

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta

Presentado por

Pamela Tatiana Sosa Quevedo

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras

Guatemala, octubre de 2014

Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Victor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Anibal de León Velásquez

Representantes Egresados

Lic. Johnhny Michael Gonzales Batres

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Antonio Melgar, Presidente

M.A. Marco Julio Ochoa, Revisor

M.A. Aracelly Merida, Revisora

M.A. Otto Yela, Examinador

M.A. Walter Contreras, Examinador

Ing. Sergio Gatica, Suplente



176-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de mayo de 2012
Dictamen aprobación 65-12
Comisión de Tesis

Estudiante
Pamela Tatiana Sosa Quevedo
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Sosa**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 07-2012 de sesión celebrada el 11 de mayo de 2012 que literalmente dice:

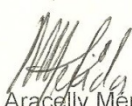
1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Pamela Tatiana Sosa Quevedo, carné 200516599, el proyecto de tesis: EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPLENDA CONSIDERANDO A LA MUJER COMO UN RECURSO DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Carlos Antonio Melgar Contreras.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



238-13

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de julio de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 36-2013

Estudiante
Pamela Tatiana Sosa Quevedo
Carné **200516599**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Sosa**:


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPLENDA CONSIDERANDO A LA MUJER COMO UN RECURSO DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Antonio Melgar, presidente(a).
M.A. Aracelly Mérida, revisor(a)
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 23 de julio de 2014

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Pamela Tatiana Sosa Quevedo, Carné 2005 16599. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: *El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta.* .

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"



Miembro Comisión Revisora
M.A. Marco Julio Ochoa



Miembro Comisión Revisora
M.A. Aracelly Mérida



Presidente Comisión Revisora
Lic. Antonio Melgar

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 12 de agosto de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 65-2014

Estudiante
Pamela Tatiana Sosa Quevedo
Carné **200516599**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sosa**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPLENDA EN EL PUNTO DE VENTA, siendo ellos:

Lic. Antonio Melgar, presidente(a)
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).
M.A. Aracelly Mérida, revisor(a)
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
Ing. Sergio Gatica, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 19 de septiembre de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 60-2014

Estudiante
Pamela Tatiana Sosa Quevedo
Carné **200516599**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sosa**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPLENDA EN EL PUNTO DE VENTA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC



INTELIGIBILIDAD

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales,
unicamente el (la) autora es el (la)
responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

A Dios, quien sabe guiarme en el camino y darme las fuerzas para seguir adelante.

A mi querida madre, quien ha sabido ser un modelo a seguir para mi, por su apoyo, consejos, amor y comprensión y por siempre estar a mi lado.

A mi hermana, Yanina Quevedo por su entusiasmo, motivación y felicidad que ha sido en mi vida.

A mi tía, Edna Sosa por estar siempre presente y ayudarme en los recursos necesarios.

A mi abuelita, Celia García que es parte fundamental de mi vida.

A mi pareja, Pablo Aguilar por su paciencia, comprensión, bondad y por motivarme para que esta fase de estudio haya finalizado.

A mis compañeros de clase, Paulo Villatoro y Juan Franco porque siempre estuvimos ahí con coraje y perseverancia para lograr nuestros objetivos

A mi asesor, Lic. Antonio Melgar por su valioso apoyo y compartir conocimientos.

A mis revisores, M.A. Aracelly Mérida y M.A. Julio Ochoa por sus lecciones, correcciones y la paciencia necesaria.

Gracias a esas personas importantes en mi vida que siempre estuvieron para brindarme su apoyo, su cariño y compañía.

Índice

Resumen	I
Introducción	II
Capítulo 1	
1. Marco conceptual	
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcances y límites	4
Capítulo 2	
2. Marco Teórico	
2.1 Marketing	5
2.1.1 ¿Qué es el marketing?	5
2.1.2 ¿Para qué y quienes utilizan el marketing?	6
2.1.3 Proceso del marketing	6
2.1.4 Estrategias del marketing	7
2.1.5 Insumos del marketing	8
2.1.6 El poder del marketing en los eventos especiales	8
2.1.7 Exhibiciones en ferias comerciales	8
2.1.8 Merchandasing y el cliente	9
2.2 Marca	9
2.2.1 ¿Qué es marca?	9
2.2.2 Imagen de marca	10
2.2.3 Posicionamiento de marca	10
2.4.5 Tipos de posicionamiento	11
2.3 Punto de venta (PDV)	12
2.3.1 Apoyo en el punto de venta	12
2.3.2 Colocación del producto	12
2.3.3 Material en el punto de venta	12
2.3.4 Personal de apoyo en el punto de venta	13
2.3.5 La compra por impulso en el punto de venta	13
2.4 Promoción	14
2.3.1 Promoción en el punto de venta	16
2.3.2 La importancia de la promoción en el punto de venta	17
2.3.3 Medios de animación	19
2.5 Publicidad	20
2.5.1 Definición Publicidad	20
2.5.1 La función de la publicidad	21
2.6 Diferencias entre marketing, publicidad y promoción	21
2.7 Representante de marca	22
2.7.1 La comunicación de la representante de marca en el punto de venta	22
2.7.2 Perfil de la representante de marca	23

2.8 Splenda, endulzante sin calorías	24
2.8.1 Historia de Splenda	24
2.8.2 Comparación del endulzante Splenda con otros endulzantes	24
2.8.3 Splenda para diabéticos	25
2.8.4 Presentaciones del producto Splenda endulzante sin calorías	25
2.8.5 Transcripción Splenda	25
Capítulo 3	28
3. Marco metodológico	
3.1 Tipo de investigación	28
3.2 Objetivos	28
3.2.1 Objetivo General	28
3.2.2 Objetivos Específicos	28
3.3 Técnicas	29
3.4 Instrumentos	29
3.5 Muestra	29
3.6 Procedimiento	29
Capítulo 4	
4. Análisis de resultados	31
4.1 Análisis de resultados	31
4.2 Posicionamiento de marca	32
4.3 Promoción de la marca Splenda	41
4.4 Representante de la marca Splenda en el punto de venta	44
4.5 Discusión de resultados	50
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias Bibliográficas	54
E- grafías	56
Anexos I	57
Anexos II	58

Resumen

Titulo	El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta.
Autora	Pamela Tatiana Sosa Quevedo.
Universidad	San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema investigado	¿Cuál es el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta?
Instrumentos	Fichas bibliográficas. Visitas de material virtual por internet. Análisis de contenido. La observación. Encuestas

Procedimiento

Se determino el tema de estudio con la pregunta ¿Cuál es el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta? A partir de aquí se buscaron dos puntos de venta donde se estuviera promocionando la marca Splenda, estos dos puntos fueron el supermercado Paiz y la feria del diabético que se organiza cada año en el parque de la industria. Se paso una encuesta a los visitantes de dichos lugares como total fueron 425 personas entre ellos fueron 152 hombres y 273 mujeres encuestadas de las cuales 402 eran consumidores de Splenda y con estos encuestados se realizo el informe final para un mejor diagnostico de posicionamiento.

El modelo de la encuesta se hizo como primer punto un conocimiento de los consumidores hacia la marca Splenda, así pudiendo definir el impacto causado por la marca, como segundo un punto la promoción de la marca en el punto de venta y como tercero el punto de vista del consumidor hacia la representante de marca que se encontraba en el punto de venta en ese momento.

De las encuestas se sacaron resultados cuantitativos y destacando graficas de porcentajes así poder definir un análisis de resultados donde menciona cual fue el posicionamiento de la marca Splenda en estos dos puntos de venta.

Se realizó un marco teórico para tener un mejor entendimiento de los términos utilizados como marketing, el posicionamiento de marca, promoción, publicidad, punto de venta y sobre el producto Splenda entre otros.

Por último se describieron una recomendaciones para que otras marcas tomen en cuenta realizar promociones en el punto de venta por su efectividad y considerando a una representante de marca para que apoye en la venta del producto seleccionado.

Resultados

La investigación de campo se llevo a cabo en el Supermercado Paiz y en la Feria del Diabético Parque de la Industria a finales del año 2013 y a principios del 2014 así se pretendía descubrir respuestas de diferentes consumidores de Splenda. La técnica utilizada fue la encuesta profunda y se utilizo con el propósito de descubrir el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta.

Las personas encuestadas fueron 425 entre ellos fueron 152 hombres y 273 mujeres. Son más las mujeres encuestadas que hombres, de las cuales 402 son consumidores del producto Splenda endulzante sin calorías y de la cual se trabajo el análisis de resultados. Además de la observación que se hizo se pudo ver que la mayor parte de las mujeres son las que entran a un supermercado y que asisten a ferias en este caso feria del diabético eso contribuye a que ellas sean la mayor parte de compradoras de la marca.

La encuesta se baso en 18 preguntas las cuales permiten un acercamiento a un tratamiento cuantitativo con relación a diversos aspectos vinculados con el posicionamiento de la marca Splenda, se obtuvo un revelamiento realizado en función de los objetivos de esta investigación.

Se tuvo conciencia permanente acerca de las limitaciones conceptuales propias de este tramo de estudio causado por la escasa representatividad del muestreo adoptado, causa asumida desde el comienzo y en modo constante en la medida en que, a pesar del propósito ideal resultaba imposible, en el terreno material, operar realmente en torno a una muestra auténticamente representativa.

Teniendo en cuenta tal condicionamiento las graficas reflejan el delineamiento del posicionamiento de la marca Splenda en esos dos puntos de venta.

Posicionamiento del producto Splenda

Teniendo en cuenta que el 96% de los encuestados tienen en la mente posicionado la marca Splenda endulzante sin calorías y que de ese 96% un 94% es consumidora del producto. Así mismo sus motivos de consumo se deben a salud, dieta o ya sea por diabetes y que un 53% consume el producto más de tres veces al día y con el mismo promedio de encuestados dicen gustarles el sabor de Splenda. Un 67% utiliza más el producto Splenda en sobrecitos eso quiere decir en sus bebidas diarias.

Posicionamiento de la imagen de la marca Splenda

Un 79% saben de los colores de Splenda no muy lejos del 76% de los encuestados que conocen el slogan de la marca. De los encuestados un 64% siguen las actividades promocionales de la marca Splenda endulzante sin calorías.

De acuerdo con el objetivo general de la tesis la marca Splenda esta posicionado en la mente de los encuestados tomando una posición concreta y definitiva de la marca, los encuestados ya tienen grabado los beneficios clave y la distinción del producto Splenda, en el porcentaje de las gráficas se ve reflejado que más de un 50% de las respuestas de los encuestados tienen anclado en la mente la imagen de marca y el producto Splenda endulzante sin calorías.

Punto de vista de los encuestados hacia la mujer que representa la marca Splenda. Cualidades y aspectos más importantes de la representante de marca.

Se encontró que a un 54% de los encuestados les llamo la atención la representante de marca de la promoción realizada en el punto de venta. Y aun 95% les parece adecuado que una mujer sea quien represente a la marca Splenda. Con diferencia de un por ciento más de los encuestados que dicen gustarles que una mujer que represente la marca siga en las actividades promocionales que la marca realiza. A un 60% les pareció excelente la presentación de la mujer que represento a la marca y aun 68% les parece más adecuado un vestuario temático para dicha promoción.

Así mismo se da a conocer con dichos resultados que a los consumidores encuestados le da un punto de vista positivo que una mujer sea quien represente a la marca Splenda en las actividades promocionales en el punto de venta. Y que dentro de su presentación en cuanto a cualidades y aspectos indicaron gustarles y que llevara un vestuario temático.

Un 56% de los encuestados indicaron que la representante de marca fue quien los motivo a realizar la compra del producto Splenda endulzante sin calorías.

Conclusiones

En la siguiente investigación sobre “El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta” fue necesario preguntarle a un segmento de visitantes del punto de venta Splenda que se realizo en Supermercados Paiz y en la Feria del Diabético sobre su opinión de varios atributos de la marca Splenda, así sucesivamente una pregunta para cada atributo a medir.

Tras obtener un número estadísticamente representativo en respuestas, se llevo a las conclusiones siguientes, de que de alguna forma aclaran las

interrogantes que se originaron al momento de plantear este tema de investigación y que ahora con ellas permite la comprensión sobre en el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta.

1. Un 96% de los encuestados en la promoción realizada en el punto de venta contestó Splenda como el primer endulzante sin calorías que se le viene primero a la cabeza, esto hace que la marca este en el top of mind de estos encuestados.
2. Las primeras preguntas fueron propiamente de la marca Splenda ya que al destacar las características del producto el consumidor diferencio la marca de otras marcas competitivas a lo que hace que la marca Splenda sea su marca de preferencia.
3. Un alto porcentaje de los encuestados han seguido las actividades que realiza Splenda y han confirmado que si les gustaría que una mujer representante de la marca sea quien acompañe a Splenda en sus diversas actividades.
4. Los encuestados tienen un conocimiento alto hacia la marca y el producto Splenda en cuanto a los colores Splenda, slogan, sabor de producto, etc.
5. La representante de marca fue captada con un gran interés en los consumidores encuestados ya que fue positiva su opinión en cuanto a la presentación y definieron que vestuario les parecía más adecuado para la representante de marca.
6. A un 95% de los visitantes consumidores de Splenda le parece adecuado que sea una mujer la representante de la marca.
7. El 56% de los consumidores encuestados afirmaron su motivación para realizar la compra del producto se dio por la representante de marca Splenda.
8. Se destaco en el marco teórico de esta investigación las cualidades de la representante de marca que sean mujeres con buena presencia (limpia, bien vestida, cutis sano, complexión delgada) para una excelente ejecución en el punto de venta. Y se mostro que a un 60% de los encuestados les pareció excelente la presentación de la representante de marca.

Después de haber tomado estos puntos se pudo llegar a la conclusión que los encuestados tienen altamente posicionado la marca Splenda en sus mentes y que la mujer representante de marca si impacta, provoca, reacciona, interfiere, educa a los visitantes a tener posicionado la marca Splenda en la mente del consumidor.

Introducción

En la vida actual se utilizan las estrategias del marketing en el punto de venta es por eso que para posicionar la marca se considera necesario que una mujer represente la marca, que informe y de a conocer el producto en promoción, considerando estos conceptos la siguiente tesis refiere “ El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta”, el método a emplearse será de tipo de investigación de campo, la técnica de la encuesta ya que la información de varias personas cuyas opiniones impersonales fueron de gran ayuda a esta investigación.

La característica principal del punto de venta es que juega cada vez más un papel protagonista en la elección final de los productos o servicios que compra el consumidor, constituye a la posibilidad última de lograr influir en la decisión-compra del consumidor.

Por ello es necesario conocer los aspectos, elementos e instrumentos comunicativos (en el sentido vehículos de comunicación) que se encuentran o puedan ser utilizados en el punto de venta. De esta manera se podrá encontrar una mejor utilización de este importante recurso, lo cual redundara en una mayor eficacia del punto de venta.

Se puede definir comunicación en el punto de venta como “el conjunto de recursos de comunicación disponibles en un espacio comercial (como un lugar físico de venta), destinado a influir de forma directa en el conocimiento, en la imagen y sobre todo, en la elección del comercio o de las marcas en este caso Splenda, productos presentes en el mismo por parte del consumidor”.

Para obtener resultados positivos en el posicionamiento en el punto de venta fue necesario analizar los resultados de las encuestas impartidas a los consumidores que visitaron las promociones realizadas por Splenda en el punto de venta, para definir si las mujeres que representan a la marca Splenda influyen en el consumidor, con su presencia al ser carismáticas, entusiastas a la hora del contacto con el visitante. Para ello es importante que este lo suficientemente informada de la marca Splenda de sus ventajas, desventajas, beneficios, objetivos, entre otras.

Esta investigación se realizo con el interés de conocer el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta considerando a una representante de marca para impulsar el producto como sus aspectos personales interfieren en la comunicación como imagen, la atención y sus sistemas, la información al consumidor, entre otras.

Capítulo 1

1. Marco Conceptual

1.1 Título

“El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta”.

1.2 Antecedentes

La comunicación ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, por lo que siempre ha estado presente en el progreso de la civilización. En sus inicios la comunicación se basaba en sonidos, señales, signos, sobre todo cuando el hombre pasó de ser nómada a sedentario.

Los medios han ido perfeccionándose y las formas para llegar a un mejor entendimiento, al punto de poder establecer las comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites e incluso computadores que se han convertido en el medio para el acceso a la súper carretera de la información de la comunicación.

La comunicación se define como el proceso por el cual la gente intenta compartir significativamente mediante los mensajes simbólicos.

Aquí se comienza a definir las diferencias patentes entre el origen de manifestaciones comunicacionales en el punto de venta y el momento en las cuales adquiere importancia tal que origina el desarrollo del merchandising.

Durante mucho tiempo, la muestra del producto fue el argumento persuasivo fundamental, con el desarrollo de las ferias y del comercio estable, se fue estableciendo el arte de la presentación de las mercancías. Colgar los productos en fachadas, o de un palo perpendicular a las mismas, a modo de banderola, dio paso a la reproducción de las mercancías o a su representación a gran escala permitía que fuesen vistas desde lejos.

Actualmente el comercio se caracteriza por las conocidas tres Ces: combinación, convivencia y competitividad de nuevos formatos comerciales, resultado de una evolución y desarrollo extraordinario acontecido sobre todo en la segunda mitad del siglo XX, donde aparece la necesidad de utilizar nuevas formas de presentación, gestión y atracción de los consumidores a los puntos de venta, que ha por supuesto un avance en el desarrollo de las estrategias del marketing.

Día a día, la comunicación aumenta y los medios con los que se propaga crecen y se modifican, dando oportunidad a todas las personas de mantenerse informadas con lo que pasa alrededor e incluso lo que pasa al otro lado del mundo.

Hoy por hoy las estrategias utilizadas en el punto de venta es un valor importantísimo para las marcas, dado que han entendido por las investigaciones, estudios y medios como el nuestro, la importancia de comunicar en el punto de venta y de aprovechar el último impacto que pueden tener sobre los consumidores para que decidan la compra. Hay un dato al alcance de todos y que muchas marcas manejan, que el 70% de la decisión de compra se toma en el punto de venta. De ahí el crecimiento de una empresa, dado a que las marcas cada vez busca más estímulos/impactos en el punto de venta para llegar a los consumidores.

La promoción de venta es una herramienta mercadológica que implica motiva al cliente a consumir un producto en determinado momento, si la publicidad dice al consumidor consuma un producto la promoción de ventas dice: consúmalo ahora, la promoción de ventas se orienta a lograr tres objetivos básicos a saber: Comunicación, incentivo, invitación.

El material P.O.P tiene como objetivo atraer la atención de los consumidores hacia determinados productos, por lo general las marcas utilizan diferentes estrategias en el punto de venta como apoyo a la promoción que se esté desarrollando.

1.3 Justificación

En la actualidad varias marcas utilizan el punto de venta como estrategia de marketing para el posicionamiento en la mente del consumidor y llevarlo al efecto de compra. Como ayuda refieren a una mujer para que les represente la marca en dicho punto de venta y hacer promoción del producto que estén refiriendo. Es por eso que en el siguiente trabajo de investigación se da a conocer “El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta”.

Se definió la marca Splenda endulzante sin calorías, su historia, quienes pueden consumir dicho producto, presentaciones del producto Splenda, el posicionamiento de la marca al promocionarlo en el punto de venta. Como la representante de la marca puede influir en las decisiones de compra del consumidor, así mismo cuales son los aspectos que debe tener la mujer que este representando a la marca para que sea imagen en el punto de venta.

De aquí parte esta investigación de conocer con detalle cada uno de estos términos que llevara al lector a un mejor entendimiento del posicionamiento de marca Splenda en el punto de venta y como la mujer puede influir en la decisión compra.

Además es de importancia como el empresario puede conseguir un punto de venta atractivo para el consumidor, así como las herramientas de comunicación, al igual que elegir el personal adecuado e informado para representarlos como impulsores de marca y como pueden influir para que este llegue a ser efectivo, para que sea armónico, equilibrado, que los mensajes sean apropiados para quien los recibe y así crear un cambio de conducta en el consumidor, también hay que tomar en cuenta escoger en mejor momento, el lugar, las palabras y la actitud apropiada, en cuanto a este recurso.

1.4 Planteamiento del Problema

El problema objeto de investigación se planteo con el propósito de responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta?

1.5 Alcances y limites del tema

- 1.5.1 Objeto de estudio: Describir el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta
- 1.5.2 Ámbito Geográfico: El estudio se realizo en la Ciudad de Guatemala, distintas promociones en el punto de venta que realizo la marca Splenda endulzante sin calorías.
- 1.5.3 Ámbito Institucional: Promoción en Supermercado Paiz Roosevelt en el mes de enero del 2014.
Feria del Diabético Parque de la Industria en el mes de noviembre 2013.
- 1.5.4 Ámbito Poblacional: Grupo de individuos que visitaron las promociones en el punto de venta y de ellos los consumidores de Splenda endulzante sin calorías.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1 Marketing

2.1.1 ¿Qué es el marketing?

El método mediante el cual se ofrece al cliente productos o servicios de forma personalizada, y directa es el marketing.

Según Tayalá y Mondéjar (2013:p.15) “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captan mayor valor de los clientes”.

Es necesario para las organizaciones el desarrollo de relaciones de valor que además de atraer a los consumidores, consiga mantenerlos mediante la atención de sus necesidades y deseos. Hay que tener claro que no hay consumidores si no es posible desarrollar una actividad de intercambio.

Pride y Ferrel (2012:p.11) definen “El marketing es la filosofía de gestión de una organización debe tratar de satisfacer a clientes, necesita a través de un conjunto coordinado de actividades que también permite a la organización lograr sus objetivos”.

A partir de esta definición se identifico dos niveles en el concepto de marketing:

-Es una función técnica, el un modo específico de establecer la relación de intercambio que incluye todas las actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y orientar la oferta comercial hacia su satisfacción.

-Es una filosófica, una mentalidad o actitud que guía a todos los miembros y actividades de la empresa hacia el consumidor.

2.1.2 ¿Para qué y quienes utilizan el marketing?

Para conocer el mercado y establecer la mejor manera de llegar a él y complacerlo con diferentes estrategias. Para orientar los esfuerzos y las decisiones a una misma dirección y así lograr mejores resultados y con la ventaja de evaluarlos posteriormente.

Es para todas aquellas empresas desde la más pequeña hasta la más grande, y cualquier tipo de producto que aplique los principios de marketing. Teniendo cada quien su propia estrategia y todas serán igual de eficaces si se sabe satisfacer las necesidades del consumidor estando siempre muy receptivo a nuevas ideas.

Teniendo en cuenta el alcance actual, el marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio. Esto supone que el marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que se incluyen otros tipos de intercambios; acontecimientos (ferias, aniversarios, eventos deportivos, actos culturales), experiencias (parques de ocio), personas (celebridades, deportistas, políticos), derechos de propiedades (activos financieros), organizaciones (imagen corporativa), información (manuales), ideas (conciencia social) y lugares (destinos turísticos).

Aunque el marketing fue desarrollado en el contexto económico, el modo de concebir la disciplina supone ampliar su ámbito de aplicación a organizaciones e individuos fuera del entorno empresarial. Por ello el marketing, puede ser utilizado por cualquier persona (física o jurídica) que pretenda establecer relaciones de intercambio con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades.

2.1.3 El proceso del marketing

El marketing como tal abarca distintas fases que hay que tener en cuenta.

Desde el inicio hay que estudiar la demanda, se analiza la evolución y se permanece a nueva oportunidades de negocio ya sea con un producto nuevo o uno que ya este en el mercado.

Luego se diseña el producto, se prueba y se comprueba si es lo que el mercado demanda y que el precio sea dirigido a su grupo objetivo según lo que esté dispuesto a pagar.

Una vez decidido lo anterior se entra a la acción de fuerza de las ventas y las estrategias de comunicación para dar a conocer el producto y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Posteriormente, comienza una fase de control para comprobar qué objetivos se han cumplido y buscar áreas de mejora.

Todo esto es a lo que se le llama marketing mix: producto, precio, publicidad y canales de distribución.

2.1.4 Estrategias del marketing

Las estrategias y tácticas de marketing para acceder al mercado han ido evolucionando a lo largo del tiempo.

En la década de los 60 se estaba inmerso en el marketing de masas y el mercado se orientaba en el producto, se puede decir que los fabricantes “mandaban”, todo lo que se producía se vendían. El medio de comunicación imperante era la publicidad general para dar a conocer su existencia.

Para la década de los 80's son variados los productos y servicios que ofrecían el mismo beneficio básico a los consumidores y es cuando surge la necesidad de segmentar mercados según los niveles de renta y competir en base a precios. Con los canales de distribución más adecuados para la oferta a la demanda. Se compraba a los fabricantes los productos con mayor salida y se ofrecían mejores condiciones de compra, la distribución paso a ser la que mandaba en los mercados.

Mientras que la comunicación aun se centraba en la publicidad, y las promociones de ventas por parte del fabricante se orientaban sobre todo en las ofertas al mismo canal de incentivar la entrada del producto en los establecimientos. Eran promociones ocasionales no integradas en la planificación de las empresas.

Zorita (2000:p.15) describe “En los años 90 surge la necesidad del marketing de la micro segmentación, el marketing por base de datos. El cliente es el que manda y las empresas deben competir en base a valores añadidos para atraer a los consumidores; por ellos la comunicación se centra en acciones directas que informen, impacten e incentiven a segmentos de consumidores midiendo la eficacia de las acciones. Adquiere importancia del marketing directo unido al promocional para ofrecer no solo información sino también incentivos”.

Otros factores que influyen en el incremento de la importancia del marketing promocional son sin duda algunas restricciones a la publicidad impuestas a algunos sectores como las bebidas alcohólicas o tabaco, la dispersión de las audiencias en los medios masivos de comunicación como la televisión antes la aparición de nuevos canales privados, y la posibilidad de cara al anunciante de poder evaluar los resultados de una campaña promocional con la posibilidad de introducir correcciones en planes futuros.

Para el nuevo milenio se acentuara la necesidad de fidelizar al consumidor, ya que el 80% de las ventas de una empresa las realizan los consumidores habituales de una marca; se deberán incrementar las promociones de comunicación directa

dirigidas a un público objetivo interesado en el producto o servicio, incentivando la elección de la marca de nuestra empresa.

Se desarrollará aun más la técnica de la promoción *tailor made*, es decir, la promoción de productos a la medida del punto de venta.

2.1.5 Insumos del marketing

Las actividades de marketing de la compañía son un intento directo por alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de que compren y usen sus productos.

Dichos insumos para el proceso de toma de decisiones del consumidor toman forma de estrategias de mezcla de marketing específicas que consisten en el producto mismo (incluyendo su envase, tamaño y garantías), la publicidad en los medios de comunicación masiva, el marketing directo, las ventas personas y otras.

2.1.6 El poder del marketing de los eventos especiales

Hiam (1997:p.220) define “Un evento especial es cualquier cosa que llama la atención sobre su producto y su mensaje, comenzando a atraerla sobre ella misma. En otras palabras el evento tiene que tener un considerable poder de atracción por sí mismo. Un evento especial es teatro: una actuación que entretiene y estimula a la gente de una manera satisfactoria”.

Los eventos especiales son un gran ejemplo para el marketing del mundo real según el cual se debe dar tanto como se pueda. En la competencia por la atención de los consumidores, a menudo hay que darles una actuación interesante y, en retorno, ganarse su atención. Atraer a la gente y mantener su atención, esa atención es lo que se necesita para poder comunicar y persuadir.

2.1.7 Exhibiciones en ferias comerciales

Según Hiam (1997:p.237) “Exhibir es necesario casi siempre, incluso si se hace solo para impedir que los competidores roben los clientes de la exhibición. Esa es la razón por la cual los vendedores de empresa a empresa le dedican en promedio una quinta parte del presupuesto de marketing, en los Estados Unidos y en Europa la cifra es aun mayor; una cuarta parte va a las ferias comerciales”.

“Otras fuentes sugieren que las ferias comerciales generan en promedio un 18 por ciento de todos los contactos de ventas, y esto equivale a una proporción más alta de las ventas que de los presupuestos. Esto sugiere que las ferias comerciales proporcionan una ganancia mayor que otros componentes del programa del marketing; por lo menos si los contactos de ventas son los que uno necesita. Y también sugiere una manera para evaluar los gastos”.

2.1.8 Merchandising y el cliente

Los que acuden a los establecimientos a realizar sus compras y quienes toman la decisión de comprar y que artículos o no comprar son los clientes.

Por este motivo, Exojo, Campo y Rivas (2012:p.16) afirman que “El marketing se preocupa en conocer y estudiar al cliente y como toman sus decisiones. Sin duda las técnicas de merchandising sin un conocimiento previo de los consumidores no tendría sentido, ya que si no se logra la adaptación a sus necesidades, gustos, deseos y preferencias, los esfuerzos o servirían de nada, afirma necesitar una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber donde hay que comprar y no que comprar”.

El cliente buyer: es el que ya está dentro del punto de venta. Basara su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

2.2 Marca

2.2.1 ¿Que es marca?

Costa (2004:p.19) define “La marca es, objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual. Es una primera aproximación, una marca es pues una moneda de dos caras, o un doble signo”.

Las marcas comerciales son signos que nos permite distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado.

La marca como designación verbal es patrimonio de todos: fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor, la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa.

La marca se transforma, por medio del diseño del logotipo (logos: palabra o idea de base; tipo: caracteres de la escritura). Del mismo modo, el nombre de una persona adquiere la forma, o la grafica, de su firma. Un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa. La función de los signos es significar.

Su principal característica se basa en un carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse entre otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

2.2.2 Imagen de marca

Según Costa (2004:p.2) “La imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Nadie pone en duda el rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de las marcas: sin signos gráficos no habría marcas. Pero es igualmente de obvio que hoy esta no es la única disciplina de diseño implicada en dicha construcción marcaria. La imagen de marca no es un producto exclusivo de diseño grafico, ni siquiera de las diferentes disciplinas de diseño coordinadas. Ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo de aspiraciones, las emociones y los valores. Dicho de otro modo, la necesidad de profundizar en ese fenómeno obliga a empezar por el final. El efecto lleva a esa causa”.

Bostan describe en el artículo tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf “La imagen de marca por cómo es percibido la marca en la actualidad. Es la percepción que se formula en la mente; es decir, la percepción que tiene la gente a cerca de la marca”.

La imagen básicamente está constituido por dos fuertes pilares: uno las asociaciones y otro la personalidad.

- a) Las asociaciones son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo. Es aquello a lo que recuerda, a lo que suena.
- b) La personalidad. Es el conjunto de características humanas asociadas a la marca por el público objetivo. Debe ser coherente y creíble, y estar sujeto a la prueba a la que lo someterá el público. Se divide en cinco tipos de personalidad a los que pueden aspirar prácticamente todas las marcas. Sinceridad, excitación, competencia, sofisticación, rusticidad.

2.2.3 Posicionamiento de marca

Ceci Quinteros define en el sitio

www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf

“Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, si no manipular lo que ya está en mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un producto. Es decir, un artículo, servicios, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que quiere influir; esto es como se ubica el producto en la mente de estos”.

De acuerdo a García (2005:p.98) destaca a Raúl Peralba Fortuny, en el prólogo a la edición revisada de ese texto, enfatiza la definición apuntando que “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción”.

De manera tal que, frente a la necesidad que dicha oferta u opción se pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. De este modo, posicionar un producto o servicio, en definitiva, una marca, consistiría en ocupar un lugar en la mente de los consumidores, o con más generalidad en palabras de Raúl Peralba, de los sujetos en perspectiva de la oferta planteada, de forma que sea la primera en ser considerada dentro de su categoría.

El posicionamiento graba beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores con independencia.

García (2008:p.235) describe las estrategias para posicionarse por:

“La comparación: la estrategia más normal para posicionarse en la mente de los consumidores es la de “ir en contra del líder”. Esto no significa un choque frontal, si no recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada y conocida”.

“Alto precio: no solo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes”.

Ahora bien, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocidos, el trabajo de comunicación es más complejo, ya que hay que colocar una nueva escalera en la mente humana.

2.2.5 Tipos de posicionamiento

Se puede decir que existen dos tipos de posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores:

Posicionamiento de productos: se centra en el propio producto o servicio. Lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones.

Posicionamiento de consumidor: se centra en las persona que van a utilizar el producto o servicio. Posiciona el producto en términos de sus usuarios, por afinidad con ellos, la clase de gente que es, el tipo de vida que llevan. Este posicionamiento exige conocer en profundidad al grupo objetivos y a los grupos de referencia, conocer los valores que sustentan sus estilos de vida para saber cuáles debe proyectar la marca.

2.3 Punto de venta

Según indica el sitio www.elergonomista.com/marketing/pv.html “Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Cualquier error cometido en la localización inicial de un punto de venta es difícil de rectificar posteriormente”.

Según Miguez y Bastos (2004:p.2) define “Punto de venta como el lugar en el que realiza la promoción de un producto; se intenta aprovechar el poco espacio de la tienda así como situar los productos lo más cerca posible de la caja”.

2.3.1 Apoyo en el punto de venta

Chong (2007:p.34) describe “A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que todos los esfuerzos publicitario y de promoción de ventas funcionen; mas aun cuando se trate de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en las estanterías de los comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca resultarías infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado”.

Tres son los rubros básicos en este sentido: colocación del producto, material punto de venta y personal de apoyo.

2.3.2 Colocación del producto

Por lo general es necesario que una marca nueva este ubicada justo al lado de una competidora con mucho prestigio para que sus consumidores habituales se vean atraídos hacia la nueva, o bien colocar estanterías privilegiadas el producto que se desea introducir.

Para las marcas que ya tienen ganado un lugar fijo en las estanterías, es necesario obtener algún otro espacio de exhibición en las áreas de mayor circulación o en algún otro sector del mismo comercio. Para productos en oferta o que cuenten con algún otro tipo de actividad promocional simultanea serán recomendables exhibiciones adicionales en las cabeceras de góndolas.

2.3.3 Material en el punto de venta

Es de vital importancia el material punto de venta impreso que se instala en las exhibiciones para reforzar los mensajes publicitarios; es el caso de los muebles de diseño especial que el propio fabricante proporciona a los comercios para hacer más atractiva y cómoda la presentación de sus marcas. También son considerados como apoyo en el punto de venta los mensajes transmitidos por el sistema sonoro del local, los letreros colgantes o que sobresalen de las estanterías y las alfombras impresas.

2.3.4 Personal de apoyo en el punto de venta

Los grandes fabricantes emplean anaqueleros o representantes de marca que, pagados por ellos, son enviados a los supermercados para exhibir los productos y apoyarlos con material punto de venta, de acuerdo con un plano que establezca con precisión cuantos frentes de producto debe haber, junto a que otras marcas y cuál será el orden de la presentación, en caso de existir variedad de tamaños, sabores o aromas. Desde luego, para que el anaquelero pueda realizar su exhibición habrá que contar con la autorización de las oficinas centrales de la cadena de comercios.

Finalmente, se debe mencionar a las demostradoras enviadas por los fabricantes para impulsar la venta de los productos, quienes, debidamente capacitadas y uniformadas, constituyen un recurso de gran valor para asegurarse de que los consumidores adquieran sus productos. Se encuentra documentado en mediciones realizadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) que una demostradora de ventas puede conseguir hasta en un 80% de las veces que los clientes cambien su marca acostumbrada por la que ella les ofrece.

2.3.5 La compra por impulso en el punto de venta

La compra por impulso, que algunos autores prefieren llamar compra no planificada, es una forma o modelo de compra en la que el comprador realiza su adquisición sin haberla preparado previamente.

Cabe citar varios tipos de compra por impulso:

-Impulso puro: cuando, efectivamente, no existe el mínimo ánimo de comprar y la novedad o el capricho, estimulados en el punto de venta, dan lugar a la compra.

-Impulso recordatorio: cuando no se había planeado la compra, pero ante un determinado estímulo (publicidad general, presencia en el punto de venta) se recuerda la conveniencia de reponer el producto.

- Impulso planeado: término solo aparentemente contradictorio, que hace referencia a la actitud del comprador que va a la tienda “a ver que me interesa o me gusta”, es decir, a sabiendas de que comprara más cosas de las que en ese momento tiene en la cabeza.

La importancia de la compra por impulso se basa en dos puntos:

- Por una parte, la compra por impulso tiene un peso importante en la cesta de la compra. Estadísticas de distintos países, señalan que la compra no planeada supone más de un tercio de las compras totales en la moderna distribución.

- Por otra parte, la compra por impulso es solo una parte de las decisiones de compra que se toman en el punto de venta en España en 65%, según (algunos estudios), lo que subraya la importancia del punto de venta como el lugar en que se toma la decisión final de la compra.

Esta importancia es bien conocida por el moderno comercio, que constantemente desarrolla innovaciones en los tres tipos de impulsos de marketing que aplica en el punto de venta: las técnicas del marketing, las promociones, la influencia del personal de ventas. También esta importancia es reconocida por el consumidor, que ve en la compra no planeada una amenaza a su economía y, en buena medida, considera que estas prácticas comerciales son “trucos del supermercado”.

2.4 Promoción

Siendo una herramienta táctica-controlable de la mezcla del mix de mercadotecnia que genera una determinada respuesta en el mercado para las empresas, organizaciones o personas que utilizan la promoción.

Al conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos, como informar, persuadir o recordar al grupo objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan se le llama promoción.

El autor Rafael Gonzales en el sitio www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm define “La promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc.

Se ha considerado oportuno dividir esta la promoción en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.
- Objetivos.
- Técnicas habituales.

A. Variables a considerar

Si se desea alcanzar el éxito de la promoción es necesario partir de:

- Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a las promociones, ya que de lo contrario se hará pasar totalmente desapercibido.
- Identificación plena del grupo objetivo. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- Incentivo. Cada promoción debe estar enfocada a su *target*.
- Temporal. ¿Cuándo se realizara? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí se debe tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- *Mix* promocional. En el *planning* promocional se debe incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

B. Objetivos

A de ser consecuente la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, se debe tener perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad.

Principalmente se destaca:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

C. Técnicas habituales

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas se destacaron:

- Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.
- Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- Programas de fidelización. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- Promociones económicas. Se incluye todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.
- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

Hasta aquí se ha visto cómo rentabilizar de la mejor manera una herramienta que, al menos en nuestro país, no ha alcanzado la madurez que debiera. Sin embargo, no me gustaría finalizar el apartado sin incluir una serie de recomendaciones que nos ayudarán a tener éxito en nuestras promociones: los productos que se promocionan han de ser de la misma calidad e idénticos a los que se comercializan, los tiempos de entrega deben ser mínimos y, por supuesto, cumplir todo lo que se comunica en la promoción.

2.4.1 Promoción en el punto de venta: una clave diferencial

Según Carmen Rodríguez en el sitio

www.marketingcom.com/motor.php?id_pagina=conocimiento/articulopagina&id_contenido=104 “La promoción ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la marca. Pero muchas veces la clave no está en el precio, ni en el producto en sí, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que nos dirigimos y también saber sorprender a través de una estrategia de ubicación de los materiales de comunicación en el punto de venta”.

Las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de marca, en función de cómo se haya creado y comunicado la campaña. La promoción es una técnica con la que se puede conseguir una gran eficacia con un presupuesto mucho menor del que requiere la publicidad en medios masivos, pero tiene sobre todo, dos factores muy importantes que nunca hay que perder de vista: creatividad y, sobre todo, la importancia de su colaboración en el punto de venta.

Toda comunicación requiere una creatividad. La creatividad se tiene que utilizar para crear tanto el mensaje, la estrategia y la promoción en sí. No se puede transmitir una promoción como un simple regalo, ha de ser una ilusión en la mente del público y una llamada a la acción, por lo que la creatividad ha de emocionar, ilusionar y crear una sinergia con la marca.

Una vez elaborada la creatividad promocional, se debe comunicar al público objetivo al que se dirige, por lo que es muy importante todo su desarrollo y la correcta ubicación de la comunicación promocional en el punto de venta.

2.4.2 La importancia de la promoción en el punto de venta.

Cada punto de venta tiene establecido la forma más conveniente de comunicar sus productos a través de objetos o elementos visuales, que "ayudan" al cliente, a percibir las características de los productos y servicios que ofrecen. Es de suma importancia que los elementos promocionales visuales que instalemos sean atractivos, fáciles de colocar y con la mejor relación coste, calidad y eficacia.

En la actualidad, el punto de venta tiene una importancia creciente en las decisiones de compra, ya que los consumidores no siempre actúan de la misma manera. Los motivos de compra pueden ser muy diferentes: compra por impulso, compra de oportunidad, compra con lista, compra reflexiva, compra con premio, compra precisa, compra mixta.

Cada tipo de compra necesita un posicionamiento y un punto de venta diferente, por lo que se ha de convertir en un lugar que comunique bien todo el concepto promocional que se desea transmitir. El mensaje ha de ser austero y eficaz, atractivo y fascinante. Se debe tener en cuenta que el punto de venta debe ser una experiencia sensorial ya que ha de despertar "emociones" ya que el acto de compra forma parte de un acto lúdico.

Se puede desglosar la importancia de la promoción en el punto de venta en varios puntos que siempre se debe tener en cuenta:

1. Duración de la acción en el Punto de Venta

Normalmente ha de ser limitado en el tiempo. El consumidor se cansa de ver siempre lo mismo.

2. Ventajas de la Promoción en el punto de venta

- Atraer la atención
- Romper la monotonía
- Involucrar y comunicar algo importante
- Incrementar ventas
- Ayudar a la imagen
- Mantener la marca viva y fidelizar la compañía
- Impulsar la compra en el momento decisivo

3. Funciones

- Al 80% le sirve de ayuda
- Al 60% le sirve de utilidad
- Al 30% le sirve de recuerdo de los anuncios o los mensajes específicos.

4. Efectos de las acciones del punto de venta a corto plazo.

5. De anticipación, los consumidores están habituados y anticipan sus compras si van con una promoción.

Sobre los stocks, hay un mayor efecto de sustitución dentro de la gama de los formatos promocionales en los clientes y consumidores.

De sustitución de marca. El valor añadido del punto de venta si es buena la comunicación, llega a sustituir una marca por otra.

6. Efectos de la Comunicación en el Punto de venta

Puede ser de animación, de imagen y de relaciones, ya que permite una puesta en escena, salirse de la norma, mostrar puntualmente una imagen diferente, explotar temas coherentes con la imagen y con el posicionamiento y establece relaciones fuertes con la marca.

7. Actitud del consumidor frente al punto de venta.

A través de varios estudios se sabe que los consumidores leen:

- La marca un 53%
- El precio y la promoción un 33%
- El nombre del producto un 21%.

Al día de hoy, las promociones han dejado de ser exclusivamente una estrategia para reactivar las ventas de un producto en un momento determinado y han pasado a formar parte de un conjunto de herramientas destinadas a acercar la

marca al consumidor y hacer que éste la incorpore en sus hábitos de consumo y de compra en el punto de venta.

Las promociones forman parte hoy de la cultura del comprador, que incluso las define y exige como necesarias y llega a diferenciar entre buenas y malas promociones. El consumidor ha pasado de buscar las promociones cuando se acerca al punto de venta a valorarlas, a distinguirlas y por tanto se ha vuelto más exigente. No quiere, únicamente, un producto en promoción sino con una buena promoción.

Es en el punto de venta donde el consumidor emite su veredicto, de hecho es en él donde se toma la mayoría de decisiones de compra, por lo que cada vez se ha de cuidar más y se ha de mejorar en su diseño, su logística y en la preocupación del personal que las ejecuta (la prescripción de las personas que recomiendan el producto).

Al fin y al cabo, conseguir la atención del consumidor es el objetivo de estas acciones promocionales, por lo que cada día adquieren más importancia los programas de formación, calidad, e incentivos a dependientes, así como la visibilidad (diseño, ubicaciones, etc.). No se puede olvidar que el punto de venta es una técnica comercial que permite presentar al potencial comprador el producto en las mejores condiciones posibles. En definitiva, la promoción en el punto de venta, es una técnica basada en la colocación del producto en la tienda de forma que éste se venda por sí mismo

De acuerdo a Bastos (2006:p.1) “El comercio en libre servicio necesita una constante animación que ayude a aumentar las ventas y la cuota del mercado. Para la animación, fabricantes y distribuidores disponen de numerosos medios y técnicas de naturaleza diversa, tales como las publicidades, promociones y ambientación”.

“La animación puede definirse como el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de ventas y del número de clientes”.

2.4.3 Medios de animación

Los medios de animación que son utilizados en el punto de venta pueden clasificarse en cuatro grupos: físicos, psicológicos, de estímulos y personales.

-Medios físicos: se animan en el punto de venta mediante presentaciones masivas captan la atención del cliente a través de la idea de abundancia, y constituyen elementos de animación porque los distribuidores y los fabricantes los utilizan para situar en ellos promociones y publicidad.

Entre ellos se destacan: cabeceras de góndolas, islas, pilas, contenedores, etcétera.

-Medios psicológicos: pretenden estimular al cliente incidiendo en aspectos tipo psicológicos. Pueden considerarse elementos de animación porque tientan al cliente. Entre ellos están: las promociones, publicidad, presentación repetida del producto, etc.

-Medios de estímulo: buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta. Los medios de estímulo más llamativos son: medios audiovisuales, elementos visuales, ambientación.

-Medios personales: se sirven del personal para influir sobre la decisión de compra. La animación a través de las personas es menos frecuente ya que resulta costosa, pero da buenos resultados. Los más usuales son: el personal vendedor, personal de stands y azafatas de degustaciones, personajes de ficción y animación, personas famosas.

2.5 Publicidad

2.5.1 Definición de publicidad

Russell y Lane (1994:p.3) define “La publicidad es en cierta forma, parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con todos, educando, induciendo a comprar nuevos productos y servicios, incitando a abandonar malos hábitos. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado un lugar prominente que tiene hoy en día”.

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La publicidad existe porque:

- Es parte del sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.
- Es sus diversas formas, informa, guía, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en la vida diaria.

Con el fin de poder desempeñar dichas tareas, la publicidad toma muchas formas y establece metas y objetivos diversos. La publicidad representa la principal herramienta de comunicación de diversas compañías.

2.5.2 La función de la publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de la mercadotecnia. Cuando se analiza campañas publicitarias que no tuvieron éxito, con frecuencia se encuentra con que la publicidad fue usada para lograr tareas inadecuadas. Para tener éxito, la publicidad debe ser orientada hacia los objetivos específicos.

2.6 Diferencias entre marketing, publicidad y promoción

Marketing	Publicidad	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> -Se dirige al consumidor como persona. -Busca establecer una relación de intercambio. -Busca satisfacer las necesidades del consumidor mejor que la competencia. -Alcanza, informa y persuade a los consumidores. -Se basa en datos objetivos: conocimiento del cliente. -Coordina un conjunto de actividades para lograr sus objetivos. -No es necesario realizar grandes inversiones. -Son fáciles de medir los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se dirige al consumidor como masa. -No busca una acción inmediata. -Busca crear una imagen. -No utiliza una base de datos. -Es parte del sistema de comunicación. -Informa de la disponibilidad de los productos. -Se basa en datos "objetivos": Inclinaiones del consumidor. -Se necesita realizar grandes inversiones. -Es difícilmente medible 	<ul style="list-style-type: none"> -Se dirige al consumidor como individuo. -Busca una respuesta a la acción traducida en compra. -Ofrece un incentivo de compra. -Incrementa la percepción positiva hacia la marca. -Rompe con la monotonía. -Se basa en datos "subjetivos". Fundamentalmente precio. -No necesita de grandes inversiones. -Es fácil medir los resultados.
Fuente por Zorita (2000:p.16)		

2.7 Representante de marca

Neira (2004:p.22) Señala “La imagen personal como la huella de una persona que capta la mente del otro. Se compone de dos partes:

Imagen interna, conformada por el espíritu que le da un sentido anímico a la vida; y la imagen intelectual, fruto de las experiencias vividas que conforman el conocimiento, y se alimenta de creencias, valores, cualidades y defectos que exteriorizan la personalidad, constituyéndose en factor determinante de la imagen total.

La parte externa o imagen física se relaciona con cara y el cuerpo, cobrando especial importancia el arreglo personal, como complemento del lenguaje corporal que se manifiesta a través de la expresión facial, los gestos, y la posición y movimientos del cuerpo”.

Para lograr una imagen que impacte y alcance las metas deseadas, hay que destacar lo que tienen de único y singular cada persona. No se trata exclusivamente de tener gran estatura o medidas perfectas.

Una imagen impactante puede lograr unas facciones exóticas, un pelo saludable, y bien cuidado, una vestimenta adecuada, la manera de pensar y la actividad personal, con refinamiento para saber elegir accesorios que adornen la figura sin llamar demasiado la atención y con una manera de hablar y de dirigirse a los demás que refleje conocimiento, respeto, humor y dominio propio, sin ostentación ni extravagancia.

2.7.1 La comunicación de la representante de marca en el punto de venta

A una representante de marca se le puede llamar también escaparate que es un sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos.

Martínez (2005:p.80) “El escaparate debe ser el reflejo de lo que los clientes esperan encontrar en el punto de venta. Atraer, seducir, provocar sensaciones, pero sobre todo comunicar son las funciones adheridas del escaparate. Al fin y al cabo no deja de ser un excelente medio de comunicación al servicio del comercio y uno de los elementos que mayor influencia ejerce en cómo, dónde y que compran los clientes. Constituye un importante elemento en el proceso de búsqueda previo a la compra, pudiendo proporcionar información revelante como el precio o la presencia de la propia mercancía”.

Por otra parte, dicha información tiene carácter persuasivo actuando como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un tiempo breve. Consecuentemente, la modelo mujer no es solo el lugar de presentación o de exhibición de productos; constituye también una excelente herramienta de la estrategia comercial y de la animación del punto de venta.

El impacto visual de la representante de marca condiciona a la hora de adquirir, elegir o escoger un producto o una tienda. No solo informa, sino que ayuda a provocar la compra.

La representante de marca debe sugerir placer, confort, mejora o cualquier otro beneficio que pueda ofrecerse a la vida del cliente. Debe mostrar los productos haciéndolos emocionalmente deseables.

La representante de marca en su importancia se asocia a la fórmula comercial elegida por el establecimiento. Su efectividad será mayor en aquellos casos que existe tráfico denso de peatones y la combinación de productos detallista compuesto por shopping good, es decir bienes que los clientes comparan en precios, calidad y estilo en varias tiendas antes de tomar una decisión de compra.

En estos casos, la representante de marca tiene como función atraer la atención del cliente y provocar un deseo inicial de compra, constituyendo un reflejo de atmósfera y el surtido que podrá encontrar el cliente en el interior del establecimiento, es decir, debe ser la promesa del punto de venta.

El carácter provocativo y evocador de la representante de marca en el punto de venta debe ir en consonancia con el tipo de establecimiento y con la imagen que se desea proyectar del mismo. En este sentido, la búsqueda de despertar emociones, impactar visualmente y diferenciarse de la competencia ha abierto el abanico de la creatividad para dotar de mayor valor añadido.

La estrategia en el proceso estratégico y planificado de una representante de marca debe ser la importancia al soporte comunicativo para transmitir la identidad corporativa y como objetivo formar parte de la memoria visual del público y llegar a fidelizarlo a través de la exposición de elementos visuales y gráficos que se haga reconocible en el punto de venta.

2.7.2 Perfil de la representante de marca

Para poder representar a la marca en el punto de venta es necesario que sean mujeres comprometidas con su trabajo y con la marca. Mujeres que sepan portar el uniforme de la marca representando orgullosamente la marca.

Mujeres que trabajan día a día para lograr un equilibrio entre su vida personal y laboral, implementando técnicas de control de demostración del producto. Con experiencia en promocionar e impulsar el producto en el punto de venta.

Mujeres con preferencia de 20 a 35 años con una carrera finalizada o en proceso. Buena presencia (limpia, bien vestida, cutis sano, complexión delgada) para una eficiente ejecución en el punto de venta. Se necesita contar con un equipo altamente capacitado, que cuente con las herramientas que le permitan desempeñar con facilidad su labor.

2.8 Splenda endulzante sin calorías

El endulzante de marca Splenda también conocido como sucralosa, es un endulzante sin calorías que puede usarse como parte de una dieta saludable para reducir las calorías y los carbohidratos del azúcar que se consume.

Miranda Quezada describe en el artículo del sitio prezi.com/cczkawhbzqnz/azucar-splenda/ “La elaboración de Splenda son calorías a través de un proceso patentado que comienza como azúcar y da como resultado un endulzante sin carbohidratos ni calorías. El resultado es un endulzante muy estable que sabe a azúcar, pero sin calorías. Después de que se ingiere el endulzante de marca Splenda pasa por el cuerpo sin transformarse en energía, de modo que el cuerpo no lo reconoce como un carbohidrato”.

2.8.1 Historia de Splenda

El secreto es la sucralosa que fue descubierta hace varios años por accidente en una universidad, cuando un estudiante entendió mal el trabajo que tenía que hacer y probó la sucralosa descubriendo su sabor dulce. A través del tiempo Splenda ha llegado a convertirse en una gran empresa que produce endulzantes de calidad para cocinar, en un endulzante que se prepara siguiendo cada paso que se necesite y que tiene gran variedad de productos.

2.8.2 Comparación del endulzante marca Splenda con otros endulzantes

La página oficial de Splenda www.splendaen español.com describe “El endulzante de marca Splenda es único entre los endulzantes sin calorías, con beneficios bien conocidos. Tiene un claro sabor a azúcar, sin el dejo amargo de algunos endulzantes sin calorías, como la sacarina y el acesulfamo y a diferencia el espartamo es resistente al calor, de modo que puede usarse para cocinar y hornear. El excelente sabor y los numerosos usos de la sucralosa han hecho posible una amplia variedad de comidas y bebidas bajas en azúcar y bajas en calorías para planear comidas saludables.

Splenda endulzante sin calorías, el líder indiscutible del mercado en el segmento de endulzantes de bajas calorías constituye una opción excelente para quienes desean reducir su consumo de azúcar agregada, así como el de calorías y carbohidratos del azúcar.

2.8.3 Splenda para diabéticos

La fabricación del endulzante de marca Splenda comienza con azúcar, pasa por un proceso que transforma el azúcar en un endulzante sin calorías ni carbohidratos. El resultado es un endulzante que sabe a azúcar sin ninguna de las calorías del azúcar. Así, al igual que el azúcar conserva su dulzura aun cuando se use para cocinar y hornear.

El cuerpo no reconoce el endulzante de marca Splenda como azúcar. De hecho, los estudios clínicos han demostrado que el endulzante de marca Splenda no afecta a los niveles de glucosa en la sangre, la insulina o la hemoglobina.

2.8.4 Presentaciones del producto Splenda endulzante sin calorías.

Endulzante sin calorías, en sobrecitos.

Azúcar café.

Endulzantes sin calorías, sobrecitos para café.

Endulzante sin calorías, granulado.

Endulzante sin calorías, un gramo de fibra.

Mezcla de azúcar.

2.8.5 Transcripción de Splenda

Según Lourdes Gonzales en el sitio prezi.com/9fcahu-9qi8u/splenda/

“Las actividades en el punto de venta se basa en el cuidado familiar, en el bienestar y la salud en la alimentación, un estilo de vida. Se trata de construir nutrición, imagen, practicidad, cuidado de la salud, seguridad, versatilidad. Bueno para diabéticos, niños y mujeres embarazadas”.

“Se comunicara en el punto de venta, donde las consumidoras día a día toman decisiones, promocionando Splenda como el mejor endulzante del mercado promocionando el sabor y la marca en el punto de venta dando a conocer al mercado los atributos y beneficios del producto en sí”.

El objetivo básicamente es desarrollar e implementar un concepto de comunicación, el cual sea apoyado por la representante de marca ubicada en el punto de venta realizando la función de comunicar e impulsar la marca.

La estrategia del personal no debe ser común y corriente, será un equipo de representantes de la marca con capacitación y herramientas adecuadas para impactar en los distintos puntos de venta donde se promociona Splenda, luchando por los objetivos de la marca.

Portal Splenda especifica que el éxito en las actividades de campo se basa en la capacitación del personal, por eso tienen un departamento dedicado a esta importante labor.

Todas sus capacitaciones se basan en 4 pilares:

1) Capacitación en Producto

2) Temas de Agencia:

Pagos, reportes, perfil, actividades en general.

3) Desarrollo habilidades de campo:

Según perfil (técnicas de venta).

4) Tecnología (en caso de utilizarla).

Capacitación

Una educación electrónica que permita una capacitación continua y de seguimiento, sin importar tiempos y distancias.

Cápsulas informativas y visualmente atractivas, acompañadas de una trivía para verificar aprendizajes.

- Evaluación pre y post del programa para validar aprendizaje adquirido.

- Fuerte enfoque a prácticas y simulaciones vivenciales con retroalimentación inmediata.

Capacitación Presencial: una capacitación en la que las representantes de marca vivirán durante un día completo la experiencia de la marca, con ello se asegurará el manejo adecuado de los beneficios y potencializaremos las ventas.

Estrategias en el punto de venta de la marca Splenda

-Plan de incentivos para el personal en campo.

-Plan estratégico de desarrollo para el impulso de los productos, (concursos, activaciones, sorteos y campañas ad hoc dependiendo la temporalidad.

-Campañas internas de comunicación.

-Propuestas de diseño y desarrollo de Empaque.

-Propuestas de visibilidad en el punto de venta.

-Diseño y producción de uniformes, muebles y stands.

Planes de incentivos: se ofrecerá a los clientes planes de incentivos para el personal en el punto de venta

A través de diversas métricas y ponderaciones definidas previamente con el cliente se busca motivarlos para incentivar las ventas y cubrir los objetivos establecidos por el cliente.

Se realiza desde la idea creativa hasta la implementación en el punto de venta, apoyada por diversas herramientas que nos ayudan a enfrentar los retos del mercado actual.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación de campo es aquel que le sirve al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada. Tiene el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y es útil para estudiar a fondo un fenómeno. Con esta técnica el investigador puede acercarse a información que no ha sido documentada; es decir, estudiar aquello de lo que no hay nada escrito todavía.

Es por esto que el tipo de investigación que se utilizó fue de campo esta investigación se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o que causas se produce una situación o acontecimiento en particular, permitiendo obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una situación para diagnosticar sus necesidades y problemas a efectos de aplicar conocimientos con fines prácticos.

El problema de la investigación implicó el estudio de aspectos cuantitativos como magnitud, promedio, proporción y conocer sus variables la técnica más adecuada para el apoyo de la investigación fue la encuesta que permitió un diagnóstico del posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta, este tipo de investigación obtiene conocimientos dentro de la realidad social.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Explorar por medio de un tipo de investigación de campo “El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta”.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento de la marca Splenda.
- Analizar como una mujer representante de la marca Splenda puede influir en la decisión de compra y describir el punto de vista de los consumidores con la representante de marca.
- Definir las cualidades y aspectos más importantes que debe tener la representante de la marca Splenda.

3.3 Técnicas

- Encuesta profunda tipo personal.
- Fichaje bibliográfico.
- Información extraída de internet.

3.4 Instrumentos

- Fichas bibliográficas.
- Visitas de material virtual por internet.
- Análisis de contenido.
- La observación.
- Encuestas.

3.5 Muestra

Se hizo una muestra intencionada al azar, por considerar que era la que llenaba los propósitos de la investigación.

3.6 Procedimiento

Se determinó el tema de estudio con la pregunta ¿Cuál es el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta? A partir de aquí se buscaron dos puntos de venta donde se estuviera promocionando la marca Splenda, estos dos puntos fueron el supermercado Paiz y la feria del diabético que se organiza cada año en el parque de la industria. Se pasó una encuesta a los visitantes de dichos lugares como total fueron 425 personas entre ellos fueron 152 hombres y 273 mujeres encuestadas de las cuales 402 eran consumidores de Splenda y con estos consumidores encuestados se realizó el informe final para un mejor diagnóstico de posicionamiento.

El modelo de la encuesta se hizo como primer punto un conocimiento de los consumidores hacia la marca Splenda, así pudiendo definir el impacto causado por la marca, como segundo un punto la promoción de la marca en el punto de venta y como tercero el punto de vista del consumidor hacia la representante de marca que se encontraba en el punto de venta en ese momento.

De las encuestas se sacaron resultados cuantitativos y destacando graficas de porcentajes así poder discutir los resultados donde menciona el posicionamiento de la marca Splenda en estos dos puntos de venta.

Se realizó un marco teórico para tener un mejor entendimiento de los términos utilizados como lo es el marketing, el posicionamiento de marca, promoción, publicidad, punto de venta y sobre la marca y producto Splenda endulzante sin calorías entre otros.

Por último se describieron unas recomendaciones para que otras marcas tomen en cuenta realizar promociones en el punto de venta por su efectividad y considerando a una representante de marca para que apoye en la venta del producto seleccionado.

CAPITULO 4

4. Análisis de resultados

4.1 Análisis de resultados

En este capítulo se da a conocer los resultados de análisis de la encuesta realizada sobre el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta.

Con los resultados obtenidos se procedió a la elaboración graficas con porcentajes de las preguntas de la marca.

Lugares donde se entrevisto:

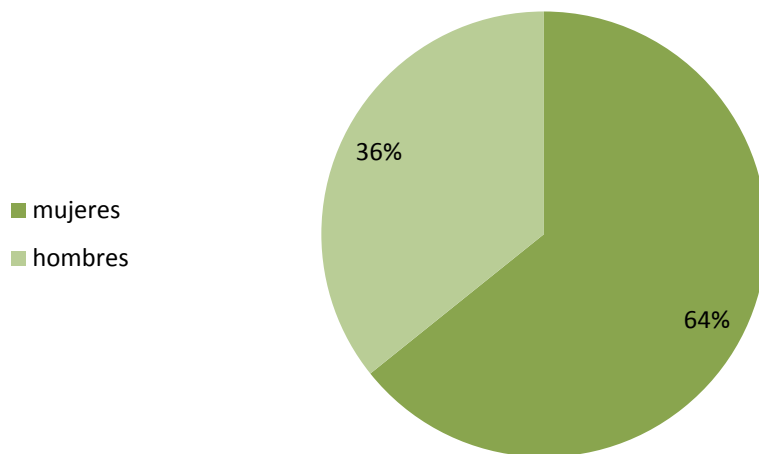
Supermercado Paiz y feria del diabético (Parque de la Industria).

Genero total de personas encuestadas

Cuadro 1

Mujeres	273
Hombres	152
Total	425

Gráfica 1



De las personas encuestas su mayoría fueron mujeres las que visitaron el punto de venta de las promociones realizadas por Splenda. Las mujeres tienen o sienten la responsabilidad de los cuidados primarios para su familia y para con los demás. En este papel de cuidador principal, las mujeres se encuentran en nombre de la familia la responsabilidad de salud y bienestar.

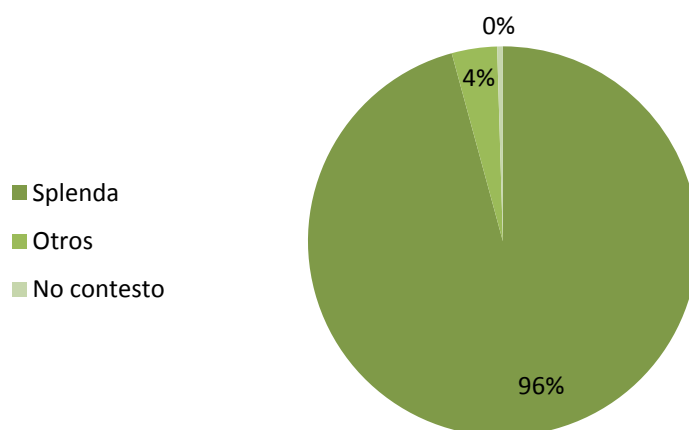
4.2 Posicionamiento de marca

¿Cuándo piensas en endulzante sin calorías que producto se te viene primero a la cabeza?

Cuadro 2

Respuesta	No. de personas	Porcentaje total
Splenda	413	96%
Otra	10	4%
No contesto	2	0%
Total	425	100%

Gráfica 2



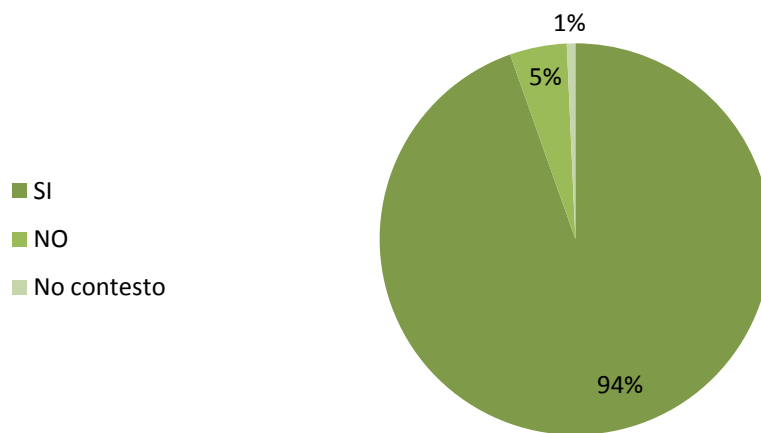
Esta pregunta es muy esencial ya que para definir el posicionamiento de la marca Splenda es muy importante saber la percepción que se tiene previamente establecida teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba y no se borra, para definir su top of mind (marca que primero le viene a la mente a un consumidor) así que al preguntarle al encuestado, cuando piensas en endulzante sin calorías, que endulzante se te viene primero a la cabeza y que un 96% de los consumidores tienen en su mente la marca Splenda y un 2% contesto otros endulzantes, se establece que la marca Splenda es caracterizada de ser la mejor posicionada y además sea la marca que probablemente compra más el encuestado.

¿Consume Splenda actualmente?

Cuadro 3

Respuesta	No. de Personas	% Total
SI	402	94 %
NO	20	5%
No contesto	3	1%
Total	425	100%

Gráfica 3



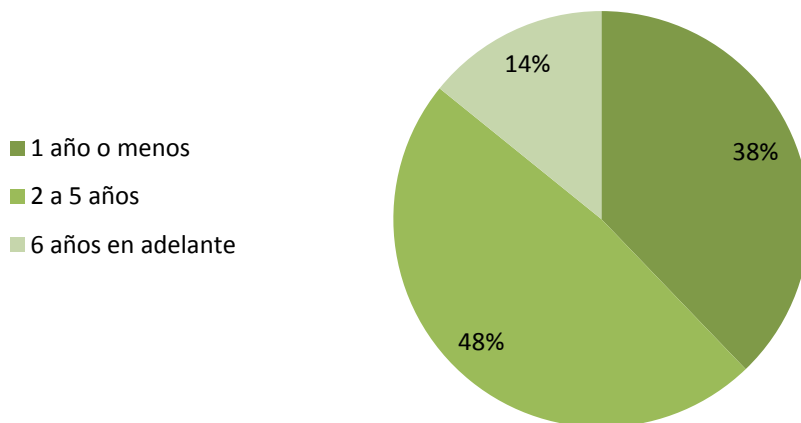
En esta gráfica se observa que el porcentaje de los encuestados que consumen Splenda es de 94%, eso quiere decir que si se tiene la marca en el posicionamiento de la mente del encuestado como en la gráfica 2 que el 96% contesto Splenda como el endulzante sin calorías que se le viene primero a la cabeza, es más probable que ese porcentaje sea muy parecido al que consume el producto de la marca. Así que las preguntas que siguen son para los consumidores de Splenda. Estas personas son en total 402. En base a las 402 personas encuestadas se realizó el análisis de resultados.

¿Desde hace cuanto tiempo consume Splenda?

Cuadro 4

Respuesta	No. de personas	% Total
1 año o menos	175	38%
2 a 5 años	193	48%
De 6 años en adelante	53	14%
Total	402	100%

Gráfica 4



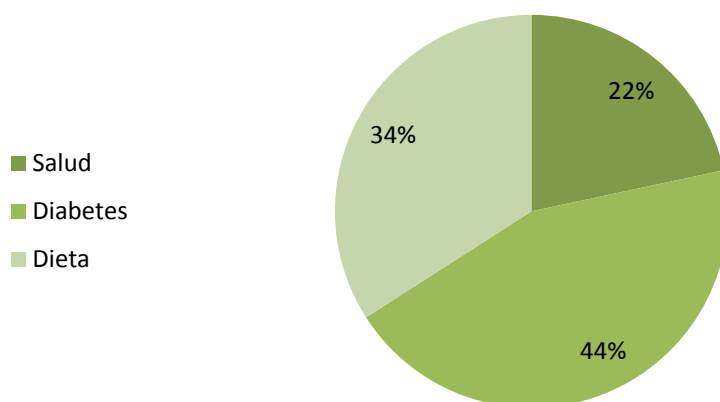
Esta pregunta define aun mejor que la marca Splenda endulzante sin calorías a ganado posicionamiento de marca en los últimos 5 años para la actualidad, se ve claramente en la gráfica que un 38% consume el producto Splenda desde hace un año o menos, un 48% de los encuestados han consumido Splenda en los últimos 5 a 2 años mientras que tan solo un 14% lo consume desde hace mas de 6 años. Los porcentajes reflejan que el posicionamiento de la marca se a concentrado en los últimos años.

¿Cuáles son los motivos por la que consume Splenda?

Cuadro 5

Respuesta	No. De personas	% Total
Salud	87	22%
Diabetes	178	44%
Dieta	137	34%
Total	402	100%

Gráfica 5



Es interesante que lo que hace al consumidor comprar Splenda y es por eso que se realizó esta pregunta, un 22 % consume Splenda por salud, un 44% de los encuestados consume Splenda por la diabetes según la página www.vivircondiabetes.com afirma que la diabetes se ha convertido en un problema alarmante. Según la Fundación de la Diabetes, el número de personas diagnosticadas ha aumentado en los últimos 20 años de 30 a más de 246 millones, lo que equivale al 7.3% de la población mundial.

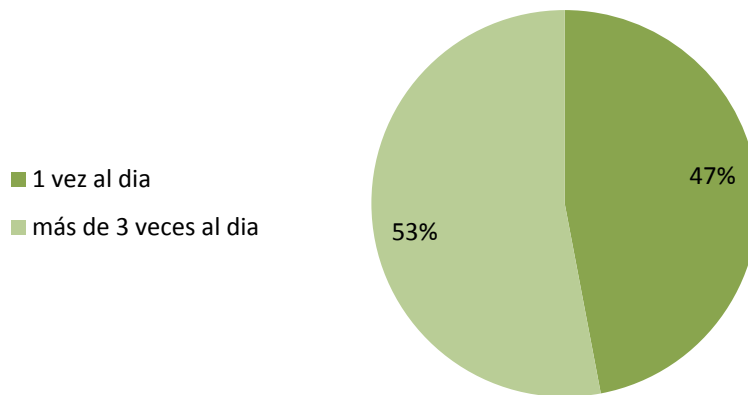
De igual forma no está tan lejos a los que consumen Splenda por dieta esto en un 34%, según el documento por las nutricionistas Brenes y Salas www.elfinaciero.com describe “La epidemia mundial de sobre peso y obesidad y el repunte de enfermedades como la diabetes e hipertensión hacen de la existencia de los endulzantes sin calorías algo más que necesario. Para la nutricionista Rosita Salas, esa precisamente es la razón del incremento sostenido de este mercado, conformado de personas con sobrepeso, obesas, diabéticas o que desean cuidar su salud”.

¿Cuántas veces al día consume Splenda?

Cuadro 6

Respuesta	No. De personas	% Total
1 vez al día	189	47%
Más de 3 veces al día	213	53%
Total	402	100%

Gráfica 6



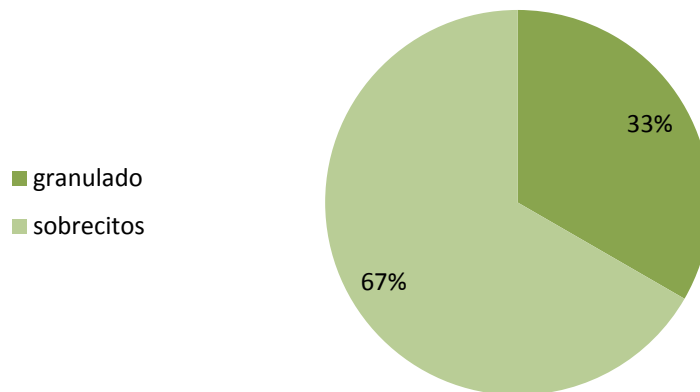
En esta grafica se observa la necesidad de los encuestados en consumir el producto Splenda ya que el 53% de ellos contesto que consume Splenda mas de 3 veces al día y no muy lejos un 47% la consume una vez al día de cualquier manera estas personas están sustituyendo el azúcar normal por un endulzante sin calorías, como se observo en la gráfica 5 por alguna necesidad de enfermedad o por salud el producto Splenda esta posicionado en la mente del consumidor para la compra y consumo del producto Splenda.

¿Cuál de las presentaciones de los productos de Splenda utiliza más?

Cuadro 7

Respuesta	No. De personas	% Total
Granulado	134	33%
Sobrecitos	268	67%
Total	402	100%

Grafica 7



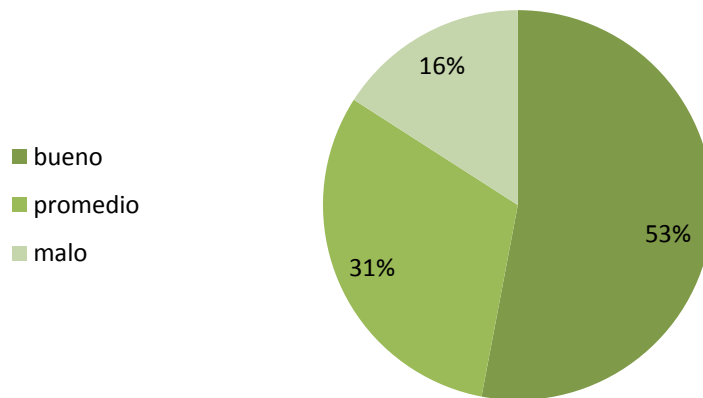
Esta pregunta se formulo más que todo para saber si los encuestados consumen el producto Splenda no solo en sus bebidas si no que en sus comidas también, la presentación de Splenda Granulado se utiliza para pasteles y comidas de cocimiento un 33% de los encuestados dicen consumir la presentación granulada y un 67% prefieren la presentación de sobrecitos que es lo recomendado para las bebidas. Anteriormente no se conocía mucho de la presentación granulada pero esta encuesta confirma que cada vez hay más consumidores que conocen de las presentaciones de Splenda y que utilizan este producto en su cocina día a día.

¿Cuál es su calificación en cuanto al sabor del endulzante Splenda?

Cuadro 8

Respuesta	No. De personas	% Total
Bueno	213	53%
Promedio	125	31%
Malo	64	16%
Total	402	100%

Grafica 8



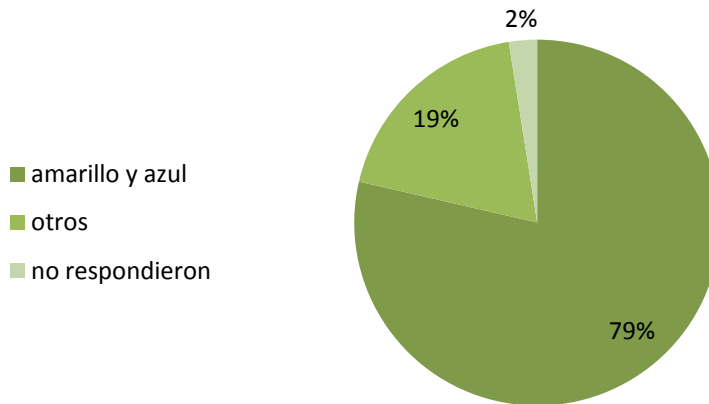
Es de gran importancia cuantos de los encuestados consumen Splenda endulzante sin calorías no solo por obligación a alguna enfermedad o por dieta si no que también por su sabor en la comidas y bebidas. Un 53% de ellos dicen que el sabor de Splenda es bueno al igual que en la gráfica 6 un 53% consumen más de 3 veces al día Splenda un porcentaje muy acertado ya que Splenda es inigualable en dulzor similar al del azúcar para consentir al consumidor. Un 31% tiene el sabor de Splenda como promedio y apenas un 16% le parece malo el sabor.

¿Menciona cuáles son los colores más utilizados por Splenda como imagen de marca?

Cuadro 9

Respuesta	No. De personas	% Total
Amarillo y azul	316	79%
Otros	76	19%
No respondieron	10	2%
Total	402	100%

Gráfica #8



Es innegable que los colores transmiten emociones, las cuales atribuimos a los que acompañan. Por tanto, nuestra percepción sobre una marca será una u otra en función a su color. Esto no es nada nuevo, la conocida teoría psicología del color nos ilustra sobre las distintas sensaciones que nos hace sentir una tonalidad u otra. Estas mismas premisas son aplicables a una marca o anuncio, de nosotros depende como lo utilizemos el color para transmitir unas cualidades u otras. Así, el uso del color en el marketing puede influir en factores tan importantes como el reconocimiento de marca (80%) o de las decisiones de compra.

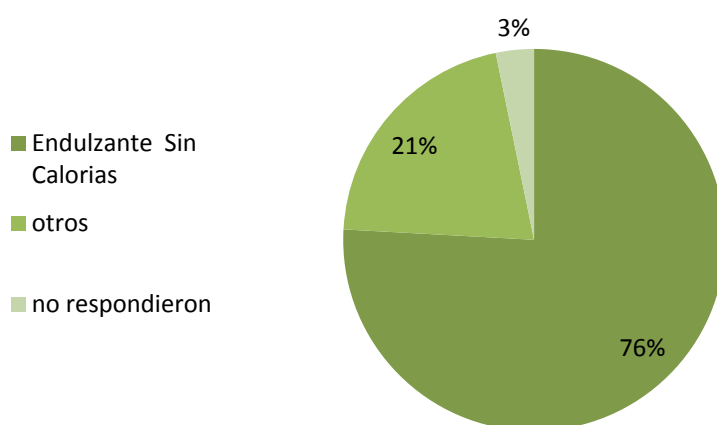
Es por eso que viene esta pregunta es importante conocer si los encuestados tienen posicionado los colores de Splenda. Para ello un 79% de ellos contestaron amarillo y azul que son los colores del logotipo de Splenda y que Splenda utiliza como colores principales para sus anuncios y promociones. Splenda como marca es muy cuidadoso en utilizarlos en cada una de las promociones que realiza en los puntos de venta. Un 19% menciona otros colores y un 2% reconoció no saber los colores de Splenda y no respondieron a la pregunta. El grado de asociación de atributos de una marca determina diferencias entre otras marcas.

¿Podría mencionarme un slogan de Splenda?

Cuadro 10

Respuesta	No. De personas	% Total
Endulzante Sin Calorías	305	76%
Otros	84	21%
No respondieron	13	3%
Total	402	100%

Gráfica 10



El slogan de una empresa se utiliza con el fin de que permanezca grabada en la memoria del consumidor. Es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de la marca o de la empresa. Por esta razón se considero hacer esta pregunta con el fin de conocer a cuantos de los encuestados que consumen Splenda mencionan el slogan un 79% de ellos respondieron correctamente Endulzante Sin Calorías, un 21% respondieron a otro y un 3% no pudo supo responder. Aquí se muestra que el mismo porcentaje de personas que tiene anclado los colores de Splenda también tienen el slogan por la cual tienen posicionado la marca Splenda en su mente.

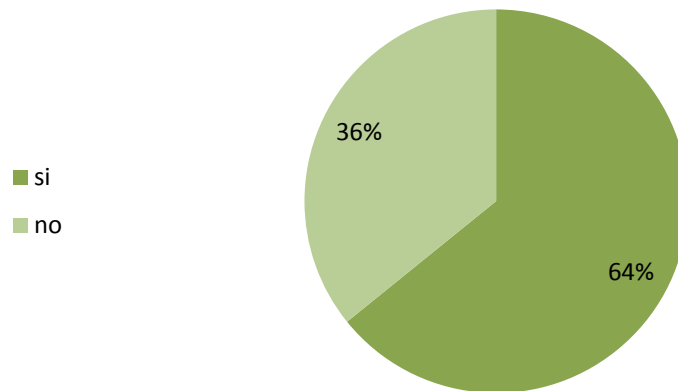
4.3 Promoción de la marca Splenda

¿Sigues las actividades promocionales que realiza Splenda?

Cuadro 11

Respuesta	No. De personas	% Total
Si	258	64%
No	144	36%
Total	402	100%

Gráfica 11



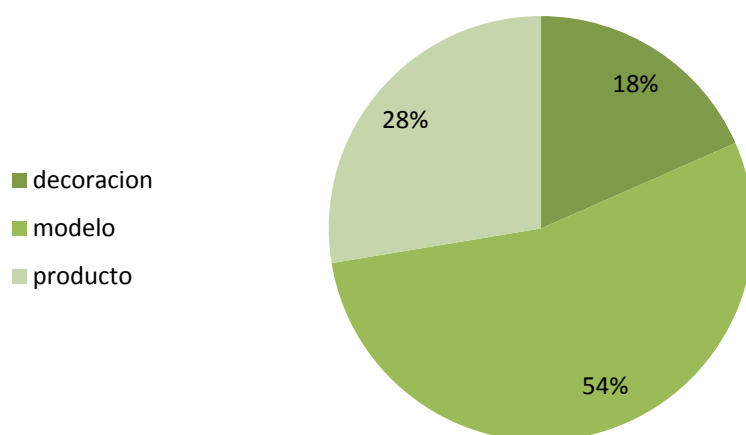
Splenda actualmente realiza promociones en el punto de venta, utilizando llamativos stands y grupo de impulsores uniformados y capacitados para informar sobre las características, beneficios y formas de utilizar las presentaciones de los productos, ya que es la clave a la hora de aumentar rentabilidad en el punto de venta y para crear conciencia de marca en la mente del consumidor, quienes son los que participan de experiencias directas. Estas promociones se publican en revistas, en la radio o en prensa y la pregunta da a conocer cuántos de los encuestados que consumen Splenda sin calorías siguen dichas promociones de ellos un 64% si siguen las actividades promocionales, esto es mas de la mitad de ellos de la cual es de gran importancia y un 36% no las siguen puede ser por diferentes factores: porque no les interese o por que no están informados de las actividades promocionales.

¿Qué fue lo que más le llamo la atención del stand de Splenda?

Cuadro 12

Respuesta	No. De personas	%Total
Decoración	74	18%
Modelo	217	54%
Producto	111	28%
Total	402	100%

Gráfica 12



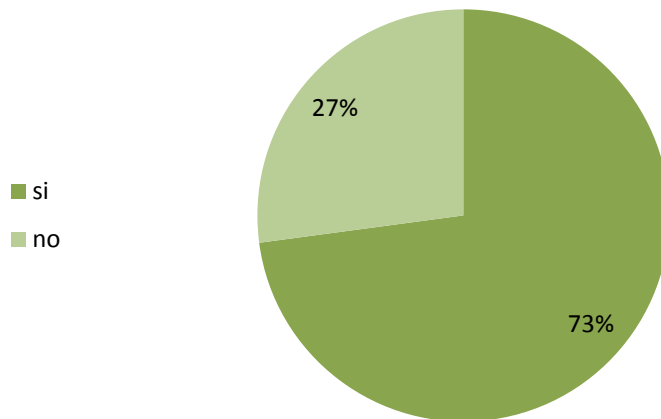
Lo que más le llamo la atención a los encuestados en el punto de venta con un 54% fue la modelo, la representación para desempeñar correctamente el papel de dar información sobre el producto promocional de Splenda, como segundo con 28% lo obtuvo en producto Splenda y con un 18% la decoración del stand. Interrelacionar el diseño del punto de venta de una empresa y su estrategia de marketing es una necesidad evidente, ya que, en la actualidad, el punto de venta se ha convertido en el instrumento fundamental que toda empresa distribuidora posee para comunicar su estrategia de marketing y de esta manera, poder alcanzar sus objetivos comerciales.

¿Ha visto promociones de Splenda en otros puntos de venta?

Cuadro 14

Respuesta	No. De personas	%Total
Si	293	73%
No	109	27%
Total	402	100%

Gráfica 14



Splenda como marca constantemente realiza promociones en diferentes puntos de venta para dar a conocer el producto en sus diferentes presentaciones el fin de esta pregunta es si los consumidores encuestados han visto dichas promociones como resultado se obtuvo que un 73% si las ha visto y un 27% no había visto ninguna de las promociones realizada.

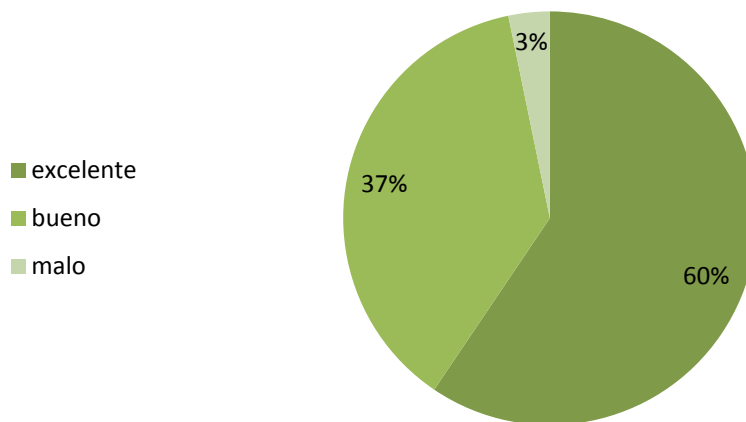
4.3 Representante de la marca Splenda en el punto de venta

¿Qué calificación le da a la mujer representante de la marca de acuerdo a su presentación?

Cuadro 15

Respuesta	No. De personas	% Total
Excelente	239	60%
Bueno	150	37%
Malo	13	3%
Total	402	100%

Gráfica 15



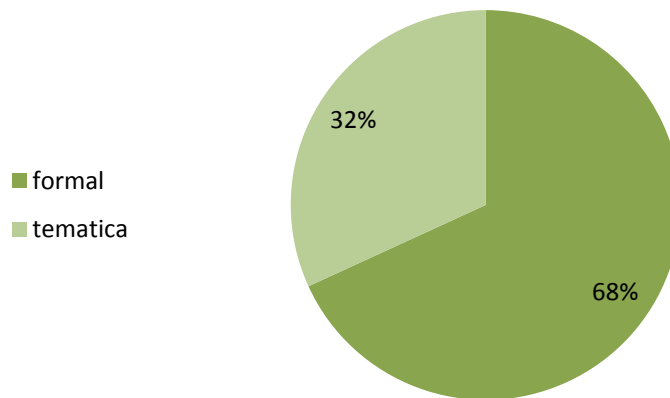
Es importante mencionar la presentación de la modelo ya que ella es sin lugar a dudas, la cara de la empresa ante los clientes; es el mejor recurso para la aceptación y confianza que se ha ganado se fortalezca, y para que la empresa continúe siendo líder ante los consumidores, es por eso que se evaluó lo que cada consumidor opino sobre la presentación de la modelo siendo así un 60% les pareció excelente, a un 37% bueno y solo a un 3% les pareció malo. Nos ayuda definir el posicionamiento de la marca Splenda al considerar como destaca el consumidor a la persona que impulsa el producto ya que es definitivamente parte clave de la gran familia de la empresa tomando en cuenta en su presentación vestuario, su piel, su cabello, maquillaje, postura, actitud ya que proyecta a la empresa en todas sus dimensiones.

¿Qué vestuario cree que es el más adecuado para la modelo?

Cuadro 16

Respuesta	No. De personas	% Total
Formal	178	32%
Temático	274	68%
Total	402	100%

Gráfica 16



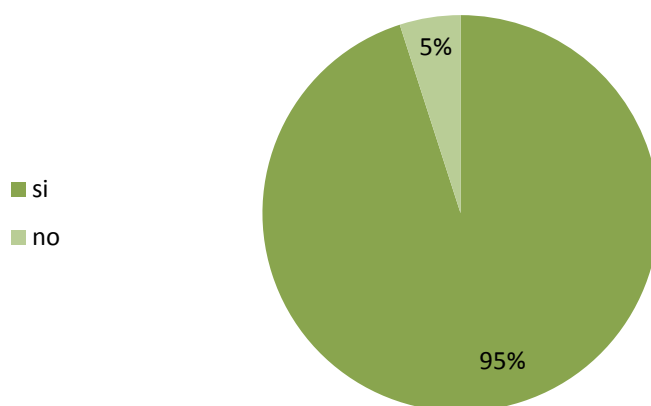
Splenda endulzante sin calorías le gusta innovar y ser distinguido en las promociones en el punto de venta, por esta razón se aprovecho a hacer esta pregunta sobre que le gusta al consumidor en cuanto al vestuario de la representante de marca, ya que regularmente los vestuarios que le utilizan son temáticos ya sea de chef, de aeromoza, etc. Y en definitiva un 68% les gusta que el vestuario sea de esta manera a uno que sea formal un pantalón y blusa como lo suelen hacer las demás empresas.

¿Le parece adecuado que sea una mujer la representante para la marca Splenda en el punto de venta?

Cuadro 17

Respuesta	No. De personas	%Total
Si	382	95%
No	20	5%
Total	402	100%

Gráfica 17



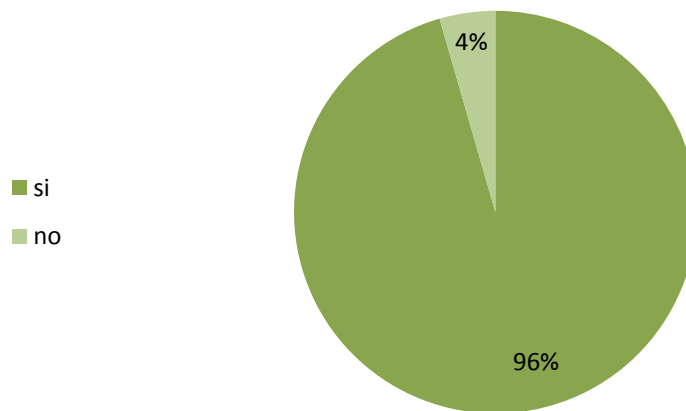
Para un 95% de los consumidores encuestados no hay ningún problema en que la mujer sea considerada como recurso de comunicación y un 5% no está de acuerdo. Poco a poco la población guatemalteca se ha acostumbrado aun mas con que la mujer sea quien represente a la marca para dar información del producto Splenda endulzante sin calorías, antes era mal visto o se veía como explotación a la mujer, como vulgar aunque algunas empresas que no son cuidadosas con su imagen pueden caer. Splenda siempre ha guardado los requisitos de formalidad en cuanto a la mujer para su marca.

¿Le gustaría que una mujer representante de marca siguiera en las siguientes actividades de Splenda?

Cuadro 18

Respuesta	No. De personas	%Total
Si	384	96%
No	18	4%
Total	402	100%

Gráfica 18



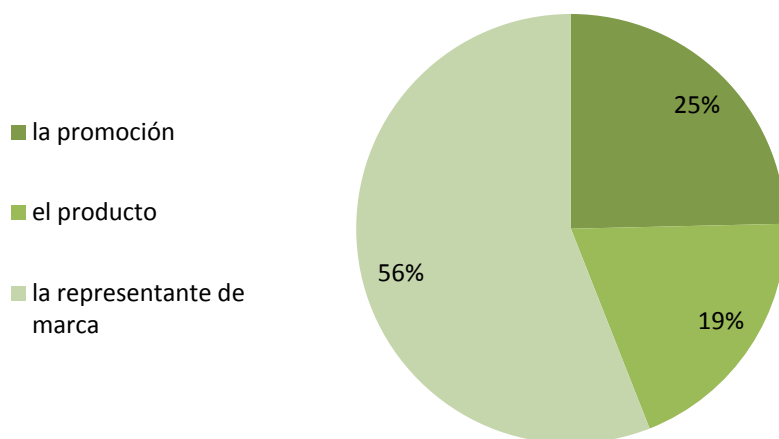
Las promociones han pasado de ser simplemente una herramienta táctica con la que conseguir incrementos de ventas a corto plazo, a ser considerada por numerosas empresas como una herramienta estratégica. En este espectacular crecimiento ha influido sin duda la actitud que han demostrado los consumidores respecto a las acciones promocionales es por eso que Splenda realiza constantemente diferentes promociones en el punto de venta y para influenciar al consumidor siempre contando con una impulsadora dando información del producto, a esto se debe esta pregunta si a los consumidores les gustaría que una mujer representante de marca siga en dichas promociones teniendo como respuesta a un 96% que está de acuerdo y un 4% que no le parece. Estos resultados muestran que los individuos tienen una actitud positiva ante una representadora de marca.

¿Qué lo motivo el día de hoy para realizar su compra con productos Splenda?

Cuadro 19

Respuesta	No. De personas	%Total
La promoción	99	25%
El producto	78	19%
La representante de marca	225	56%
Total	402	100%

Gráfica 19



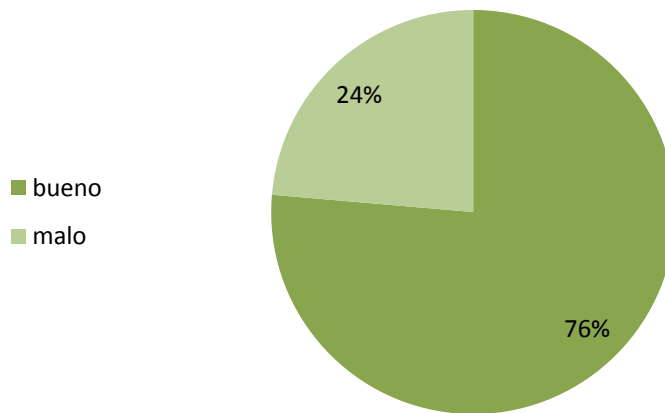
Las promociones de ventas analizados proveen información intuitiva sobre efectos que estos pueden causar en la decisión de compra aquí se muestra que lo que influyo en la reacción del consumidor en el proceso de decisión compra en el punto de venta fue de un 56% para la representante de marca Splenda, un 25% para la promoción, y un 19% por el producto, estos resultados se ven reflejados como un 54% de los consumidores encuestados no hubiesen realizado la compra en ese momento, si no que se creó una necesidad y la motivación para que efectuara la compra del producto Splenda. El objetivo principal de la representante de marca es con un resultado positivo hacia la percepción que obtuvo el consumidor.

¿Cuál es su punto de vista para las representantes de marca en general de Guatemala?

Cuadro 18

Respuesta	No. De personas	%Total
Bueno	307	76%
Malo	95	24%
Total	402	100%

Gráfica 18



Dado a los resultados de la gráfica 15 que a un 95% les parece bien que una mujer sea la representante de la marca Splenda a diferenciación de esta pregunta que a un 76% su punto de vista con las representantes de marca en general de Guatemala le parece bueno quiere decir que Splenda es cuidadoso en cuanto a la imagen que ha creado para su representante, siendo un 24% de los encuestados que le dio un visto malo a las representantes de marca.

4.5 Discusión de resultados

La investigación de campo se llevo a cabo en el Supermercado Paiz y en la Feria del Diabético Parque de la Industria a finales del año 2013 y a principios del 2014 así se pretendía descubrir respuestas de diferentes consumidores de Splenda. La técnica utilizada fue la encuesta profunda y se utilizo con el propósito de descubrir el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta.

Las personas encuestadas fueron 425 entre ellos fueron 152 hombres y 273 mujeres. Son más las mujeres encuestadas que hombres, de las cuales 402 son consumidores del producto Splenda endulzante sin calorías y de la cual se trabajo el análisis de resultados. Además de la observación que se hizo se pudo ver que la mayor parte de las mujeres son las que entran a un supermercado y que asisten a ferias en este caso feria del diabético eso contribuye a que ellas sean la mayor parte de compradoras de la marca.

La encuesta se baso en 18 preguntas las cuales permiten un acercamiento a un tratamiento cuantitativo con relación a diversos aspectos vinculados con el posicionamiento de la marca Splenda, se obtuvo un revelamiento realizado en función de los objetivos de esta investigación.

Se tuvo conciencia permanente acerca de las limitaciones conceptuales propias de este tramo de estudio causado por la escasa representatividad del muestreo adoptado, causa asumida desde el comienzo y en modo constante en la medida en que, a pesar del propósito ideal resultaba imposible, en el terreno material, operar realmente en torno a una muestra auténticamente representativa.

Teniendo en cuenta tal condicionamiento las graficas reflejan el delineamiento del posicionamiento de la marca Splenda en esos dos puntos de venta.

Posicionamiento del producto Splenda

Teniendo en cuenta que el 96% de los encuestados tienen en la mente posicionado la marca Splenda endulzante sin calorías y que de ese 96% un 94% es consumidora del producto. Así mismo sus motivos de consumo se deben a salud, dieta o ya sea por diabetes y que un 53% consume el producto más de tres veces al día y con el mismo promedio de encuestados dicen gustarles el sabor de Splenda. Un 67% utiliza más el producto Splenda en sobrecitos eso quiere decir en sus bebidas diarias.

Posicionamiento de la imagen de la marca Splenda

Un 79% saben de los colores de Splenda no muy lejos del 76% de los encuestados que conocen el slogan de la marca. De los encuestados un 64% siguen las actividades promocionales de la marca Splenda endulzante sin calorías.

De acuerdo con el objetivo general de la tesis la marca Splenda esta posicionado en la mente de los encuestados tomando una posición concreta y definitiva de la marca, los encuestados ya tienen grabado los beneficios clave y la distinción del producto Splenda, en el porcentaje de las gráficas se ve reflejado que más de un 50% de las respuestas de los encuestados tienen anclado en la mente la imagen de marca y el producto Splenda endulzante sin calorías.

Punto de vista de los encuestados hacia la mujer que representa la marca Splenda. Cualidades y aspectos más importantes de la representante de marca.

Se encontró que a un 54% de los encuestados les llamo la atención la representante de marca de la promoción realizada en el punto de venta. Y aun 95% les parece adecuado que una mujer sea quien represente a la marca Splenda. Con diferencia de un porciento más de los encuestados que dicen gustarles que una mujer que represente la marca siga en las actividades promocionales que la marca realiza. A un 60% les pareció excelente la presentación de la mujer que represento a la marca y aun 68% les parece más adecuado un vestuario temático para dicha promoción.

Así mismo se da a conocer con dichos resultados que a los consumidores encuestados le da un punto de vista positivo que una mujer sea quien represente a la marca Splenda en las actividades promocionales en el punto de venta. Y que dentro de su presentación en cuanto a cualidades y aspectos indicaron gustarles y que llevara un vestuario temático.

Un 56% de los encuestados indicaron que la representante de marca fue quien los motivo a realizar la compra del producto Splenda endulzante sin calorías.

Conclusiones

En la siguiente investigación sobre “El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta” fue necesario preguntarle a un segmento de visitantes del punto de venta Splenda que se realizó en Supermercados Paiz y en la Feria del Diabético sobre su opinión de varios atributos de la marca Splenda, así sucesivamente una pregunta para cada atributo a medir.

Tras obtener un número estadísticamente representativo en respuestas, se llegó a las conclusiones siguientes, de que de alguna forma aclaran las interrogantes que se originaron al momento de plantear este tema de investigación y que ahora con ellas permite la comprensión sobre el posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta.

1. Un 96% de los encuestados en la promoción realizada en el punto de venta contestó Splenda como el primer endulzante sin calorías que se le viene primero a la cabeza, esto hace que la marca este en el top of mind de estos encuestados.
2. Las primeras preguntas fueron propiamente de la marca Splenda ya que al destacar las características del producto el consumidor diferencio la marca de otras marcas competitivas a lo que hace que la marca Splenda sea su marca de preferencia.
3. Un alto porcentaje de los encuestados han seguido las actividades que realiza Splenda y han confirmado que si les gustaría que una mujer representante de la marca sea quien acompañe a Splenda en sus diversas actividades.
4. Los encuestados tienen un conocimiento alto hacia la marca y el producto Splenda en cuanto a los colores Splenda, slogan, sabor de producto, etc.
5. La representante de marca fue captada con un gran interés en los consumidores encuestados ya que fue positiva su opinión en cuanto a la presentación y definieron que el vestuario temático les parecía más adecuado para la representante de marca.
6. A un 95% de los visitantes consumidores de Splenda le parece adecuado que sea una mujer la representante de la marca.
7. El 56% de los consumidores encuestados afirmaron su motivación para realizar la compra del producto se dio por la representante de marca Splenda.
8. Se destacó en el marco teórico de esta investigación las cualidades de la representante de marca que sean mujeres con buena presencia (limpia, bien vestida, cutis sano, complexión delgada) para una excelente ejecución en el punto de venta. Y se mostro que a un 60% de los encuestados les pareció excelente la presentación de la representante de marca.

Después de haber tomado estos puntos se pudo llegar a la conclusión que los encuestados tienen altamente posicionado la marca Splenda en sus mentes y que la mujer representante de marca si impacta, provoca, reacciona, interfiere, educa a los visitantes a tener posicionado la marca Splenda en la mente del consumidor.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones se anotan las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario realizar nuevas investigaciones especificando como la mujer representante de la marca en los aspectos importantes en cuanto a una efectiva comunicación que debe llevar con el consumidor, manejo verbal de las palabras clave a mencionar, de un estudio profundo de la marca a la cual se va a representar.
2. Divulgar a las demás marcas en el mercado sobre la efectividad que pueden tener al considerar a la mujer como representante de la marca en el punto de venta para el efecto de decisión compra del producto promocionado.
3. Estudiar de una manera específica sobre la presentación de la mujer que representa a la marca, maneras de vestir, maquillaje, peinado, uñas adecuados para que no sea vista como objeto de los consumidores visitantes.
4. Realizar estudios de otras formas que ayuden en la promoción del producto y que a la vez ayude para posicionar la marca en la mente del grupo objetivo.

Referencias Bibliográficas

1. Bastos Boubeta, Ana Isabel. 2006. "Promoción y publicidad en el punto de venta". España. Ideas Propias Editorial Vigo. Págs. 97.
2. Belio Galindo, José Luis y Sainz Andrés Ana. 2007. "Conozca el nuevo marketing". España. Especial Directivo. Págs. 208.
3. Chong, José Luis. 2007. "Promoción de ventas". Argentina. Granica Ediciones. Págs. 206.
4. Costa Joan. 2004. "La imagen de marca, un fenómeno social". España. Paidós Ediciones. Págs. 200.
5. García, Manuel Martín. 2005. "Arquitectura de marcas". España. Esic Editorial. Págs. 198.
6. García Uceda, Mariola. 2008. "Las claves de la Publicidad". España. Esic Editorial. 6ta. Edición. Págs. 479.
7. Hervás Exojo, Ana María, Campo Verela, Aurea y Revilla Rivas, Teresa. 2012. "Animación en el punto de venta". España. Mc Graw Hill. Págs. 236.
8. Hiam, Alexander. 1997. "Marketing para dummies". Colombia. Grupo Editorial Norma. Págs. 416.
9. Martínez Martínez, Inmaculada José. 2005. "La comunicación en el punto de venta". España. Esic Editorial. Págs. 238.
10. Miguez Pérez, Mónica y Bastos Boubeta, Ana Isabel. 2006. "Introducción a la organización en el punto de venta". España. Ideas Propias Editorial. Págs. 104.
11. Neira, Diana. 2004. "Manual de la Imagen de la mujer". Colombia. Villegas Ediciones. Págs. 264.
12. Pride William M. y O.C. Ferrell. 2014. "Marketing". Estados Unidos de América. Cengage Learning. Págs. 832.
13. Russell Thomas J. y Lane W. Ronald. 2005. "Kleppner: Publicidad". México. Prentice Hall. Págs. 766.
14. Tayala, Águeda Esteban y Mondéjar Jiménez, Juan Antonio. 2013. "Fundamentos del marketing". España. Esic Editorial. Págs. 210.

15. Zorita Lloreda, Enrique. 2000. "Marketing Promocional". España. Esic Editorial. Págs. 162.

E-grafías

1. Bostan. “La marca”. www.tucanal.es/bostan/pdf/articulo.pdf Sitio visitado el 10 de agosto del 2014 a las 18 horas.
2. Brenes Marisa y Salas Rosita. 2011. “Mercado repleto de endulzantes light”.
www.elfinanciero.com/ef_archivo/2001/julio/10negocios2826610.html
Sitio visitado el 2 de julio del 2014 a las 14 horas.
3. “Excelente sabor con surculosa”
www.yourdrinksolutions.com/language/es_ar/nuestrosingredientes/nuestrosendulzantes/splenda_sucralosa/pages/excelente_sabor_con_splenda_sucralosa Visitado el 19 de Julio del 2014 a las 15 horas.
4. Gonzales Herмосillo Lourdes. 2012. “Transcripción Splenda”.
www.prezi.com/9fcahu-9qi8u/splenda/ Sitio visitado el 10 de agosto del 2014 a las 15 horas.
5. “La promoción en el punto de venta”.
www.marketing.com/motor.php?id_pagina=conocimiento/articulo-pagina&id_contenido=104 Visitado el 25 de mayo del 2014 a las 15 horas.
6. Muñiz Gonzales Rafael. “Promoción”. www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm Sitio visitado el 10 de agosto del 2014 a las 10 horas.
7. “Puntos de venta”. www.elergonomista.com/marketing/pv.html “Puntos de venta”. Sitio visitado el 25 de mayo 2014 a las 11am.
8. Quezada Miranda. “Azúcar Splenda”
www.prezi.com/cczkawhb2qn2/azucar-splenda. Sitio visitado el 10 de agosto del 2014 a las 14 horas.
9. Quinteros Ceci. “Estrategias de marcas y posicionamiento”
www.pymeosline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf Sitio visitado el 27 de mayo 2014 a las 9 horas.
10. “Splenda”. www.splendaenespañol.com Sitio visitado el 11 de agosto del 2014 a las 11 horas.
11. “Vivir con diabetes” www.vivircondiabetes.com/que-es-la-diabetes/hechos-y-cifras.html/vivircondiabetes/ Página visitada el 19 de Julio del 2014 a las 18 horas.

ANEXOS I

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPLENDA

ENTREVISTA PARA PERSONAS QUE VISITARON Y COMPRARON EN EL
PUNTO DE VENTA SPLENDA.

MARCAR CON UNA X LA RESPUESTA O RESPONDER A LA PREGUNTA.

LUGAR

Supermercado Paiz
Feria del diabético (Parque de la Industria).

1. ¿Cuándo piensas en endulzante sin calorías que producto se te viene primero a la cabeza?

--

1. ¿Consume Splenda actualmente?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Desde hace cuanto tiempo consume Splenda?

1 año o menos		2 a 5 años		De 6 años en adelante	
---------------	--	------------	--	-----------------------	--

3. ¿Cuáles son los motivos por la que consume Splenda?

Salud		Diabetes		Dieta	
-------	--	----------	--	-------	--

4. ¿Cuántas veces al día consume Splenda?

1 vez al día		Más de 3 veces al día	
--------------	--	-----------------------	--

5. ¿De las presentaciones de los productos de Splenda cual utiliza más?

Granulado		Sobrecitos	
-----------	--	------------	--

6. ¿Cuál es su calificación en cuanto al sabor del endulzante Splenda?

Bueno		Promedio		Malo	
-------	--	----------	--	------	--

7. ¿Menciona cuáles son los colores más utilizados por Splenda como imagen de marca?

--

8. ¿Podría mencionarme un slogan de Splenda?

--

9. ¿Sigues las promociones de Splenda?

Si		No	
----	--	----	--

10. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención del stand de Splenda?

Decoración		La representante de marca		Producto	
------------	--	---------------------------	--	----------	--

11. ¿Qué calificación le da a la mujer que representa a la marca Splenda de acuerdo a su presentación?

Excelente		Bueno		Malo	
-----------	--	-------	--	------	--

12. ¿Qué vestuario cree que es el más adecuado para la modelo?

Formal (pantalón y blusa formales)		Algún tema (chef, aeromoza, etc.)	
------------------------------------	--	-----------------------------------	--

13. ¿Le parece adecuado que la mujer sea la representante de la marca Splenda en el punto de venta?

Si		No	
----	--	----	--

14. ¿Le gustaría que una mujer representante de la marca siguiera en las siguientes actividades de Splenda?

Si		No	
----	--	----	--

15. ¿Qué lo motivo el día de hoy para realizar su compra con productos Splenda?

Promoción		Producto		La representante de marca (modelo)	
-----------	--	----------	--	------------------------------------	--

16. ¿Cuál es su calificación para las mujeres representantes de marcas en general de Guatemala?

Bueno		Malo	
-------	--	------	--

17. ¿Ha visto promociones de Splenda en otros puntos de venta?

Si		No	
----	--	----	--

ANEXOS II

Imágenes de promociones de Splenda.



