lo que las mismas necesitan adentrarse más a las emociones del consumidor/cliente.

D) Marketing

El marketing se encarga de estudiar al consumidor en cuanto a sus necesidades y de distribuir mediante estrategias de comunicación lo que está adquiriendo, sea un producto o servicio; siempre tratando de que las estrategias utilizadas lleguen de la manera buscada al cliente. Así mismo, también se encarga de estudiar a la competencia para sacar algo que diferencie a un producto de otro y así poder distinguirse con ello en el mercado.

E) Marketing social

El marketing social va más allá de satisfacer las necesidades de los clientes. Tiene un compromiso con la sociedad. Este compromiso no es sólo para el consumidor sino también para la sociedad, se refiere a que se debe buscar el bienestar del ser humano. Como se puede observar en el siguiente gráfico que dice que “las compañías deben equilibrar tres consideraciones al fijar sus estrategias de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad”.⁸

⁸ (kotler&armstrong, 2008) , *Fundamentos de Marketing*, Octava edición, PEARSON EDUCACIÓN, pág. 12



Gráfico No. 2. "Tres consideraciones en que se basa el concepto de marketing social"
Fuente: *Fundamentos de Marketing*, Kotler & Armstrong, Octava edición (2008)

1.1.4 MEZCLA DE MARKETING

A) Concepto de segmentación

La segmentación es la división del mercado de consumidores en grupos que tengan características similares en cuanto a estrato, edades, estilo de vida, etc.; para una mayor claridad en cuanto a sus necesidades y si el producto a vender es conveniente o no.

B) Mercados meta

Se llama mercado meta al grupo objetivo de personas, es decir a aquellas personas a las que va a ir dirigido el producto o servicio. Luego de que ya está hecha la segmentación (grupos), se procede a analizar cada segmento para escoger al grupo objetivo correcto. Cuando se habla de

grupo 'objetivo' es el grupo de personas que se busca para transmitir un mensaje.

C) Posicionamiento

Cada empresa, organización, producto y marca tiene en la mente del consumidor un grado de recordación. A ello se llama posicionamiento, y depende mucho del éxito de satisfacción del producto o servicio que tenga en el consumidor. Por ejemplo, si un producto no ha cumplido con las expectativas necesarias que el consumidor o cliente requería, el posicionamiento del mismo no va a ser muy exitoso; así mismo si el producto ha cumplido con todas las expectativas, su participación en el mercado será alta subiendo las ganancias de la empresa o marca de dicho producto o servicio. Para ello se debe tomar muy en cuenta la calidad de producto o servicio que se brinde, recordando que la empresa no la hacen las personas que conforman la misma sino los clientes o consumidores.

Para poder saber acerca del posicionamiento de un producto o una empresa u organización que brinda un servicio, la respuesta se la obtiene de los mismos clientes al preguntarles de la misma. Es así como éstos pueden responder dando al producto o servicio características positivas o negativas quitándole muchas veces valor al producto o servicio.

D) Estrategia del desarrollo de marca: clasificaciones de productos y servicios

Los consumidores buscan en el mercado productos que se ajusten a sus necesidades; y como las necesidades de los consumidores no son iguales por cuestión de gustos, colores y sabores; los productos se clasifican en varios tipos; los cuales se mencionarán a continuación:

En el mercado hay gran diversidad de productos cuya clasificación viene dada por dos tipos: los productos de consumo y los productos industriales. Los productos de consumo, como su mismo nombre lo indica; son productos cuya finalidad inmediata es el consumo; es decir, que el comprador realiza la compra para su propio consumo.

“Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados.

Los productos de conveniencia son productos de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.

Los productos de comparación son productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Los productos de especialidad son productos de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo

*importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial*⁹.

Los productos no buscados son aquellos que los consumidores no acostumbran a comprar o que simplemente no saben de su existencia en el mercado.

Son productos industriales aquellos que sirven para realizar algo posterior. A diferencia de los productos de consumo, estos no son sólo para consumir, sino que son para producir. Se usan para obtener un producto final. Por ejemplo se puede considerar a todos los materiales que se utilizan para la elaboración de una prenda de vestir; tales como tela, hilo, botones, etc.

Hay una gran variedad de productos pero lo que les diferencia es el fin de utilización de los mismos.

E) Decisiones de productos y servicios

Así mismo, como hay variedad de productos también existe diversidad en las decisiones, pues los productos presentan características distintas.

Según Kotler & Armstrong, los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de producto individual, decisiones de línea de productos y decisiones de mezcla de productos¹⁰.

⁹ (kotler&armstrong, 2008) , *Fundamentos de Marketing*, Octava edición, PEARSON EDUCACIÓN, pág. 200-201

Las decisiones de producto individual se refieren a lo que el producto es; en cuanto a características intrínsecas y extrínsecas. Las características intrínsecas son todo aquello que compone al producto interiormente; como por ejemplo los ingredientes que lo componen. En el caso de un producto de consumo como un cereal, sus características intrínsecas son sus componentes; como el maíz, pasas, minerales, etc. Por otra parte, las características extrínsecas se basan en todas las características exteriores del producto; siendo así el empaque (recipiente o envoltura de un producto), etiqueta, el estilo, el diseño, etc. Tanto las características intrínsecas como extrínsecas a la hora de decidir qué producto adquirir son muy importantes; pero lo que llama más la atención del consumidor es el producto a simple vista; es decir sus características extrínsecas. Según Kotler & Armstrong, tanto el diseño del empaque como el estilo del mismo influyen mucho en la compra, pero se debe trabajar mucho más en el diseño ya que el estilo simplemente describe la apariencia de un producto.¹¹ El diseño es más profundo que el estilo, es todo aquello con que el consumidor, además de su atractivo se sienta identificado y cómodo con él; muchas veces un buen diseño contribuye a un fácil manejo del producto. Por ejemplo; al agua 'Dasani', cuyo envase es novedoso ya que a la hora de desecharlo se compacta contribuyendo al cuidado del medio ambiente, y haciendo que el consumidor prefiera esta marca en vez de otras. Según Kotler & Armstrong, para buscar un diseño llamativo lo que se

¹⁰ (kotler&armstrong, 2008) , *Fundamentos de Marketing*, Octava edición, PEARSON EDUCACIÓN, pág. 205

¹¹ (kotler&armstrong, 2008) , *Fundamentos de Marketing*, Octava Edición, PEARSON EDUCACIÓN, pág. 207

debe hacer es tanto observar al consumidor como preguntarle si le agrada o no el producto, o qué es lo que se debe aumentar o disminuir. Así, se va desarrollando este proceso hasta conseguir el producto final y adecuado donde la satisfacción de las necesidades del consumidor está completa.¹²

Las decisiones de línea de productos

“Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio”¹³. Se va a tomar como ejemplo de marca a la línea ‘Dove’; esta línea no sólo vende jabones, también vende shampoo, desodorantes, productos para el cabello, etc. Existen varios métodos para hacer crecer a la marca pero siempre analizando el mercado para planear la estrategia correcta y obtener ganancias a nivel empresarial y a nivel de posicionamiento frente a la competencia.

Hablando ahora de las decisiones de mezcla de productos, son el conjunto de todas las líneas de productos que ofrece una empresa u organización.

“La mezcla de productos de una compañía tiene cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud, profundidad y consistencia”¹⁴.

¹² Kotler & Armstrong, *Ob. Cit.*, pág.207

¹³ Kotler & Armstrong, *Ob. Cit.*, pág. 211

¹⁴ (kotler&armstrong, 2008) , *Fundamentos de Marketing*, Octava Edición, PEARSON EDUCACIÓN, pág. 213

Para explicar cada una de estas dimensiones, se tomarán algunos ejemplos de marca. Por ejemplo, la marca Hewlett-Packard que ofrece productos relacionados con computadoras.

Anchura: “La anchura se refiere a la cantidad de líneas de productos que ofrece una compañía”¹⁵. La mezcla de productos Hewlett-Packard como son las líneas de productos que ofrece esta marca son de productos tecnológicos, productos como papeles, equipos multifuncionales, etc.

Longitud: “Es la cantidad total de artículos que tiene la compañía dentro de su línea de productos. Norma, por ejemplo, es una marca que ofrece productos escolares; como cuadernos, lápices de colores, papelería, carpetas, etc., además de tener su propia librería virtual que despacha libros a varios países de América Latina.

Profundidad: “Se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea”¹⁶. Tomando como ejemplo a la marca ‘Victoria’s Secret’, de productos de cuidado personal, ropa, lencería y accesorios; refiriéndose básicamente a la línea de productos de belleza, como las cremas de marca ‘Beauty Rush’, se ofrecen las siguientes cremas de acuerdo a color y olor: ‘juiced berry’, ‘wild kiss’, ‘candy baby’, ‘sweet tease’, ‘secret crush’, ‘love addict’, entre otros.

¹⁵ kotler & armstrong, Ob. Cit., pág. 213

¹⁶ kotler & armstrong, Ob.Cit., pág 213

Consistencia: Hace referencia a la relación que tienen entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a varias características; como uso final, necesidades de producción, canales de distribución, etc. Tomando el ejemplo de 'Victoria's Secret', en la línea de lencería relacionada con la línea de perfumes y cremas; su uso final no tiene relación ya que se utilizan de distinta manera. Como necesidades de producción, se puede decir que todos los productos de esta marca son elaborados para la apariencia y cuidado de la persona; específicamente con grupo objetivo a mujeres adultas.

1.1.5 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

A) Estrategia para el desarrollo de nuevos productos

Cuando un producto nuevo sale al mercado no es fácil tener que realizar estrategias para su rápido reconocimiento en el mismo, ya que como nuevo producto, las personas aún no tienen el conocimiento necesario para su recordación. Muchos productos en el mercado fracasan por realizar una mala estrategia de lanzamiento y el hecho de no enfocarse en lo que los clientes puedan pensar o sentir es el más grave error.

B) Generación de ideas

Según Kotler y Armstrong, la estrategia para el desarrollo de nuevos productos viene a base de ideas; un gran número de ideas que luego son

discutidas y analizadas para su aprobación; pero de dicho número de ideas muy pocas son aceptadas. Para entender un poco mejor cabe recalcar que las ideas pueden provenir de fuentes internas de ideas y fuentes externas de ideas¹⁷.

Las fuentes internas de ideas se refieren a las ideas que provienen de la misma empresa u organización; estas ideas vienen dadas por las mismas personas que las conforman, es decir; el personal de dichas empresas u organizaciones.

Las fuentes externas de ideas hacen referencia al cuestionario que se debe aplicar al cliente para conocer sus gustos y/o preferencias. Posteriormente a esto y dependiendo de las respuestas y deseos de los clientes, se aplican esas ideas para encontrar nuevos productos que satisfagan mayormente sus necesidades.

1.1.6 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

El producto o servicio (empresa u organización), tiene una vida dentro del mercado; vida que se divide en períodos dependiendo de su estado actual dentro del mismo. Se consideran cuatro etapas del ciclo de vida del producto; la primera es la etapa de introducción; la segunda la etapa de crecimiento; la tercera la etapa de madurez y la cuarta la de decadencia.

¹⁷ (kotler&armstrong, 2008) , *Fundamentos de Marketing*, Octava Edición, PEARSON EDUCACIÓN, pág. 240

La etapa de introducción se caracteriza por el lanzamiento del producto. Dentro de esta etapa el producto es introducido en el mercado y las ganancias son nulas ya que no existen ventas ni reconocimiento por parte del consumidor.

La etapa de crecimiento es aquella en la que el producto empieza a crecer aumentando sus ventas y por ende obteniendo ganancias a nivel de mercado y a nivel de compradores.

La etapa de madurez viene saturada por competencia y por consiguiente existe un freno en las ventas de los productos; por lo que las empresas para resolverlo vuelven a crear una estrategia de reconocimiento del producto hacia los consumidores y seguir con la investigación de sus gustos y preferencias.

Finalmente, en la etapa de decadencia las ventas del producto disminuyen por varios factores; como pueden ser, que las ventas y precios bajan así como también se reducen los beneficios del producto. Esto puede ocasionar principalmente que se dé importancia a la competencia haciendo que los consumidores prefieran otros productos, o que el producto no haya llenado suficientemente sus expectativas.

1.1.7 COMUNICAR VALOR AL CLIENTE

A) Publicidad

Un producto debe ser conocido; y para que éste lo sea se necesita de la publicidad. Hay distintos tipos de publicidades, pero en este caso se tratará el concepto general de publicidad.

“La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación.”¹⁸

Esta importante herramienta es el camino que toman los mercadólogos para promocionar su producto/servicio. Promocionar significa dar a conocer al público objetivo el producto/servicio. Para crear la publicidad se deben tomar en cuenta una serie de pasos; uno de ellos y el más importante es definir los objetivos publicitarios y la audiencia a la que va a ir dirigido el anuncio publicitario y de acuerdo a ello definir el mensaje a ser transmitido.

El presupuesto es la cantidad o suma de dinero que se utilizará para la campaña de publicidad; siempre y cuando también haya facilidad y disponibilidad y que lo que se desee hacer se ajuste a esa cantidad. Seguidamente para poder comunicar a la audiencia sobre ese

¹⁸ (RUSSEL,J.THOMAS y cols., 2005); *Kleppner Publicidad*, Decimosexta edición, PEARSON, pág.744

producto/servicio se deben buscar los medios de comunicación adecuados con respecto al grupo objetivo y en qué momento es mejor comunicarlos, para que llegue a la mayor parte de ese grupo. Como acción final, se evalúa si la campaña (el mensaje transmitido) funcionó con éxito. Una forma de hacerlo es evaluar lo que clientes y consumidores opinan sobre el producto/servicio; evaluar las ventas y determinar el posicionamiento alcanzado.

B) Promoción de ventas

Según John Burnett, en su libro 'Promoción conceptos y estrategias'; "existe una mejor definición de ventas formulada por la American Marketing Association: La promoción de ventas es presión de marketing que se ejerce a través de los medios de comunicación o no, que se aplica por un tiempo limitado y predeterminado para estimular la prueba de un producto, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del producto".¹⁹ Como concepto de promoción de ventas dice: "Por último, la promoción de ventas es un arma competitiva que provee un incentivo extra para que la audiencia objetivo compre o apoye una marca y no otra".²⁰

La promoción de ventas va de la mano con la publicidad y permite una estrategia de ventas rápida, funcionando en un corto lapso de tiempo. Para

¹⁹ (Burnett, John, 2000), *Promoción conceptos y estrategias*, Primera edición, McGraw-Hill, pág. 110

²⁰ Burnett, John, *Ob. Cit.*, pág.110

que haya ventas rápidas, la promoción de ventas introduce nuevas estrategias; como por ejemplo ofertas especiales, cupones de compra, volantes promocionales, concursos, programas de premios, etc. Este tipo de estrategia ayuda a estimular al consumidor y genera mayor interés para la compra; sólo se debe estar alerta para que la competencia no tome la misma idea o hasta mejorarla; ya que como consecuencia podría tener resultados negativos.

Para mayor comprensión, a continuación se presenta un modelo en el que se muestran los factores del proceso de comunicación.

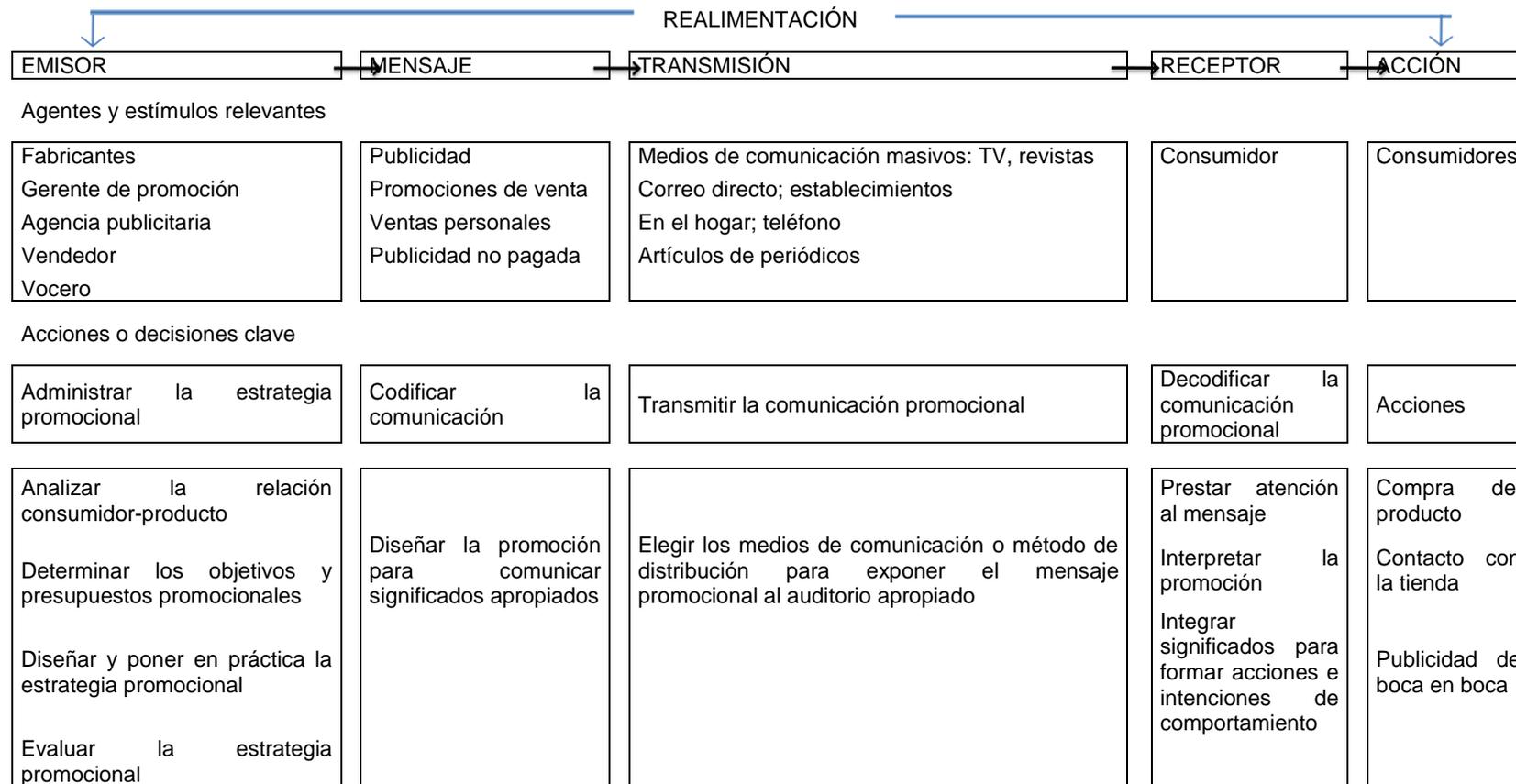


Gráfico No.3: “Modelo General del proceso de comunicación de promociones”

Fuente: *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*, J. Paul Petter, Jerry C. Olson; primera edición (2006); pág. 432

Los factores de comunicación, como se muestran en el gráfico son: emisor, mensaje y receptor. El emisor es quien crea el mensaje que se va a transmitir. En este caso, es el mercadólogo quien lo transmite; tales como el gerente, el fabricante, el publicista, etc.; seguido del mensaje que es la información que va a ser transmitida al receptor, persona quien lo recibe (el mensaje es la publicidad y promociones en general). Para que éste último pueda llegar a la persona adecuada, se debe recurrir a varios medios de comunicación como la televisión, la radio, medios impresos como periódico, revistas, flyers (volantes impresos para transmitir información de un producto o servicio), entre otros. El receptor recibe ese mensaje y como respuesta a ello se genera una acción (lo que va a hacer el público objetivo luego de recibir el mensaje); y esto es, sin duda, la adquisición del producto o servicio, específicamente, la compra del mismo.

Cada elemento o factor de comunicación tiene una función que realizar, así mismo el emisor debe cumplir con una serie de actividades que llevan a la formación del mensaje. Como se indica en el gráfico anterior, el que tiene la función de emisor debe crear una táctica y estrategia para llevar a cabo la transmisión del mensaje. Esta estrategia debe ir acompañada de un estudio de mercado que incluya investigaciones sobre el grupo al que va a ir dirigido, medios que se utilizarán, etc.

El mensaje debe ir codificado; es decir, que se buscan las palabras apropiadas, muchas veces haciendo referencia al grupo objetivo, pues cada segmento de personas tiene su manera distinta de hablar y cada cultura es diferente.

Así, se va a dar lugar a cada grupo objetivo y se evitará confusión en la transmisión del mensaje, que será la información que se quiere comunicar.

Luego de que esta información haya sido codificada, es el receptor quien se encarga de decodificarlo o interpretarlo. Cabe recalcar que el mensaje que le llega al receptor debe ser entendido de la misma manera por toda la audiencia ya que a no todas las personas les llega la información por igual, ya que la interpretación del mensaje puede variar.

Luego de que el receptor detecta y decodifica el mensaje, recurre a realizar una acción. Es lo que se llama causa-efecto; la causa es la transmisión del mensaje mientras que el efecto es la acción como respuesta a esa causa: la compra del producto, o en el caso del servicio; un contrato de servicio.

El emisor al administrar la estrategia promocional, realiza una serie de pasos; primeramente analiza la relación consumidor-producto (estudia características del grupo objetivo y del producto; identificando cualidades

que los haga afines entre sí); determina los objetivos y presupuestos promocionales (se traza una meta a lograr con la estrategia que planea realizar y comprueba que la cantidad de dinero invertida en el proyecto se ajuste a sus necesidades). Cuando se administra la estrategia promocional, el emisor la diseña, la pone en práctica y trabaja la idea que se obtuvo desde un principio. Por último, el evalúa la estrategia promocional estudiando los resultados obtenidos y así saber si la estrategia ha sido beneficiosa en el consumidor/cliente y posicionamiento. Al ser un mensaje codificado, tal como el gráfico anterior lo muestra, se diseña la promoción para comunicar significados apropiados; es decir, se trabaja el mensaje como tal para que sea entendido de la mejor manera por el público objetivo. Este mensaje es transmitido a través de medios de comunicación sean impresos o audiovisuales.

Así mismo, el receptor capta la información, la decodifica y si le llegó de manera eficaz toma una decisión que es la acción de compra, en la cual acude al lugar de distribución. Si lo que quiere adquirir el consumidor es un producto de buen posicionamiento, éste también es recomendado por medio de la publicidad boca a boca.

C) Relaciones públicas

Las empresas u organizaciones utilizan a las relaciones públicas para crear imagen e identidad de su producto, marca, servicio y en general dar a conocer su empresa u organización. Para lo mismo, utilizan estrategias

como por ejemplo hacerse presentes en eventos en los cuales éstas aprovechan para promocionarse y promocionar productos. Como su nombre lo indica las 'relaciones públicas' son aquellas que establecen comunicación e intercambio de opiniones dentro del público; pero no sólo del público externo (como consumidores), sino también público interno (personas que trabajan dentro de una empresa u organización).

El concepto de 'relaciones públicas' no se puede entender sin antes explicar qué son las relaciones. Las relaciones se refieren a la comunicación que existe entre las personas habiendo un intercambio de palabras y posteriormente de conocimientos. Como se mencionó anteriormente, la comunicación tiene varios elementos cuyo proceso es básico para que el mensaje llegue de manera correcta. Lo primero, y quien va a transmitir el mensaje es el emisor; de por medio se encuentra el mensaje a transmitir (lo que se quiere informar e inducir al público a hacer en el caso de una campaña publicitaria o promoción de un producto/servicio), y por último el receptor, a quien va a ser dirigido el mensaje.

1.2 PUBLICIDAD: SEGMENTO INFANTIL

Para comunicar al público sobre un producto/servicio, la principal herramienta dentro del marketing es la publicidad. Para hacer uso de ésta, se debe tomar en cuenta varios factores; algunos de ellos, y los más importantes son sus objetivos y segmentos a los que se dirigen.

Así mismo, existen anuncios dirigidos a varios segmentos o grupos objetivos en particular. Uno de ellos es el grupo infantil (niños).

Algunos anuncios que se promocionan son productos para niños generalmente son de vitaminas y productos de consumo en especial las golosinas. En varias ocasiones; la publicidad más destacada es cuando llega la época navideña y la televisión es la herramienta más poderosa para transmitir a los niños publicidades involucradas en el mundo de los juguetes. Así, esta táctica ha funcionado desde hace ya muchos años puesto que los padres de familia en esta época no tienen opción de negarle al pequeño uno de esos regalos de navidad que tanto anhelan tener. En fin, lo que los niños buscan es distracción. Pero, ¿qué es lo que más les llama la atención? Para responder a esta pregunta es necesario estudiar el comportamiento del niño.

Como cada persona es distinta, los niños al igual que cualquier consumidor adulto tienen distintos gustos; pero tienen más cosas en común ya que aún no se dedican a realizar actividades a las que los adultos están acostumbrados; como el de trabajar, tener su propio dinero, irse de viaje, adquirir un producto; tener su propia vivienda, etc.; es decir, que los niños son dependientes de sus padres. Ellos son los que los forman y educan y como consecuencia de esa formación los niños poco a poco van adquiriendo su carácter y comportamiento en varias situaciones a lo largo de esta etapa de la infancia.

Así, dependiendo del comportamiento de cada niño; hay niños tranquilos, hiperactivos, callados, habladores, serios, alegres, estudiosos, ordenados, desordenados, en fin; miles de características que cada padre de familia se ha encargado de moldear en sus hijos.

Con un ejemplo, se explicará que los gustos y preferencias del niño al igual que otras personas puede ser distintos pero que buscan algo en común: distracción. Un niño que es hiperactivo, probablemente querrá más juguetes que un niño introvertido; ya que el primero necesita realizar de por sí más de una actividad a la vez. Al contrario, un niño que no es hiperactivo, podría realizar una actividad y basta con un solo juguete o un solo objeto. Pero, ¿qué buscan? Ellos buscan distraerse a su forma. Por lo mismo, en el mercado hay variedad de productos para niños; grandes y pequeños, además de tener un sin número de formas y colores.

Cabe recalcar una característica importante y es que el comportamiento de los niños ha cambiado considerablemente con el paso del tiempo; puesto que la tecnología ha arrasado con el mercado tanto del público infantil como del público adulto. En épocas anteriores, el niño gozaba más de su creatividad e imaginación ya que no existían productos que contribuyan al facilismo. Hoy en día existen productos que tienen todas las características en uno solo; es decir que ya no se busca en qué ocuparse, la solución es rápida y sin esfuerzo alguno. Esto se da también porque algunos padres contribuyen a que el niño no desarrolle su

imaginación y creatividad, lo que daña en parte el interés del infante no permitiendo el desarrollo del hemisferio derecho de su cerebro (donde se encuentran las emociones, imaginación, reconocimiento de formas, música y creatividad en general).

A) Concepto de publicidad infantil

“Publicidad infantil es todo anuncio, comercial o promoción de algún producto o servicio que tiene como grupo objetivo al público infantil y por lo tanto es considerada publicidad infantil”²¹.

“ La publicidad infantil, en general, suele recurrir al manejo del color, sonido, imágenes, rimas fáciles, brevedad en los mensajes, así como a un ritmo rápido en el cambio de planos, que condicionan una lectura automática y que termina por convertir los mensajes en normas”.²²

“ Se puede hablar de dos tipos de publicidad infantil: la publicidad con el niño y la publicidad para el niño”.²³

Según los dos primeros autores, la publicidad infantil es aquel anuncio, comercial o promoción de algún producto en donde el niño es el principal protagonista, pudiendo ser parte del anuncio o siendo receptor del mismo. A diferencia de la publicidad para el público en general, la publicidad infantil contiene otro tipo de elementos, ya que el segmento tiene de por sí otro criterio, por lo que se recurre a utilizar otras estrategias de mensaje mayormente llamativas.

²¹ Bringué, X. *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Recuperado el 22 de abril de 2011, de <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>

²² Ángel Luis Cervera Fantoni, *Comunicación total*, Cuarta Edición, pag.68

²³ Isabel Lázaro González, Ignacio V. Mayoral Narros, 2005, *Infancia, publicidad y consumo*, Pág.29-30

El tercer autor hace referencia a que existe primeramente dos clases de publicidad; la primera en la que el niño es el protagonista del anuncio y es el adulto quien cumple el rol de receptor. El niño tratará de convencer al adulto por medio de gestos y actuaciones que lleguen a conmovirlo.

La segunda, trata de que el niño sea el receptor del mensaje y posteriormente el consumidor del producto que se está anunciando.

1.2.1 Formatos y argumentos persuasivos en la publicidad infantil

Para hacerse una idea completa de la dimensión persuasiva del anuncio hace falta detenerse en estudiar la forma misma del mensaje y cómo son los argumentos persuasivos utilizados.

Cada persona interpreta un mensaje de forma distinta, y los niños lo hacen igual. El mensaje final no es siempre interpretado de la misma manera.

“Son formatos publicitarios, por ejemplo, el uso de testimonios de famosos, las demostraciones, las comparaciones, la presentación del producto como héroe, recurrir a la presencia prioritaria de la música, etc. Su propósito es simplemente presentar una galería orientativa de posibles soluciones narrativas, que puedan servir como guía para la elaboración de anuncios”²⁴.

²⁴ Bringué, X., *Ob.Cit.*

Si bien es cierto los niños que se sienten atraídos por un anuncio (producto), fueron persuadidos por medio de los formatos mencionados anteriormente, que como herramienta publicitaria funciona bien la mayoría de veces, pues los niños son noveleros y siempre tienen a alguien famoso a quien tachan de héroe; así que si su 'héroe' tiene el producto en sus manos y le transmite el mensaje al niño diciéndole que lo adquiera, es casi seguro que éste lo hará. Anuncios en los cuales hay la presencia de música o contienen jingles (canciones o melodías incluidas en anuncios), poniendo un ejemplo en el caso del jarabe 'Kiddi Pharmaton', en cuyo último comercial se recurrió a introducir un jingle, es un producto infantil de gran posicionamiento.

En el último caso, se trata de que con el jingle el mensaje tenga un plus; en el que la mayoría de las veces maximiza el contenido del mensaje haciéndolo ver de una manera más llamativa.

A) Destinatario primario

El destinatario primario como su nombre lo indica, es la persona principal a la que va dirigido el mensaje. En este caso es el niño; y como grupo de rebote, es decir como público secundario están los padres pues ellos son los que están involucrados porque sus hijos aún no toman la decisión de compra.

B) Intención de persuasión: qué pretende conseguir el anuncio

Un anuncio siempre pretende convencer al consumidor de que su producto o servicio es el adecuado para él. Por lo mismo, los anuncios destinados al público infantil no son la excepción. Estos anuncios pretenden convencer al niño pero también al adulto. Es como un proceso; el anuncio va destinado a los niños, y los niños son los que convencen de alguna u otra manera a los padres.

C) Beneficio en que se apoya la acción persuasiva

Al anunciar un producto y para convencer al público objetivo, se debe tomar en cuenta los atributos del mismo para poder exponerlos al público. Las experiencias que cada persona vive para que la audiencia se identifique con el producto es otra característica que incentiva al consumidor y genera interés en él.

El consumidor debe sentirse identificado con lo que observa. Refiriéndose a los anuncios enfocados para los niños, específicamente anuncios que hacen referencia a juguetes; se encuentran varios beneficios mencionados a continuación:

- “La acción de juego individual.
- El juego colectivo entre niños.
- Una acción de juego colectiva entre adultos.
- Una acción colectiva de juego en la que participan niños y adultos.

- La creación de mundos de imaginación y fantasía.
- La acción de juego en sí misma.
- La acción de juego asociada a la práctica de algún deporte.
- El desarrollo de habilidades y actitudes competitivas.
- El desarrollo y ejercicio de habilidades relacionadas con operaciones de construcción, elaboración o montaje, la diversión, el producto y sus atributos (color, forma, accesorios, etc.).
- Los poderes especiales que el niño puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usa el producto.
- El crecimiento de popularidad entre los suyos.
- La adquisición de un mayor status, o respeto y admiración basados en el coraje.
- Valores educativos, y desarrollo de las capacidades que el niño pone en juego durante su trabajo escolar²⁵.

Estos beneficios presentados mediante imágenes es lo que genera emoción e identificación en el público. Luego de mirar el anuncio se desea volver a repetir dichas experiencias.

1.2.2 Comportamiento del niño frente al medio

El horario en el cual los niños ven la televisión es realmente poco; ellos asisten a la escuela de lunes a viernes y por la tarde después de terminar sus tareas ven la televisión y no por mucho tiempo; porque a diferencia de

²⁵ Bringué, X. *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Recuperado el 23 de abril de 2011, de <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>

épocas anteriores ahora los juegos de video son considerados su mayor entretenimiento.

Los fines de semana es en donde suelen ver más televisión, pues tienen más tiempo libre y pueden verla en todos los horarios; mañana, tarde y noche.

Al mirar el anuncio de televisión, y sobre todo si un anuncio resulta bastante llamativo para el niño, utilizando en él una mezcla de fantasía y haciéndole generar al niño un sentimiento de carencia si aún no ha adquirido aún el producto que en pantalla se muestra, se va a sentir del todo atraído por el mensaje. Pero, ¿cómo se logra convencer a este público de que lo que están por adquirir es realmente como lo muestran?

La respuesta es fácil, y es que los niños con su inocencia creen que así lo es; por esta razón necesitan de un adulto o sus padres para guiarlos en este caso. Lo que suele pasar, es que los niños toman un comportamiento inadecuado si los padres niegan la compra o adquisición del producto, a tal punto que acaban satisfaciéndolo y muchas veces esto acaba siendo inadecuado para los niños, o bien siendo dañino para su salud.

Este tipo de comportamiento, sea bueno o malo es el que adquieren los niños cuando realmente quieren conseguir algo. La mayoría del tiempo esto se da por moda. Desde siempre, los niños han tenido la inclinación

hacia la moda. Moda es lo que comúnmente se llama al adquirir lo que tienen los demás, lo que se da por exhibición. A continuación un ejemplo, el niño que va a la escuela observa que todos sus compañeros llevan puestas las 'Silly Bandz', las pulseritas de colores en forma de animales, personajes famosos de Disney, entre otras. Su reacción al querer tenerlas porque sus compañeritos las usan es por pura moda; además de sus colores y principalmente: sus formas, lo que las hace distintas del mercado de las pulseras típicas.

1.2.3 Factores de reacción del destinatario hacia la publicidad

Se debe aclarar que la moda no tiene un efecto de compra sólo en el público infantil, sino también en el público adulto. Los niños tienden a ser más noveleros hacia la moda; es decir, que si no llegan a tener lo que vieron puesto a su amigo o amiga de la escuela, a su hermano o hermana, o a cualquier persona, más bien dicho a cualquier niño en particular, se lamentan o se ponen tristes, incluso llegan al resentimiento con sus padres por no darle lo que él/la niño/a quería.

Por lo tanto, la moda es considerada uno de los factores más importantes que hacen al niño desarrollar una reacción luego de observar un anuncio. Esa reacción es el querer adquirir dicho producto a como dé lugar, no sólo porque le gusta sino también porque los demás niños lo tienen.

Otro de los factores que inducen a que los niños se interesen por un producto son las épocas festivas y más en la navideña. El hecho de que sea Navidad es de por sí un factor que 'obliga' por así decirlo, al padre a comprarle algo a su hijo y es ahí donde los más pequeños aprovechan, o también en otras fechas importantes, como cumpleaños y qué decir del día del niño.

Los niños en su inocencia muchas veces son fáciles de convencer. Se han oído varios casos de anuncios de juguetes donde los anunciantes hacen ver que el juguete es lo que los niños siempre han soñado, pero a la hora de comprarlo y específicamente a la hora de jugar con él, no funciona como se ve en un principio por la televisión; por lo que se habla de publicidad engañosa.

Por esa razón, es fácil para los anunciantes vender productos infantiles; porque es el niño quien se emociona y los padres, al querer ver felices a sus hijos, optan por comprarle tan anhelado juguete.

“Los niños son los grandes explotados por la publicidad en la televisión. Los fabricantes de juguetes ganan millones cada año por lanzar al mercado sus productos para niños. Los fines de semana y las vacaciones son sus temporadas preferidas, cuando se generan aún más beneficios económicos. Además, la publicidad televisiva proyecta estereotipos

relacionados a aspectos raciales, sociales, culturales, sexuales, así como también hábitos alimentarios”²⁶.

“Según estudios norteamericanos se emiten una media de 23 publicidades por hora, que sugieren cereales, galletas, comidas rápidas, refrescos y golosinas. Ese excesivo número de comerciales que sugieren alimentos, tiene su parte relacionada a la obesidad infantil”²⁷. Este gran número de publicidades es suficiente como para que el niño capte algunos de ellos.

La publicidad puede traer reacciones positivas como negativas, pero para evitar que el niño tenga efectos negativos en su comportamiento, los padres deben intervenir guiándolos sobre lo que es bueno observar y lo que no; por lo mismo es recomendable la supervisión y control de un adulto.

1.2.4 Proceso de comportamiento del niño frente a la publicidad

Existen varios factores que llevan al niño a tener algún comportamiento.

Es por ello que estos factores se involucran en un proceso antes de cualquier tipo de reacción ante lo que se observa mediante la publicidad.

Se debe averiguar cuál es la percepción del niño frente a los anuncios

²⁶ Bringué, X. *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Recuperado el 23 de abril de 2011, de <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>

²⁷ *Los efectos de la televisión en el desarrollo social y emocional de los niños*. Recuperado el 24 de abril de 2011, de <http://www.guiainfantil.com/educacion/efectotele.htm>

publicitarios; cómo capta el mensaje y si el anuncio fue totalmente satisfactorio.

“Un primer grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio: atiende el mensaje, distingue entre anuncio y programa, comprende la intención del mensaje, interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales) y realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc.”²⁸

1.2.5 Efectos que provoca en el niño la publicidad

“Mientras que en un segundo lugar aparecen las variables que definen los efectos que provoca en él la publicidad: modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo, realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales, influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra”²⁹.

En las variables que configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio, la mayor parte de los niños pueden interpretar de qué se trata; y por supuesto, un anuncio publicitario dedicado a los niños no debe ser codificado de una manera complicada porque no tendrían el suficiente criterio para entender el mensaje.

²⁸ Bringué, X. *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Recuperado el 22 de abril de 2011, de <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>

²⁹ Ob. Cit

El grupo de variables que definen los efectos que provoca en el niño la publicidad, se refieren básicamente al comportamiento del niño como resultado de lo que él ve/escucha. Lo que más se destaca en su reacción es aumentar el interés por lo que se está anunciando, pedir al padre o madre de familia el adquirir el producto y como consecuencia se realiza la compra del producto. Muchas veces el padre no suele estar totalmente de acuerdo con ello y proceden a ver si en realidad conviene o no la compra del producto. La duda de los padres surge más en anuncios de juguetes o juegos de video, que en productos de consumo; ya que generalmente estos últimos suelen destacarse por el contenido de vitaminas y minerales, que los hace crecer sanos y fuertes. Por otro lado, están los juguetes y videojuegos, aún se discuten los beneficios de éstos últimos ya que algunos pueden generar vicios y los niños pueden perderse el realizar otras actividades que los fortalezcan aún más; como el jugar a la pelota, el construir con legos o jugar con plastilina.

CAPÍTULO II

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 Definición de comportamiento del consumidor

“El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.”³⁰

El consumidor (receptor del anuncio) debe reaccionar de alguna manera como respuesta a éste, teniendo una actitud de compra o rechazo hacia él. Dependiendo del producto o servicio, viendo si éste cumple con las expectativas del consumidor, se toma la decisión de adquirirlo o no.

2.1.2 Estudio del comportamiento del consumidor

El anunciante debe saber qué es lo que el consumidor opina acerca de lo que le están ofreciendo para mejorar en aspectos de calidad. Para averiguarlo, se hace una investigación acerca del comportamiento que tiene el consumidor hacia el producto o servicio. “Esta investigación viene acompañada de una serie de preguntas como qué es lo que compran, por

³⁰ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, pág. 7

qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y qué tan frecuente lo usan.”³¹

Por ejemplo, en el caso de una aspiradora de marca Rainbow, se desea averiguar primeramente a qué personas atrae el producto; ya sean amas de casa, adultos, etc. Luego de saberlo se pretende averiguar qué les llama la atención para adquirirla; cuáles son sus atributos para que la compra se realice; por qué lo adquieren; con qué frecuencia lo compran, etc.

Se considera importante el hacer esta investigación ya que sus resultados sirven de guía para el mejoramiento del producto o servicio.

2.2 Necesidades y motivación del consumidor

2.2.1 Necesidades

Todos los seres humanos tienen necesidades; y no sólo los seres humanos sino todos los seres vivos. Según Schiffman y Kanuk, en su libro ‘Comportamiento del Consumidor’, hay distintos tipos de necesidades.

Necesidades fisiológicas: Las necesidades básicas; como de comida, agua, aire, ropa, vivienda, etc.

³¹ *Ob. Cit*

Necesidades adquiridas: Necesidades que se van adquiriendo del aprendizaje de la cultura y ambiente; tales como la autoestima, afecto, etc.³²

“Las necesidades secundarias son aquellas que se adquieren de las necesidades adquiridas y son el resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus relaciones con otros”.³³ Por ejemplo, las necesidades secundarias se derivan de las primarias. Las primarias son aquellas necesidades más importantes como el sitio donde vive el individuo, que le protege contra elementos de la naturaleza; y las necesidades secundarias son aquellas que se derivan de las primarias; tales como las distintas viviendas que el individuo pueda adquirir.

2.2.2 Motivación

La motivación es una fuerza que impulsa al ser humano a realizar una acción. Una motivación va acompañada de un impulso que puede convencer al ser humano de que lo que está por hacer será satisfactorio. Por un ejemplo, los padres de familia son quienes motivan a sus hijos a resolver sus problemas, lo que será satisfactorio para su vida futura.

Al igual que el ejemplo anterior, los consumidores también tienen una motivación al adquirir un producto. Esa motivación viene dada por el anunciante al publicitar un producto distinto en el mercado, por ejemplo; o

³² (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, pág. 95

³³ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Ob. Cit.*, pág. 95

por personas que recomiendan productos a otras por su calidad. Esas son motivaciones.

“.....la motivación es lo que se denomina un concepto hipotético, es decir, un concepto que inferimos porque se aprecia un cambio de estado en la conducta observable de un individuo”.³⁴ Esto se refiere a que no se sabe lo que piensa el consumidor al momento de adquirir algo, sólo se puede percibir lo que ha pensado mediante sus acciones.

Según Alejandro Mollá Descals, en su libro ‘Comportamiento del consumidor’, hay algunas teorías motivacionales que intentan explicar las motivaciones por medio de planteamientos antagónicos (oposición en doctrinas y opiniones). Aquí se trata de explicar la conducta por medio de variables, denominándose enfoque conductista, que considera que el individuo es como una ‘caja negra’, reacciona de forma automática a los estímulos ambientales.

Como tercer punto importante, se situarían las teorías cognitivas, tomando en cuenta aspectos de conocimiento en el análisis de motivación.

El ser humano es entonces, un individuo que recoge información y la interpreta por medio de significados que los construye a partir de la realidad que lo rodea.³⁵

³⁴ Alejandro Mollá Descals, 2006; *Comportamiento del consumidor*, pág. 74-75

³⁵ Alejandro Mollá Descals, 2006; *Comportamiento del consumidor*, pág. 74-75

2.2.3 Metas

Las metas hacen referencia a todo aquello que se desea conseguir al final de una acción. Con respecto al consumidor, se estudia la metas genéricas; “esto es, las clases generales o categorías de metas que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades”³⁶. Es decir, las metas de los consumidores dependen de lo que el anunciante quiere conseguir con sus ventas. “Los mercadólogos están todavía más interesados en las metas específicas del producto de los consumidores; es decir, con los productos de marca o etiqueta específica que seleccionan para satisfacer sus necesidades”³⁷. Hay productos de los cuales los mercadólogos desean que sus consumidores los perciban como la mejor opción para satisfacer sus necesidades específicas. Poniendo a la compañía de Coca-Cola como ejemplo, ésta desea que los consumidores perciban la gaseosa como la manera más refrescante de saciar su sed, a través del mensaje que brinda una sensación de frescura.

³⁶ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, pág. 95

³⁷ *Ob. Cit*



Fotografía No. 1: "Coca Cola".

Fuente: <http://www.thg.ru/technews/images/20051114-cola.jpg>

Según Schiffman y Kanuk, en su libro 'Comportamiento del Consumidor', hay distintas metas para los consumidores según lo que ellos buscan; y se basan en las experiencias que han tenido así como también en la capacidad física, normas y valores culturales; es decir, todo depende del estado en el que el consumidor se encuentre para que tenga una necesidad distinta y por ende una meta diferente.

2.2.4 Motivación positiva y negativa

Si bien es cierto, la motivación genera un comportamiento en el ser humano. En publicidad, esto es lo que se llama trabajar mediante estímulos positivos o negativos. Cuando se trabaja por estímulos positivos, la persona que motiva a otra lo hace por medio de factores

positivos; por ejemplo, en anuncios en los cuales muestran un producto para adelgazar, se suele utilizar una persona delgada como resultado del consumo de dicho producto. El consumidor sueña con lograr tan perfecta figura, por lo que es eso lo que le motiva el adquirir dicho producto. Por otra parte, al estimular a la compra por medio de factores negativos y tomando como ejemplo el mismo producto de adelgazamiento, se muestra a una persona gorda para transmitir el mensaje 'eso le pasará si no consume este producto'.

Pero, y ¿qué decir de las metas que tiene cada consumidor al querer conseguir algo? Considerando un ejemplo: El consumidor que mira un anuncio de algún producto para el cabello con la foto de una persona cuya cabellera es realmente bien cuidada y brillante, va a tener en su mente una meta positiva: la de conseguir lo que ha conseguido la persona de dicho anuncio. Por el contrario, el consumidor que ve un anuncio de lo mismo con una persona que tiene el cabello mal cuidado, o se identifica con ese aspecto antes de usar el producto, tendrá una meta negativa: la de cambiar su cabello maltratado por uno totalmente brillante y sano. Los consumidores reaccionan distinto de acuerdo a la meta que tienen; así, hay algunos que se motivan a comprar un producto pensando en una meta positiva como otros que piensan en una negativa.

A este punto se agrega que no hay metas sin necesidades, y viceversa.

2.2.5 Comparación de los motivos racionales con los emocionales

Al estudiar el comportamiento que tiene el consumidor al observar, analizar e informarse acerca del producto que está por adquirir; hay dos maneras por las cuales éste se conduce para tomar la decisión final. Una de ellas es la de los motivos racionales. Éstos se refieren a que el comprador toma la decisión racionalmente, analizando los recursos, entre ellos económicos que tiene para adquirir o no dicho producto; y haciendo también una observación de las características del producto. En cuanto a motivos emocionales; están implicados los sentimientos del consumidor y/o comprador; por ejemplo qué es lo que siente éste al observar un producto. Son entonces, criterios personales.

2.2.6 Tipos y sistemas de necesidades

El consumidor tiene distintas necesidades; desde las básicas hasta otras que generan otro tipo de comportamiento. Estas necesidades vienen distribuidas dentro de una pirámide según Abraham Maslow, quien fue un reconocido psicólogo que introdujo la psicología humanista; “una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, la que se manifestaría como procesos continuos de búsqueda de auto actualización y auto realización.”³⁸ Maslow desarrolló una pirámide en la que expone las necesidades del ser humano, y lo hace desde abajo hacia arriba siendo las de abajo las necesidades básicas.

³⁸ Dr. Boeree G. & Gautier R. (2003). *Teorías de la personalidad*. Recuperado el 1 de mayo de 2011, de <http://webpace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html>

A continuación se presenta la pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas³⁹:



Gráfico No.4: 'Pirámide de Maslow'

Fuente: http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm

La pirámide planteada por Maslow muestra las diversas necesidades del ser humano. Como base, están las necesidades básicas; es decir aquellas necesidades de las cuales depende el ser humano para poder cumplir con todas sus acciones.

La primera clasificación tiene que ver con la Fisiología, que es una ciencia que estudia las funciones de los seres vivos; y dentro de ella se encuentra la necesidad de respiración; siendo el centro de funcionamiento de todo el cuerpo humano. Seguida por la alimentación, donde los seres humanos ingieren alimentos que le dan nutrientes para poder hacer sus actividades; el descanso en el cual el ser humano recobra energía; el sexo naturaleza del ser humano y la homeostasis (del griego *homo*, igual; *stasis*,

³⁹ Ob. Cit

detención), término utilizado por el fisiólogo norteamericano Walter Cannon en 1930, para designar a:

“El estado de equilibrio en que se mantiene el ambiente corporal interno y que se debe a la incesante interacción entre todos los procesos reguladores del cuerpo.”⁴⁰

Como segundo peldaño se encuentra a la seguridad, referente a la necesidad que tiene el ser humano de no sentirse en peligro ante cualquier situación. El ser humano es capaz de controlar estas situaciones teniendo una actitud positiva ante la vida.

Los seres vivos, específicamente el ser humano necesita de un complemento para poder satisfacer sus necesidades. Ese complemento viene dado dentro de la afiliación o aceptación social y está constituido básicamente por el afecto, de donde viene la amistad y las relaciones afectivas. Luego de que el ser humano ha pasado por todo lo mencionado anteriormente, viene el reconocimiento y autoestima en donde la persona se muestra como tal, llegando a tener confianza y seguridad en sus actos, llevándose así mismo al éxito y a la autorrealización, en donde la persona ya ha pasado por todas sus etapas teniendo más experiencia y llegando a

⁴⁰ *Concepto de Homeostasis*, Recuperado el 2 de mayo de 2011, de http://essa.uncoma.edu.ar/academica/materias/morfo/ARCHIVOPDF2/UNIDAD3/1-Unidad3-Homeostasis_Agua%20corporal.pdf

resolver los problemas que enfrenta. De ahí, y dependiendo de la situación en la que se encuentre, sus necesidades serán distintas.

2.2.7 Percepción del consumidor

Cuando el consumidor se encuentra frente a un producto o frente a algo que le llama la atención; éste tiene una opinión acerca del mismo. Opinión que la mayoría de las veces depende de la calidad de dicho producto, o si cumple con todas sus expectativas. Por lo tanto, la percepción del consumidor es aquello que el consumidor piensa acerca del producto en cuanto a satisfacción de necesidades.



Fotografía No. 2: “¿Cómo actúa el consumidor hoy en día?”

Fuente: artículo. <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/10/08/%C2%BFcomo-actua-el-consumidor-hoy-en-dia/>

2.2.8 Dinámica de percepción

A) Selección perceptual

Según Schiffman y Kanuk, la selección perceptual se da a través de estímulos percibidos por las personas; en este caso por el consumidor.

Una persona puede estar expuesta a muchos estímulos mientras camina

por un centro comercial; estímulos como los distintos almacenes y lo que se vende dentro de ellos; ya sea ropa, zapatos, artículos de para el hogar, etc., y a la vez por los olores y el ruido de la gente afuera de los almacenes; como en el patio de comidas o conversaciones mientras caminan. Pero, ¿qué es realmente la selección perceptual?, es aquello que el consumidor escoge; como en dónde comprar y qué comprar. En ese momento la persona ejerce lo que se llama percepción selectiva.⁴¹

Schiffman y Kanuk, consideran que la percepción selectiva se da por varios estímulos tales como el producto en sí (atributos físicos y características del anuncio). Una de las características que más llama la atención es el contraste (que es lo que diferencia a un producto de otro, o ponen en el mismo algo que llama la atención, algo distinto); seguido de los empaques que deben proveer suficientes estímulos sensoriales para captar rápidamente la atención del consumidor.

Las expectativas son también un factor influyente que permite captar la atención del consumidor. Muchas veces ésta se atrae mayormente cuando los consumidores no ven lo que esperan ver; sino que observan características completamente distintas; y siempre las personas interesadas en algún tipo de producto son las que observarán detenidamente más anuncios sobre ello que las personas no tan interesadas.

⁴¹ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, pág. 172

B) Organización perceptual

Cabe mencionar que los estímulos recibidos son clasificados en varios grupos; siendo figura y fondo, agrupamiento y cierre⁴².

A continuación se explicará cada uno de ellos; poniendo un ejemplo:

Figura y fondo.- Consideremos que en un anuncio de televisión se encuentra una persona en un lugar específico con otras personas, pero es solo una persona la que tiene más importancia porque hace el papel de protagonista. Esto hace referencia a que si vemos una imagen por ejemplo, la figura es lo que se percibe con más claridad puesto que ésta ocupa más espacio por lo que es dominante; mientras que el fondo no es percibido como lo primero y por lo tanto es menos importante.

Agrupamiento.- Los consumidores agrupan los estímulos causando una cierta identidad y experiencias en cuanto a los anuncios de productos. En un anuncio de 'Nescafé', se presenta en los comerciales de televisión a la familia, amigos, etc.; por lo que el consumidor llega a asociar el consumo de este café con la unión familiar y de amistad. Así, se facilita la recordación en la mente de los consumidores de este producto.

Cierre.- Al momento de la percepción, los estímulos a los que se expone el consumidor no están completos, de la misma manera éste va a percibir

⁴² Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Ob. Cit.*, pág. 172-177

por completo el significado de algo, en este caso de un producto. Para su mejor entendimiento; a continuación un ejemplo:

En el caso de que el consumidor se encuentre observando un producto del que se acuerda haber visto en televisión y lee una frase en el envase, se acordará por completo a qué se refiere porque la imagen del comercial o del anuncio será asociada directamente con esa frase y su significado.

C) Interpretación perceptual

Cuando una persona mira un objeto, o se pone a observar algo que le llama la atención y que para él/ella no es del todo normal; tiene un pensamiento de lo que ha observado; pero aquel pensamiento es distinto al pensamiento y al significado que le dan a ese objeto o cosa las demás personas. Eso es lo que se llama 'interpretación'. Cada persona interpreta de manera distinta lo que ve, es decir que le pone un significado distinto.

“En conclusión, qué tan cercana se encuentra la interpretación de una persona de la realidad, depende de la claridad del estímulo, las experiencias pasadas de quien lo percibe, y de sus motivos e intereses en el momento de la percepción.”⁴³

2.2.9 Aprendizaje y participación del consumidor

El aprendizaje es el resultado de conocimientos adquiridos por la persona.

El conocimiento se adquiere de distintas experiencias vividas, así como

⁴³ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, pág.184

de la información buscada y analizada; de lo que se observa y de la influencia de los actos de los demás. “Los elementos incluidos en la mayoría de las teorías de aprendizaje son la motivación, señales, respuesta y reforzamiento”⁴⁴.

La motivación es la fuerza que impulsa a realizar algo; las señales son estímulos que hacen posible la motivación; por ejemplo cuando se transmite un comercial de televisión de un producto o servicio del cual el consumidor está interesado, ese es un estímulo que informa a la audiencia de una solución para satisfacer sus necesidades; la respuesta a dicho estímulo es aquel comportamiento que el individuo tiene hacia un impulso o una señal. “El reforzamiento incrementa la probabilidad de que ocurra una respuesta específica en el futuro, como resultado de señales o estímulos particulares”⁴⁵. Por ejemplo, cuando una persona mira un comercial de televisión de un producto, opta por adquirir ese producto y éste le satisface en todas las necesidades. Supongamos que se encuentra una madre de familia viendo un comercial de una crema anti-arrugas. Esta crema funcionó para que las arrugas vayan disminuyendo al mes de usar la crema. El reforzamiento se vio actuando cada vez que la crema anti-arrugas cumplió con las expectativas de la madre de familia. Si la crema le ayudó, la vuelve a adquirir.

⁴⁴ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Ob. Cit.*, pág. 202

⁴⁵ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Ob. Cit.*, pág 202

2.2.10 Teoría del aprendizaje cognoscitivo: procesamiento de la información, teoría del involucramiento

El término 'cognoscitivo' viene de conocimientos y a la vez de la razón. Cuando se busca solución a problemas mediante la búsqueda de información; evaluar ésta y tomar una decisión adecuada según el criterio de la persona, es lo que se llama aprendizaje cognoscitivo; y en cuanto al consumidor, éste lo utiliza cuando busca satisfacer sus necesidades con un producto mediante la razón; no mediante la emoción.

A) Procesamiento de la información

Antes de que un individuo tome una decisión, debe haber un procesamiento de información en el cual la persona analiza lo que ve, y determina qué aspectos de esta información son lo suficientemente confiables como para relacionarse con lo que está ante sus ojos. Cuando el consumidor ha visto un anuncio, producto o servicio, lo visualiza en su mente por medio de su propio criterio y suele hacerlo también a través de imágenes que le permiten una mayor identificación y reconocimiento con el producto/servicio.

Cabe recalcar que las personas tienen más afinidad con aquellos productos cuya información les es familiar que con los productos que no; por lo que al momento de realizar la compra el producto conocido es

aquel que ellos prefieren; por la razón de que los consumidores tienen suficiente información respecto a él.

La información procesada es almacenada en la memoria humana. Ésta información puede variar en cuanto al tiempo en el que se mantiene conservada y puede ser de corto y de largo plazo. La información de corto plazo es aquella que se almacena en un lapso corto de tiempo; como por ejemplo, información de la que no se tenga suficiente capacidad para memorizarla posteriormente. Ésta pueden ser series de números e información sumamente extensa, de la que se pierden detalles importantes. Por otra parte, la información almacenada a largo plazo es aquella que se memoriza fácilmente; como conocimientos de la escuela que las personas aprenden desde pequeños.

B) Teoría de involucramiento

El cerebro almacena toda la información a la que estamos expuestos; y también es el encargado de enviar señales para poder reaccionar ante un hecho en particular. Cuando un anuncio es visto, el cerebro capta ese mensaje; pero cabe recalcar que el cerebro tiene dos hemisferios y cada uno de ellos guarda una información en particular.

“El hemisferio derecho se ocupa de la información no verbal, intemporal, visual y unificadora, mientras que el izquierdo de las actividades

cognoscitivas como leer, hablar y procesamiento de información de atributos”⁴⁶.

Cada parte hemisférica del cerebro hace relación con los medios publicitarios. La parte derecha captará las imágenes de lo que el consumidor observa, por lo que si se repite el mensaje con frecuencia, el consumidor será mayormente propenso a adquirir un producto. Por lo tanto, esta parte del cerebro capta medios visuales; como la televisión y generan familiaridad con la marca e inducen al comportamiento de compra.

El hemisferio izquierdo, captando la parte racional más no emocional, se vería involucrado con medios impresos (periódicos y revistas).

“La evidencia de la investigación confirma que las señales visuales son más efectivas para generar recuerdos y conocimiento del producto, mientras que las señales verbales generan una actividad que estimula a los consumidores a valorar las ventajas y desventajas del producto”.⁴⁷

Según la explicación anterior, cada parte del hemisferio del cerebro recoge información distinta; pero las dos serían importantes para dar un equilibrio y así poder complementar la información.

⁴⁶ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, pág.222

⁴⁷ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, pág. 222

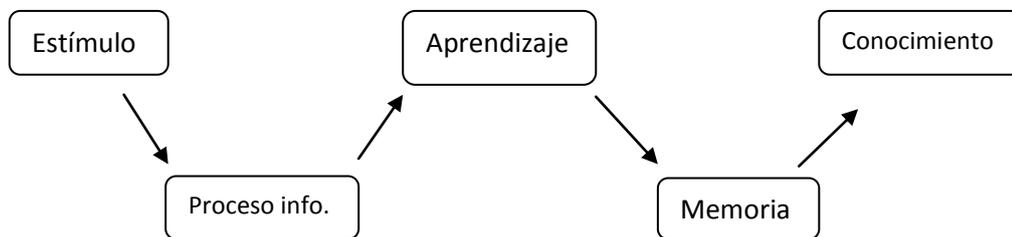


Gráfico No. 5: “Consumidor: Aprendizaje, memoria y criterios de evaluación”
 Fuente: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk09.html>



Fotografía No. 3: ‘Neuromarketing’
 Fuente: <http://miagencia.blogspot.com/2011/06/apuntes-seminario-neuromarketing-icesi.html>

C) Teoría del involucramiento y el consumidor

Cuando se sale de compras al supermercado; así como cuando una persona va a la universidad; se involucra con otras personas y conoce de ellas. En el mercado del consumidor, éste llega a involucrarse con los

productos que ve a su alrededor. Esto pasa usualmente cuando el consumidor sale de compras.

Cabe mencionar que existe un involucramiento alto y un involucramiento bajo. El primero hace referencia a cuando el consumidor se identifica con todo lo que ofrece el producto/servicio; es decir, que las necesidades que él tenía desde un principio serán satisfechas en un porcentaje considerado; por lo mismo, los productos con bajo involucramiento son aquellos que el consumidor considera poco importantes.

A continuación, se presenta un gráfico que explica con mayor claridad los términos de involucramiento y la participación de los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro en la decisión de compra.

CATEGORÍA DE INVOLUCRAMIENTO	CONDICIONES QUE CREAN O CORRESPONDEN A LA CATEGORÍA DE INVOLUCRAMIENTO	ASPECTOS DEL ESTÍMULO QUE SON PROCESADOS	ALCANCE DE LA ACTIVIDAD MENTAL	NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD MENTAL	CONTACTO RELATIVO DE LOS HEMISFERIOS IZQUIERDO/DERECHO
Alto- cognoscitivo	Cuando las dimensiones del desempeño de un producto son importantes. Ejemplo: anuncio que contiene mucha información relevante.	La información de las características del producto es desigual. Información relativamente objetiva.	Alta	Formación de creencia en la marca	Izquierda: intensa Derecha: modesta
Alto-afectivo	Las dimensiones de la "imagen" del producto son importantes. Ejemplo: anuncio que muestra una situación emocional/imagen	Calidad simbólica y dimensiones de la imagen del producto. Matices emocionales e imaginación.	Alta	Rica imaginación; codificación sensorial unificadora, global	Izquierda: modesta Derecha: intensa
Bajo involucramiento (bajo cognoscitivo y bajo-afectivo)	Ni el desempeño ni las dimensiones son muy importantes. Ejemplo: el anuncio no muestra una situación intensa, emocional ni proporciona mucha información de las características.	La característica del producto es que el producto es más fácilmente accesible. Sólo una vaga impresión o imagen no profunda, que no está muy saturada de afecto.	Baja	Formación de creencia de poca profundidad, difusa, e imagen general a nivel superficial.	Izquierda: marginal Derecha: marginal

Tabla No. 1: "Categoría de involucramiento y participación de los hemisferios izquierdo/derecho del cerebro"
Fuente: *Comportamiento del consumidor*, Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk; Quinta edición (1997), pág. 225

En el gráfico anterior, la categoría de involucramiento alto-cognoscitivo se refiere a que la información adquirida es de gran importancia para el consumidor. Todos los atributos del producto (o la mayoría) satisfacen la necesidad del consumidor. Por lo mismo, existe creencia en la marca y reconocimiento. La parte del cerebro que más trabaja en estos casos, es el hemisferio izquierdo ya que es aquel que procesa todos los estímulos de racionales.

El alto-afectivo, es el que trabaja la parte derecha del cerebro ya que se involucran emociones puesto que se realiza un análisis de la imagen del producto más que de sus atributos. El consumidor toma en cuenta cómo se ve un producto, mas no de qué está hecho; por lo que el criterio es menos racional.

Cuando el producto no muestra atributos ni un atractivo físico o características que lo hagan merecedor de compra es cuando existe bajo involucramiento en cuanto a cognoscitivo-afectivo. Es más difícil la atracción del consumidor y por ende, la adquisición de dicho producto.

2.2.11 Lealtad de marca y capital de marca

A) Desarrollo de lealtad de marca

“Compromiso intrínseco de compra repetida de una marca específica”⁴⁸.

⁴⁸ (J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2005), Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. Glosario pág. 551

“Lealtad hacia una marca por parte de sus consumidores, reflejada mediante la repetición del acto de compra de los bienes o servicios que comercializa. La fidelidad de marca se basa en la percepción por parte del consumidor de una serie de características, reales o psicológicas, reforzadas fundamentalmente a través de acciones de comunicación”⁴⁹.

De acuerdo a estas definiciones anteriores, la lealtad de marca no es más que la fidelidad que tiene un consumidor hacia una marca. Muchos productos en el mercado tienen características tanto intrínsecas como extrínsecas que satisfacen en un alto nivel a sus compradores. Suponiendo que se tiene a la marca de un shampoo, ‘Sedal’ y a un consumidor que compra este producto por el reconocimiento de marca que existe, siendo la que mejor le va para su tipo de cabello. Esta marca no solo ofrece shampoo, sino otro tipo de productos. Por lo tanto, hay varias razones para la adquisición del mismo, logrando que el consumidor no vaya a dejar de comprar ‘Sedal’ ya que le ofrece varios atributos que para ella lo hacen único en el mercado.

También cabe mencionar que la lealtad de marca suele darse en productos específicos que ya tienen una considerable trayectoria en el mercado; tales como ‘Coca-Cola’ o la marca ‘Nestlé’. Por lo tanto, la

⁴⁹ *Fidelidad de marca*.(1999). Recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/fidelidad-de-marca/>

lealtad de marca se desarrolla no solo en cómo, sino en cuándo se desarrolla y puede darse en base a las experiencias.

B) Capital de Marca

Capital de Marca, conocido también como 'Valor de Marca o Brandi Equito' se refiere a cuánto vale una marca en el mercado, en cómo ha ido evolucionando su valor en el tiempo, y en qué medida se ha visto afectada al involucrarse en una crisis de comunicación⁵⁰.

Una marca que por su trascendencia es reconocida en el mercado, tiene menos riesgo de verse afectada ya que así se conserva un reconocimiento de su nombre y en el caso de que sea afectada, la marca puede vender su nombre a otra compañía para poder sacarla adelante y que ésta no desaparezca totalmente del mercado.

Según Schiffman y Kanuk, el capital de marca es importante porque lleva a que la lealtad de marca crezca en el mercado, con ello genere mayores utilidades y haya más interés y repetición de compra por parte de los consumidores⁵¹.

⁵⁰ Monge, S. (2008). *Capital de marca (Brand Equity)*. Recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://www.tallerd3.com/archives/1766>

⁵¹ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág.230

2.2.12 Naturaleza de las actitudes del consumidor

Muchas veces el consumidor cuando sale en busca de algo que quisiera adquirir; o cuando se involucra con un medio de comunicación que trata de convencerle para la compra de dicho producto; el consumidor genera una reacción ante tal oferta. Esa reacción, es también llamada actitud, pudiendo ser favorable o desfavorable.

A) Modelos estructurales de actitudes

- **Modelo de actitudes de tres componentes**

Se ha hablado ya anteriormente de que existen varias actitudes como respuesta a la observación de un producto; entre ellas está el modelo cognoscitivo; afectivo y conativo el cual se explicará a continuación.

Componente cognoscitivo: racional

Componente afectivo: emocional

Componente conativo: Este componente hace referencia a la probabilidad de que el individuo realice una acción específica; puede ser que desde la primera impresión que tenga de ese producto se sepa qué reacción tomará; si será favorable o desfavorable y si su compra será realizada o no⁵².

⁵² (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, pág.244

• Modelos de actitudes de atributos múltiples

Existen tres modelos propuestos por Martin Fishbein, quien desarrolló la 'Teoría de la Acción Razonada' en la que explicaba cómo se comportaba el ser humano en la compra. Adicional a esto, también ha contribuido con varios artículos y capítulos de libros profesionales y revistas, y ha escrito o editado seis libros. Además, ha sido presidente de la Sociedad de Psicología del Consumidor (División 23 del APA) y la Sociedad Interamericana de Psicología.⁵³

El primer modelo es el modelo de actitud hacia el objeto; que muestra la reacción que tiene el consumidor hacia un producto en específico dependiendo de que sus atributos sean para él beneficiosos o no; calificándolos como atributos positivos o negativos según su criterio.

Seguido por el modelo de actitud hacia el comportamiento que hace referencia a la reacción que tiene el consumidor hacia el comportamiento de algún objeto; como cuando se compra una lavadora de ropa; y suponiendo que su funcionamiento satisface las necesidades del comprador, el producto es calificado con atributos positivos, y por la misma razón estaría dispuesto a pagar una considerable cantidad de dinero, revelando así más del potencial acto de compra, que lo que revela es el simple hecho de conocer su actitud hacia el auto mismo. En este

⁵³ *Los Gurús del marketing*. Recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://www.tormo.com/monograficos/galeriatormo2006/index.asp?tema=35&pagina=7>

ejemplo se muestra la actitud que tendrá este consumidor hacia el costo de la lavadora y sus características económicas (es una actitud mayormente directa) más que la actitud que muestra el consumidor antes de realizar una acción.

Finalmente, está el modelo de la teoría de acción razonada; que reúne características cognoscitivas, afectivas y conativas explicadas anteriormente pero sugiere que la 'intención de actuar' es lo que lleva a un comportamiento; pudiendo así indagar detrás de la actitud para buscar actitudes más profundas a ello y estudiar estas actitudes viéndolas favorables o desfavorables. Es decir, si una persona desea adquirir un producto y se pone a pensar en lo que opinarían otras personas con respecto a eso; por ejemplo, su familia, sería un dato interesante para investigación⁵⁴.

Por lo tanto, el modelo anterior sugiere una recopilación de todo lo que influye para el comportamiento de compra por parte del consumidor.

• Modelos de actitud hacia el anuncio

Los medios de comunicación tales como la televisión, radio, impresos y alternativos, influyen en el comportamiento del consumidor. Dentro de este modelo de actitud hacia el anuncio se pretende conocer qué es lo

⁵⁴ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág.249

que lleva a las personas a tener una actitud específica. Mediante el siguiente gráfico, se dará a conocer qué sucede al estar expuestos a los anuncios y qué factores son relevantes en el proceso.

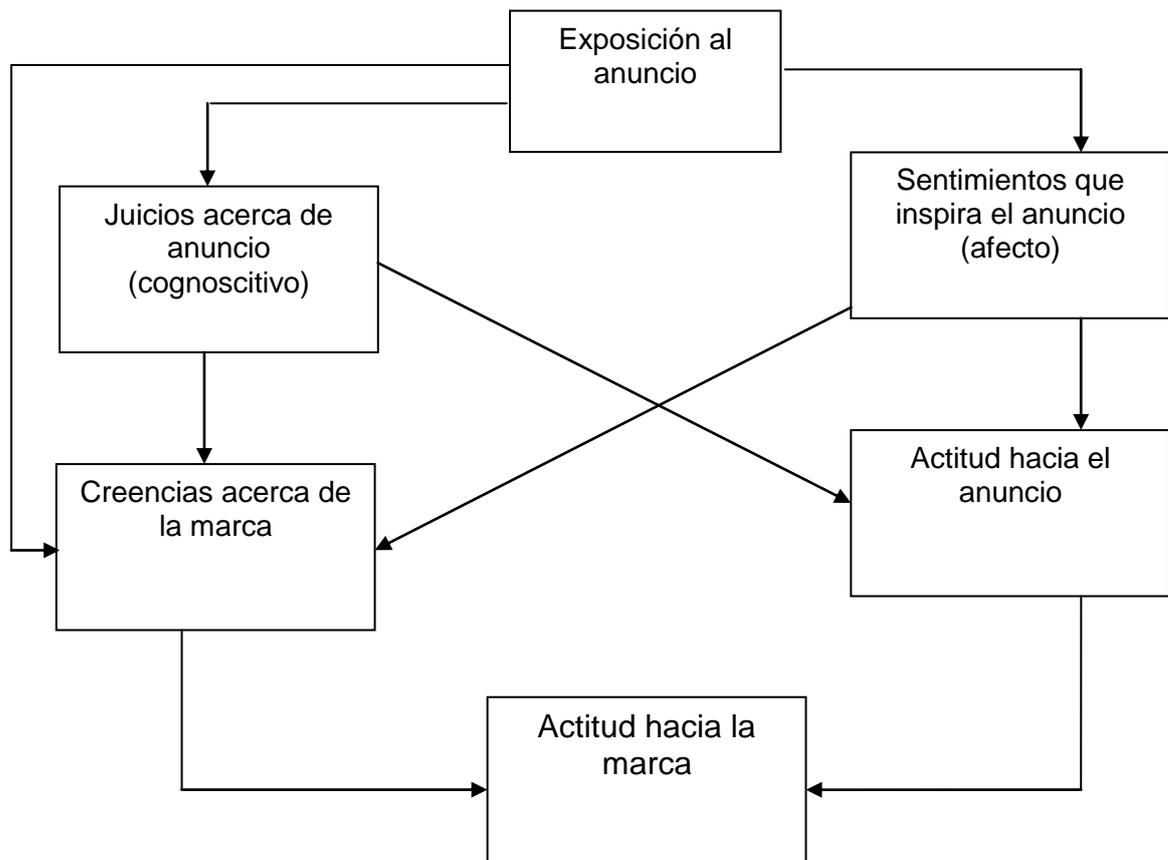


Gráfico No.6: “Un concepto de la relación entre los elementos de un modelos de actitud hacia el anuncio”

Fuente: *Comportamiento del consumidor*, Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk; Quinta edición (1997), pág. 254

Al estar la audiencia expuesta a un anuncio, ésta puede reaccionar dando juicios por medio de criterios haciendo referencia a cómo se ve el producto en sí o puede también generar sentimientos hacia él.

Generalmente, el juicio que se hace acerca del anuncio genera una opinión acerca de la marca haciendo atribución a sus características intrínsecas como extrínsecas; y los sentimientos que muchas veces pesan más que los criterios, pueden generar una actitud de compra hacia el producto/ servicio de la marca anunciada, puesto que los mercadólogos deben crear una identidad hacia el consumidor más que sus atributos, que siguen siendo importantes pero quedarían en un segundo plano. Así mismo, los sentimientos pueden generar creencias y los juicios generan actitudes; ya que las reacciones no siempre se dan de la misma manera; ya que si el anuncio no resulta agradable no significa que el consumidor no adquiera el producto, y viceversa; ya que puede haber otras características del mismo que lleguen a ser beneficiosas para el que lo consume.

Las creencias, así como la actitud hacia el anuncio, generan un comportamiento hacia la marca, que muchas veces puede ser favorable y otras, desfavorable dependiendo de lo que el consumidor opine.

Luego de la exposición del anuncio, no existe una actitud hacia él, sino a la marca; ya que como se mencionó anteriormente, la marca puede estar

posicionada y ofrecer lo que el consumidor desea; ahí es donde existe una actitud directa.

2.2.13 Formación de actitudes del consumidor

A) Cómo se aprenden las actitudes

Las actitudes se forman por la necesidad de reaccionar ante algo.

- **Condicionamiento clásico**

“En donde el nombre de la marca es el estímulo no condicionado, que con la repetición y el reforzamiento positivo, resulta en una actitud favorable”⁵⁵. Esta definición se refiere a que el reconocimiento de la marca depende mucho de sus ventas y de la lealtad que tenga el consumidor hacia ella, además de generar una actitud favorable por medio de la repetición de compra de otros productos de la misma compañía.

- **Condicionamiento instrumental**

Cuando un consumidor adquiere un producto y no ha tenido una actitud hacia él; es decir que lo ha adquirido porque ha sido el único y no ha tenido otra opción; o hacen compras de prueba para conocer lo que una marca les puede ofrecer y si es favorable realizar la compra posteriormente, eso es lo que se llama condicionamiento instrumental.

⁵⁵ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág.260

B) Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo

“Mientras más información tengan los consumidores acerca de un producto o servicio, tienen más probabilidad de formar actitudes acerca de él (tanto positivas o negativas)”⁵⁶.

Los consumidores, al verse lo suficientemente informados acerca de un producto/servicio, acumulan más información; por lo que existe más probabilidad de reacción hacia el mismo; y estas reacciones pueden ser favorables o desfavorables; y no hace falta conocer todo acerca del producto sino que los consumidores no ven necesario el obtener toda la información; con poca es para ellos suficiente como para generar una actitud.

2.2.14 Estrategias de cambio de actitudes

Cuando un consumidor se encuentra en un supermercado y mira en una percha la gama de productos de su marca preferida, no piensa en comprar otros productos de otra marca que ofrezcan lo mismo, sino que el comprador sólo elige la marca de su preferencia. Es por esta razón que la competencia se ve amenazada y desea que los consumidores/clientes tengan fidelidad con su marca; desarrollando estrategias para llamar la atención de los compradores. Hay varias estrategias que las compañías pueden usar:

⁵⁶ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág.262

“Entre las estrategias del cambio de actitudes que están disponibles, se encuentran (1) cambio en la función motivacional básica del consumidor, (2) asociar el producto con un grupo o evento que se admire, (3) relacionar dos actitudes conflictivas entre sí, (4) alterar los componentes de un modelo de atributos múltiples, y (5) cambiar las creencias del producto acerca de las marcas de los competidores”.⁵⁷

Se explicará brevemente lo que significa las propuestas de estrategias anteriores; y es que para cambiar la motivación se puede generar una diferencia en la marca lo cual la hace distinta a las otras; por ejemplo, productos que destaquen la importancia del ahorro en el consumidor; otros que ayudan a subir la auto-estima del comprador, como ‘Pantene’ en algunas de sus campañas; el conocer las actitudes de los consumidores da una anticipación a los mercadólogos para mejorar su mensaje.

El enfatizar las ventajas de un producto hacia la competencia es otro factor importante para cambiar una actitud; y por último la combinación de varias funciones que se refiere a los distintos gustos de los consumidores por un producto; respondiendo a él positivamente pero a uno de ellos le puede parecer mejor un atributo del producto que otro. Eso en cuanto al cambio en la función motivacional.

⁵⁷ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág.265

Las empresas u organizaciones optan por asociar el producto con un grupo, evento o actividades sociales para ayudar a la solución de una buena causa que beneficie a otros. Por ejemplo, al adquirir un producto las personas pueden estar ayudando a una noble causa .

Cuando se relaciona dos actitudes conflictivas entre sí; como por ejemplo en el caso de un shampoo, por ejemplo 'Pantene', si el consumidor lo adquiere por su buen olor y luego se da cuenta de que al usar dicho shampoo su cabello tiene un aspecto opaco; el conflicto entre estas dos creencias impide la adquisición del producto.

Según Schiffman y Kanuk, el alterar los componentes de un modelo de atributos múltiples y analizando el modelo de actitud hacia el objeto de Fishbein, ya descrito anteriormente, tiene cuatro aplicaciones importantes; que son:

- **Cambio de la evaluación relativa de atributos**

Hace referencia a lo que se conoce como la introducción de varios productos que se ofrecen para la misma finalidad; lo que capta a no solo un segmento sino a varios grupos de segmentos de personas que los mercadólogos optan por cambiar sus actitudes hacia otra versión del mismo producto. "Esta estrategia sirve para mejorar las creencias del consumidor sobre un atributo del producto y para degradar algún otro

atributo, o para convencerlo de que no entra en conflicto con el atributo mejorado”.⁵⁸

• **Cambio de creencias de marca**

Muchas marcas que realizan su publicidad tratan de venderse como ‘las mejores’ y pretenden extender las actitudes de marca a través de una sugerencia sobre la utilización de ese producto para otro fin.

Se debe tomar en cuenta que el mensaje no debe ser demasiado extremista porque puede generar un rechazo por parte del consumidor; esta advertencia tiene su explicación en la teoría asimilación-contraste; en el que los consumidores aceptarán sólo cambios moderados con respecto al mensaje transmitido.

• **Agregación de un atributo**

Los mercadólogos tienen dos opciones para poder agregar un atributo al producto; la primera es la ‘agregación de un atributo antes ignorado’; por ejemplo, se trata de dar una buena reputación al producto diciendo que sus componentes son similares a componentes de productos naturales. En algunos casos, se compara a algunos productos como las plantas medicinales con medicamentos hechos a base de estos: la comparación de las plantas medicinales con los medicamentos mejoran la actitud hacia los mismos.

⁵⁸ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág.272

La segunda opción se refiere a agregar un atributo de cambio real o innovación tecnológica; prefiriendo el consumidor un producto que al principio rechazaba pero por medio de la agregación de un atributo que a él le parece interesante, adquiere dicho producto.

- **Cambio de la calificación general de la marca**

Muchos productos, en sus campañas afirman que su marca es la mejor elección además de dar una muestra gratis del producto, lo que impacta de manera positiva a los consumidores.

2.2.15 Comunicación y persuasión

A) Componentes de la comunicación

Cuando se transmite una información, el hecho de persuadir no es sólo el comunicar algo, sino 'convencer', cambiar actitudes o pensamientos de las personas.

Algunos anunciantes optan por influir en los consumidores de una manera directa o indirecta; cuando se habla de la manera indirecta, quieren hacer saber que lo que transmiten es con la intención de influir en el consumidor; mientras que indirectamente prefieren ocultar dicha intención.

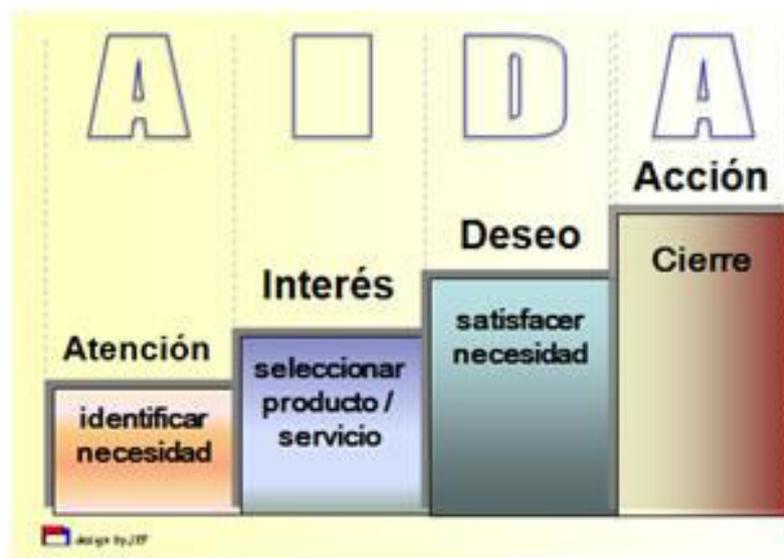


Gráfico No. 7: 'Comunicación persuasiva de mercadeo: El modelo AIDA'
 Fuente: http://www.mercadeo.com/69_aida_model.htm

El modelo AIDA es usado frecuentemente y hace referencia al proceso de comunicación, en donde un anunciante desea que al consumidor le llame la atención aquello que oferta identificando su necesidad; seguidamente que le interese el producto o servicio seleccionado, luego pretender satisfacer el deseo del consumidor/cliente, y finalmente propiciar a que este último realice una acción.

B) Diseño de comunicación persuasiva

• Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es aquella que desarrollan los mercadólogos para poder llegar a la audiencia. Para ello, deben fijarse en los objetivos que se plantean y lo más importante, fijarse en un grupo

objetivo específico; por ejemplo, niños, jóvenes, adultos, etc., pues la información que se transmite en un mensaje es distinta dependiendo de la cultura, edades, estilo de vida, etc.

Para reforzar el mensaje transmitido, y mantener comunicaciones positivas con todos los públicos, se recurre a personas profesionales en relaciones públicas las cuales ayudan en el proceso de comunicación relacionándose con editores y directores de programas con medios relevantes para lograr la publicación de mensajes deseados en aquellos editoriales; así mismo, las relaciones públicas ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa teniendo una buena estrategia de comunicación.

- **Estrategia de medios**

Dentro de una campaña publicitaria, la estrategia de medios es uno de los pasos más importantes que se debe planear. Para realizar esta parte de la campaña, se debe plantear primeramente los objetivos de medios; como persuadir a una parte del público objetivo considerando la tasa de repetición y la frecuencia media en un lapso de un tiempo.

Luego de saber cuáles van a ser los objetivos de medios, se recurre a escoger qué medios son los más adecuados para transmitir el mensaje; siempre dependiendo del grupo objetivo al que se dirija. Por ejemplo; si se quiere dar a conocer un mensaje a un público objetivo que no pasa

demasiado tiempo en casa sino en su oficina; el mejor medio para hacerlo es el internet; o si el mensaje va dirigido a las amas de casa el medio principal sería la televisión.

Otro aspecto que se debe tomar muy en cuenta a la hora de pautar en el medio seleccionado es el horario en el cual se va a transmitir; ya que el mensaje no llega a toda la audiencia al mismo tiempo pues cada segmento realiza distintas actividades y en horarios diferentes.

Hay dos términos en publicidad que cabe mencionar con respecto a los medios; el alcance que hace referencia a cuántos hogares o personas se llega con la publicidad y la frecuencia es cuán a menudo están expuestos a ésta.

• **Estrategias del mensaje**

El mensaje debe ser codificado por el emisor de tal forma que llegue con la información correcta. Por lo mismo, los publicistas deben conocer las características del grupo objetivo para que su mensaje llegue con mayor facilidad.

Hay algunos medios de comunicación que son mejores para cada tipo de mensaje y así existe una mayor comprensión. La investigación es la mejor arma para descubrir datos interesantes y hacer el correcto uso de cada uno.

2.2.16 Publicidad en internet

Actualmente, uno de los medios de comunicación más utilizados es la internet.

Las páginas web son mayormente visitadas por las personas debido al fácil acceso a ellas y por la rapidez con que se puede encontrar información. Las redes sociales son de suma importancia hoy en día, pues a diferencia de otros medios de información, los usuarios tienen varias ventajas; como el poder expresar su opinión o simplemente poder crear su propio sitio web. A su vez, existe cantidad de páginas con opción a foros, grupos de fans, eventos, encuestas, causas, etc., que ayudan a obtener información de los usuarios y así poder crear un mensaje o campaña acorde a los gustos de cada persona. Si bien es cierto el difundir un mensaje o crear anuncios por medio de la internet tiene bajo costo, también se corre el riesgo de cuán interesado esté el usuario que visite la página; así que el conseguir que éste utilice una aplicación, requiere pensar en lo que la persona espera y estaría dispuesta a recomendar o compartir con los miembros de su red de amigos; sin embargo, existen páginas que tienen la opción de poder crear anuncios acorde a la segmentación que se requiera, por ejemplo; edad, sexo, ciudad, entre otros. Entre éstas se encuentra a 'Facebook' como la más conocida actualmente.

En cuanto a marketing, refiriéndose a marcas específicamente, las redes ofrecen a las mismas un mayor control sobre su presencia y les permite adaptar el diseño de la página a sus necesidades y preferencias. Es en estos casos donde sí se puede negociar con la red o pagar una cantidad. Por otro lado, una manera de que el anunciante esté presente en la red, es el participar en las comunidades ya creadas por los usuarios. Escuchar lo que ellos dicen y aportar con el punto de vista de la marca, puede tener un gran impacto si el mensaje transmite de forma sincera lo que la marca quiere dar a conocer y estar abierta a lo que los clientes piden.⁵⁹

Es bidireccional

Las personas, es decir el usuario además de solo recibir un mensaje, tiene la oportunidad de interactuar con el medio, con el producto y con sus características; además de poder dejar sus datos en el sitio pasando de receptor a emisor.

Bajo costo

La publicidad en internet tiene un costo mínimo y puede llegar a cubrir más audiencia y con menos presupuesto.

⁵⁹ (Burgos. E., Cerezo. J., Cortés. M., de la Cruz. X., Galovera. E., Gil. JM, ...Tejedor, R., 2009), *del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, Primera Edición, páginas 129-131

Permite realizar cambios en tiempo real

El internet es un medio de fácil manejo en el cual se pueden realizar cambios rápida y efectivamente; sin embargo el que sea mayormente visto no significa que tenga el éxito requerido.

Permite medir su efectividad en tiempo real

Los cambios anteriores dependen de la efectividad de la campaña y se puede saber quién visita esa sección, cuánto tiempo estuvo ahí, etc., y de esa manera se sabrá si se está cumpliendo con los objetivos a alcanzar.

Es personalizable

Se puede dar una identidad al usuario que visita las páginas conociendo más acerca de él; su nombre; de dónde viene; cuál es su interés, etc., lo que no se da en otros medios.

Es globalizado

El hecho de que el internet es globalizado es un beneficio para los mercadólogos y publicistas ya que pueden conseguir interactuar con personas en todo el mundo; aumentando sus ventas y clientes además de posicionarse internacionalmente⁶⁰.

⁶⁰ Rodríguez, C. (2008). *Ventajas de la publicidad interactiva*. Recuperado el 6 de mayo de 2011, de <http://www.tumercadeo.com/2010/08/ventajas-de-la-publicidad-interactiva.html>

2.2.17 Grupos de referencia

Un grupo es un conjunto de personas que comparte características similares o individuales; pero siempre teniendo algo en común.

Según Schiffman y Kanuk, desde una perspectiva de mercadotecnia “son grupos que sirven como estructuras de referencia para individuos en sus decisiones de compra o consumo”⁶¹.

Hay varios de ellos; uno se denomina grupos de referencia normativa el cual influye en el comportamiento de una persona; por ejemplo para un niño su grupo de referencia es su familia. El otro es el grupo de referencia comparativa, en el que se incluyen grupos de personas cuyo estilo de vida o comportamiento o cuyas características sean dignas de imitarse⁶².

2.2.18 La familia

La unión de dos o más personas dentro de un hogar es una familia. El hogar constituye una vivienda con habitantes. Sin embargo, según J. Paul Peter y Jerry C. Olson, autores del libro ‘Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing’, existen hogares familiares y no familiares. Los primeros son personas relacionadas, es decir, papá, mamá e hijos; los no

⁶¹ Rodríguez, C., *Ob.Cit*

⁶² (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág.330

familiares son personas no relacionadas, que viven juntas y que son parejas no casadas o compañeros de cuarto.

A) Toma de decisiones familiar

Las decisiones de compra de cada miembro de familia son totalmente distintas, así como sus gustos; y para identificar las funciones de cada uno de ellos los mercadólogos necesitan clasificarlos en cuanto al papel que asume cada uno; y estos son:

- **Los influyentes**

Son aquellos que proporcionan información acerca de un producto o servicio a otros miembros de familia; por ejemplo, el niño que comenta a sus padres sobre una nueva marca de chocolate que desea probar.

- **Los controladores**

Regulan el flujo de información hacia la familia, como ejemplo una madre que evita comentar a su hijo/a sobre un nuevo juguete que vio en un almacén.

- **Tomadores de decisiones**

Hay miembros de familia que toman decisiones para la adquisición de un nuevo producto o servicio; como el padre quien decide adquirir un nuevo automóvil en un concesionario.

• **Compradores**

Aquellos que compran el producto o servicio, como el caso de un adolescente que compra pan para su familia en una panadería, o una madre de familia que adquiere juguetes para su hijo.

• **Usuarios**

Los usuarios consumen lo que otros miembros de la familia adquieren; por ejemplo, los niños comen la comida que los padres adquieren en el supermercado.

• **Los desechadores**

Son aquellos que cancelan el consumo de un producto o servicio. Por ejemplo, los padres tiran la comida que no se consumió, o la madre cancela por teléfono el pedido de una pizza⁶³.

El papel que tiene cada miembro de familia es importante para la investigación en cuanto a productos que necesitan de la decisión de los padres en la adquisición de algunos que los niños anhelan tener. En esos casos, se debe analizar qué es lo que el producto proporciona a los más pequeños; sea características ventajosas o no. El padre tiene que tomar una decisión muchas veces difícil para adquirir dicho producto, sobre todo cuando éste parece anunciar que es cien por ciento beneficioso para su

⁶³ (J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2005), Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. Pág. 356

hijo/a; por lo que los padres de familia no tienen argumento alguno para negar su compra.

B) Hijos y toma de decisiones familiar

Los hijos llegan a influir bastante en las decisiones de compra y en el presupuesto familiar ya que ellos forman gran parte de los gastos principalmente en educación y alimentación; y cuando llega el nacimiento de un nuevo hijo en las familias, se incrementan los gastos generales creando una amplia demanda de variedad de productos que muchas parejas no considerarían adquirir en otras situaciones.

El niño es al igual que los adultos un consumidor; por lo que también tiene necesidades por satisfacer. Sin embargo, este segmento infantil depende económicamente de sus padres; por lo que para ellos es a veces complicado pedir que se le compre un producto. Cabe recalcar que a pesar de ello hay familias que dan gusto a sus hijos y adquieren lo que ellos les piden con tal de verlos felices.

C) Conflicto en la toma de decisiones familiar

Cada miembro de la familia tendrá sus gustos y objetivos al querer realizar una acción. Por esta razón hay veces en que se torna difícil la decisión de realizar una compra, o la decisión de cumplir con el objetivo pensado antes de adquirir una cosa.

Hay ocasiones en las cuales los miembros no concuerdan con un objetivo; es decir, que no buscan lo mismo cuando tienen en mente realizar algo. En este caso, suponiendo que el padre desee comprar un artículo para la casa y quiera colocarlo en un lugar específico; por el contrario la madre no desea colocarlo en ese lugar sino en otro. El objetivo de compra es totalmente distinto porque cada uno desea usarlo para otro fin.

Por otro lado, hay personas que concuerdan con el fin de compra pero sus opciones son totalmente distintas; por ejemplo, dentro de un hogar, todos los miembros de familia están de acuerdo con que se compre una mascota, pero los hijos y los padres tienen una opinión distinta en cuanto a qué mascota tener.

Así es como se crean conflictos de opinión y posteriormente de decisión entre los miembros de familia; por lo que no todos satisfacen sus necesidades ya que deben acoplarse a los gustos de los demás; quedando aún más beneficiado el producto o servicio económicamente.

2.2.19 Clase social y comportamiento del consumidor

Una clase social es la división de la sociedad en grupos, cuyas características a tomar en cuenta son la posición económica en la que se encuentran estas personas y de sociedad.

La clase social se mide en cuanto al poder, economía y prestigio; y son generalmente cuatro; la alta, media-alta, media baja y baja.

Cuando se analiza el segmento al que va a ir dirigido un mensaje, los mercadólogos y publicistas clasifican al público de acuerdo a la clase social; entre las que se puede nombrar a la baja, media y alta; siendo la clase social baja aquella que carece de poder, prestigio y recursos económicos. Dicha clasificación ayuda para la decisión de una estrategia de medios y mensaje dirigidos a cada segmento.

El status social determina el estilo de vida que puede tener cada grupo de personas y da la idea de cuánto alcance al producto o servicio puede tener; lo que son datos importantes en el proceso de investigación.

En Ecuador

Según fuentes bibliográficas, en general existen principalmente cuatro clases sociales; clase alta, media-alta, media baja y baja⁶⁴. El Ecuador no es la excepción, a continuación se describen estas cuatro clases:

Clase alta: Se caracteriza por una máxima prosperidad económica, además de altos cargos dentro de empresas u organizaciones reconocidas, entre ellos están los comerciantes y políticos.

⁶⁴ John A. Howard; *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing*; pág.325-326

Clase media-alta: Se considera en este grupo a personas cuyos ingresos son un tanto superiores a los de la clase media, contando con estudios superiores y con título profesional y siendo empresarios de compañías pequeñas o gerentes de empresas, además de poseer viviendas propias.

Clase media-baja: Se considera como el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones, y en este grupo entran personas que se ocupan de trabajos sencillos, tales como mensajeros y obreros, con sueldo básico. Algunos de ellos tienen la posibilidad de tener vivienda propia, pero otros no; por ello acuden al arriendo; y sólo cuentan con lo necesario para su supervivencia, no gastan en nada que no les parezca necesario.

Clase baja: Las personas pertenecientes a este segmento son aquellas que han cursado hasta la educación media; siendo bachilleres (primaria y secundaria completa); no tienen todas las comodidades pero suelen tener algo propio; o vivienda arrendada. Sus escasos recursos obligan a este grupo de personas a sobrevivir por medio de trabajos cuyo pago alcanza apenas para comer. No viven bajo ninguna comodidad y la mayoría de las veces no tienen vivienda propia; sino que viven en distintos lugares; por lo tanto no tienen estabilidad⁶⁵.

⁶⁵ *Las clases sociales del Ecuador*. Recuperado el 7 de mayo de 2011, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Las-Clases-Sociales-Del-Ecuador/1597390.html>

2.2.20 Toma de decisiones del consumidor

Una decisión es la elección que debe tomar un consumidor entre una o más opciones de acuerdo a un producto o servicio.

Según Schiffman y Kanuk, dentro de las decisiones del consumidor; existen factores importantes que hacen que el individuo consumidor se clasifique de acuerdo a la actitud que toma para decidir;

A) Persona económica

Se caracteriza al individuo económico como aquella persona que toma decisiones racionales; y siendo así el consumidor a la hora de tomar una decisión, tendría que clasificar cada alternativa del producto en ventajas y desventajas; pero para ello tendría que conocer todo acerca del producto; lo cual es imposible porque existe falta de información. Así, las personas de este tipo sólo se concentran en decisiones exclusivamente relacionadas a su trabajo y existe limitación en cuanto a sus valores y metas actuales.

B) Persona pasiva

Es aquella que no tiene problema alguno en involucrarse con los vendedores; son arriesgados e impulsivos y muchas veces dominados por los mercadólogos.

C) Persona cognoscitiva

Es aquel consumidor que participa enteramente en la búsqueda de información a pesar de la falta de conocimiento que tenga hacia un producto o servicio. Por lo tanto, es una persona que no se rinde y que desea informarse para llegar a tomar la decisión que crea la más conveniente.

D) Persona emocional

Cuando alguien pasea por un mall o un supermercado, se encuentra con productos que lo incentivan a sentir emociones, tales como familiaridad, amor, fantasía, etc. Las compras que se realizan de productos que transmiten motivación y emociones son por impulso; pero eso no quiere decir que no sean racionales; ya que “la compra de productos que proporcionan satisfacción emocional es una decisión de consumo perfectamente racional”⁶⁶. Siempre hay una razón por la cual los consumidores se sentirán mejor con el producto que han escogido.

El estado de ánimo del consumidor también influye en la decisión de compra ya que si se encuentra en buen estado de ánimo percibe al producto y lo examina con pasividad⁶⁷.

⁶⁶ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág. 560

⁶⁷ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Ob. Cit.*, pág. 560

2.2.21 Proceso de toma de decisiones del consumidor

Existen varios factores que influyen en el proceso que se sigue antes de que el consumidor tome la decisión de adquirir algo, entre ellos están:

A) Insumos

Se trata de factores de organizaciones, compañías o empresas que tratan de comunicar los beneficios que sus productos o servicios pueden dar al consumidor además de las influencias socioculturales que afectan las decisiones del consumidor.

Se destacan dos tipos de insumos:

De mercadotecnia: Incluye todo el tipo de actividades referentes a la promoción de un producto o servicio, las estrategias en cuanto a características del producto y los medios de publicidad. Luego de ello se recurre a hacer una evaluación basada en la percepción que tiene el consumidor más que el mensaje transmitido.

Socioculturales: Son influencias no comerciales. Es decir, cuando los productos son famosos por los comentarios de las personas así como también por referencia.⁶⁸

⁶⁸ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág. 560

B) Proceso

Consiste en la forma que adoptan los consumidores para tomar una decisión y se toma en cuenta los procesos psicológicos en los cuales el consumidor se ve involucrado; y se incluyen dos procesos claves que son funciones de las percepciones del consumidor; la percepción de riesgo y el conjunto de evocación.

La percepción de riesgo hace referencia al desconocimiento de las consecuencias que puede haber en la compra de un producto o adquisición de un servicio. Por ejemplo, cuando uno observa un nuevo producto; siempre existe la duda o incertidumbre de si su compra resultará como una buena o mala decisión; pero para evitar dicho riesgo o al menos reducirlo es importante informarse más acerca de él, comprar una marca conocida, etc. Siempre hay un mínimo de 'riesgo' pero vale la pena arriesgarse para saber qué producto lo hace mejor que otro y cuál le conviene más.⁶⁹

Hay distintas marcas que el consumidor toma en cuenta al realizar la compra de un producto. Entre ellas hay dos clases principales, que se dividen en conjunto inepto, que es el conjunto de aquellas opciones de compra que el consumidor excluye; y el conjunto inerte, que es aquel en el que el consumidor es indiferente a algunas marcas que carecen de

⁶⁹ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág. 562

alguna ventaja específica. A todo ello se le denomina conjunto de evocación.

Cabe recalcar que cuando un consumidor está por decidir, estas decisiones no requieren el mismo grado de búsqueda de información; dependiendo si el producto es conocido o no tan conocido. Cuando el consumidor está por tomar la decisión tiene que pasar por tres etapas; el reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor analiza qué es lo que desea y con ello se da la búsqueda antes de la compra donde el consumidor investiga qué es lo que más le conviene para satisfacer dicha necesidad y si se encuentra con varios productos que le pueden servir; la evaluación de alternativas le ayuda a éste a decidir qué marca de producto usar, dependiendo de los beneficios que éste ofrezca.

C) Producto

La toma de decisiones se ocupa de dos actividades asociadas con ellas y son el comportamiento en la compra y la evaluación post compra.

El comportamiento de compra hace también referencia al número de veces que el consumidor adquiere un producto. Si lo adquiere por primera vez, esto se llama compra de prueba, ya que no se lo conoce, por lo que si es un producto como el shampoo, necesita comprarlo en sachet (menos cantidad); mientras que existen compras de repetición las cuales consisten en el reconocimiento máximo del producto, comprando a mayor cantidad y muchas veces más.

La evaluación post-compra consiste en evaluar qué tanto el producto satisface las necesidades. El consumidor tiene expectativas de compra, es decir que espera que el producto lo complazca.

“El grado de análisis post compra que desarrollen los consumidores, depende de la importancia de la decisión del producto y la experiencia adquirida en su uso”⁷⁰. Esto quiere decir que depende mucho el grado de satisfacción que ofrezca el producto al comprador.

⁷⁰ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1997), *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición. Pág. 579

CAPÍTULO III

PRODUCTO KINDER HUEVO SORPRESA

Kinder Huevo Sorpresa es un chocolate en forma de huevo que tiene un significado importante para el público infantil transformándolo en el producto que los niños prefieren no sólo por su sabor sino debido al juguete 'sorpresa' que se encuentra en su interior.

3.1 Historia del producto

Más que hablar de la historia del producto, se habla de la historia de la marca del producto, Ferrero. Ferrero nació en Italia y su mercado se expandió a varios países de América Latina. Uno de ellos, Ecuador. La empresa encargada en este país es conocida como Ferrero Andes, sin embargo todo el manejo de marca y lo que es el departamento de Marketing especialmente se lo maneja desde Colombia.

Kinder Huevo se creó por primera vez en 1974 y su principal mercado se encuentra en Europa, aunque también está disponible en países de Oceanía, América Latina y Rusia. Cabe recalcar que en Estados Unidos su venta está prohibida porque existe una ley que indica que no se puede distribuir alimentos que contengan juguetes en su interior.

Actualmente

Ferrero Andes es la empresa encargada de la comercialización de los productos Ferrero manejando los mercados de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile. Esta marca tiene un buen posicionamiento a nivel mundial ya que según la página web de la empresa (www.ferreroandes.com), ocupa el cuarto lugar en el mercado mundial de confección de chocolates.

“Ferrero en Ecuador ha tenido un crecimiento importante a través del tiempo manejando en la actualidad marcas reconocidas por todos. Esta marca tiene 30 años de arduo trabajo ofreciendo a sus consumidores productos de alta calidad y de reconocimiento internacional”⁷¹.

“Ferrero en el mundo cuenta con 17 fábricas, 3 de ellas en América del Sur, específicamente en Ecuador, Brasil y Argentina; además cuenta con 37 sedes operativas en los 5 continentes. Por los altos estándares de calidad cuenta con productos líderes y mundialmente reconocidos, entre ellos están NUTELLA, KINDER SORPRESA, FERRERO ROCHER y TIC TAC, adicionalmente tenemos productos nuevos desarrollados posteriormente y con excelentes aceptación en los mercados mundiales, entre estos productos contamos a FERRERO NOGGY, HANUTA y KINDER BUENO”⁷².

⁷¹ *Historia de Ferrero*, Recuperado el 10 de mayo de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/portal/main.do?sectionCode=8>

⁷² *Historia de Ferrero, Ob. Cit.*

3.2 Kinder huevo sorpresa

“Kinder Huevo Sorpresa es un producto creado desde 1974 con la finalidad de dar felicidad a las madres y a sus hijos. Alrededor de todo el mundo se reproduce una nueva escena de felicidad cada día entre madres e hijos”.⁷³

El Kinder huevo tradicional, aquel huevo de chocolate en cuyo interior se encuentra la sorpresa y viene envuelto en papel aluminio, ha desaparecido del mercado ecuatoriano por ser un producto importado; es por eso que actualmente se ha incorporado el Kinder Joy; un producto que se diferencia del primero por tener el empaque en forma de huevo y en su interior crema de chocolate; pero cuya sorpresa se mantiene.

3.2.1 Cláusula de uso de juguetes Kinder

Según Ferrero Andes, Kinder Huevo Sorpresa debe ser producido y comercializado con responsabilidad y prudencia ya que es consumido diariamente por cuatro millones de niños alrededor del mundo⁷⁴.

⁷³ *Cláusula de uso de juguetes*, Recuperado el 10 de mayo de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/kinder/descargables/pdfksorpresa.pdf>

⁷⁴ *Cláusula de uso de juguetes*, *Ob. Cit.*

• Ideas generadas y juguetes

Las ideas son diseñadas por expertos y tecnólogos combinando varios personajes de fantasía con elementos móviles. Estas ideas se generan diariamente; es decir, treinta ideas, tomando tres años en la producción de los juguetes Kinder. Además, las sorpresas son seleccionadas de acuerdo a criterios de seguridad, calidad, valor de juego y originalidad siendo parte de colecciones únicas desarrolladas exclusivamente para Kinder⁷⁵.

“La verificación de seguridad de los componentes que conforman el juguete es efectuada por equipos de juguetería y un especialista de ojos, oídos y garganta que examina minuciosamente la forma, dimensiones, color y material de cada juguete”⁷⁶.

Al año, cien juguetes diferentes son desarrollados y toda la colección es renovada año a año.

Ferrero no sólo cumple con las normas de seguridad de todos los países donde se lo comercializa, regidos por el más exigente estándar de autocontrol de FERRERO.

⁷⁵ Cláusula de uso de juguetes, Recuperado el 10 de mayo de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/kinder/descargables/pdfksorpresa.pdf>

⁷⁶ Cláusula de uso de juguetes, *Ob. Cit*

“Con esto no sólo garantiza la calidad nutricional de sus productos sino también la calidad y seguridad de sus sorpresas”⁷⁷.

3.3 Filosofía empresarial: Ferrero Andes

• Misión

“FERRERO DEL ECUADOR satisface la demanda de especialidades únicas de confitería del mercado latinoamericano, aplicando una rigurosa política de calidad y frescura, que garantiza la fidelidad de los consumidores; contamos con un equipo humano comprometido y eficientes sistemas de gestión que nos aseguran una privilegiada posición competitiva.

• Visión

Ser reconocidos como modelo de organización empresarial capaz de proporcionar experiencias de gustos inigualables.

• Principios corporativos

- Trabajo en equipo
- Lealtad- Compromiso
- Iniciativa
- Desarrollo humano
- Ética profesional.”⁷⁸

⁷⁷ Cláusula de uso de juguetes, *Ob. Cit*

• Organigrama empresarial

Ferrero del Ecuador es una empresa que para sus productos Kinder cuenta con una planta en el valle de Tumbaco, donde se lleva a cabo la elaboración del producto.

Según Andrés Peña, gerente de marketing de la empresa Ferrero del Ecuador, ésta cuenta con varios departamentos; entre los cuales se encuentran:

- Dpto. de Marketing: Su gerente Andrés Peña; quien es el encargado de manejar esta área desde Colombia.
- Dpto. de Ventas
- Dpto. de Contabilidad
- Dpto. de Recursos Humanos
- Dpto. de Relaciones Públicas
- Dpto. de Sistemas

3.4 Línea de productos

Ferrero en sí tiene varias líneas de productos; pero la línea Kinder cuenta con:

⁷⁸ *Filosofía*, Recuperado el 11 de mayo de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/portal/main.do?sectionCode=9>

- Kinder Sorpresa: ‘Cumple con tres deseos a la vez: la sorpresa, el juguete y el chocolate’. Se puede decir que esta es la frase que incentiva a los consumidores a probar el producto.

Para los padres: ‘Alimenta y complace a tu hijo todos los días con Kinder sorpresa’. ¿Qué padre que escucha la palabra ‘alimenta’ va a rechazar la oferta?. Es aquello lo que les convence de comprar el producto, siendo ellos los compradores.

“Kinder Sorpresa es elaborado con los más altos estándares mundiales de calidad FERRERO, además de cumplir con estrictas normas de seguridad al elaborar todas y cada una de las sorpresas que trae en su interior”.⁷⁹ Además de esto, el Kinder huevo contiene un 32% de leche, lo que se puede observar al destapar el chocolate (en su interior).

- Kinder Joy: “Único huevito que trae en el interior dos deliciosas cremas, una de leche y la otra de avellanas, chocolate más dos crujientes bolitas de wafer, cubiertas de cacao y rellenas de chocolate rico en leche; además de divertidas sorpresas”.⁸⁰

Al igual que el Kinder tradicional (Kinder sorpresa), el Kinder Joy contiene leche (18.5%), lo que garantiza su contenido nutricional.

⁷⁹ *Kinder Sorpresa*, Recuperado el 11 de mayo de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/kinder/index.html?sectionCode=19>

⁸⁰ *Kinder Joy*, *Ob. Cit*

- Kinder gran sorpresa: “En pascua, Kinder gran sorpresa es el único y delicioso huevo de chocolate rico en leche que te trae gigantes y divertidas sorpresas armables y coleccionables”.⁸¹

El Kinder gran sorpresa contiene un alto porcentaje de leche; pero no se conoce en el mercado ecuatoriano puesto que la pascua no es tradición del país; ya que este producto es distribuido en los países que la practican.

- Kinder country: “Única y deliciosa barra de chocolate rico en leche, con relleno de leche y cinco crujientes cereales. Kinder country es la espectacular combinación del delicioso chocolate Kinder, todas las bondades del campo en la unión de cinco crocantes cereales y la nutrición de la leche”.⁸²

Los cinco cereales crujientes del Kinder country son cebada, arroz, espelta, trigo, trigo sarraceno y leche; conteniendo el 30.5% de leche.

- Kinder chocolate: “Única y deliciosa barra de chocolate con relleno de leche. Kinder chocolate es la dosis justa y el balance perfecto del delicioso chocolate Kinder y la porción extra de leche.”⁸³

Contiene 32% de derivados de la leche.

⁸¹ Kinder gran sorpresa, *Ob. Cit*

⁸² *Kinder Country*, Recuperado el 11 de mayo de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/kinder/index.html?sectionCode=19>

⁸³ Kinder chocolate, *Ob. Cit*

- Kinder bueno: “Es un suave y ligero snack que brinda un delicioso e indescriptible sabor a tu paladar, gracias a la perfecta combinación de sus ingredientes naturales.”⁸⁴
- Al probar Kinder bueno, se puede experimentar tres sabores en uno. El chocolate con leche, suave y crocante wafer con crema de avellanas rica en leche. Contiene el 18.5% de leche.

3.5 Publicidad corporativa realizada

- El producto ha tenido más que nada varios comerciales de televisión alrededor del mundo; que le han dado un alto posicionamiento en el público objetivo. Además, los comerciales incluyen a la mamá, al papá o a ambos; lo que involucra al comprador y al consumidor. Los más recordados son los de Kinder sorpresa y Kinder bueno.
- La red social ‘Facebook’ también participa de la publicidad de este producto haciendo que sus usuarios recuerden la marca y el chocolate.⁸⁵ A parte de esta red social, se encuentra en internet artículos relacionados a los nuevos productos ‘Kinder’ a distribuir y opiniones de los consumidores acerca del Kinder Huevo y su nueva colección de juguetes para otros países de América Latina.⁸⁶ No se ha visto

⁸⁴ Kinder bueno, *Ob. Cit*

⁸⁵ *Kinder Sorpresa*, Recuperado el 8 de julio de 2011, de <http://es-es.facebook.com/pages/Kinder-Sorpresa/207283639956#!/pages/Kinder-Sorpresa/207283639956?sk=wall>

⁸⁶ *Kinder presenta su nueva colección de Super Sorpresas 2011*, Recuperado el 8 de julio de 2001, de <http://www.totalmedios.com.ar/nota/11633/kinder-presento-su-nueva-coleccion-de-super-sorpresas-2011>

publicidad en prensa de Kinder Huevo, sólo artículos relacionados al producto.

- Su página web www.kinder.com, tiene información acerca de las novedades del producto, incluyendo sus sorpresas, cómo armarlas en el caso de los padres; incluye también juegos para que los niños se mantengan entretenidos e incluso un navegador 'Kinder', el cual garantiza a los niños un uso de internet simple, satisfactorio y seguro.

El chocolate también ha realizado promociones que más adelante se mencionarán. Por medio de observación, se ha recogido varias características que pueden ser deducidas a simple vista:

3.6 Producto

A) Características

- Chocolate en forma de huevo.
- Ingredientes que nutren a los niños.
- Sorpresa, lo que los niños ansían saber de qué se trata.
- Juguete, la sorpresa que los niños quieren descubrir.

B) Beneficios

• Beneficios Racionales

- Nutrición.
- Distracción.
- Juguetes armables: en los que los niños desarrollan la capacidad de poner a trabajar su cerebro.
- Concentración.

• Beneficios Emocionales

- Diversión.
- Alegría.
- Familia.
- Unión.
- Ansiedad.
- Imaginación.
- Creatividad.

3.7 Ventaja Competitiva

Sin duda, la ventaja competitiva del Kinder sorpresa, es el juguete que lleva dentro; es decir 'la sorpresa'. Es aquello lo que le diferencia de otros productos en el mercado (la competencia); y por existir más de una razón

para consumirlo. Otra característica que lo hace diferente a otros es su forma de huevo.

3.8 Ciclo de Vida

Según Andrés Peña, Gerente de Marketing de Ferrero Andes, Kinder Sorpresa se encuentra en la etapa de crecimiento ya que las sorpresas (juguetes), cambian constantemente y cada vez son muchos los consumidores; por lo que el ciclo es largo.

3.9 Tipo de Consumo

El tipo de consumo del producto es masivo debido al alto índice de consumidores diarios.; que son cuatro millones de niños alrededor del mundo. Por lo tanto, se producen más de cuatro millones de chocolates al día.⁸⁷

3.10 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto, cuya definición “segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto, o mediante el uso de un atractivo

⁸⁷ *¿Cómo se hace el Kinder Sorpresa?*, Recuperado el 12 de mayo de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/kinder/index.html?sectionCode=19>

distintivo de publicidad que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico”.⁸⁸

Así mismo, el Kinder huevo sorpresa, mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, así como también de un atractivo adicional al producto, que es la sorpresa; logra un alto posicionamiento debido a que su ‘juguete sorpresa’ lo hace diferente a otros productos que en cuanto a chocolates se refiere, en el mercado infantil⁸⁹.

Cabe recalcar también la definición de posicionamiento de marca: “La percepción de los consumidores de marcas específicas en relación con las diferentes marcas de bienes o servicios disponibles para ellos actualmente”⁹⁰.

La marca Ferrero nació aproximadamente en los años cuarenta, lo que hasta hoy ha transcurrido históricamente como setenta años desde su aparición; pero cabe recalcar que la marca en Quito empezó a ser conocida a mediados de los años setenta. Esta es una de las razones por las cuales el consumidor puede tener primero en mente esta marca como recordación; además de la variedad de productos que ofrece, destacándose su calidad y presentación.

⁸⁸ (RUSSEL,J.THOMAS y cols., 2005); *Kleppner Publicidad*, Decimosexta edición, PEARSON, pág.743

⁸⁹ Ver anexos

⁹⁰ (RUSSEL,J.THOMAS y cols., 2005); *Kleppner Publicidad*, Decimosexta edición, PEARSON, pág.743

3.11 Características intrínsecas y extrínsecas del producto

Si bien es cierto que la marca Ferrero cuenta con varios productos en cuanto a chocolates se refiere; las características descritas a continuación se referirán al producto de estudio siendo éste el Kinder Huevo Sorpresa. Hay dos clases de Kinder huevo en el mercado; el primero es el Kinder huevo tradicional y el segundo el Kinder Joy. El Kinder tradicional consiste en un chocolate en forma de huevo en cuyo interior se encuentra un juguete sorpresa. Su empaque es de papel aluminio y envuelve al chocolate. Finalmente, el chocolate se divide en dos partes para facilitar el poder abrirlo y encontrar dentro la sorpresa.



Fotografía No. 4: 'Kinder Huevo'
Fuente: http://www.ciao.es/Kinder_huevos__341910

El Kinder Joy es un producto de consistencia 'nutella' con sabor a chocolate y vainilla que viene dentro de un empaque de plástico en forma

de huevo que al abrirlo se divide en dos partes; siendo la parte de abajo la que contiene el chocolate, la parte de arriba el juguete y la parte media la cuchara de plástico con la que se come el chocolate.

Además, se dice que el Kinder Joy se distribuye solamente en verano; sin embargo en Ecuador su distribución es mayor.



Fotografía No. 5: 'La forma nueva y divertida de comer chocolate'
Fuente: Ferrero Argentina. <http://www.ferrero.com.ar/fc-1437/>

3.12 Elaboración del producto

Primeramente, en los laboratorios se hace un modelo de prueba de la idea del juguete pensada por expertos. Estos juguetes deben ser probados posteriormente por expertos, padres y niños.

Cuando el juguete es aprobado por los especialistas, se recurre al proceso de producción; en el cual se elabora el juguete y se lo coloca dentro de la cápsula donde irá finalmente. Al mismo tiempo, se realiza la producción del chocolate: la primera capa de chocolate negro y la segunda de chocolate blanco. Seguidamente, se recurre a colocar la cápsula con el juguete en su interior, dentro de las primeras capas de chocolate y por último se sella todo lo anterior con otra nueva capa de chocolate blanco y negro.⁹¹

3.13 Segmentación

El producto es sin duda elaborado directamente para los niños; por su concepto de diversión e imaginación; además del chocolate que tanto les gusta. Pero, si bien es cierto que ellos no pueden adquirir el producto por sus propios medios, los padres de familia también juegan un papel importante en el caso; como grupo de rebote. Por lo tanto; los padres vendrían a ser los compradores y sus hijos, los consumidores. Sin embargo, no todos los niños de edades tempranas pueden consumirlo principalmente por las piezas pequeñas que existen en el juguete sorpresa; por ello en el empaque viene escrita una advertencia a los padres de familia informándoles que el producto debe ser consumido por niños desde los tres años en adelante.

⁹¹ ¿Cómo se hace el Kinder Sorpresa?, Recuperado el 12 de mayo de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/kinder/index.html?sectionCode=19>

Ya descrito anteriormente y de manera general a quién va dirigido el producto, se describe a continuación de manera más detallada al grupo infantil; considerando hasta los diez años como niños.

Niños de 3 a 10 años

a. Perfil demográfico

Edad: 3 a 10 años de edad

Género: masculino y femenino

Educación: guardería, pre-primaria, primaria.

Ocupación: pre-escolares y escolares

Nacionalidad: ecuatoriana (país de estudio) y extranjeros (otros países de distribución).

Tamaño de la Familia: 3 o más integrantes por familia

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Clima: Templado

b. Perfil económico

Hijos cuyos padres tengan ingresos desde los 200 dólares a 5000 dólares por familia.

c. Perfil psicográfico

Para realizar el perfil psicográfico, se ha seleccionado la técnica de “VALS”. De acuerdo a ésta en el grupo objetivo se encuentran los siguientes perfiles:

•Dirigidos hacia el exterior

➤ Integrados

Son abiertos, expresivos, espontáneos.

➤ Émulos

Todo lo imitan, forman un grupo de gente que busca una identidad y una actividad laboral.

Clase alta

Son niños que tienen todas las comodidades y más de lo necesario para vivir. A estos niños les interesa tener contacto con la tecnología; como los videojuegos, Ipods, computadoras de varias clases; etc. Miran la

televisión, pero no lo hacen de manera constante, ya que tienen otros intereses, como el internet, juegos de video y la música.

Sus padres suelen satisfacer a sus niños en todo lo que pueden, dándoles gusto al adquirir un producto de interés para sus hijos y muchas veces se olvidan inculcarles otros valores importantes.

La educación de estos niños es en colegios particulares; muchas veces con pensiones altamente significativas.

Los niños de este grupo se ven bastante influenciados por la moda y las referencias, especialmente de sus amigos.

Clase media

Les gusta jugar al aire libre y compartir con niños de su edad. En mayor o menor grado disfrutan de la televisión, con programas bastante homogéneos, los cuales se caracterizan porque buscan un mismo contenido. Especificando, son programas monótonos; por ejemplo, los programas animados; cuyo contenido se asemeja dándole al grupo objetivo una imagen de entretenimiento y fantasía; siendo el irrealismo muchas veces el protagonista. Al asistir a la escuela, bien sea pública o privada, ya tienen un nivel de educación similar, pues acceden a cierto grado de información semejante (incluso a pesar de las diferencias entre la educación pública y la educación privada).

Pertenecen a familias de padres generalmente jóvenes que pretenden inculcarles ciertos valores básicos, que pueden variar según el nivel de educación de los padres, sin embargo hay ciertos aspectos que se pretende enseñar a los menores como el respeto hacia el resto, orden, cuidado de sus cosas, de su casa, etc.

Sus expresiones se reflejan en las actividades en grupo, se ven influenciados por el resto de los niños y por los medios. Al estar en una edad en la que necesitan mucha actividad física, realizan deportes o actividades culturales, pues la mayoría de escuelas ofrecen alternativas de este tipo.

Clase media baja y baja

Los niños que pertenecen a este grupo social pertenecen a nivel social medio, medio bajo y bajo. Les gusta jugar al aire libre y compartir con niños de su edad. En mayor o menor grado disfrutan de la televisión, con programas bastante monótonos.

Padres preocupados porque sus hijos tengan un mejor nivel económico, que logren tener un trabajo que les permita acceder a cosas que sus padres no pudieron tener.

Sin embargo existen niños que no cuentan con todas las comodidades que poseen otros, por ende sus responsabilidades son distintas algunos

trabajan y no tienen mucho tiempo para los estudios ni tampoco para jugar. Este grupo es muy influenciado por sus familiares y amigos, pero también por los medios de comunicación.

3.14 Competencia directa e indirecta

A) Competencia directa

Se considera como competencia directa del Kinder Huevo a chocolates que cuenten con juguetes adicionales al producto; y en el mercado existe un chocolate en forma de huevo en cuyo interior viene incluido un juguete. Éste chocolate es el 'Toys', y su presentación es igual en caja, solo que sus colores son distintos; la caja exteriormente es azul y las letras del nombre del chocolate son de varios colores; como amarillo, rojo, entre otros. Se conoce a 'Toys' como competencia directa porque reúne características exactamente iguales al Kinder Huevo; sólo sus componentes son algo distintos y es probable que su sabor no sea el mismo; pero lo que más hace de este chocolate un competidor directo es el juguete que viene dentro. En cuanto al precio, siendo exactamente de \$1.42 de venta al público, es menor en comparación al Kinder Huevo; existiendo una diferencia de aproximadamente cuarenta centavos.

B) Competencia indirecta

Según Andrés Peña, Gerente de Marketing en Ferrero Andes, la competencia indirecta de sus productos es la marca 'Chocoteca' y otros

chocolates que incluyan juguetes como linternas, helicópteros, entre otros. 'Chocoteca' es una marca que hace chocolates para toda ocasión. Estos chocolates son hechos de distintas formas y tamaños; además de incluir relleno y ser bastante atractivos a la vista del consumidor. Inclusive, esta marca ha elaborado chocolates en forma de huevo de pascua como el Kinder Huevo. Entre sus ingredientes está un 45% de leche y se realiza con chocolate amargo.

3.15 Marketing Mix del Producto

Objetivo

Satisfacer al consumidor mediante productos novedosos, además de nutricionales y con altos estándares de calidad.

Producto

El ofrecer a los niños un producto de calidad, que haga trabajar su imaginación, creatividad y lo haga feliz; además de contener un porcentaje de leche considerado, es un producto completo que cumple con tres deseos a la vez: el chocolate, la sorpresa y el juguete.

Precio

El costo del producto no varía en cuanto al lugar donde se distribuye. Se han recolectado algunos de los precios de cada chocolate Kinder, que a continuación se detallarán:

El Kinder Joy y el Kinder sorpresa: 0,95 ctvs.

El Kinder Joy en caja (2): \$ 1.82

Plaza

La distribución del producto se realiza mediante varios distribuidores; Comercializadora Jara & Garzón y Distribuidora García, las dos de la ciudad de Ambato. De estos lugares parte su distribución a supermercados tiendas e incluso bares de escuelas; donde el consumidor puede adquirir directamente el producto.

El Kinder Huevo es un chocolate de fácil adquisición y se lo puede encontrar en cualquier supermercado o tienda del país.

Promoción

Según fuentes bibliográficas, Kinder huevo ha realizado algunas promociones para motivar a los consumidores la compra del producto. A continuación se mencionará una de ellas;



Fotografía No.6: 'Promoción Kinder Ecuador'
Fuente: Ferrero Andes.

<http://www.ferreroandes.com/ferrero/portal/main.do?sectionCode=175>

Los niños, además de consumir el producto y llevarse la sorpresa que viene dentro del chocolate, mediante las promociones realizadas tienen la posibilidad de llevarse una mochila Kinder, con tan solo reunir cuatro envolturas de su chocolate preferido.

3.16 Actitud y hábito

Crear lealtad de marca a los consumidores; además de brindar felicidad y emoción en los niños. Se crea también una actitud de confianza en los padres al promocionar el producto con ingredientes en donde la leche

(calcio) tiene una importante función; lo que los niños necesitan para su crecimiento.

3.17 Análisis FODA

Fortalezas

- Sorpresa, Juguete y chocolate en un solo producto
- Composición (ingredientes nutricionales).
- Imaginación en niños.
- Creatividad en niños.
- Diversión en niños.
- Interés de los niños hacia el juguete sorpresa
- Convencimiento de los padres de ser un alimento para sus hijos.
- Historia
- Posicionamiento en el mercado

Oportunidades

- Publicidad (comerciales de televisión) en los niños, generan las ventas.
- Apoyo internacional de las empresas ubicadas en los otros países de Latinoamérica.
- Advertencias, las cuales comunica el correcto uso del producto en cuanto al manejo de los juguetes y cuidado en niños menores.

Debilidades

- Poca cantidad de chocolate.
- Precio (relativamente alto).

Amenazas

- La restricción de la venta de este producto, por su regalo promocional adicional, puede generar influencia en otros países.
- La competencia.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 METODOLOGÍA

4.1. 2 EL MÉTODO

Para la investigación se tomó como método el inductivo ya que se partió de un caso particular para llegar a lo general; y el método analítico-sintético analizando todo lo que al producto se refiere y finalmente reuniendo todos los elementos desarrollados para llegar a un argumento.

4.1.3 TÉCNICAS

Se utilizaron varias técnicas en la presente investigación, siendo ésta de carácter cualitativo y se llevaron a cabo entrevistas a padres de familia (focus group) para conocer sobre la percepción del producto. Se tuvo que emplear una encuesta a un número definido de padres de familia para determinar el grupo idóneo del focus group. Así mismo, se empleó también un focus group y observación a niños de edades que comprenden el target del producto de estudio.

4.2 CUESTIONARIO

4.2.1 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

Para la elaboración del cuestionario guía se determinaron dos variables que se desprenden de la hipótesis planteada y son:

A) Variable independiente: El producto Kinder Huevo que ofrece adicionalmente un regalo promocional (juguete sorpresa).

B) Variable dependiente: Decisión de compra por parte del comprador y consumidor persuadida por el producto promocional y no por el chocolate en sí.

4.2.2 DIVISIÓN DE VARIABLES

A) Variable independiente:

En el mercado de chocolates hay diversa variedad de productos, pero Kinder Huevo Sorpresa es el huevo de chocolate cuyo éxito se resume en la fórmula “el más rico chocolate Kinder y fantásticas sorpresas, una combinación que desde hace años hace de Kinder Sorpresa un producto único y perfecto para los chicos.”⁹²

⁹² *Sorpresas para una gran imaginación.* Recuperado el 10 de julio de 2011, de <http://www.ferrero.com.ar/fc-1436/>

Según fuentes bibliográficas, “la marca Ferrero de este producto nació en Italia; su principal mercado se encuentra en Europa pero también se distribuye en varios países de Oceanía, de América Latina y de Rusia”⁹³. “El mercado del Kinder Huevo Sorpresa es extenso, pero cabe recalcar que en Estados Unidos se prohíbe la venta del producto y que Alemania propone prohibir los regalos de los huevos Kinder”⁹⁴.

“La línea de productos en la que se encuentra Kinder Huevo Sorpresa está enteramente dedicada al público infantil y el responsable de introducir un juguete dentro de los huevos de chocolate es conocido como Heiri Roth”.⁹⁵ “Esta idea vino del concepto de cariño, juegos e imaginación; lo que caracteriza a los niños además de que el chocolate es uno de sus dulces preferidos”.⁹⁶ Pero, ¿quién dice que este producto es sólo dedicado a los niños?; al contrario, los adultos también tienen la opción de entrar en el segmento de los más pequeños y vivir la experiencia infantil.

La razón por la que se quiso realizar la investigación es para conocer qué le incentiva al comprador y consumidor a adquirir este producto: ¿el juguete o el chocolate?

⁹³ *Historia de Ferrero*. Recuperado el 10 de julio de 2011, de <http://www.ferreroandes.com/ferrero/portal/main.do?sectionCode=8>

⁹⁴ *Kinder Sorpresa*. Recuperado el 10 de julio de 2011, de [http://e-ciencia.com/recursos/enciclopedia/Kinder Sorpresa](http://e-ciencia.com/recursos/enciclopedia/Kinder_Sorpresa)

Esta variable posteriormente se desprendió de las entrevistas realizadas a expertos sobre el tema y de la bibliografía que se usó para el mismo objetivo.

B) Variable dependiente:

Esta variable se desprendió de las preguntas que fueron realizadas para el cuestionario que se aplicó a los padres de familia y a los niños respectivamente, se hicieron las preguntas en base a AIDA (atención, interés, deseo y acción).

4.3 MUESTRA

4.3.1 UNIVERSO

Se realizó la investigación en la ciudad de Quito con una población actual de 1'619.680 habitantes entre los cuales se seleccionó a aquellos que pertenezcan a la zona Norte de la ciudad donde la población actual es de 505.167 habitantes; que sean padres de niños que tengan entre tres a diez años de edad, área urbana, nivel socioeconómico bajo, medio y alto⁹⁷. Para obtener el grupo idóneo al cual se pretendió realizar la investigación, se aplicó la siguiente fórmula:

⁹⁷ Ver anexos

$N = \text{tamaño de la población}$

$$Z_{\alpha^2=1,96^2} \text{ (seguridad del 95\%)}$$

$p = \text{proporción esperada (0,5\%)} = 50\%$

$$q = 1 - p$$

$d = \text{precisión (10\%)}$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha^2} p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha^2} * p * q}$$

$$n = 96$$

Este resultado se redondeó a cien encuestas para obtener una mayor exactitud en la investigación; y luego de hacer éste número de encuestas a los padres de familia se determinó que para la investigación cualitativa se necesitarían éstos entre los 21 y 45 años de edad y sexo femenino como sobresaliente.

Posterior a éste procedimiento se tomó en cuenta a niños de entre 3 y 10 años de edad, igualmente de la zona urbana en el sector Norte de Quito, de nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

4.4 SEGMENTACIÓN

Se dividió al universo en dos segmentos principales que son:

A) Padres de familia

B) Niños

A su vez, estos segmentos se dividieron en sub segmentos según el siguiente criterio:

A) Padres de familia

Mujeres y hombres de edades entre los 21 y 45 años de edad; con rangos de edades:

21 a 28 años de edad

29 a 36 años de edad

37 a 45 años de edad

B) Niños

Niños y niñas de edades entre los 3 y 10 años, dividiendo así según su formación:

3 a 5 años de edad

6 a 10 años de edad

4.5 INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

4.5.1 INTRODUCCIÓN

Se recurrió a hacer encuestas para determinar el grupo idóneo de padres de familia que iba a ser parte de los focus group. Se necesitó de esta técnica para realizar posteriormente la investigación cualitativa⁹⁸.

La investigación de campo se llevó a cabo en un centro comercial del Norte de la ciudad de Quito, el Centro Comercial Iñaquito (C.C.I), lugar comercial cuya ubicación contribuía cabalmente a investigar los distintos estratos de padres de familia, por su cercanía al Parque 'La Carolina', y se aprovechó un fin de semana, pues es en estos días en los que las familias aprovechan su tiempo a otras actividades como son las de distracción, y la concentración de personas es aún mayor en estos sitios.

Para hacer la encuesta a dichos padres de familia y por medio de la observación, se escogió a personas que en ese instante llevaban niños pequeños que aparentaban tener entre tres y diez años de edad.

Luego de obtener los resultados de dichas encuestas, se acudió a tres escuelas del sector Norte de la ciudad tomando en cuenta a escuelas de estrato bajo, medio y alto⁹⁹; pues ese aspecto también era importante para la investigación ya que no todos los niños tienen acceso a los mismos entes. Se hizo un focus group con mínimo ocho niños por escuela de

⁹⁸ Ver anexos

⁹⁹ *Portal del Colegio*, Recuperado el 6 de junio de 2011, de <http://www.portaldelcolegio.com/Colegios/BuscoColegios.php>

entre tres a diez años de edad y se aplicaron preguntas sencillas y entendibles para los niños. Antes de aplicárselas a ellos se hicieron algunas pruebas piloto (de comprensión) con otros niños de las mismas edades. A parte de esto, se les hizo juegos interactivos para evitar que estos se dispersen y tenerlos distraídos. Como premio a su gran participación, se les regaló el producto de estudio y en este instante se aprovechó la observación con el producto en las manos de los más pequeños, que son los niños de guardería y jardín; de 3 a 5 años respectivamente.

Por último, se aplicó un focus group a quince padres de familia de entre 21 y 45 años de edad; edades que se obtuvo de la encuesta realizada en el centro comercial del Norte de la ciudad. Así mismo, se hicieron preguntas más complejas que en los niños partiendo de preguntas generales a preguntas que ya tenían que ver con el producto en sí.

4.6 RESULTADOS

4.6.1 MÉTODO

Para el análisis de las encuestas que determinaron el grupo idóneo para padres de familia, se realizó la respectiva tabulación de las mismas¹⁰⁰. En el caso de las entrevistas (focus group) a los padres de familia y a niños,

¹⁰⁰ Ver anexos

se hicieron cuadros de salida por segmento y otro general que contiene la respectiva descripción de todos los grupos¹⁰¹.

4.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Desde el punto de vista de los encuestados a la hora de determinar el grupo idóneo de los padres de familia para el cual se aplicó el focus group, también está el chocolate como primera opción en su lista de compras en cuanto a golosinas con el 57%; y al pedirles que mencionaran tres palabras al escuchar 'Kinder Huevo', se entendió que todos los entrevistados sabían de qué producto se trataba y la mayoría mencionó chocolate (63%), seguido por 'juguete' (45%) y por último dándole un poco de menos importancia al 'sabor' (36%). Todos los padres de familia encuestados han adquirido este producto para sus hijos y lo han hecho por dos razones; el juguete sorpresa y el sabor del chocolate que según dicen es muy rico. Por último, el 71% de los encuestados afirmaron que es la madre de familia quien compra este producto para su (s) hijo/a (s)¹⁰².

¹⁰¹ Ver anexos

¹⁰² Ver anexos

4.7.1 ENTREVISTAS

PREGUNTAS:

A) Padres de familia

1. Al momento de escoger un dulce, chocolate o golosinas en general, ¿cuál es su 1ra., 2da. y 3ra. opción?

La mayoría de los entrevistados tiene en mente chocolates como primera opción, algunos escogen caramelos y chupetes como segunda opción y la minoría afirmó que las galletas y pasteles son su tercera opción.

2. Hablando de su primera opción en dulces, ¿los compra usted personalmente u otra persona? ¿quién?

Las madres son las que realizan las compras de las golosinas, los papás de vez en cuando lo hacen y los abuelos raramente.

3. ¿Cada cuánto realiza la compra de esta golosina?

La mayoría de los entrevistados realiza las compras cada semana, en menor cantidad cada mes.

4. En relación a los chocolates nombre las 3 marcas que más recuerde

Más de la mitad de los padres de familia recuerda a 'Nestlé' como primera marca, algunos de ellos a 'La Universal' y como tercera marca a 'Ferrero'.

5. Entre las nombradas, ¿cuál es su preferida? ¿por qué?

'Nestlé' es la marca preferida de los entrevistados. La mayoría dice ser así por la variedad y el sabor de sus productos.

6. ¿Por qué medio se enteró de su existencia?

La mayoría de los entrevistados se enteraron de la existencia de estos productos por televisión, seguidamente por los supermercados y en menor cantidad por prensa.

7. ¿Hace cuánto tiempo lo consume?

Gran parte de los padres de familia consume estos productos desde su infancia y en menor cantidad desde hace varios años.

8. ¿Qué características le llama más la atención del producto? ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados afirman que lo que más les llama la atención de estos productos es su sabor y en menor cantidad el empaque.

9. ¿Conoce alguna golosina que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?

La mayor parte de los padres de familia no conoce ninguna golosina que le brinde algo adicional al producto en sí.

10. ¿Conoce algún chocolate que le brinde algo adicional? ¿Cuál?, y ¿qué ofrece? (Si no nombran a Kinder huevo)

La mayor parte de los entrevistados conocen al Kinder huevo como chocolate que brinde algo adicional al producto.

11. ¿Conoce el chocolate Kínder huevo? (en caso de que no lo nombren)

Todos los entrevistados conocen o han oído hablar del Kinder huevo.

12. ¿En qué presentaciones lo conoce?

Todos los padres de familia conocen la presentación individual del chocolate, adicional a esto, algunas personas que respondieron conocer las presentaciones individuales de Kínder huevo también dijeron conocer las cajitas de Kinder Joy y en menor cantidad los chocolates Kinder en barra.

13. ¿Cómo se enteró de su existencia?

La mayor parte de los entrevistados se enteraron de la existencia del Kinder huevo por la televisión y en menor cantidad por los supermercados.

14. ¿Ha visto publicidad de Kinder huevo?, ¿por cuál medio? ¿qué es lo que más recuerda?

La mayor parte de los entrevistados ha visto publicidad de Kinder huevo en la televisión y menciona que en los comerciales aparece el padre o la madre dando a su hijo/a el chocolate, sin embargo no recuerdan con exactitud todo el comercial.

15. ¿Ha adquirido Kinder huevo? (si no lo compra por si mismo ¿quién lo compra?

Todos han adquirido Kinder huevo.

16. ¿Cuáles han sido los motivos principales para adquirir Kinder huevo?

La mayoría de entrevistados han adquirido el Kinder huevo por el juguete y en menor cantidad por el sabor y la forma del producto.

17. ¿Desde hace cuánto tiempo consume el producto?

Parte de los entrevistados dice haber consumido el producto desde su infancia, otra desde que es madre y el resto desde hace muchos años.

18. En caso de no encontrar el producto en el punto de venta ¿cuál es su segunda opción?

La mayoría de los padres de familia escogen a Nestlé como segunda opción en el punto de venta y en menor cantidad a La Universal.

19. Nombre tres características positivas del producto.

La mayor parte de los entrevistados ponen como primera característica positiva al juguete; algunos dicen el empaque y en menor cantidad el chocolate en sí.

20. Nombre tres características negativas del producto.

La mayoría de los padres de familia dicen que el empaque y la calidad de los juguetes ya no es la misma, algunos dicen del alto costo del producto y en menor cantidad la adicción que puede traer el chocolate si se consume en exceso.

21. ¿Podría describir el empaque del producto? ¿Qué es lo que más recuerda?

La mayor parte de los entrevistados describen el empaque del producto empezando por los colores; naranja y blanco, algunos describen el empaque del Kinder Joy como buen conservador del chocolate en cualquier tipo de ambiente y fácil de llevarlo a cualquier parte sin que el producto sufra algún daño; y en menor cantidad se toma en cuenta el material del que está hecho el empaque.

22. ¿Cuál es su opinión sobre el precio del producto? ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados opina que el precio del producto es conveniente porque aparte del chocolate incluye una sorpresa en su interior, en menor cantidad está el alto precio del producto porque la calidad de los juguetes ya no es la misma y la cantidad de chocolate ha disminuido.

B) OBSERVACIÓN A NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS

En el caso de este segmento de niños se recurrió a la observación y a preguntas que los niños de este grupo puedan entender; no siendo demasiadas ya que por ser pequeños se distraen fácilmente, y al realizarles algunas preguntas se notó inseguridad al momento de responderlas.

Se pudo observar que al tener los niños el producto en sus manos, el nuevo empaque del Kinder Joy era para ellos poco útil, ya que pidieron ayuda al momento de abrir el chocolate.

La mayoría de los niños buscaron la sorpresa (juguete), posteriormente; lo armaron antes de consumir el chocolate, aunque también era complicado para ellos armar el juguete en caso de que les tocaba un juguete armable. Luego de su intento por armar el mismo y no encontrando una solución, recurrieron a pedir la ayuda de un adulto; mientras éste armaba el juguete, el niño procedía a consumir el producto.

C) ENTREVISTA A NIÑOS DE SEIS A DIEZ AÑOS

A este segmento de niños se les hizo un focus group en forma de juego para crear un ambiente de diversión y confianza entre el entrevistador y los entrevistados y evitar que ellos se desanimen. Esto ayudó a que las preguntas sean respondidas de mejor manera.

PREGUNTAS

1.- ¿Qué dulces te gustan comer?

El chocolate es lo que más les gusta comer a los niños de esta edad, seguido de los chicles, luego los chupetes y como última opción escogen snacks.

2.- ¿Quién te compra los dulces?

Todos los niños afirmaron que sus padres son las personas que siempre les compran los dulces, y en menor cantidad los abuelos u otros integrantes de la familia.

3.- ¿Dónde te compran ese dulce?

La mayoría de los niños afirmaron que sus dulces son comprados en tiendas y en menor cantidad en supermercados.

4.- ¿Saben de algún chocolate que tenga un juguete dentro?

La mayoría de los entrevistados sí conocen un chocolate que tenga un juguete en su interior.

5.- ¿Han escuchado de un chocolate que se llama Kinder Huevo?

Todos los entrevistados han oído hablar del chocolate Kinder Huevo.

6.- *¿Te han comprado el chocolate Kinder huevo?*

A todos los niños de esta edad les han comprado el chocolate Kinder Huevo.

7.- *¿Por qué te gusta el chocolate Kinder huevo?*

A gran parte de los entrevistados les gusta el chocolate Kinder Huevo por el sabor y las bolitas de chocolate que viene en su interior; y en menor cantidad por el juguete sorpresa.

8.- *¿Qué es lo que más te llama la atención del Kinder huevo?*

La mayoría de los entrevistados opinan que lo que más les llama la atención del chocolate es el juguete sorpresa y en menor cantidad el sabor del chocolate.

4.8 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

4.8.1 OPINIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA

A) Padres de familia (edades 21 a 28 años)

La gran mayoría de los padres de familia de este segmento escoge al chocolate como primera opción y en menor cantidad galletas y pasteles. Gran parte afirma que son las madres quienes compran las golosinas, y en menor cantidad los padres y los abuelos.

Parte de los entrevistados responden que realizan las compras todos los días y la otra parte, siendo la misma cantidad de personas afirman que cada semana. En cuanto a la marca más recordada es 'Nestlé' como la primera por la mayor parte de los entrevistados y en minoría 'Ferrero' y 'La Universal'. Nestlé es la marca preferida por su variedad y sabor; enterándose gran parte de los padres de familia de la existencia de este producto por televisión y en menor cantidad por prensa y supermercados; consumiendo la mayoría estos productos desde la infancia; y llamándoles a todos la atención del producto por su sabor.

Ningún padre de familia conoce una golosina que le brinde algo adicional al producto; pero más de la mitad conoce el Kinder huevo como producto que brinde algo adicional al chocolate; siendo la sorpresa que viene en su interior y todos conociendo este chocolate. Así mismo, más de la mitad lo conoce en las dos presentaciones en forma de huevo; la tradicional y el Kinder Joy en cajas, además de conocer los chocolates de la marca Ferrero en barra.

La mayoría de los padres de familia se enteraron de la existencia del Kinder huevo por televisión y en menor cantidad por el supermercado. La mayor parte respondió que sí conoce publicidad del producto; viéndola por televisión y lo que más recuerdan del comercial es a la mamá o al

papá dando el chocolate al niño¹⁰³. Todos han adquirido este producto; y más de la mitad de los entrevistados lo han adquirido por el juguete; consumiendo gran parte el producto desde su infancia.

La segunda opción de la mayoría de los padres de familia al no encontrar el Kinder Huevo en el punto de venta son los chocolates Nestlé y más de la mitad nombran al sabor como una de las características positivas del Kinder, seguido por el empaque y la facilidad de consumir el producto por medio de la paleta que contiene. Gran parte de los entrevistados opinan que una de las características negativas es el hecho de que el chocolate contenga los mismos juguetes sorpresa y el cambio de empaque del tradicional al 'Kinder Joy'. Casi todos describen al empaque del producto destacando sus colores naranja con blanco y toman en cuenta el 'Kinder Joy' diciendo que tiene la misma forma de huevo y se divide en dos partes. Por último, más de la mitad opina que el precio del producto va acorde con la calidad del mismo por la sorpresa que contiene.¹⁰⁴

B) Padres de Familia (29 a 36 años)

Parte de los entrevistados de este segmento escogen caramelos y chupetes como primera opción en golosinas y una misma cantidad de personas escogen al chocolate; la minoría optan por galletas, snacks y frutas. Más de la mitad responde que son las madres quienes compran

¹⁰³ Ver anexos

¹⁰⁴ Ver anexos

las golosinas, seguido por los papás y abuelos; y gran parte realiza las compras cada semana y en menor cantidad cada mes o cuando los niños piden.

Los entrevistados recuerdan a la marca 'Ferrero' y a 'Nestlé' como primeras marcas seguida de 'La Universal' y 'La Compañía Nacional de Chocolates'; más de la mitad afirman que su marca preferida es 'Nestlé' por el sabor del chocolate. La mayoría de los padres de familia dice haberse enterado de estos productos por medio de la televisión y en menor cantidad por prensa y supermercados. Más de la mitad consume estos productos desde la infancia, los restantes afirman que desde hace algunos años.

La mayoría de los padres de familia dice que lo que más les llama la atención del producto es su sabor y en menor cantidad el empaque. Gran parte dijo no conocer ninguna golosina que le brinde algo adicional al producto y más de la mitad tampoco conoce ningún chocolate que les brinde algo adicional; pero los restantes si están al tanto del Kinder huevo como chocolate que ofrece algo en su interior; y todos están al tanto de este producto.

La mayoría de las personas dice haber visto presentaciones individuales en forma de huevo y en cajita, además de conocer los chocolates 'Ferrero' en barras. La mayoría de los entrevistados conocen de la existencia de

este chocolate por medio de la televisión, y en menor cantidad por el supermercado y más de la mitad sí ha visto publicidad del Kinder huevo por medio de la televisión¹⁰⁵, pero no recuerda de qué se trata exactamente el comercial, solo que tiene varios beneficios; que son el chocolate y la sorpresa y todos lo han adquirido.

Así mismo, todos han adquirido Kinder huevo por el juguete que viene en su interior y en una menor parte por el sabor y forma del producto; y más de la mitad afirma que consume el producto desde hace algunos años y el resto desde su infancia. Al no encontrar al Kinder huevo en el punto de venta la segunda opción de gran parte de los entrevistados son chocolates 'Nestlé' o 'La Universal'; y más de la mitad dice que el juguete es una de las características positivas del producto, seguido por el nuevo empaque y presentación del 'Kinder Joy'.

La opinión de este grupo de padres de familia es distinta, pero se destaca la última presentación del 'Kinder Joy' ya que la calidad no es la misma en cuanto al empaque y lo que contiene. Más de la mitad de los entrevistados dice reconocer los colores del producto; siendo así naranja con blanco y recuerda la última presentación del 'Kinder Joy' diciendo que con este empaque el producto se conserva mejor. Finalmente, más de la mitad opina que el precio es correcto con la calidad del producto y los

¹⁰⁵ Ver anexos

restantes afirman que la calidad del producto ha bajado por lo que el precio es caro.¹⁰⁶

C) Padres de familia (37 a 45 años)

Más de la mitad de los padres de familia de este grupo escogen a los chocolates como primera opción y en menor cantidad las galletas, chupetes y pasteles. La mayoría de los entrevistados dice que la mamá es la persona que realiza las compras, seguido del papá y los abuelos. Una parte de los padres realiza las compras cada quince días y la otra parte, con la misma cantidad de entrevistados afirma que cada mes. El resto realiza las compras de vez en cuando.

La mayoría de padres de familia recuerda a la marca Nestlé como primera marca, seguida en menor cantidad por 'La Universal' y 'Confiteca'. La mayoría de los entrevistados dicen que 'Nestlé' es su marca preferida por el sabor y por la variedad de sus productos.

Todos los entrevistados se enteraron de estos productos por televisión, y en menor cantidad por supermercados y más de la mitad de las personas de este grupo afirma haber consumido estos productos desde su infancia y los restantes desde hace muchos años. Gran parte dice que es la variedad de los productos lo que más les llama la atención, seguido por el empaque y el sabor. La mayoría de estos padres de familia conoce

¹⁰⁶ Ver anexos

chocolates con algo en su interior; el Kinder huevo y chocolates rellenos de fruta; y más de la mitad conoce el Kinder como chocolate que le brinde algo adicional al producto.

Todos los padres de familia conocen el Kinder huevo y más de la mitad sus presentaciones individuales, seguidos por los chocolates de marca 'Ferrero' en barra y por último las cajas en donde vienen dos productos 'Kinder Joy'. Este producto es conocido en su gran mayoría por medio de la televisión y más de la mitad de los entrevistados recuerda haber visto publicidad del chocolate igualmente por televisión, pero gran parte no recuerda de qué se trata el comercial; sólo algunos de ellos mencionan a padres dándole el Kinder huevo a su hijo.

Todos los entrevistados han adquirido Kinder huevo; más de la mitad adquiere el producto por la sorpresa y gran parte dice consumir este producto desde que es madre; el resto desde hace ya mucho tiempo. En el caso de no encontrar el Kinder huevo en el punto de venta, su segunda opción sería los chocolates de la marca 'Nestlé' y 'La Universal'.

Más de la mitad de los entrevistados ve al juguete que aparece en el interior del Kinder como característica positiva, y en menor cantidad el chocolate en sí y la presentación; así mismo, más de la mitad opina que el sabor y la adicción al chocolate es una de las características negativas y que no hay variedad en los juguetes, además de ser complicados a la

hora de armar. Ponen en menor cantidad al precio alto como otra característica negativa.

Más de la mitad de los padres de familia dice recordar los colores del empaque; naranja con blanco; además del material del empaque (aluminio y plástico); y la mayoría opina que el precio es alto para lo que el chocolate ofrece; el resto opina que el precio si es conveniente.

Desde el punto de vista de los padres de familia a la hora de comprar golosinas para sus hijos está sin duda el chocolate como primera opción debido a que éste suele ser mayormente 'nutritivo' comparándolo con otro tipo de dulces; y son principalmente las madres las protagonistas a la hora de adquirir este tipo de productos comprando la mayoría cada semana.

Entre las marcas de chocolate que los entrevistados recuerdan se encuentra 'Nestlé' como primera por su sabor y variedad. Los entrevistados afirman haberse enterado de estos productos por la televisión además de ser una marca ya posicionada en el mercado y consumida desde la infancia. Al preguntarles si conocían alguna golosina que les brindara algo adicional, la mayoría de los padres de familia no tenían en mente nada específico, pero al mencionarles la palabra 'chocolate' se les vino a la mente 'Kinder Huevo'; conociéndolo en varias presentaciones; la tradicional (huevo de chocolate con empaque de aluminio), y el Kinder Joy (nueva presentación de dos tapas en cajas),

además de conocer otras presentaciones de 'Ferrero' con el mismo sabor del chocolate Kinder Huevo, siendo el Kinder en barra. Gran parte de los entrevistados se ha enterado de este producto por televisión pero no todos recuerdan de qué se tratan los comerciales, solo de los personajes que aparecen en los mismos, siendo los padres de familia y los niños.¹⁰⁷ Han adquirido Kinder Huevo por el juguete sorpresa que lleva dentro más que por la forma y sabor del chocolate. Igualmente, consumen el producto desde su infancia y opinan que lo que más consideran positivo del producto es la sorpresa y el empaque; así como también describen que sí ha bajado la calidad del chocolate en cuanto al nuevo empaque y la variedad en los juguetes sorpresa. A pesar de esto, la mayoría de los entrevistados dice que el precio del producto sí es conveniente porque aparte del chocolate los niños pueden encontrar algo adicional al producto.¹⁰⁸

4.8.2 OPINIÓN DE LOS NIÑOS

A) Niños (3 a 5 años)

Primera escuela

Se les indicó a los niños el producto y lo reconocieron fácilmente pero estos niños no pudieron consumir el chocolate Kinder en ese instante, pues las profesoras encargadas de este grupo de niños en el colegio prefirieron entregar este producto a sus padres; así que se recurrió a

¹⁰⁷ Ver anexos

¹⁰⁸ Ver anexos

realizarles preguntas sencillas y rápidas como: ¿qué te gusta de este chocolate?, y la mayoría respondió que lo que más les gusta es el juguete que viene en su interior; el resto de niños respondió que les gusta este producto por tener mucho chocolate, y los mismos agregaron que no se demoraban en comer. Por último, se les mostró imágenes de la presentación del Kinder huevo anterior y la del Kinder Joy y la mayoría dijo que les gustaba más el primero que el segundo porque este último era un empaque difícil de abrir.¹⁰⁹

Segunda escuela

A los niños de esta escuela se les notó inseguridad en responder algunas preguntas, por lo que se recurrió a la observación. Luego de observar a este grupo de niños con el producto en sus manos y ver que primero recurrían a armar el juguete sorpresa que se encontraba en su interior, se pudo percibir que lo que más les llama la atención es el juguete más que el chocolate; y que se sienten inexpertos al momento de abrir el nuevo empaque, por lo que se puede deducir que éste no es de su agrado ya que no pueden disfrutar del producto ni del juguete a tiempo.¹¹⁰

Tercera escuela

Igualmente que en la escuela anterior, se tuvo la oportunidad de entregar el producto en las manos de los niños, y mientras lo consumían se

¹⁰⁹ Ver anexos

¹¹⁰ Ver anexos

preguntó qué era lo que más les gustaba del Kinder huevo, y la mayoría respondió que el juguete, solo uno de ellos dijo que lo que más le gustaba era el sabor del chocolate. Así mismo, no tuvieron facilidad al abrir el nuevo empaque (Kinder Joy). Era tanta la emoción por abrir el producto y consumirlo, y la mayoría de ellos pidieron ayuda para armar el juguete; mientras un adulto lo hacía, ellos procedían a consumir el chocolate. La mayoría de ellos, sin tener la ayuda de un adulto, se dedicaban a tratar de armar el juguete antes de consumir el chocolate, por el contrario, los que tenían la ayuda de un adulto se dedicaban a consumir primeramente el dulce.

Desde el punto de vista de los niños de esta edad (tres a diez años), todos reconocen el chocolate Kinder huevo y a la mayoría les gusta éste por el juguete que viene en su interior y en menor cantidad por el sabor del chocolate. Así mismo, todos estos niños coinciden en que el nuevo empaque Kinder Joy es complicado a la hora de abrirlo, por lo que necesitan la ayuda de un adulto.¹¹¹

B) Niños (6 a 10 años)

Primera Escuela

A la mayoría de los niños de este segmento les gusta los chicles y chocolates, y en menor cantidad los chupetes y caramelos. Gran parte

¹¹¹ Ver anexos

dice que quienes compran los dulces son su mamá y su papá y minoría dice que los abuelos y tíos.

La mayoría de los niños dice que les compran los dulces en tiendas y muy pocos en supermercados. Más de la mitad de los niños conocen un chocolate que tenga un juguete en su interior, y todos han oído hablar del chocolate Kinder huevo.

A todos los niños les han comprado este chocolate y la mayoría de estos afirma que les gusta el producto por los juguetes y por el sabor del chocolate. Lo que más les llama la atención del chocolate Kinder Huevo a la gran mayoría de los niños es el juguete y en menor cantidad el sabor.¹¹²

Segunda escuela

Gran parte de los niños dice que les gusta los chupetes y los caramelos; y en menor cantidad los chocolates y galletas. A la mayoría de los niños les compra los dulces su papá y en menor cantidad sus tíos y abuelos y todos adquieren estos productos en tiendas. Más de la mitad de los niños no conocen un chocolate que tiene un juguete en su interior; y todos han oído hablar del Kinder huevo, que a todos los niños les han comprado. Todos dicen que les gusta el Kinder Huevo por el sabor. Lo que más les llama la atención de este chocolate es el juguete.¹¹³

¹¹² Ver anexos

¹¹³ Ver anexos

Tercera escuela

A más de la mitad de los niños les gusta los chocolates y en menor cantidad los chupetes y snacks. Así mismo, más de la mitad afirma que son sus padres los que les compran los dulces, y en menor cantidad sus abuelos y los propios niños con su dinero.

La mayoría compra los dulces en tiendas y en menor cantidad en supermercados. Todos conocen un chocolate que tenga un juguete en su interior y dicen que es el Kinder Huevo, además todos han oído hablar del Kinder Huevo.

A todos los niños les han comprado este producto. A más de la mitad de los niños les gusta el Kinder Huevo por su sabor y al resto por su juguete. Así mismo, a más de la mitad de los niños les llama la atención el chocolate por su juguete y al resto por sus dos sabores.

Desde el punto de vista de los niños de seis a diez años, el chocolate es igualmente el dulce que más consumen y afirman que su madre es la persona principal al realizar la compra de esta golosina, pero los abuelos también tiene un papel importante a la hora de adquirirla y son adquiridos principalmente en tiendas. Todos han oído hablar de un chocolate en cuyo interior haya una sorpresa adentro (juguete) y afirman que es el Kinder Huevo. A todos ellos les han comprado este producto y afirman que más

les gusta el sabor del chocolate que el juguete; pero que lo que más les llama la atención es encontrar el juguete.¹¹⁴

4.9 Aspectos importantes a tratar

4.9.1 Chocolates Kinder: ¿Adictivos para los niños?

Los Padres de familia opinan de manera general que el chocolate es su primera opción en golosinas porque contiene ingredientes como el cacao, nutritivo y no dañino para la salud; por lo que asumen que éste producto no es riesgoso para los niños, sólo si se consume de manera excesiva.

En cuanto al Kinder Huevo, opinan que la cantidad de chocolate es poca, y que por lo mismo sus hijos piden más de éstos chocolates, por lo que sí se puede volver adictivo, pero eso depende de cuánta cantidad ellos consuman; por lo que la cantidad en uno solo y para niños pequeños de tres años es suficiente.

4.9.2 “Toys” como competencia directa del Kinder Huevo

El Kinder Huevo tradicional; es decir, el huevo de chocolate dividido en dos partes iguales ya no existe en el mercado ya que algunos productos importados han sido prohibidos; sin embargo se ve ya en supermercados la presencia de este producto en cajas como el nuevo Kinder Joy; pero “Toys” es igual al Kinder Huevo Tradicional,; por lo que pudo haber

¹¹⁴ Ver anexos

existido el riesgo de que este nuevo chocolate ocupe el lugar del primer Kinder Huevo; sin embargo, mientras se les hizo los respectivos focus group a los padres de familia se les preguntó si conocían a “Toys”, respondiendo la mayoría que sí a la pregunta; pero al pedir su opinión acerca del producto, afirmaron que ni la calidad ni el sabor era igual al Kinder Huevo, conteniendo el chocolate mayores calorías y siendo poco nutritivo para sus hijos. Además, los juguetes son poco agradables.

4.9.3 Sugerencias para mejorar la calidad del producto

A lo largo de la investigación, se mencionaron algunas de las características negativas en cuanto a la única presentación del Kinder Huevo: el Kinder Joy. Además de que el comprador (padres de familia) compara esta última presentación con la tradicional, éste tiene en cuenta varios factores que ha hecho que el producto pierda su calidad como empaque y/o presentación. Para los niños pequeños, el empaque del producto es poco familiar. Aunque éste contiene una pequeña pestaña para abrirla, los niños de tres a cinco años, inclusive más grandes; no consiguen obtener de una manera fácil y rápida el producto ya listo para consumir; por lo que se debe tomar muy en cuenta que el empaque no resulta apropiado para todos ellos.

Adicional a esto, muchos de los padres entrevistados opinan sobre los juguetes actuales del Kinder Huevo. Anteriormente, todos los juguetes eran armables; es decir, contenían varias piezas para armarlos.

Actualmente, no todos son armables; por lo que resultan ya algo aburrido para sus hijos y algunos de los juguetes son desechados; sin embargo, opinan que para los niños pequeños son de gran utilidad ya que si ellos obtienen juguetes no armables, no correrían el riesgo de que las piezas de éstos sean ingeridas.

Se puede entonces ver, si se realizan nuevos empaques y juguetes adecuados para los niños más pequeños; y para los más grandes cambiar el estilo del juguete y dejar el empaque actual del Kinder Joy.

4.10 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis

El comprador y el consumidor adquieren el chocolate Kinder huevo más por su juguete sorpresa que por el sabor del producto.

Según los resultados de la investigación se ha podido comprobar que la hipótesis es verdadera para los padres de familia ya que la mayor parte de ellos afirma adquirir este producto más por su juguete sorpresa que por el sabor del chocolate.

En el caso de los niños, la hipótesis también es válida tomando en cuenta los resultados de la observación que se realizó a los niños más pequeños;

pero cabe recalcar que aparte del segmento de tres a cinco años, con los niños de seis a diez años no vendría a ser válida ya que al preguntarles qué es lo que más les gustaba sobre el producto, la mayoría de ellos respondieron que el sabor; mientras que preguntándoles qué es lo que más les llama la atención a gran parte de los niños es el juguete; por lo que se podría decir que los niños de este grupo no toman en cuenta un solo aspecto al adquirir el Kinder huevo sino dos: el sabor y el juguete.

CONCLUSIONES

Se ha comprobado que para los padres de familia el motivo por el cual adquieren el Kinder huevo es por su sorpresa más que por el sabor del chocolate. Esto en cuanto a conocer la opinión de este segmento, que vienen a ser los compradores. Así mismo, se ha obtenido resultados con los niños y se ha comprobado que ellos toman en cuenta el sabor del chocolate y la sorpresa cuando adquieren el producto, es decir, que para ellos éste es completo en los dos sentidos; pero lo que más se destaca a la hora de adquirir este producto es el juguete.

En los consumidores más pequeños, se pudo comprobar que les llama más la atención el juguete que el sabor del chocolate. Gracias a estos resultados la hipótesis se considera verdadera.

En cuanto a la publicidad del producto, se encontró que la mayoría se enteraba del mismo mayormente por televisión; pero no recordaban el mensaje ni el comercial entero; solo los personajes que eran parte de los comerciales; siendo los niños y adultos los protagonistas.

RECOMENDACIONES

No se ha podido comprobar qué tan factible sería la venta de los demás chocolates Kinder de Ferrero si desapareciera por completo el Kinder Huevo con sorpresa en el caso de que se prohíba la venta de este producto al incluir en su interior un juguete, por lo que una investigación adicional sobre este tema serviría para el estudio de los demás productos de esta marca.

Se debe tomar en cuenta los aspectos negativos sobre el producto al momento de investigar la percepción que el grupo objetivo tiene sobre el mismo para mejorar su calidad y de acuerdo a las necesidades del comprador y del consumidor aplicar nuevas estrategias que motiven a estos a adquirirlo en mayor cantidad.

Analizar más productos que contengan regalos promocionales sería interesante para compararlo con el producto de estudio y así poder saber con mayor precisión lo que los consumidores buscan y sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Burnett, John; *Promoción conceptos y estrategias*, Edit. Mc Graw Hill; Primera edición; Bogotá, 2000

Cervera Fantoni, Ángel.; *Comunicación total*, Esic Editorial.; Cuarta edición; Madrid, 2008

Howard, John; *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing*; Edit. Díaz de Santos; Madrid, 1993

Inec (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Jany Castro, J. *Investigación Integral de Mercados*, Edit. Mc Graw Hill; Cuarta edición; Bogotá, 2009

Kotler & Armstrong. *Fundamentos de Marketing*; Pearson editorial; Octava edición; México; 2003

Lázaro González, I. ; Mayoral Narros, I.; *Infancia, publicidad y consumo*; Servicios editoriales; España, 2005

Mollá Descals, Alejandro, *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC; Barcelona, 2006

Olson, J., Petter, J., *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, Edit. Mc Graw Hill; Primera edición; Nueva York, 2002

Schiffman, L. & Lazar Kanuk, L. *Comportamiento del Consumidor*; Prentice-Hall Hispanoamericana S.A; Quinta edición, México, 1997

Thomas Russell, J., Ronald Lane, Whitehill King, K. *Kleppner Publicidad*; Pearson Educación; Décimosexta edición; México, 2005

Páginas web

Historia de la empresa Ferrero . Recuperado el 10 de mayo de 2011, de www.ferreroandes.com

Historia de Kinder Sorpresa. Recuperado el 11 de abril de 2011, de <http://sorpresaferreblog.wordpress.com/>

Kinder Sorpresa. (2007). Recuperado el 12 de mayo, de <http://granimpetu.com/articulos/kinder-sorpresa/>

Mis aficiones. Recuperado el 12 de mayo, de <http://dulces0.galeon.com/aficiones2370887.html>

Kinder Sorpresa. Recuperado el 8 de julio de 2011, de <http://es-es.facebook.com/pages/Kinder-Sorpresa/207283639956#!/pages/Kinder-Sorpresa/207283639956?sk=wall>

Leyes del Marketing (2006). Recuperado el 11 de abril de 2011, de <http://www.emporia.com.ar/vernota.php?id=5>

Artículos

Belloc, Mauricio (2010). *Prohíben cruzar huevos de chocolate Kinder Sorpresa* <http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=174269>

Kinder presenta su nueva colección de Súper Sorpresas 2011, de <http://www.totalmedios.com.ar/nota/11633/kinder-presento-su-nueva-coleccion-de-super-sorpresas-2011>

Thompson, I. (2007) .*Los regalos promocionales*, de <http://www.promonegocios.net/promocion/regalos-promocionales.html>

Ferrero Andes Ecuador

2984500 extensión 3028, Andrés Peña, Gerente de Marketing, *Ferrero*.

ANEXOS

ANEXO 1

Anuncios de Kinder Sorpresa

'Con Kinder Sorpresa disfruta de momentos únicos'



‘¿Qué sorpresa te inventarás hoy?’





ANEXO 2

Artículos Kinder Huevo 2011



Kinder presentó su nueva colección de Super Sorpresas 2011

Ferrero presentó para la marca Kinder Sorpresas, "Kinder Laboratorio", un espacio único para los chicos y padres. La acción fue desarrollada por la agencia Euro RSCG Buenos Aires. La acción fue desarrollada en el Abasto Buenos Aires.

Ferrero presentó para la marca Kinder Sorpresas, "Kinder Laboratorio", un espacio único en el que los chicos y sus padres fueron recibidos por científicos locos donde disfrutaron de diferentes experimentos y dejaron volar su imaginación con la nueva generación de Sorpresas 2011 de la marca. La acción fue desarrollada por la agencia Euro RSCG Buenos Aires.

Al finalizar las actividades, fueron guiados por una exhibición en la que pudieron ver cada una de las nuevas sorpresas de la nueva generación y se llevaron una foto de regalo.

La acción se llevó a cabo desde el 18 al 30 de abril en el Abasto Shopping y durante este período más de 2000 niños disfrutaron del show de experimentos y vivieron la experiencia Kinder.

"Para nosotros, acompañar a Kinder con esta activación fue una gran experiencia y un enorme desafío. Es importante que Kinder haya confiado en nosotros y nos sentimos orgullosos de poder estar a su lado en la comunicación integral de este lanzamiento" comentó Fernando Vizcaíno, CEO de Euro RSCG Buenos Aires.

La acción tuvo como objetivo presentar la nueva generación de sorpresas de la marca, fomentar la interacción de los niños con la sorpresa y su imaginación, y reforzar el valor nutricional de Kinder.

ANEXO 3

Noticias

Noticias > Nacional

[El huevo Kinder y el Happy Meal, en el punto de mira de Sanidad 03-12-2009](#)

Los regalitos del Happy Meal y el huevo Kinder, que tan buenos ratos nos han hecho pasar de niños, pueden tener sus días contados. El borrador del anteproyecto de Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición que última el Gobierno recoge en su artículo 47.4 que «para no incentivar un consumo desproporcionado de determinados alimentos y proteger a los menores de una excesiva presión comercial, se prohíbe la entrega de premios, obsequios, bonificaciones o similares como métodos vinculados a la promoción o venta de alimentos».

McDonald's y Kinder, por poner los ejemplos más representativos, tendrían que buscarse una nueva estrategia publicitaria para llegar al público infantil, que en la mayoría de los casos piden a sus padres estos productos atraídos por el regalo que los acompaña. Sería también el caso de algunas marcas de patatas y snacks que incluyen obsequio en el interior de la bolsa. Aunque otros productos suscitan duda porque ¿podría estar sometida la sorpresa del Roscón de Reyes a esta nueva legislación? Además, el anteproyecto también prevé «la protección de la infancia y la juventud reduciendo la publicidad y el marketing de alimentos dirigidos a los menores de edad, en cualquier medio o soporte de comunicación, y velarán para que los contenidos de los anuncios emitidos entre las seis horas y las veintidós horas no exploten la falta de experiencia y credulidad de dicha población». En esta misma línea, otro artículo recoge que los centros escolares serán «espacios protegidos de la publicidad. Así quedarían prohibidas en los centros escolares «las campañas de promoción alimentaria, educación nutricional o promoción del deporte o actividad física cuando éstas no hayan sido previamente supervisadas y autorizadas por las autoridades competentes en materia sanitaria».

Objetivo: Luchar contra el sobrepeso

Estas medidas forman parte de la estrategia del Ministerio de Sanidad que

con la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición pretende frenar el aumento de la obesidad en la población infantil española. Según los datos de la Encuesta Nacional de Salud, uno de cada dos adultos está obeso o tiene sobrepeso mientras que, en niños y adolescentes, el 9,13 por ciento tiene obesidad y el 18,48 por ciento sobrepeso. Lo que es lo mismo, uno de cada cuatro niños españoles tiene exceso de peso. Esta alta tasa de obesidad infantil tiene una enorme trascendencia en términos de salud, esperanza de vida e impacto económico: en 2002, se calculó que los costes asociados a la obesidad sumaban unos 2.500 millones de euros anuales, lo que representa, aproximadamente, el 7 por ciento del gasto sanitario total.

El pasado 2 de octubre, la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, anunciaba en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros que la nueva ley limitará el contenido de los ácidos grasos trans (obtenidos a partir del proceso de hidrogenación de algunas grasas vegetales) en los alimentos e incluirá una estrategia nacional para fomentar una alimentación saludable y prevenir la obesidad.

ANEXO 4

Tablas pertenecientes a la población actual de Quito

PARROQUIAS URBANAS DE QUITO	
	POBLACIÓN 2001
	96
CONDADO	55787
CARCELEN	39178
COMITÉ DEL PUEBLO	39293
PONCEANO	52137
COTOCOLLAO	32384
COCHAPAMBA	44869
CONCEPCIÓN	37050
KENNEDY	70603
SAN ISIDRO DEL INCA	30134
JIPIJAPA	34991
IÑAQUITO	43851
RUMIPAMBA	31351
BELISARIO QUEVEDO	46713
MARISCAL SUCRE	16059
SAN JUAN	60639
ITCHIMBIA	35409
PUENGASI	48438
CENTRO HISTÓRICO	50145
LA LIBERTAD	29387
CHILIBULO	47059
SAN BARTOLO	60358
LA MAGDALENA	32176
CHIMBACALLE	44607
LA FERROVIARIA	65220
LA ARGELIA	46708
SOLANDA	77747
LA MENA	36464
CHILLOGALLO	41777
LA ECUATORIANA	41858
QUITUMBE	39458
TURUBAMBA	31695
GUAMANI	35737
TOTAL POBLACIÓN	1399378

Tabla No. 2: 'Parroquias Urbanas de Quito Censo 2001'
Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

ANEXO 5

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
PICHINCHA	2720764	1936195	784569	2758629	1960931	797698	2796838	1985981	810857
QUITO	2093458	1579186	514272	2122594	1599361	523233	2151993	1619791	532202

Tabla No. 3: 'Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones
Período 2001-2010'. INEC (Instituto nacional de estadística y censos)

ANEXO 6

PARROQUIAS URBANAS DE QUITO (NORTE)				
	POBLACIÓN 2001	PROYECCIÓN ÁREA URBANA QUITO 2010	PROYECCIÓN POBLACIÓN ACTUAL	
CONDADO	55787	1619791	64574	
CARCELEN	39178		45349	
COMITÉ DEL PUEBLO	39293		45482	
PONCEANO	52137		60349	
COTOCOLLAO	32384		37485	
COCHAPAMBA	44869		51936	
CONCEPCIÓN	37050		42886	
KENNEDY	70603		81724	
SAN ISIDRO DEL INCA	30134		34880	
JIPIJAPA	34991		40502	
TOTAL	436426			505167

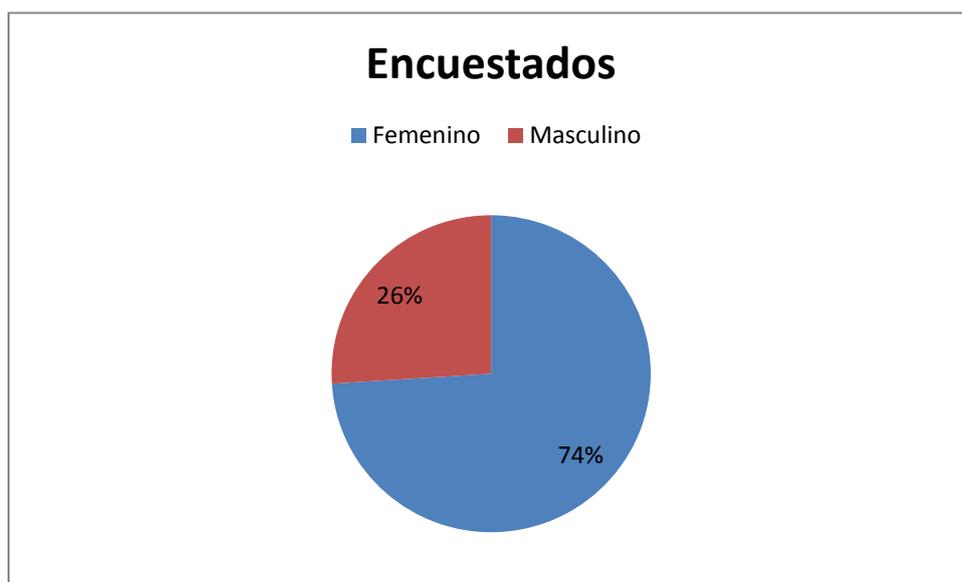
Tabla No. 4: 'Población actual Parroquias urbanas de Quito Norte' Período 2001-2010'. INEC (Instituto nacional de estadística y censos)

ANEXO 7

Resultados de las encuestas realizadas a padres de familia con hijos de 3 a 10 años

Se hicieron cien encuestas a padres de familia, las cuales fueron:

Género	Porcentaje
Femenino	74%
Masculino	26%

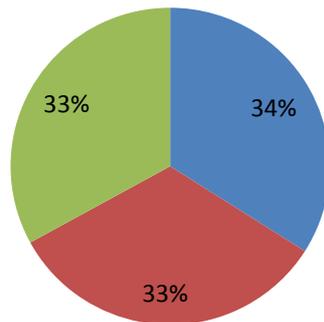


Rango de edades de los encuestados

Edades	Porcentaje
21-28 años de edad	34%
29-36 años de edad	33%
37-45 años de edad	33%

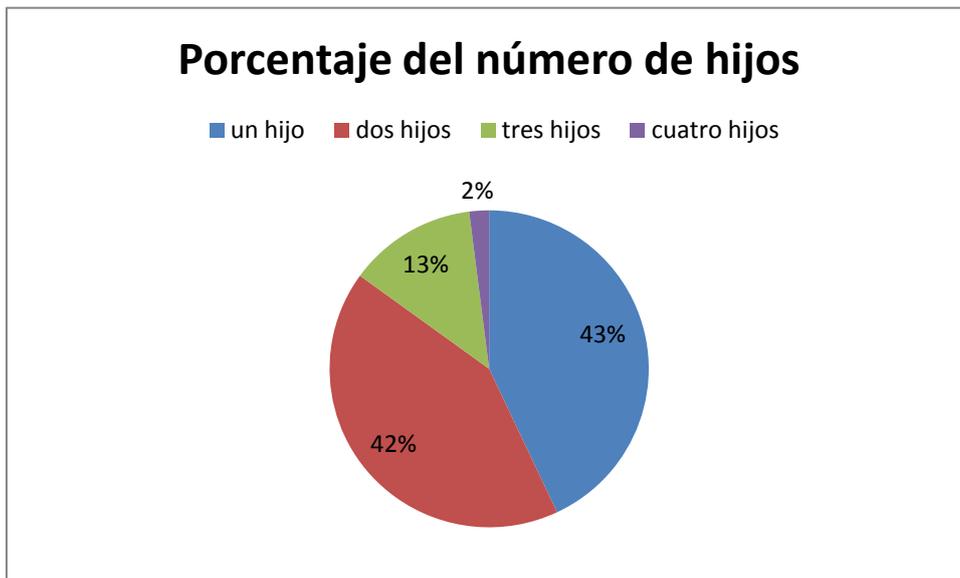
Rango de edades de los encuestados

■ 21-28 ■ 29-36 ■ 37-45



1. ¿Cuántos hijos tiene?

Número de hijos	Porcentaje
Un hijo	43%
Dos hijos	42%
Tres hijos	13%
Cuatro hijos	2%



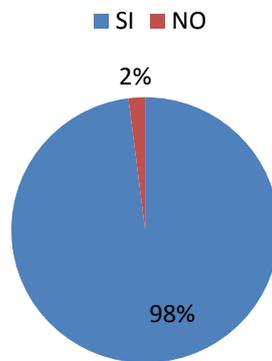
2. ¿De qué edad(es) (es) (son)?

Se hicieron las encuestas a padres con niños de tres a diez años respectivamente.

3. ¿Ha comprado alguna vez golosinas para su(s) hijo/a(s)?

SI	98%
NO	2%

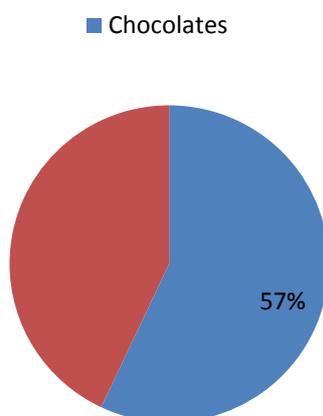
Porcentaje de padres que han comprado golosinas



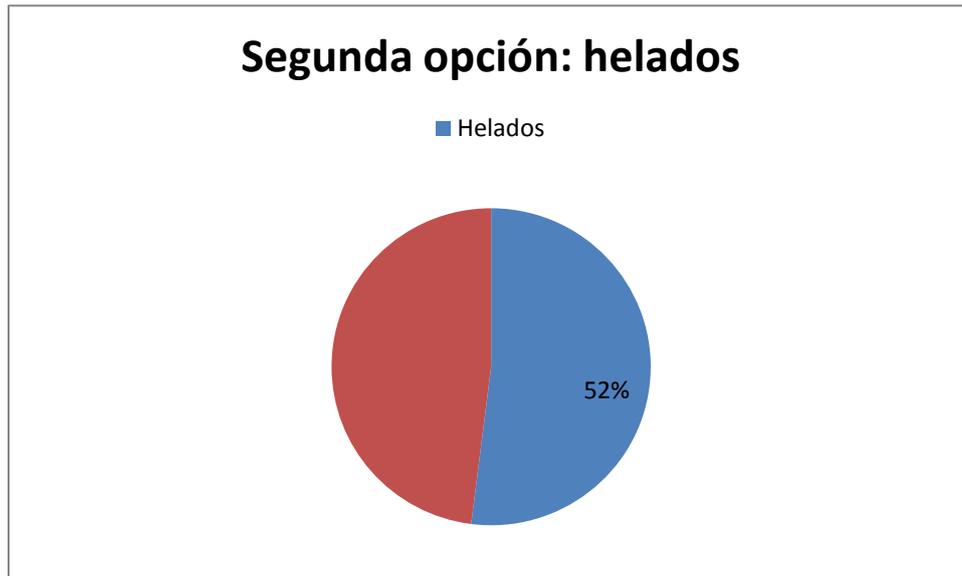
(SI) Nombre tres tipos de golosinas

- Cincuenta y siete de las cien personas respondieron chocolates como primera opción.

Primera opción: chocolates



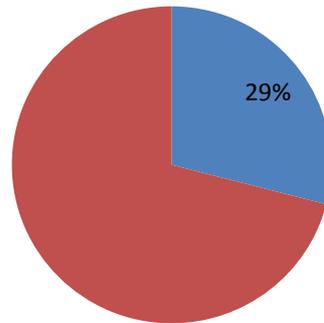
- Cincuenta y dos de las cien personas respondieron helados como segunda opción.



- Veinte y nueve de las cien personas respondieron chupetes como tercera opción.

Tercera opción: chupetes

■ Chupetes

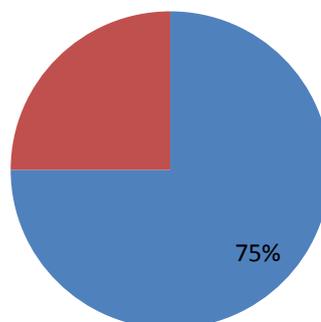


4. Nombre tres motivos por los cuales compra golosinas para su (s) hijo/a(s):

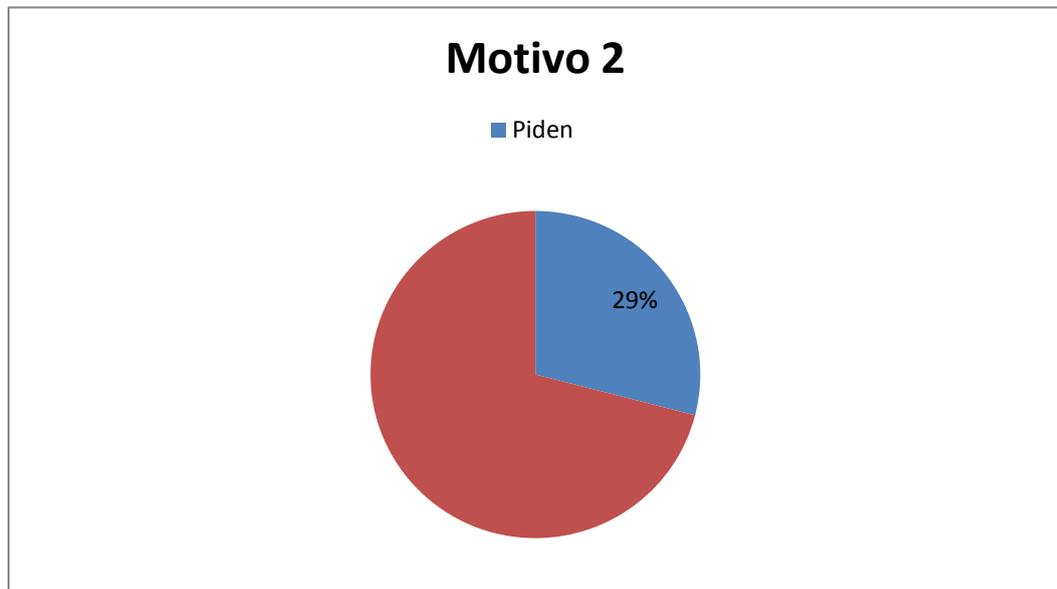
- Setenta y cinco de las cien personas respondieron porque 'les gusta'.

Motivo 1

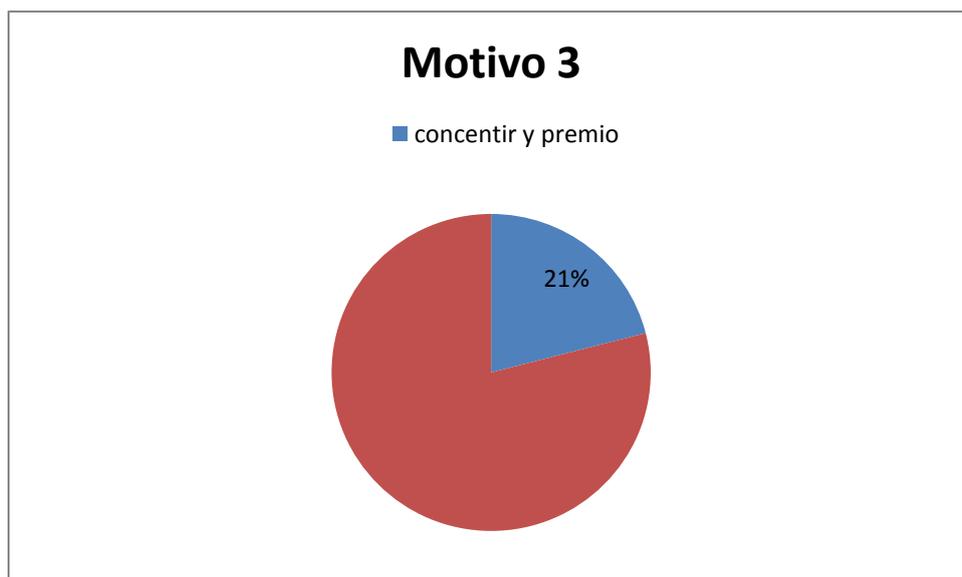
■ Les gusta



- Veinte y nueve de las cien personas respondieron 'porque piden'.

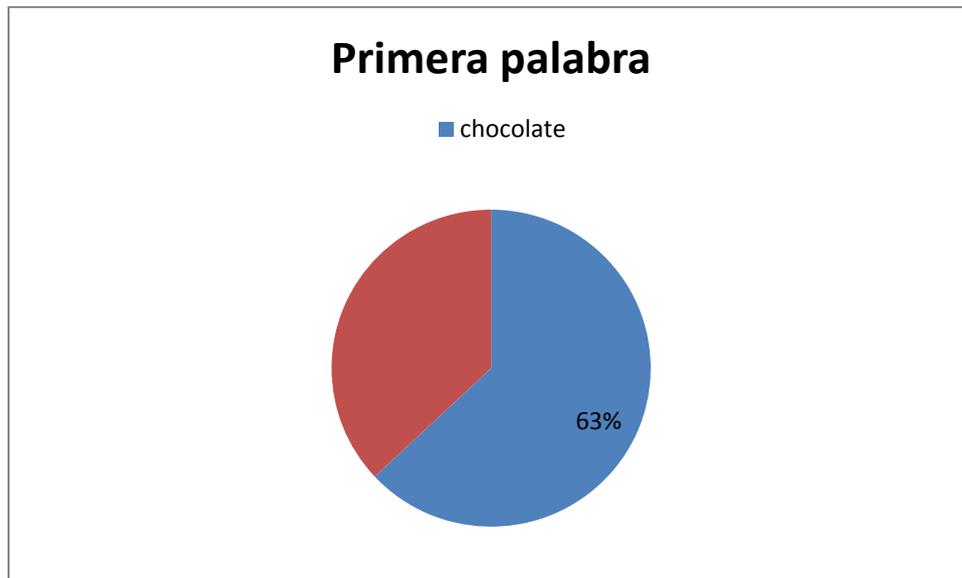


- Veinte y uno de las cien personas respondieron por consentir a sus hijos y por darles un premio



**5. Mencione tres palabras que se le vengan a la mente al escuchar
'Kinder huevo'**

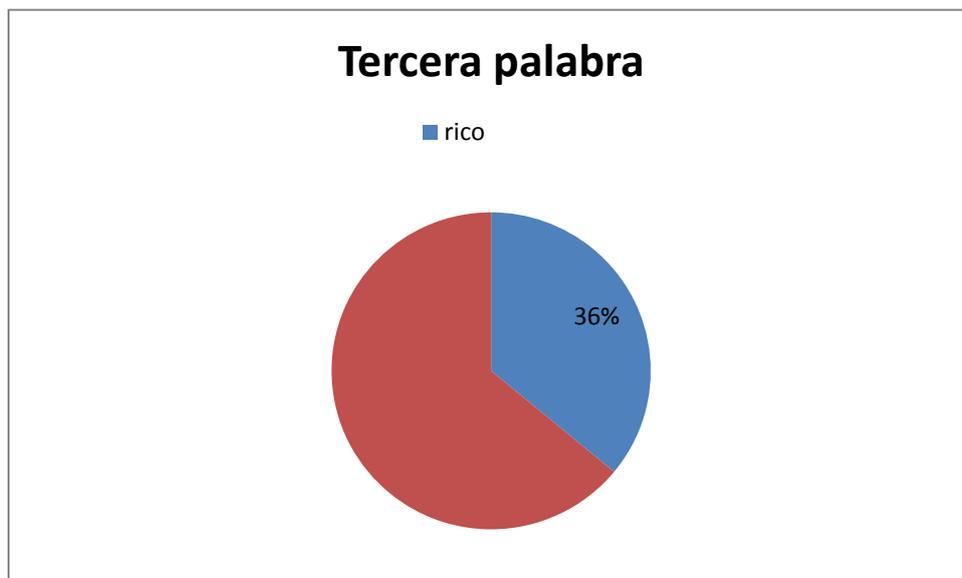
- Sesenta y tres de las cien personas respondieron 'chocolate' como primera palabra



- Cuarenta y cinco de las cien personas respondieron 'juguete' como segunda palabra



- Treinta y seis personas respondieron 'rico' como tercera palabra.



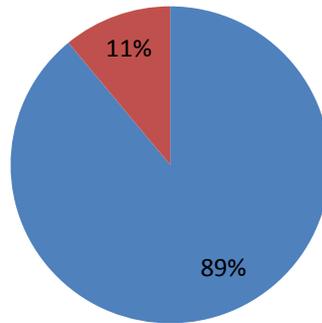
6. ¿Ha adquirido alguna vez el producto kínder huevo para sus hijos?

SI	89%
NO	11%

- Ochenta y nueve de las cien personas respondieron que si mientras once personas respondieron que no han adquirido el producto para sus hijos.

¿Ha adquirido 'Kinder Huevo'?

■ SI ■ NO

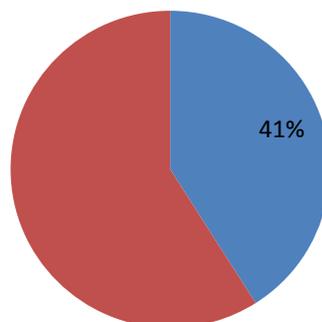


Si la respuesta es sí, ¿con qué fin?

- Cuarenta y un personas respondieron que lo han adquirido por el juguete y sabor del chocolate.

Motivo al adquirir el 'Kinder huevo'

■ Juguete y sabor del chocolate



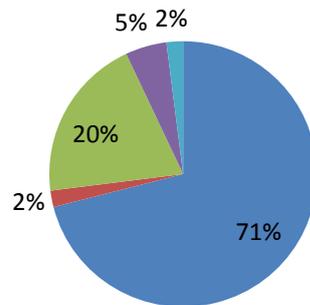
- Veinte y siete personas respondieron sólo por el 'juguete'.
- Cinco personas respondieron por 'entretener'.
- Cinco personas respondieron por 'consentir'.
- Cuatro personas respondieron por el sabor.
- Tres personas respondieron porque 'piden'.
- Doce personas NO HAN ADQUIRIDO el producto.
- Tres no responden.

7. ¿Quién realiza las compras para la lonchera de su (sus) hijo (s) en su hogar?

Persona	Porcentaje
Mamá	71%
Papá	2%
Mamá y papá	20%
Mamá y abuelos	5%
Otros	2%

Personas que realizan las compras para la lonchera del niño

■ mamá ■ papá ■ mamá y papá ■ mamá y abuelos ■ Otros



ANEXO 8

Cuadro de Salida Primera escuela

Cuadro de Salida No. 1 : Primera Escuela					
Entrevistados					
Preguntas	Niña (5 años)	Niña (5 años)	Niña (6 años)	Niña (7 años)	Niña (7 años)
1.- ¿Qué dulces te gustan comer?	chupetes, caramelos, chicles y chocolates	chocolates, chicles y chupetes	chicles y chocolates	dulces ácidos, chicles y chocolates	dulces ácidos, chicles y caramelos
2.- ¿Quién te compra los dulces?	papá, mamá y hermana	mamá, papá, abuelos y tíos	mamá, papá, primos y tíos	mamá, papá, abuelos y hermano	mamá, papá y abuela
3.- ¿Dónde te compran ese dulce?	Tienda cerca de casa	Tiendas	Tiendas	Supermercados y tiendas	Tiendas
4.- ¿Saben de algún chocolate que tenga un juguete dentro?	No	No	Si	Si	Si
5.- ¿Han escuchado de un chocolate que se llama Kinder Huevo?	Si	Si	Si	Si	Si
6.- ¿Te han comprado el chocolate Kinder huevo?	Si	Si	Si	Si	Si
7.- ¿Por qué te gusta el chocolate Kinder huevo?	Porque vienen juguetes y es rico	Por los juguetes	Porque vienen con unas bolitas y también por los juguetes	Porque es rico y tiene sorpresa	Tiene unas bolitas de chocolate ricas y por los juguetes
8.- ¿Qué es lo que más te llama la atención del Kinder huevo?	Juguete	Juguete	Juguete	Juguete	Sabor

ANEXO 9

Cuadro de Salida No. 2 Segunda Escuela				
Entrevistados				
Preguntas	Niña (6 años)	Niño (7 años)	Niño (8 años)	Niño (9 años)
1.- ¿Qué dulces te gustan comer?	chocolate	chocolate, caramelos, galletas	chupetes	galletas, caramelos, chupetes
2.- ¿Quién te compra los dulces?	papá, mamá, abuela	papá, tío	tío	papá, mamá, abuelo
3.- ¿Dónde te compran ese dulce?	tienda	tienda	tienda	tienda
4.- ¿Saben de algún chocolate que tenga un juguete dentro?	No	No	No	Kinder Joy
5.- ¿Han escuchado de un chocolate que se llama Kinder Huevo?	Si	Si	Si	Si
6.- ¿Te han comprado el chocolate Kinder huevo?	sí, su mamá	sí, su tío	sí, su tío	sí, su papá
7.- ¿Por qué te gusta el chocolate Kinder huevo?	porque es muy rico	es rico y tiene vitaminas	es rico	tiene bolitas que son muy ricas
8.- ¿Qué es lo que más te llama la atención del Kinder huevo?	el juguete	cuando lo abre le gusta encontrar la sorpresa	encontrar juguete	los juguetes, no importa cuál sea

Tabla No. 6: 'Cuadro de salida segunda escuela'

ANEXO 10

Cuadro de salida No. 3 Tercera escuela								
Entrevistados								
Preguntas	Niño (7 años)	Niño (7 años)	Niña (7 años)	Niña (8 años)	Niño (9 años)	Niña (9 años)	Niño (9 años)	Niño (10 años)
1.- ¿Qué dulces te gustan comer?	chocolates, chupetes, chicles	chocolates, chicles, snacks	chupetes, snacks	chocolates, snacks	chocolates, snacks, colas	chocolates, chicles y chupetes	chupetes, cola	chicles, chocolates, chupetes, cola
2.- ¿Quién te compra los dulces?	mamá, papá y abuela	abuela	papá	mamá y papá	él con su dinero	mamá y papá	él con su dinero	mamá y papá
3.- ¿Dónde te compran ese dulce?	tiendas	tiendas	tiendas	tiendas	supermercados y bar de la escuela	supermercados, tiendas	centros comerciales y bar de la escuela	supermercados
4.- ¿Sabes de algún chocolate que tenga un juguete dentro?	si, Kinder huevo	si, Kinder huevo	si, Kinder huevo	si, Kinder huevo	si, Kinder huevo	si, Kinder huevo	si, Kinder huevo	si, Kinder huevo
5.- ¿Han escuchado de un chocolate que se llama	si	si	si	si	si	si	si	si

Kinder Huevo?								
6.- ¿Te han comprado el chocolate Kinder huevo?	si	si	si	si	si	si	si	si
7.- ¿Por qué te gusta el chocolate Kinder huevo?	porque tiene juguete	porque es rico	porque es rico	porque es rico	por la sorpresa	porque tiene juguete	por el sabor y el juguete	por el sabor y el juguete
8.- ¿Qué es lo que más te llama la atención del Kinder huevo?	tiene dos sabores	juguete	juguete	el rico sabor del chocolate	tiene dos sabores y el juguete	juguete	juguete	sabor del chocolate

Tabla No. 7: 'Cuadro de salida tercera escuela'

ANEXO 11

Cuadro de Salida General (niños de seis a diez años)						
	Niños y niñas(6 años)	Niños y niñas (7 años)	Niños y niñas (8 años)	Niños y niñas (9 años)	Niños y niñas (10 años)	GENERAL
1.- ¿Qué dulces te gustan comer?	Todos los niños de esta edad dijeron que lo que más les gusta comer son los chocolates; y en menor cantidad los chicles	Más de la mitad respondieron que las golosinas que más les gusta son los chocolates; seguido de los chicles y chupetes en la misma cantidad y en menor cantidad los snacks	Les gusta la variedad; chupetes, chocolates y snacks	Más de la mitad escogen chupetes y en menor cantidad los chocolates	Chicles, chocolates y chupetes	El chocolate es lo que más les gusta comer a los niños de esta edad, seguido de los chicles, luego los chupetes y como última opción escogen snacks
2.- ¿Quién te compra los dulces?	Los niños dicen que es mamá y papá quien les compra los chocolates	Más de la mitad de los entrevistados afirman que los dulces son comprados por su mamá, papá y abuelos	Afirman que compran las golosinas mamá, papá y tíos	La mitad de los entrevistados dice que su mamá y su papá compran los dulces, mientras la otra mitad afirma que se compran ellos mismos con su dinero y en menos cantidad abuelos	Mamá y papá compran los dulces	Todos los niños afirman que sus padres son las personas que siempre les compran los dulces, en segundo lugar están los abuelos y en menor cantidad otros integrantes de la familia

3.- ¿Dónde te compran ese dulce?	Compran en tiendas	La mayoría dice que los compran en tiendas y en menor cantidad en supermercados	Compran en tiendas	La mayoría dice que compran en tiendas y en menor cantidad en supermercados y centros comerciales	Supermercados	La mayoría compra dulces para sus hijos en tiendas y en menor cantidad en supermercados
4.- ¿Sabes de algún chocolate que tenga un juguete dentro?	La mitad afirma que si mientras la otra afirma que no	La mayoría si conoce un chocolate en el que venga un juguete en su interior	La mitad de los entrevistados afirman conocer un chocolate con un juguete en su interior y la otra mitad no	Todos los entrevistados conocen de un chocolate en cuyo interior se encuentra un juguete y saben que es el 'Kinder Joy'	Sí conocen y tienen en mente que es el Kinder Huevo	La mayoría de los entrevistados sí conocen un chocolate que tenga un juguete en su interior
5.- ¿Han escuchado de un chocolate que se llama Kinder Huevo?	Todos han escuchado o han oído hablar del Kinder Huevo	Todos han escuchado o han oído hablar del Kinder Huevo	Todos han escuchado o han oído hablar del Kinder Huevo	Todos han escuchado o han oído hablar del Kinder Huevo	Han escuchado o han oído hablar del Kinder Huevo	Todos los entrevistados han oído hablar del chocolate Kinder Huevo
6.- ¿Te han comprado el chocolate Kinder huevo?	Todos responden que si	Todos responden que si	Todos responden que si	Todos responden que si	Todos responden que si	A todos los niños de esta edad les han comprado el chocolate Kinder Huevo

7.- ¿Por qué te gusta el chocolate Kinder huevo?	Una parte responde que le gusta por el juguete y por las bolitas de chocolate y la otra parte por el sabor del chocolate	A la mayoría de los entrevistados les gusta el sabor del chocolate, seguido de los juguetes y en menor cantidad por las bolitas de chocolate que viene en su interior	Todos responden que les gusta el Kinder huevo por su sabor	Más de la mitad responde que les gusta el Kinder huevo por el juguete y en menor cantidad por el sabor y las bolitas de chocolates que hay en su interior	Responden por el sabor y el juguete	A gran parte de los entrevistados les gusta el chocolate Kinder Huevo por el sabor y las bolitas de chocolate que viene en su interior; seguido por el juguete sorpresa
8.- ¿Qué es lo que más te llama la atención del Kinder huevo?	Responden que lo que más les llama la atención es el juguete	La mayoría responde que es el juguete lo que más les llama la atención y en menor cantidad el sabor del chocolate	La mitad de los entrevistados afirman que lo que más les llama la atención es el juguete y la otra mitad el rico sabor del chocolate	La mayoría responde que el juguete y en menor cantidad el chocolate	Lo que más llama la atención es el sabor del chocolate	La mayoría de los entrevistados opinan que lo que más les llama la atención del chocolate es el juguete sorpresa y en menor cantidad el sabor del chocolate.

Tabla No. 8: 'Cuadro de salida General de niños entrevistados'

Cuadros de Salida con los resultados de los focus group a padres de familia

ANEXO 12

Cuadro de salida No. 1 Padres de familia edades de 21 a 28 años					
Entrevistados					
Preguntas	Madre (23 años)	Madre (22 años)	Madre (24 años)	Padre (27 años)	Madre (26 años)
1. Al momento de escoger un dulce, chocolate o golosinas en general, ¿cuál es su 1ra., 2da. y 3ra. opción?	chocolates, chicles y caramelos	Chupetes y chocolates	Chocolate, galletas y caramelos	chocolates	Chocolates, galletas, pasteles
2. ¿Hablando de su primera opción en dulces, compra usted personalmente u otra persona? (¿quién?, ¿alguna razón en especial?)	Ella compra	Ella compra	La abuela es la que le compra los dulces	Él compra	Ella compra
3. ¿Cada cuánto realiza la compra de esta golosina?	Realiza la compra de estas golosinas todos los días	Todos los días realiza la compra de esa golosina	Una vez a la semana realiza las compras	Una vez al mes	Cada semana
4. En relación a los chocolates nombre las 3 marcas que más recuerde	Nestlé, Compañía Nacional de Chocolates	Nestlé	Nestlé, Bios	Ferrero	Kinder Huevo (Ferrero), Nestlé, La Universal
5. Entre las nombradas cuál es su preferido ¿por qué?	Nestlé es su preferida por su gran variedad de productos	Nestlé es el preferido	Nestlé, por el sabor y variedad	Ferrero, por el sabor	Nestlé, por su variedad
6. ¿Por qué medio se enteró de su existencia?	Se enteró por televisión	Se enteró por la televisión	Por televisión y prensa	Por supermercados	La televisión y prensa
7. ¿Hace cuánto tiempo lo consume?	Consume estos productos desde que era pequeña	Lo consume desde que era niña	Lo consume desde la infancia	Consume chocolate desde siempre, desde que era pequeño	Hace muchos años

10. ¿Qué características le llama más la atención del producto? ¿Por qué?	Lo que más le llama la atención de los productos que compra es el sabor, porque es agradable	Lo que le llama la atención del producto que consume es el sabor	Sabor	El empaque y el sabor	El sabor que tiene
8. ¿Conoce alguna golosina que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?	No	No conoce un producto que contenga algo adicional	No	No conoce ninguna golosina que le brinde algo adicional al producto	No conoce
10. ¿Conoce algún chocolate que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?	Sí, el Kinder huevo que ofrece la sorpresa	No conoce ningún chocolate que le brinde algo adicional	No	Sí, el Kinder huevo	Sí, el Kinder huevo
11. ¿conoce el chocolate Kinder? (en caso de que no lo nombren)	Si	Si conoce al chocolate kínder huevo	Si conoce el chocolate Kinder	Si	Si
12. ¿En qué presentaciones lo conoce?	En dos presentaciones, en barra y las que vienen en forma de huevo	Lo conoce en dos presentaciones; huevito y barra	La antigua presentación y la de ahora que es kínder Joy, y barra	Lo conozco por la cajita en donde vienen dos huevitos	En cajas de dos y en barras
13. ¿cómo se enteró de su existencia?	Se enteró por televisión	Por la televisión se enteró del kínder huevo	Se enteró del kínder huevo por medio de la televisión	Se enteró de éste por el supermercado	Por la televisión
14. ¿ha visto publicidad de Kinder huevo?, ¿por cuál medio? ¿Qué es lo que más recuerda?	Sí, ha visto por televisión y lo que más recuerda del comercial es a un papá yendo a trabajar y regresando con el chocolate para su hijo	Si ha visto por televisión y recuerda al padre y al niño en el comercial	Sí, por televisión. Recuerda a la mamá trayéndole a su hijo un Kinder huevo y el niño jugando con la sorpresa	No recuerda publicidad del producto	Sí, por la televisión; recuerda a la mamá regresando del trabajo, seguido de eso dándole a su hijo el chocolate y posteriormente jugando con la sorpresa que viene dentro
15. ¿ha adquirido Kinder huevo?	Sí ha adquirido el huevo kínder	Sí ha adquirido el kínder huevo	Sí han adquirido el kínder huevo	Sí ha adquirido kínder huevo	Si
16. ¿Cuáles han sido los motivos principales para	son el sabor, a parte de la sorpresa	Los motivos principales para adquirir el kínder	El motivo para adquirir el kínder huevo ha sido	Los motivos principales son los juguetes, los	El sabor del chocolate

adquirir Kinder huevo?		ha sido por la sorpresa	el juguete	muñecos de cars específicamente	
17. ¿Desde hace cuánto tiempo consume el producto?	Desde que era pequeña consume el producto, pero le dañaron y por eso ya no le gusta	Lo consume hace unos cuatro años para su hija y ella cuando era pequeña	Desde hace bastante tiempo consumen el producto, desde que era pequeña	Consume desde hace aprox. dos meses	Desde que era pequeña y ahora con mi hija hace tres años
18. En caso de no encontrar el producto en el punto de venta ¿cuál es su segunda opción? ¿Por qué?	Galak es su segunda opción en chocolates, o sino chicles	Nestlé es su segunda opción	En caso de no encontrar el kínder en el punto de venta, compran el "Toys"	Nestlé como segunda opción, por la calidad del chocolate	Otros chocolates, como los de Nestlé
19. Nombre tres características positivas del producto. ¿Por qué son positivas?	Positivas: sabor, divertido, tiene paleta con lo que es más fácil comer el chocolate	Positivas: la presentación, sabor	Positivas: Es suave, fácil de llevar, facilidad de la cucharita	Positivas: sorpresa, el empaque	Positivas: el sabor, viene chocolate y juguete
20. Nombre tres características negativas del producto. ¿Por qué son negativas?	Negativas: no le gusta las bolitas que vienen ahora, es en pasta (no es duro)	Negativas: ninguna	Negativas: los juguetes son lo mismo, caro para la cantidad,	Negativas: antes venia el huevito ahora las dos bolitas	Negativas: difícil de abrir, los juguetes no son los mismos
21. ¿Podría describir el empaque del producto? ¿Qué es lo que más recuerda?	Descripción del empaque anterior: era bueno sacarle y tener el chocolate, ahora es muy difícil para los niños abrir el empaque.	El empaque es de color naranja con blanco	Los colores: color blanco, naranja	Empaque: forma de huevo	El de ahora (Kinder Joy) tiene forma de huevo y se divide en dos partes; la una contiene el juguete y la otra el chocolate
22. ¿Cuál es su opinión sobre el precio del producto?, ¿por qué?	El precio si está bien ya que cree que es un producto bueno aparte de que viene con sorpresa	El precio del producto sí va acorde con lo que éste ofrece	El precio es caro para lo que ofrece ahora	El precio si va acorde con el producto.	El producto es un poco caro porque la calidad de juguetes ya no es la misma

Tabla No. 9: 'Cuadro de salida No. 1: Padres de Familia (21-28 años de edad)'

ANEXO 13

Cuadro de salida No. 2 Padres de familia edades de 29 a 36 años					
Preguntas	Mamá (29 años)	Mamá (34 años)	Mamá (30 años)	Papá (36 años)	Hombre (32 años)
1. Al momento de escoger un dulce, chocolate o golosinas en general, ¿cuál es su 1ra., 2da. y 3ra. opción?	No compra golosinas, pero a sus hijos les gusta los chupetes, galletas, papas fritas	Chocolates, gomitas y chupetes	Caramelos, chupetes y chocolates	Huesitos (jugo), chocolates chocotin, huevo kínder	No consume golosinas, solo fruta
2. ¿Hablando de su primera opción en dulces, compra usted personalmente u otra persona? (¿quién?, ¿alguna razón en especial?)	Ella no compra los dulces, suelen darles en la guardería, menos las papas fritas que si compra ella (mamá)	Ella compra pero también los abuelos de los hijos.	Su esposo y los tíos son los que compran los dulces	Compra mamá y papá	compra mamá y yo
3. ¿Cada cuánto realiza la compra de esta golosina?	Realiza la compra cada mes	Realiza la compra de esa golosina cada semana.	Fines de semana o cuando piden los niños	Realizan la compra cada semana	Una vez a la semana
4. En relación a los chocolates nombre las 3 marcas que más recuerde	Los chocolates de Nestlé y los huevitos	La Universal, Nestlé y Ferrero	Ferrero, Nestlé, Compañía Nacional de Chocolates	Ferrero, Nestlé y chocotin	Nestlé y Snickers
5. Entre las nombradas cuál es su preferido ¿por qué?	Los chocolates Nestlé, porque su agradable sabor	La Universal, por el sabor del chocolate	Nestlé por sabor	Ferrero, por su sabor	El Galak es su preferido por el arroz crocante

6. Por qué medio se enteró de su existencia? (Según el medio preguntar lo que más recuerdan del anuncio)	Por televisión y prensa	Por tradición e historia del chocolate; revistas y televisión	Se enteró de estos productos por televisión y tradición	Se enteró de la existencia de estos productos en el supermaxi	Se enteró por la televisión
7. ¿Hace cuánto tiempo lo consume?	Cuando consumía lo hacía de pequeña, ahora sus hijos muy poco	Lo consume hace aproximadamente diez años.	Desde que era pequeña ha consumido estos productos	Desde hace muchos años	Desde que era niño
8. ¿Qué características le llama más la atención del producto? ¿Por qué?	El sabor	El sabor, porque es agradable	El empaque y el sabor	Lo que más le llama la atención a la hora de comprar estos productos son el empaque	De los productos que compra el sabor y del Kinder huevo el juguete
9. ¿Conoce alguna golosina que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?	No	No	No	No conoce golosina con algo adicional	Conoce una golosina, un chocolate que ofrezca algo en su interior y es el kinder huevo
10. ¿Conoce algún chocolate que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?	No	Conoce el kinder huevo como un producto en el que venga algo adicional	No	No conoce chocolate que le brinde algo adicional	Conoce una golosina, un chocolate que ofrezca algo en su interior y es el kinder huevo
11. ¿conoce el chocolate Kinder? (en caso de que no lo nombren)	Sí conoce el kinder huevo	Si conoce el kinder huevo	Sí conoce el chocolate kinder	Si conoce el chocolate kinder	Si
12. ¿En qué presentaciones lo conoce?	Conoce el huevo kinder en las presentaciones de huevito y barritas.	Un grande, los de cajita, y los individuales	Kinder Joy y la de barra	Presentaciones: barra, huevo	Presentaciones: cajita que contiene dos chocolates

13. ¿cómo se enteró de su existencia?	Mediante televisión	Se enteró por televisión	Se enteró del kinder por medio de la televisión, y asistió a la fábrica de Ferrero	Se enteró por comerciales de televisión	Se enteró de este chocolate por el supermercado
14. ¿ha visto publicidad de Kinder huevo?, ¿por cuál medio? ¿Qué es lo que más recuerda?	Si ha visto publicidad del producto; mediante la televisión y supermercados pero no recuerda exactamente de qué se trata.	Si ha visto publicidad del producto por televisión y de ella recuerda que hay varios beneficios, uno de ellos es la alimentación de los niños y a parte algo para divertirse	Si, por televisión y recuerda al papá o a la mamá dándole el Kinder huevo a su hijo	Si ha visto publicidad del Kinder huevo y recuerda de la sorpresa que viene dentro	No recuerda publicidad del Kinder huevo
15. ¿ha adquirido Kinder huevo?	Si ha adquirido este producto pero muy poco	Sí ha adquirido el kinder	Sí ha adquirido el kinder	Si ha adquirido kinder huevo	Si ha adquirido kinder huevo
16. ¿Cuáles han sido los motivos principales para adquirir Kinder huevo?	Le llama la atención el juguete y el chocolate blanco	Los motivos son el juguete, los niños se ilusionan y no se preocupan tanto del chocolate sino del juguete	El motivo es por el juguete y también la forma	Los motivos por los que ha adquirido este producto son el juguete y el sabor	Motivos: compartir y armar muñecos
17. ¿Desde hace cuánto tiempo consume el producto?	Desde que era pequeña	Lo consume hace unos seis años	Desde que era pequeña consume el producto	El ha consumido el kinder huevo y lo ha comprado desde que son pequeñas sus hijas	Consume el kinder huevo hace unos tres años
18. En caso de no encontrar el producto en el punto de venta ¿cuál es su segunda opción? ¿Por qué?	chocolates Nestlé	Su segunda opción es chocolate 'Manicho'	En caso de no encontrar el kinder en el punto de venta, compran el "Toys"	Cualquier chocolate es su segunda opción	Galak (chocolate de Nestlé) es su segunda opción
19. Nombre tres características positivas del producto. ¿Por qué son positivas?	Positivas: les entretiene a los niños, no es muy dulce como otros chocolates y es un producto fácil de adquirir.	Positivas: Tiene una buena presentación, el juguete, las bolitas que viene dentro	Positivas: tiene leche, vitaminas y el empaque que no se derrite el chocolate por varias horas	Positivas; sorpresa, rico sabor	Positivas: viene con cucharita y es fácil de abrir

20. Nombre tres características negativas del producto. ¿Por qué son negativas?	Negativas: el chocolate les hace muy hiperactivos a los niños, se llenan rápido con el chocolate, ya no quieren comer, no le parece nutritivo	Negativas: mucho marketing para lo que es el chocolate en sí, en sabor no es el mejor que puede encontrar	Negativas: ya no viene el huevito	Negativas; toda golosina no es tan buena	Negativas: los muñecos se repiten mucho
21. ¿Podría describir el empaque del producto? ¿Qué es lo que más recuerda?	de color naranja con blanco, ahora es distinto al empaque de antes	Es un material apropiado para que no se dañe el producto, uno lo puede manejar adecuadamente, los colores los recuerda bien	Empaque: tiene forma de huevo	Colores blanco con naranja	Empaque: no tiene mucho conocimiento; solo de los colores: blanco y naranja
22. ¿Cuál es su opinión sobre el precio del producto?, ¿por qué?	Caro, los juguetes ya no son los mismos, están muy simples.	El precio si está bien, la marca hace que el producto valga lo que valga	El precio es caro para lo que ofrece ahora	El precio si va con la calidad del producto	El precio si va bien con la calidad del producto

Tabla No. 10: 'Cuadro de salida No. 2: Padres de familia (29-36 años de edad)'

ANEXO 14

Cuadro de salida No. 3 Padres de familia edades de 37 a 45 años					
Entrevistados					
Preguntas	Mamá (41 años)	Madre (42 años)	Mamá (40 años)	Mamá (38 años)	Madre (40 años)
1. Al momento de escoger un dulce, chocolate o golosinas en general, ¿cuál es su 1ra., 2da. y 3ra. opción?	Chocolates, chupetes y galletas	Chocolate, yogurt, pasteles	Chocolates Nestlé, kínder huevo	Galletas, chocolates y gomitas	Galletas, chocolates
2. ¿Hablando de su primera opción en dulces, compra usted personalmente u otra persona? (¿quién?, ¿alguna razón en especial?)	Ella compra	El papá, ella y la abuela han comprado los dulces	Ella hace las compras	Ella compra	Ella compra
3. ¿Cada cuánto realiza la compra de esta golosina?	Cada quince días	De repente realiza la compra de esta golosina	Hace las compras cada mes	Cada quince días	Cada mes realiza las compras de esta golosina
4. En relación a los chocolates nombre las 3 marcas que más recuerde	Ferrero, Nestlé y La Universal	La Universal, Dos en Uno (Nikolo)	Nestlé, Bios	Nestlé, Confiteca	Nestlé, La Universal
5. Entre las nombradas cuál es su preferido ¿por qué?	Ferrero porque tiene mejor sabor	Nestlé por su sabor	Nestlé por el sabor y es más económico	Nestlé, sabor y variedad	Nestlé, le gusta el sabor y la variedad
6. ¿Por qué medio se enteró de su existencia?	Por referencia, comerciales de televisión	Se enteró por la televisión y por las tiendas	Se enteró por la televisión	Se enteró por supermercado y publicidad en televisión	Se enteró de estos productos por la televisión, revistas
7. ¿Hace cuánto	Hace muchos años	Desde la infancia	Consumía cuando	Desde que era	Consume desde que

tiempo lo consume?			era soltera, ahora no	pequeña	era pequeña
8. ¿Qué características le llama más la atención del producto? ¿Por qué?	El empaque y el sabor del chocolate	La variedad, el sabor y empaque	El sabor	Variedad	Presentación y variedad
9. ¿Conoce alguna golosina que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?	Si; los helados que contienen frutas	Conoce un chocolate que le venga algo adentro y es el kínder huevo	Conoce una golosina en la que viene algo extra dentro, que es chocolate y es el kínder huevo	Chocolates que tienen naranja y pasas en su interior	No recuerda ninguna golosina que le brinde algo adicional
10. ¿Conoce algún chocolate que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?	No conoce chocolate que le brinde algo adicional	Si, el Kinder huevo	Sí, el Kinder huevo	El chocolate que conoce que tiene algo en su interior son los kínder huevo, ya que contienen juguetes en su interior	Los kínder huevo brindan algo adicional
11. ¿conoce el chocolate Kinder? (en caso de que no lo nombren)	Si conoce el chocolate kínder	Si	Sí	Si	Si
12. ¿En qué presentaciones lo conoce?	Huevito y barra	Presentaciones: los conocen en cajitas	En Huevo y en barra	Conoce el kínder huevo por presentaciones en cajas, donde vienen dos chocolates; unas cajas grandes como regalo, los individuales y barras.	Conoce los huevitos y las barras
13. ¿cómo se enteró de su existencia?	Se enteró por pedido del hijo	Por la televisión	Conoce el chocolate por referencia de la marca Ferrero	Se enteró por anuncios de televisión	Se enteró de este chocolate por el supermercado ,promociones de este producto y televisión

14. ¿ha visto publicidad de Kinder huevo?, ¿por cuál medio? ¿Qué es lo que más recuerda?	Si ha visto publicidad en televisión, de que el niño le pide a su mama y luego descubren la sorpresa y arman juntos	Si recuerda publicidad del kínder huevo, en la televisión, pero no recuerda mucho el comercial	No recuerda publicidad del kínder huevo	Si ha visto publicidad del kínder, y eran de unos dibujos animados, pero no recuerda exactamente como era	Si ha visto publicidad en televisión, recuerda a la mamá que llegaba a la casa y le decía a su hijo que le tenía una sorpresa. Seguidamente, ella le daba la sorpresa al niño
15. ¿ha adquirido Kinder huevo?	Sí ha adquirido el huevo kínder	Si ha adquirido el kínder	Sí ha adquirido kínder huevo	Si	Si
16. ¿Cuáles han sido los motivos principales para adquirir Kinder huevo?	Motivos: por el juguete	Motivos: lo que viene adentro	Motivos: armar el juguete	Compra porque la hija le pide	El motivo para adquirir este producto es porque les gusta a los niños
17. ¿Desde hace cuánto tiempo consume el producto?	Desde hace aproximadamente diez años	Desde que es madre	Desde que es mamá	Desde que es madre	Consume este producto desde que era pequeña
18. En caso de no encontrar el producto en el punto de venta ¿cuál es su segunda opción? ¿Por qué?	Chocolates de La Universal	Chocolates de La Universal	Productos Nestlé	En caso de no encontrar en el punto de venta, su segunda opción son las barras de chocolate	Su segunda opción es un chocolate de Nestlé
19. Nombre tres características positivas del producto. ¿Por qué son positivas?	Positivas: les pone felices a los niños, ser creativos y no tiene mucho dulce.	es rico, dulce y el juguete	Positivas: el empaque, la forma, chocolate con leche	Positivas: Prácticos, baratos y vistosos	Positivas: sabor, juguete y presentación
20. Nombre tres características negativas del producto. ¿Por qué son negativas?	Negativas: es muy dulce	solo si los niños se vuelven adictos a éste	las sorpresas no son variadas, complicado para los niños pequeños armar	Negativas: adictivos, muy poca cantidad de chocolate	Negativas: el juguete no tiene ninguna utilidad, el precio es alto

21. ¿Podría describir el empaque del producto? ¿Qué es lo que más recuerda?	Empaque: de aluminio, color blanco con naranja,	tiene colores naranja con blanco	Empaque: viene en papel celofán o aluminio,	Empaque: mitad color blanco, mitad color naranja, y son de plástico cuando se abren las dos tapas	Empaque: colores naranja y blanco
22. ¿Cuál es su opinión sobre el precio del producto?, ¿por qué?	El precio no es muy caro	El precio es un poco caro.	El precio es muy caro; el chocolate debería ser más grande y grueso	El precio del producto si le parece conveniente, porque alimenta y distrae	El precio del producto es muy alto para lo que éste ofrece

Tabla No.11: 'Cuadro de salida No.3: Padres de familia (edades 37-45 años)'

ANEXO 15

Cuadro de salida General				
Entrevistados				
Preguntas	Padres (21-28 años)	Padres (29-36 años)	Padres (37-45 años)	GENERAL
1. Al momento de escoger un dulce, chocolate o golosinas en general, ¿cuál es su 1ra., 2da. y 3ra. opción?	La gran mayoría de los padres de familia escogen chocolates como primera opción, seguido de caramelos y chupetes; finalmente escogen galletas y pasteles como tercera opción	Parte de los entrevistados escogen golosinas como caramelos y chupetes como primera opción y una misma cantidad de personas escogen al chocolate; seguido de galletas, snacks y frutas	Más de la mitad de los padres de familia de este grupo escogen a los chocolates como primera opción, seguido de galletas como segunda, finalmente chupetes y pasteles como tercera	Se tiene en mente a los chocolates como primera opción, caramelos y chupetes como segunda y galletas y pasteles como tercera
2. ¿Hablando de su primera opción en dulces, compra usted personalmente u otra persona? (¿quién?, ¿alguna razón en especial?)	Gran parte de los entrevistados afirman que son las madres quienes compran las golosinas, y en menor cantidad los padres y los abuelos	Más de la mitad responde que son las madres quienes compran las golosinas, seguido por los papás y abuelos	La mayoría de los entrevistados dice que la mamá es aquella que realiza las compras, seguido del papá y la abuela	Las madres son las que realizan las compras de las golosinas, los papás de vez en cuando lo hacen y los abuelos raramente
3. ¿Cada cuánto realiza la compra de esta golosina?	Parte de los entrevistados responden que realizan las compras todos los días, la otra parte, siendo la misma cantidad de personas que la primera afirman que cada semana.	Más de la mitad realizan las compras cada semana y en menor cantidad cada mes o cuando los niños piden	Una parte de los padres realiza las compras cada quince días y la otra parte, con la misma cantidad de entrevistados afirma cada mes. El resto realiza las compras de repente	La mayoría de los entrevistados realiza las compras cada semana, en menor cantidad cada mes.
4. En relación a los chocolates nombre las 3 marcas que más recuerde	La mayor parte de los entrevistados recuerda a Nestlé como primera marca, seguida de Ferrero y La Universal	Recuerdan a Ferrero y a Nestlé como primeras marcas seguido de La Universal y La Compañía Nacional de Chocolates	La mayoría de padres de familia recuerda a Nestlé como primera marca, seguido de la Universal y Confiteca	Más de la mitad de los padres de familia recuerdan a Nestlé como primera marca seguida de La Universal y como tercera varias opciones de marcas.

5. Entre las nombradas cuál es su preferido ¿por qué?	La mayoría de los padres dicen que Nestlé era su marca preferida por su variedad y sabor	Más de la mitad afirman que su marca preferida es Nestlé por el sabor del chocolate	La mayoría de los entrevistados dicen que Nestlé es su preferida por sabor y variedad de los productos	Nestlé es la marca preferida de los entrevistados en su gran mayoría por la variedad y el sabor de sus productos
6. ¿Por qué medio se enteró de su existencia?	Gran parte de los padres de familia se enteraron de la existencia de este producto por la televisión, seguido de la prensa y en menor cantidad por los supermercados.	La mayoría de los padres de familia dice haberse enterado de estos productos por medio de la televisión seguido en menor cantidad por prensa y supermercados	Todos los entrevistados se enteraron de estos productos por televisión, seguido por supermercados	La mayoría de los entrevistados se enteraron de la existencia de estos productos por televisión, seguidamente por los supermercados y en menor cantidad por prensa
7. ¿Hace cuánto tiempo lo consume?	La mayoría consume estos productos desde la infancia	Más de la mitad consume estos productos desde la infancia, los restantes afirman que desde hace algunos años	Más de la mitad de las personas de este grupo afirman haber consumido estos productos desde su infancia, los restantes desde hace muchos años	Gran parte de los padres de familia consumo estos productos desde su infancia y en menor cantidad desde hace ya muchos años
8. ¿Qué características le llama más la atención del producto? ¿Por qué?	Todos los entrevistados respondieron que lo que más les llama la atención del producto es su sabor	La mayoría dice que lo que más les llama la atención del producto es su sabor, seguido por el empaque	Más de la mitad dicen que es la variedad de los productos lo que más les llama la atención, seguido por el empaque y por último el sabor	La mayoría de los entrevistados afirman que lo que más les llama la atención de estos productos es su sabor y en menor cantidad el empaque.
9. ¿Conoce alguna golosina que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?	Ningún padre de familia conoce una golosina que le brinde algo adicional al producto	Gran parte no conoce ninguna golosina que le brinde algo adicional al producto	La mayoría de los entrevistados dice conocer chocolates con algo en su interior; el Kinder huevo y chocolates rellenos de fruta	La mayor parte de los padres de familia no conoce ninguna golosina que le brinde algo adicional al producto en sí.
10. ¿Conoce algún chocolate que le brinde algo adicional? ¿Cuál y qué ofrece?	Más de la mitad de los padres de familia conocen el Kinder huevo como producto que brinde algo adicional al chocolate; siendo la sorpresa que	Más de la mitad no conocen ningún chocolate que les brinde algo adicional; los restantes si conocen el Kinder huevo como un chocolate que	La mayoría conoce el Kinder huevo como chocolate que le brinde algo adicional al producto	La mayor parte de los entrevistados conocen al Kinder huevo como chocolate que brinde algo adicional al producto.

	viene en su interior	ofrece algo en su interior		
11. ¿conoce el chocolate Kinder? (en caso de que no lo nombren)	Todos los entrevistados conocen el chocolate Kinder huevo	Todos conocen el chocolate Kinder huevo	Todos los padres de familia conocen el Kinder huevo	Todos los entrevistados conocen o han oído hablar del Kinder huevo
12. ¿En qué presentaciones lo conoce?	Más de la mitad de los entrevistados conocen el Kinder huevo en las dos presentaciones en forma de huevo; la tradicional y el Kinder Joy en cajas, además de conocer los chocolates Ferrero en barra.	Gran parte conoce presentaciones individuales en forma de huevo y en cajita, además de conocer los chocolates Ferrero en barras	Más de la mitad conoce las presentaciones del Kinder huevo individuales, seguidos por los chocolates Ferrero en barra y por último las cajas en donde viene dos productos Kinder Joy	Todos los padres de familia conocen la presentación individual del chocolate, seguidas por las cajitas de Kinder Joy y los chocolates Kinder en barra
13. ¿cómo se enteró de su existencia?	La mayoría de los padres de familia se enteraron de la existencia del Kinder huevo por la televisión, y en menor cantidad por el supermercado.	La mayoría de los entrevistados conocen de la existencia de este chocolate por medio de la televisión, y en menor cantidad por el supermercado	Más de la mitad conoce a este producto por medio de la televisión	La mayor parte de los entrevistados se enteraron de la existencia del Kinder huevo por la televisión y en menor cantidad por los supermercados.
14. ¿ha visto publicidad de Kinder huevo?, ¿por cuál medio? ¿Qué es lo que más recuerda?	La mayor parte respondió que sí conoce publicidad del Kinder huevo; ha visto por medio de la televisión y lo que más recuerdan del comercial es a la mamá o al papá dando el chocolate al niño.	Más de la mitad sí ha visto publicidad del Kinder huevo por medio de la televisión pero no recuerdan el comercial, solo que tiene varios beneficios; que son el chocolate y la sorpresa	La mayoría de entrevistados recuerda haber visto publicidad de Kinder huevo en la televisión, pero muy pocos recuerdan de qué se trata el comercial	La mayor parte de los entrevistados ha visto publicidad de Kinder huevo en la televisión pero no recuerdan con exactitud de qué se trata el comercial
15. ¿ha adquirido Kinder huevo?	Todos han adquirido Kinder huevo	Todos han adquirido Kinder huevo	Todos han adquirido Kinder huevo	Todos han adquirido Kinder huevo
16. ¿Cuáles han sido los motivos principales para adquirir Kinder huevo?	Más de la mitad de los entrevistados han adquirido el Kinder huevo	Todos han adquirido Kinder huevo por el juguete que viene en su	Más de la mitad adquiere el producto por la sorpresa	La mayoría de entrevistados han adquirido el Kinder huevo por el juguete y en menor cantidad por el

	por el juguete	interior y en una menor parte por el sabor y forma del producto		sabor y la forma del producto
17. ¿Desde hace cuánto tiempo consume el producto?	Más de la mitad consumen el producto desde su infancia	Más de la mitad afirma que consume el producto desde hace algunos años y el resto desde su infancia	Más de la mitad dice consumir este producto desde que es madre; el resto desde hace ya mucho tiempo	Parte de los entrevistados dice haber consumido el producto desde su infancia, otra desde que es madre y el resto desde hace muchos años
18. En caso de no encontrar el producto en el punto de venta ¿cuál es su segunda opción?	La segunda opción de la mayoría de los padres de familia son los chocolates Nestlé	La segunda opción de gran parte de los entrevistados son chocolates Nestlé o La Universal	Tienen a chocolates Nestlé y La Universal como segunda opción	La mayoría de los padres de familia escogen a Nestlé como segunda opción en el punto de venta y en menor cantidad a La Universal.
19. Nombre tres características positivas del producto. ¿Por qué son positivas?	Más de la mitad nombran al sabor como una de las características positivas del producto, seguido por el empaque y la facilidad de consumir el producto por medio de la paleta que contiene	Más de la mitad dice que el juguete es una de las características positivas del producto, seguido por el nuevo empaque y presentación del Kinder Joy	Más de la mitad ven al juguete que viene en su interior como característica positiva, seguido del chocolate en sí y la presentación	La mayor parte de los entrevistados ponen como primera característica positiva al juguete; seguido por el empaque y en menor cantidad el chocolate en sí.
20. Nombre tres características negativas del producto. ¿Por qué son negativas?	Gran parte de los entrevistados opinan que una de las características negativas es el hecho de que el chocolate contenga los mismos juguetes sorpresa y el cambio de empaque	La opinión de este grupo de padres de familia es distinta, pero se destaca la última presentación del Kinder Joy ya que la calidad no es la misma en cuanto al empaque y lo que contiene	Más de la mitad de los padres de familia opinan que el sabor y la adicción al chocolate es una de las características negativas, los juguetes que no son variados y complicados de armar, precio alto.	La mayoría de los padres de familia dicen que el empaque y la calidad de los juguetes ya no es la misma, seguido del alto costo del producto y en menor cantidad de la adicción hacia el chocolate.
21. ¿Podría describir el empaque del producto? ¿Qué es lo que más recuerda?	Gran parte describe los colores del empaque como naranja con blanco y toman en cuenta el Kinder Joy diciendo que tiene la misma forma de huevo y	Más de la mitad dice reconocer los colores del producto; naranja con blanco y recuerdan la última presentación del Kinder Joy diciendo que el	Más de la mitad dice recordar los colores del empaque; naranja con blanco; además del material del empaque (aluminio y plástico)	La mayor parte de los entrevistados describen el empaque del producto empezando por los colores; naranja y blanco, seguido de descripción del empaque del Kinder Joy como útil y mayormente manejable; y en menor

	se divide en dos partes	con él el producto se conserva mejor		cantidad se toma en cuenta el material del que está hecho el empaque.
22. ¿Cuál es su opinión sobre el precio del producto?, ¿por qué?	Más de la mitad opina que el precio del producto va acorde con la calidad del mismo por la sorpresa que contiene	Más de la mitad opina que el precio es correcto con la calidad del producto, los restantes afirman que la calidad del producto ha bajado por lo que el precio es caro	Más de la mitad opina que el precio es alto para lo que el chocolate ofrece; el resto opina que el precio si es conveniente.	La mayoría de los entrevistados opina que el precio del producto es conveniente porque aparte del chocolate incluye una sorpresa en su interior, en menor cantidad está el alto precio del producto porque la calidad de los juguetes ya no es la misma y la cantidad de chocolate ha disminuido.

Tabla No. 12: 'Cuadro de Salida General Padres de familia'