



MARKETING ALTERNATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE GOMAS Y CAMELOS

Recibido: 28/07/2015 Aceptado: 10/08/2015

Zambrano, Edgar

BSN Medical Venezuela, Venezuela
emzg1209@hotmail.com

Rodríguez, Yumaira

Promoviendo C. A., Venezuela
rossierodriguez9@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el marketing alternativo para el posicionamiento de la línea de gomas y caramelos en la ciudad de Maracaibo. Para cumplir con tal objetivo se consultaron teorías de autores especialistas en el área como: Kotler (2007), Arellano (2006), Stambouli y Briones (2006), Stanton (2007), entre otros. El estudio se tipificó como descriptivo, el diseño no experimental transeccional de campo. La población estuvo conformada por seis (06) sujetos que integran el personal de mercadeo y trade marketing de las compañías con líneas de gomas y caramelos, incluyendo una muestra de doscientos (200) consumidores de esos productos. Se aplicó como técnica la encuesta y se establecieron dos cuestionarios, uno para la variable marketing alternativo, el otro para posicionamiento, los cuales fueron validados por expertos y obtuvo un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,98 en ambos instrumentos. Los resultados revelaron que los productos de gomas y caramelos son recordados fácilmente por su marca, debido a la publicidad convencional para posicionar su ventaja competitiva en los puntos de ventas. Como oportunidad se detectó que el público venezolano es receptivo para nuevas vías de publicidad, siendo una debilidad su escaso uso en el punto de venta; por último, como amenaza se encuentra la asignación de divisas requeridas en los productos. Por otro lado, las estrategias de marketing alternativo son poco conocidas y aplicadas por las empresas, como aquellas enmarcadas en mercadeo viral, BTL y marketing sensorial, siendo las actividades de este último las menos aplicadas. Igualmente, presentan debilidades en la atención, distorsión y retención selectiva en la percepción y existe una combinación de distintos tipos de posicionamiento; por ello se propusieron las estrategias de marketing alternativo para el posicionamiento de la línea de gomas y caramelos.

Palabras clave: marketing alternativo, posicionamiento, estrategias de marketing alternativo, percepción, línea de gomas y caramelos.



ALTERNATIVE MARKETING FOR THE POSITIONING OF THE LINE OF GUMS AND CANDIES

ABSTRACT

This research aimed to analyze alternative marketing for positioning the line of gums and candies in the city of Maracaibo. To meet this objective theories of authors consulted experts in the area as Kotler (2007), Arellano (2006), Stambouli and Briones (2006), Stanton (2007); among others. The study was classified as descriptive, non-experimental design the field. The population consisted of six (06) subjects that make up the staff of marketing and trade marketing companies with lines of gums and candies, including a sample (200) Consumers of these products. The survey was conducted as technical, and two questionnaires, one for marketing alternative variable, the other for positioning, which were validated by experts and obtained a Cronbach's alpha coefficient of 0.98 in both instruments, were established. Results showed that the gum and candy products are easily remembered for their brand, because conventional advertising to position their competitive advantage in points of sales. An opportunity was found that the Venezuelan public is receptive to new ways of advertising, being a weak low usage at the point of sale; finally, as a threat is the allocation of foreign currency required on products. On the other hand, alternative marketing strategies are little known and applied by companies, such as those framed in viral marketing, BTL and sensory marketing, with the latter activities less applied. Also they show weaknesses in attention, distortion and selective retention in perception and there is a combination of different types of positioning; therefore alternative marketing strategies for positioning the line of gums and candies were proposed.

Keywords: alternative marketing, positioning, alternative marketing strategies, perception, gums and candies line.

INTRODUCCIÓN

Por años, el marketing se ha utilizado en los medios convencionales para la presentación de productos en mercados mundiales con el objetivo de posicionar marcas, alcanzando a crear estereotipos, estilos de vidas y uso cotidiano de productos en los targets a los cuales van dirigidas las estrategias de mercadeo. Sin embargo, por la misma evolución de la sociedad, un nuevo tipo de marketing viene desplazando esa manera tradicional de publicitar, el cual sugiere la presentación de mensajes de una manera fuera de lo convencional, con el fin de crear una innovadora forma de posicionar productos en una sociedad que busca renovarse.

A través de los tiempos, el marketing se ha enfocado en estudiar los mercados con la finalidad de evaluar las necesidades existentes para crear un producto y la vía para presentarlos, no obstante, la globalización hace que las compañías ya estén presentes en la sociedad; por esa razón, el marketing alternativo es descrito por Chetochine (2010) como una estrategia que aspira, a través de todos los medios de comunicación posibles tales como prensa, radio, televisión, Internet, móviles, a sustituir las acciones de marketing de interrupción por las acciones de marketing de permiso, en otras palabras, se considera como una herramienta útil para buscar un nuevo posicionamiento.



A pesar de existir un mercado ya establecido por marcas ocupando prácticamente todos los espacios disponibles, los departamentos de mercadeo en las empresas han buscado analizar al consumidor para conocer el cómo y la manera en la cual percibe, analiza y genera una acción a los mensajes. Por ello, el marketing alternativo se presenta como una manera innovadora, no solo propone nuevas formas de mercadotecnia, sino que tiene como objetivo renovar lo actual para ganar un nuevo espacio en el mercado.

Este tipo de marketing puede ser utilizado por marcas posicionadas en las mentes de los consumidores, aprovechando la oportunidad de presentarse de una manera diferente para crear un refrescamiento innovador en materia de publicidad, captando un público que además de reconocerlas por su calidad, lo harán por la manera en las se presentan al mercado.

En lo que concierne a los países americanos y europeos, estos han sido los pioneros en esta alternativa mercadotécnica, abarrotando ciudades con novedosas publicidades e impresionando progresivamente en la manera de presentar marcas o servicios a un mercado, creando expectativas, despertando interés en públicos ávidos de información e incitando a la necesidad en ellos de indagar al respecto.

Por ejemplo, una campaña innovadora para esta alternativa mercadotécnica y exitosa en despertar interés fue la realizada en Bélgica por la agencia publicitaria Duval Guillaume Modem a la compañía de seguros AXA con la finalidad de atraer clientes potenciales a su producto financiero. Su campaña conocida como "The weeping house" consistió en utilizar una casa común que simulaba llorar, despertando la curiosidad entre los transeúntes y en la prensa regional durante varios días, sin mostrar ningún anuncio alusivo a la compañía, días siguientes, la casa mostraba una sonrisa en la puerta por medio de pantallas, en las que reflejaban un mensaje notificando que la casa había sido asegurada por sus dueños en dicha compañía, campaña que logró captar un interés por las personas además de haber obtenido publicidad no paga en prensa.

Si bien el mercado es amplio, las nuevas estrategias han calado perfectamente, demostrando la capacidad creativa que tiene el ser humano a la hora de comunicarse por medio de diversas maneras buscando despertar interés y analizando las características, percepciones y criterios de la sociedad para aprovecharlas a su favor.

Los países latinoamericanos han crecido paulatinamente en cuanto a mercadeo alternativo, principalmente países en vía de desarrollo donde se presentan marcas líderes en las regiones que aplican estas técnicas, rompiendo paradigmas al momento de presentarlos, además de contar con una sociedad demandante con diversidades de productos para escoger.

Uno de los usuarios más frecuentes en los medios convencionales es el de consumo masivo, considerando a este como un sector competitivo donde se presenta una amplia gama de productos similares buscando permanecer en las mentes de los consumidores, estrategia que les ha permitido obtener una aceptación durante años pero permaneciendo en una monotonía al momento de publicitar.



Dentro de este mercado, las gomas y caramelos han jugado un papel relevante a través de los años en el sector del consumo masivo por ser una línea con una alta rentabilidad en cuanto a ingresos y demanda por parte la sociedad, haciéndola dinámica, por esta razón, se puede considerar como una de las categorías ideales para innovar en cuanto a la manera de hacer publicidad.

Al pertenecer al grupo de bienes adquiridos en compras impulsivas, se considera la compra en esta categoría de productos forma parte de una acción no planeada, que ocurre en un momento específico a partir de la exhibición o promoción en el punto de venta, para estimular un deseo súbdito y espontáneo capaz de motivar una acción inmediata. Sin embargo, las empresas estarían basándose principalmente en darlos a conocer a través de medios convencionales, con el fin de reforzar visibilidad en los puntos de ventas y buscando crear un posicionamiento en la mente de los consumidores para ser fáciles de identificar.

Aplicando una nueva manera de mercadeo, podría estarse cambiando la forma de posicionamiento. Dar a conocer productos en una canal fuera de lo convencional permitiría despertar mayor interés en un público que busca información, tiene la oportunidad de seleccionar solo lo que quiere ver y poder adquirirlo, permitiéndoles seleccionar productos por ese valor agregado con el cual se presenta.

En Venezuela, las estrategias de marketing aplicadas han permitido que la publicidad convencional haya creado sentido de pertenencia en las mentes de los consumidores venezolanos, exponiéndolos a una cantidad de marcas y emblemas que por años han acompañado a este público formando parte de sus experiencias y haciendo parte de su vida cotidiana.

Sin embargo, puede colocarse en duda la efectividad del marketing tradicional para estas compañías, pues se limitan en presentar los productos en los establecimientos en vez de enfocarse en innovadoras estrategias de posicionamiento, que permitan al consumidor crear un vínculo de empatía a las marcas e incida al momento de la adquisición de los productos en puntos de ventas.

En el mismo orden de ideas, el marketing alternativo tiene como objetivo principal llamar la atención y presentarse en el momento oportuno, permitiéndole al consumidor tomar la decisión de seguir adelante o detenerse a recibir el mensaje dependiendo principalmente de cuan impactante sea la misma. Todo esto, llevaría a despertar un interés del mismo en los productos, logrando una manera diferente y económica de posicionar marcas.

Por ello, se crea la incertidumbre del por qué las compañías en el mercado de gomas y caramelos no se esfuerzan en explorar un marketing alternativo que les permita crear estrategias dentro y fuera del punto de venta para posicionarse en la mente del consumidor, logrando ser recordados por la manera que las mismas se presentan en el mercado con el objetivo de incidir al momento de la decisión de compra.



En tal sentido, el propósito de esta investigación es analizar el marketing alternativo para el posicionamiento de la línea de gomas y caramelos en la ciudad de Maracaibo planteándose diversas estrategias con la finalidad que estas puedan ser aplicadas en empresas vinculadas al sector para lograr un posicionamiento dentro de un mercado.

MARKETING ALTERNATIVO

En consideraciones de Manzano (2012), se define el marketing alternativo como un método que consiste en utilizar todos los medios disponibles (nuevos o tradicionales) de una forma distinta (o nueva), y estableciendo una interactividad con el consumidor, cliente.

Por su parte, Chetochine (2010) define el mercadeo alternativo como: la estrategia que pretende vender por medio de todos los medios de comunicación que se tengan a mano (prensa, radio, televisión, internet, móviles); a sustituir las acciones de marketing de interrupción por las acciones de marketing de permiso. De manera similar, Mondragón y Miranda (2011) lo refieren como la realización de estrategias publicitarias para evitar la utilización de los medios masivos tradicionales.

Debido a la formulación de los autores, se podría denominar al marketing alternativo como una acción equivalente al marketing de permiso considerado por Ferrell (2006) al marketing de uno a uno, aunque diferente en el aspecto de que los clientes eligen ser parte del segmento de mercado de una empresa. En el marketing de permiso, los clientes dan permiso a las empresas de dirigirse a ellos de manera específica en sus esfuerzos de marketing.

Partiendo de estas definiciones los autores del presente artículo consideran el marketing alternativo como el que busca captar la atención del consumidor y despertar en él, el interés de ampliar información referente al producto, a través del aprovechamiento de todos los medios de comunicación de una manera diferente.

ANALISIS SITUACIONAL

Sobre el análisis situacional, Díaz (2005) establece que el análisis FODA es una herramienta para trabajar en miras a la planeación integral de la empresa. Es un modelo sencillo, claro, que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y comercialización. Esto se logra evaluando las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas que les presenta el entorno.

Por otra parte, Stanton (2007) indica que el análisis situacional es una investigación profunda que sirve para refinar el problema indagatorio. Se busca obtener información sobre la compañía y su ambiente de negocios por medio de diversas investigaciones, ya sean bibliográficas o por medio de entrevistas a funcionarios aptos de la empresa. En el análisis situacional, los investigadores también tratan de precisar la definición del problema y de elaborar hipótesis a prueba.

Asimismo, Kotler (2007) menciona que una empresa tiene que vigilar las fuerzas clave del micro-entorno (demográfico-económicas, tecnológicas, político-legales y



socioculturales) y los actores importantes del micro-entorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades. Se debe establecer un sistema de información estratégica de marketing para conocer las tendencias y sucesos relevantes a fin de identificar las oportunidades y asumir los riesgos.

Sobre estas consideraciones, Kotler (2007) señala:

(a) Fortalezas: son todos aquellos atributos internos de las empresas que permiten y apoyan el logro de los objetivos que dicha organización se haya propuesto.

(b) Oportunidades: se pueden clasificar según el atractivo y su probabilidad de éxito. La probabilidad de éxito de la empresa depende de si sus puntos fuertes en el negocio no solo coinciden con los requisitos claves para el éxito en el mercado meta, sino también exceden los de sus competidores.

(c) Debilidades: las establece como actividades o atributos internos de la empresa que dificultan el éxito de la organización, por lo cual se debe identificar y trabajar en ellos para cumplir los objetivos preestablecidos.

(d) Amenazas son un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.

En consideración a los señalamientos descritos, los autores de este artículo consideran como un análisis situacional aquella evaluación exhaustiva que se realiza a una empresa u organización, con el fin de conocer aquellos factores internos (Fortalezas, Debilidades) y externos (Oportunidades, Amenazas) para identificarlos y crear estrategias que permitan contrarrestar los factores que puedan influir en el atraso de alcanzar los objetivos pautados.

ESTRATEGIAS DE MARKETING ALTERNATIVO

Las estrategias de marketing alternativo son consideradas para Rodríguez (2006) como una parte de la planeación estratégica general de una empresa, abarcando la conceptualización y ejecución de los objetivos de mercadeo de la organización.

En tanto, según Hawkins (2004) las estrategias y tácticas de marketing se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor. Las decisiones basadas en supuestos explícitos y teoría e investigaciones sólidas tienen más probabilidades de tener éxito que las decisiones que fundan exclusivamente en la intuición. Así, el conocimiento del comportamiento del consumidor puede ser una importante ventaja competitiva reduciendo considerablemente las probabilidades de tomar malas decisiones.

Mientras, en los señalamientos de Munuera y Escudero (2007) se consideran las estrategias de marketing alternativo como un grupo de acciones dirigidas a la conceptualización de una ventaja competitiva estable en el tiempo, defendible ante los competidores y capaz de satisfacer los objetivos de la empresa.



Por ello, para los autores de este artículo, las estrategias de marketing alternativo son aquellas acciones realizadas para despertar en el consumidor, el interés de buscar información acerca del producto, todo esto, apoyado en la creación de estrategias novedosas transmitidas por todos los medios de comunicación pero de manera distinta a la tradicional.

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL

Partiendo de la definición de Rodríguez (2006), el marketing viral describe cada estrategia que pueda empujar/motivar individuos a pasarse un mensaje de uno a otro, creando así el potencial de un crecimiento exponencial por la propagación del mensaje y su influencia.

Mientras, en los señalamientos expuestos por Sivera (2008), el autor explica que este tipo de estrategia de marketing influye como la propagación de un virus con la edificación de algo que vale la pena compartir con otros, los grupos tienen gustos afines, por lo tanto, acostumbran a comprar productos similares, lo cual puede ser positivo o negativo para su fabricante.

A su vez, Stambouli y Briones (2006), lo destacan como un elemento estratégico a través de la red que logra captar la atención del consumidor para convertirlo, a la vez, en un agente de comunicación e incluso de ventas; es decir, se trata de lograr que el receptor se convierta al mismo tiempo en un emisor, por lo que para alcanzar lo expuesto se debe comprender el deseo junto a la integración de las aspiraciones del consumidor con el interés del presentador del servicio o la marca.

En este sentido, los autores del presente artículo plantean las estrategias de marketing viral como aquellas acciones que consisten en transmitir un mensaje para ser captado por un consumidor, que a su vez, despierte el interés de transmitirlo a su entorno convirtiéndolo en un agente de comunicación, utilizando diversos medios de comunicación.

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL

Digout (2007) menciona que el marketing sensorial no es más que relacionar los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores para, de esta manera, crear experiencia.

Manzano (2012) lo supone como una nueva área del marketing cuyo objetivo es la gestión de la comunicación del sector hacia los cinco sentidos del consumidor, con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio para la estimulación de los sentidos.

A partir de esas definiciones, los autores del artículo plantean que podrían considerarse las estrategias de marketing sensorial como aquellas acciones y herramientas que son realizadas para que sean percibidas a través de los cinco sentidos en el consumidor, buscando crear experiencias multi sensoriales y lograr una acción de



permanencia de productos en su mente, estimulando el proceso de compra en los mismos.

ESTRATEGIAS DE BTL

En los señalamientos expuestos por Stanley (2006), se utilizaban los términos sobre y bajo la línea para diferenciar aquellos medios publicitarios que incluían la comisión de agencia y los que no.

La publicidad sobre la línea (Above the line, o ATL) está formada por cualquier anuncio que pudiera ser leído en un papel, escuchado en la radio o visto en la televisión. Mientras que bajo la línea (Below the line, o BTL) es un término elástico que incluye todo que no se considera ATL, como por ejemplo, distribución de folletos, correos directos, publicidad en puntos de venta, exhibiciones, incentivos promocionales, entre otros.

Por su lado, Aldana (2010) expresa que el BTL implica altas dosis de creatividad. Continúa explicando que son medios poco invasivos al consumidor y generan oportunidad de entrar en la vida diaria del grupo objetivo de una manera estratégica, no solo para producir actividades que logren un alcance y conquistarlo, sino que no necesiten demasiado presupuesto.

Según los señalamientos de Pérez Del Campo (2006), la publicidad no convencional es entendida como “toda aquella comunicación susceptible de ser realizada fuera de los medios convencionales”, conociéndose como medios convencionales a la televisión, prensa, radio, entre otros.

Por ello, de las definiciones expuestas, los autores del presente artículo consideran las estrategias de BTL como aquellas acciones de marketing realizadas por las empresas que están enfocadas en despertar el interés, crear empatía y un acercamiento con los consumidores hacia la marca o productos de las empresas, todo a través de los diversos medios de comunicación no convencionales.

POSICIONAMIENTO

Al conceptualizar el posicionamiento, Hawkins (2006) lo define como “una imagen del producto o marca en la mente del consumidor en relación con los productos y marcas de la competencia”.

Por otra parte, Wells (2006) señala al posicionamiento del producto como “la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores”.

Asimismo, Kotler (2007) detalla que la posición de un producto “es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación a los productos de la competencia”.



Considerando las definiciones planteadas por las fuentes consultadas, los autores de este artículo consideran al posicionamiento como la categoría en la que se encuentran los productos de gomas y caramelos en la mente del consumidor, partiendo de los beneficios y atributos que los mismos generan en los usuarios.

PERCEPCIÓN

En las argumentaciones de Álvarez (2011) señala que

“(...) la percepción es algo que el cerebro realiza activamente, como participante dinámico para construir lo que vemos. Mediante su intervención, otorga significado a las señales que recibe y gana conocimientos del mundo. Los preceptos que crea son el resultado de una interacción entre las señales que recibe y lo que hace con ellas”.

Por otro lado, Stanton (2007) la define como:

“(...) El proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestro cinco sentidos, es la manera como se interpreta o entienda al mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que identifican las alternativas”.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) consideran que la percepción es “el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo”, y que la misma se realiza a través del proceso perceptivo: exposición, distorsión y retención selectiva.

Para los autores de este artículo, la percepción viene siendo el proceso en el cual un consumidor recibe un mensaje que luego será analizado, organizarlo y memorizarlo como un factor positivo o negativo en su mente. A la vez, es un constante proceso en el cual el ser humano está expuesto constantemente, estos mensajes pueden ser tergiversados por las empresas según sus objetivos, pero esa interpretación depende de los recuerdos y experiencias que el consumidor tenga referente al producto.

En los señalamientos de Kotler y Armstrong (2008), la atención selectiva como la tendencia de las personas a eliminar la mayor parte de información a la que están expuestos, por lo que, a consideración de los autores del artículo, las estrategias de marketing deben ser lo suficientemente interesantes y concisas, deben despertar el interés en un consumidor y que este pueda prestarle atención para percibirlo, pues, para que las acciones y mensajes puedan ser atractivos para el cliente las acciones deben, además, ser de interés para el consumidor, o de lo contrario no serán tomados en cuenta.

Por otra parte, la distorsión selectiva es definida por Kotler y Armstrong (2008) como la tendencia de las personas a adaptar la información a su significado y persona. Según los autores de este artículo, la distorsión no es más que la adaptación o no de los mensajes e informaciones recibidas por la persona, siendo ajustadas con las conveniencias de experiencias, creencias, costumbres, entre elementos.



Por último, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la retención selectiva es catalogada como la tendencia a retener solo parte de la información a la cual se exponen las personas, apoyadas en sus propias creencias y actitudes.

Tomando en cuenta lo planteado, los autores de este artículo consideran que el mensaje se interpreta de la manera que se desea ser percibido. Por ello, al analizar un comprador de gomas y caramelos la percepción del mensaje que se transmite, podrían vincularse a las experiencias vividas anteriormente con el producto.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en la mente del consumidor puede estar dado por diversos elementos, aspectos y factores a los cuales este se exponga, por ello, se crea un tipo de posicionamiento catalogados de manera diferente según diversos autores. Ante esto, las empresas han de llevar las acciones pertinentes y apropiadamente direccionadas a los fines de contribuir con el éxito y permanencia de la empresa en el mercado.

De acuerdo a lo establecido por Kotler (2007), los tipos de posicionamientos se clasifican de la siguiente manera:

(a) Orientado al usuario: el cual está asociado con una clase de usuario. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto.

(b) En base a precio calidad: algunas compañías apoyan específicamente en estas cualidades, como por ejemplo Toyota, que se ha posicionado muy bien en el mercado.

(c) Posicionamiento por uso/ aplicación: cuando se relaciona el producto con un determinado uso. Ejemplo que sirve de modelo para este tipo de posicionamientos es Gatorade, se ha posicionado como una bebida utilizada por atletas.

(d) Posicionamiento por estilo de vida: en este sentido se realizan estrategias de posicionamiento relacionados a las formas como enfrentan la vida los consumidores.

(e) Con relación a la competencia: de acuerdo con las explicaciones del autor, en este tipo de posicionamiento se toma en cuenta cuando un producto es mejor en relación a su principal competidor.

Por su parte, Arellano (2006) expone los tipos de posicionamiento. A saber, menciona los siguientes:

(a) Por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

(b) Por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.



(c) Por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

(d) Por competencia: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación a un competidor, (e) Por categoría de producto: El producto se posiciona como líder en cierta categoría.

De igual manera, Stanton (2007) señala los siguientes tipos de posicionamiento:

(a) Posicionamiento en relación con competidor: para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia.

(b) En relación a una clase o atributo del producto: en ocasiones, la estrategia de posicionamiento de una empresa consiste asociar su producto con una clase o atributo del producto o distanciarlo de este.

(c) Por precio y calidad: algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados.

Al contrastar los tipos de posicionamiento descritos por los autores, se perciben coincidencias en varias de las categorías, las cuales se aplican de acuerdo al tipo de producto y sector al cual pertenecen, en este caso la línea de gomas y caramelos.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio, el tipo de investigación que se utilizó fue el descriptivo por ajustarse al problema planteado, permitiendo caracterizar las propiedades de la variable.

Asimismo, está considerada de carácter no experimental, transeccional o transversal de campo debido a que se obtuvieron los datos directamente una vez en el tiempo y en el ambiente donde laboran los gerentes de mercadeo, trade marketing y consumidores de las empresas de gomas y caramelos de la ciudad de Maracaibo, además de obtener la descripción de las variables marketing alternativo y posicionamiento, objetivamente, sin ninguna manipulación de las mismas.

En cuanto a la población, para efectos de la investigación, el universo estuvo conformado por las empresas líderes del ramo de gomas y caramelos como Kraft y Nestlé de Venezuela. De esta manera, las unidades informantes quedaron representadas para la población A, por el personal de mercadeo y trade marketing de las mismas (Ver Cuadro 1); y para la población B, por los consumidores de dichos productos ubicados en tiendas de conveniencia tipo farmacias de autoservicio ubicadas en la zona norte de la ciudad (Ver Cuadro 2), definiendo el conjunto de la población estudio en aquellas que tienen sus operaciones en el municipio Maracaibo.



Cuadro 1. Descripción de la población A

Compañías y distribuidoras de gomas y caramelos	Director, gerente o equivalente en ventas	Asesor, supervisor o equivalente en ventas	Trade marketing o cargo equivalente en el área de mercadeo	Total
Móndelez (Kraft)	1	1	2	4
Nestlé	1	1	-	2
Total	2	2	2	6

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Descripción de la población B

Farmacia autoservicio Zona Norte. Maracaibo	Nº de clientes
Farmatodo 72	2.400
Torre Europa	2.300
Fuerzas Armadas	2.400
Go 24	2.100
Total	9.200

Fuente: elaboración propia.

Dentro del mismo contexto, la población A se considera accesible. Según Arias (2006), es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa; por tanto, en función del presente estudio, se aplicó un censo poblacional por ser el total de las empresas de gomas y caramelos accesibles para ser estudiadas en su totalidad.

Por otra parte, la muestra extraída de los consumidores que visitan las tiendas de conveniencia tipo farmacias de autoservicio se ubicó en la zona norte de la ciudad de Maracaibo, denominada población B, el número de visitas descritas fue suministrado por el personal de atención a clientes de los mismos establecimientos (Ver Cuadro 2).

En base a lo expuesto anteriormente, cabe destacar que para el muestreo de los consumidores se seleccionaron dichas tiendas por representar un target de público con capacidad de compra de la zona norte del municipio Maracaibo, a su vez que su visita diaria es de un promedio 2000 clientes. A esta cantidad se le aplicó la fórmula de Sierra (2004), la cual considera la muestra como un fragmento que representa lo más exactamente posible a la población.

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + 4 \times p \times q}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 9200}{49 (9199) + 4 \times 50 \times 50} = 200$$



Una vez calculada la muestra se aplicó un muestreo estratificado a la población B para determinar la porción a considerar en cada una de las poblaciones de las tiendas de conveniencia, aplicando la fórmula definida por Parra (2005), quien expone que permite dividir la muestra total en partes proporcionales al tamaño de cada estrato en la población (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Distribución de la muestra estratificada de la población B

Farmacias	Total de usuario	Muestra estratificada
Farmatodo Fuerzas Armadas	2.400	52
Farmatodo 72 La Esquina	2.400	52
Farmatodo Torre Europa	2.300	50
Go 24	2.100	46
Total	9.200	200

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se aplicaron dos cuestionarios, uno dirigido a la población A conformado por 21 ítems que midió la variable marketing alternativo; un segundo establecido para la población B integrado por 24 ítems, con el cual se logró medir la variable posicionamiento. En función de la construcción de ambos instrumentos, los ítems se redactaron de forma afirmativa utilizando la escala tipo Likert con 5 opciones de respuestas (Ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Opciones de Respuestas

Opciones	Valor escala
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: elaboración propia.

Una vez contruidos los instrumentos fueron validados por un grupo de expertos para así proceder a la aplicación de la prueba piloto a diez (10) personas pertenecientes al mismo sector y con las mismas características de la población objeto de este estudio para luego buscar la confiabilidad de los instrumentos, la cual se realizó a través del método del coeficiente de Alfa de Cronbach arrojando 0,98 para el instrumento dirigido a la población A, y 0,98 para el de la población B, siendo ambos altamente confiables.

Asimismo, se empleó como técnica de análisis de datos la estadística descriptiva como método para presentar los resultados de los instrumentos que midieron las variables marketing alternativo y posicionamiento, empleando para su descripción frecuencias absolutas, frecuencias relativas y medias que promedian los resultados totales obtenidos por cada tipo de frecuencia, los mismos representados en tablas de acuerdo a los indicadores, dimensiones y las variables objeto de estudio.



Para la discusión e interpretación de los resultados, se diseñó un baremo de rango, intervalo y uno de categoría para realizar la interpretación del análisis de los resultados, aplicado a los indicadores como a las dimensiones respectivas, a las cuales se les concede los valores en correspondencia a las alternativas Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1) (Ver cuadro 5).

Cuadro 5. Baremo ponderado para la categorización de los estadísticos de las variables “Marketing alternativo y posicionamiento”

Alternativas	Rango	Categoría
Totalmente de acuerdo	$4,21 \geq X \leq 5,00$	Alta presencia.
De acuerdo	$3,41 \geq X < 4,20$	Moderada alta presencia.
Indeciso	$2,61 \geq X < 3,40$	Moderada baja presencia.
En desacuerdo	$1,81 \geq X < 2,60$	Baja presencia.
Totalmente en desacuerdo	$1,00 \geq X < 1,80$	Muy Baja presencia.

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Variable: Marketing Alternativo:

Tabla 1. Promedio dimensión: Situación actual

Indicadores	Promedio	Promedio dimensión
Fortalezas	4,33	3,54
Oportunidades	3,50	
Debilidades	2,83	
Amenazas	3,50	

Fuente: elaboración propia.

Los datos reflejados en la Tabla 1 mostraron las selecciones del personal de mercadeo y trade marketing de las empresas de gomas y caramelos con relación a las fortalezas. Los sujetos respondieron estar totalmente de acuerdo con que sus productos de gomas y caramelos son recordados fácilmente por su marca, hacen publicidad convencional para posicionar la marca de sus productos, aprovechan su ventaja competitiva en los puntos de ventas.

Los resultados descritos refieren 4,33 como valor promedio de las fortalezas, según el baremo aplicado en la investigación, la cifra implica una alta presencia de fortalezas, revelando la existencia de atributos favorables en las empresas.

En cuanto a las oportunidades, los datos reflejaron que los sujetos consultados manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el público venezolano sea receptivo a nuevas vías de publicidad, sin embargo, dudan en que el gobierno facilite la importación de



productos, estando totalmente de acuerdo con que la carencia de productos de la competencia permite abarcar nuevos mercados. Tomando en consideración los datos reseñados, 3,50 fue el valor del promedio de las oportunidades, ubicándose en la categoría moderada alta de acuerdo al baremo usado en el estudio, reflejando presencia de oportunidades.

Con relación a las debilidades, los sujetos consultados declararon estar totalmente de acuerdo con manejar publicidad en puntos de ventas de las marcas de gomas y caramelos, estando en desacuerdo en dos aspectos: que la disponibilidad del producto afecta la percepción de la marca de los productos en los consumidores y que estos los reemplazan con facilidad por otra marca de una misma categoría.

Derivado de los resultados referenciados, 2,83 fue el valor promedio de las debilidades, categorizándose como moderado bajo, significando existencia de debilidades en el manejo de aspectos de mercadeo desarrollados por las empresas como disponibilidad de productos en puntos de ventas o reemplazo del producto por otro idéntico.

Por último, con respecto a las amenazas, los datos mostraron estar en desacuerdo con que la escasez de productos de gomas y caramelos puede cambiar la percepción del consumidor hacia la marca, mientras que están totalmente de acuerdo que la asignación de divisas puede afectar su participación en el mercado y en el punto de la evaluación de las estrategias de mercadeo que aplican sus competidores.

En función de los resultados expuestos, se obtuvo 3,50 como valor del indicador, localizado en la categoría moderada baja según baremo aplicado en la investigación, implicando presencia de amenazas para las empresas de gomas y caramelos. De acuerdo a esto, se detecta la existencia de elementos, aspectos o situaciones fuera de la empresa que inciden en el normal funcionamiento de sus tareas mercadotécnicas.

De igual forma, la Tabla 1 muestra el valor promedio aritmético del análisis de la situación actual, producto de los obtenidos cada uno de los indicadores concernientes a la referida dimensión, alcanzando 3,54 y corroborando la existencia de debilidades, las cuales son reconocidas y pueden aplicar los correctivos concernientes.

Los señalamientos expuestos coinciden con Kotler (2007), quien refiere que la empresa debe vigilar las fuerzas clave y los actores importantes del entorno que afectan su capacidad de obtener utilidades.

Se debe establecer un sistema de información estratégica de marketing para conocer las tendencias, sucesos relevantes, debido a que la gerencia debe identificar las oportunidades o riesgos de cada acontecimiento. Un asunto es percibir oportunidades atractivas, otro distinto es contar con las aptitudes para aprovechar exitosamente las oportunidades que se presentan.

Tabla 2. Promedio dimensión: Estrategias de marketing alternativo

Indicadores	Promedio indicador	Promedio dimensión
Estrategias de marketing viral	3,83	
Estrategias de marketing sensorial	3,77	3,81
Estrategias de BTL	3,83	

Fuente: elaboración propia.

Los resultados presentados en la Tabla 2, en cuanto a las estrategias de marketing viral, los sujetos encuestados declararon que la publicidad a través de las redes sociales es utilizada para promocionar a sus marcas, que la empresa realiza promociones por medio de redes sociales y manejan sus páginas web para ampliar los conocimientos a los consumidores sobre sus marcas de gomas y caramelos. En consideración a los resultados reseñados, 3,83 fue el promedio aritmético de las estrategias de marketing viral, categorizándose como moderado alto, revelando presencia en el manejo de estrategias de marketing viral por las empresas de gomas y caramelos.

Con respecto a las estrategias de marketing sensorial, las unidades informantes opinaron que en la empresa las estrategias de experiencia de usuarios son útiles a la hora del lanzamiento de nuevos productos de gomas y caramelos, y además, que las actividades en los puntos de ventas estimulan la compra de su marca estando totalmente de acuerdo con realizar publicidad para estimular los sentidos del consumidor para su decisión de compra. Fue así como 3,77 fue el valor promedio del indicador, ubicándose en la categoría de moderado alto, demostrando la prevalencia de actividades de marketing sensorial en los sujetos a cargo del mercadeo en empresas de gomas y caramelos, conveniente a la estimulación del mercado incidiendo en la compra.

En cuanto a las estrategias de BTL, se mostró que se utiliza publicidad en el piso de los pasillos en los puntos de ventas, los cuales se enfocan en realizar estrategias publicitarias innovadoras, manifestando estar indecisos sobre el empleo de objetos tradicionales. De los hallazgos reseñados, 3,83 es el valor promedio de las estrategias de BTL, localizándose en la categoría moderada alta, revelando suficiencias pero con presencia de ciertas deficiencias en las acciones correspondientes a estas estrategias.

De igual manera los datos presentados por la Tabla 2 señalan 3,81 como su valor promedio aritmético, lo cual ubica a las estrategias de marketing alternativo en la categoría moderada alta, confirmando las regularidades de acciones correspondientes a dichas estrategias.

Los resultados referenciados discrepan con los planteamientos expuestos por Munuera y Escudero (2007), quienes consideran las estrategias de marketing alternativo como un grupo de acciones dirigidas a la conceptualización de una ventaja competitiva estable en el tiempo, defendible ante los competidores y capaz de satisfacer los objetivos de la empresa.

Variable: Posicionamiento:

Tabla 3. Promedio dimensión: Percepción

Indicadores	Promedio indicador	Promedio dimensión
Atención selectiva	3,20	
Distorsión selectiva	3,07	3,20
Retención selectiva	3,33	

Fuente: elaboración propia.

Los datos presentados en la Tabla 3 mostraron las selecciones de los consumidores en las tiendas de conveniencia tipo farmacia de la zona norte del municipio Maracaibo.

Con respecto a la atención selectiva, se pudo conocer que los sujetos indicaron que los consumidores tienden a seleccionar entre diferentes marcas de gomas y caramelos, mostrándose indecisos a demostrar interés en probar nuevas marcas, afirmando que la publicidad referente a estos productos influye en su decisión de compra. Considerando estos resultados, 3,20 fue el valor promedio en la percepción, por ello, es una categoría moderada baja, significando la presencia de deficiencias en la información y mensajes percibido por los consumidores de la ciudad de Maracaibo, implicando descarte de muchos estímulos de su entorno.

Para la distorsión selectiva, los sujetos respondieron estar totalmente de acuerdo con que las opiniones de otras personas con respecto a un producto de gomas y caramelos influye en la decisión de compra, igualmente la experiencia obtenida con un producto influye para una nueva compra, estando de acuerdo con compartir experiencias acerca de la marca. En función de los resultados, 3,07 fue el valor promedio de la distorsión selectiva, siendo categorizado como moderado bajo, interpretándose como insuficiencia en la distorsión selectiva para manejar mensajes e información de las empresas de gomas y caramelos por parte de los consumidores.

Por último, para la retención selectiva, los consumidores señalaron que el precio del producto y los atributos del empaque influyen en la decisión de compra, incluso la durabilidad del sabor es importante a la hora de escoger una goma o caramelo. Derivado de los resultados descritos, se obtuvo 3,33 como valor promedio aritmético de la retención selectiva, implicando la presencia de irregularidades en las actividades de retención selectiva en la percepción del consumidor marabino, en cuanto, al empaque, precio y durabilidad del sabor como aspectos a ser retenidos en la mente del mismo.

Asimismo los datos expuestos en la Tabla 3 señalan los promedios sobre percepción, los cuales arrojaron un valor de 3,20, ubicado en la categoría moderada y evidenciando distorsiones en la percepción de los consumidores con respecto a características, atributos, mensajes e información implicadas en el manejo mercadotécnico de las empresas en sus línea de productos gomas y caramelos.



Los resultados alcanzados evidencian desavenencias con los argumentos de Stanton (2007) para quien la percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por los cinco (5) sentidos, esta es la manera cómo se interpreta o entienda al mundo que nos rodea. La percepción desempeña rol relevante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la cual identifican las alternativas.

Tabla 4. Promedio dimensión: Tipos de posicionamiento

Indicadores	Promedio indicador	Promedio dimensión
Por atributo	3,20	
Por beneficio	3,47	
Por uso o aplicación	3,03	3,28
Por competencia	3,20	
Por categoría de producto	3,50	

Fuente: elaboración propia.

Los datos expuestos en la Tabla 4 muestran los promedios de cada uno de los tipos de posicionamiento. En el indicador posicionamiento por atributos, los sujetos estuvieron totalmente de acuerdo con seleccionar los productos de gomas y caramelos por sus principales atributos, igualmente admitieron que una marca reconocida influye en la compra de los productos de esa categoría y que la practicidad del empaque es considerada un atributo al momento de adquirirlo. Los resultados descritos refieren 3,20 como valor promedio del indicador, categorizado según el baremo aplicado en la investigación como moderado bajo, revelando que los atributos, características de tamaño, u otros aspectos no son lo suficiente atrayentes para posicionarse en la mente de los consumidores.

En cuanto al posicionamiento por beneficios, los sujetos consultados mencionaron estar totalmente de acuerdo en que la durabilidad del sabor en las gomas y caramelos es un beneficio, que las marcas reconocidas les generan estatus dentro de la sociedad, estando indecisos al adquirir los productos por bondades que este ofrece. Conforme a los datos referidos en la tabla, el valor promedio de ese tipo de posicionamiento es 3,47, ubicándose en la categoría moderada alta, lo cual implica que una mayoría de consumidores tienen en la mente estas marcas por los beneficios percibidos de las mismas.

En lo referido a su uso o aplicación, los consumidores consultados estuvieron totalmente en desacuerdo en que el consumo de gomas y caramelos reduce los niveles de ansiedad, mantiene una frescura en su boca o los distrae. Derivado de los datos presentados (3,03 como valor promedio aritmético), este tipo de posicionamiento se ubica en el rango de categoría moderada baja, es decir, gran parte de consumidores destaca que estos productos no reducen la ansiedad ni permiten distraer, esto se traduce en que no están en la mente de la personas por el tipo de uso o aplicación.

En cuanto al posicionamiento por competencia, los sujetos respondieron que no encuentran diferencias entre las gomas y caramelos de su preferencia con las demás existentes en el mercado, incluso no adquieren marcas distintas a las de su preferencia. En consideración a los resultados descritos, se obtuvo 3,20 como valor promedio



aritmético en este tipo de posicionamiento, categorizándose como moderado bajo, implicando que los consumidores no tienen en la mente diferencias notorias entre los distintos tipos de marcas analizadas.

Los resultados presentados para el posicionamiento por categorías del producto, señalan que los consumidores están totalmente de acuerdo con utilizar el precio de las gomas y caramelos de su preferencia como referencia hacia otros productos de la misma categoría, las mismas se ubican con facilidad en los puntos de ventas, existiendo una amplia gama de productos. En consideración a la distribución porcentual de las selecciones de consumidores, 3,50 fue el valor promedio, categorizándose como moderado alto, es decir, gran parte de los consumidores tienen posicionados como categoría a las gomas y caramelos.

Asimismo la Tabla 4 arrojó 3,28 como valor ubicado en la categoría moderado bajo, evidenciando la existencia de segmentos de consumidores que aun cuando tienden a posicionar en la mente a las gomas y caramelos en sus diversas formas, existen otros para quienes es débil o escasa estos criterios.

A juicio de los investigadores, estas reflexiones de la tendencia alcanzada en los hallazgos están ajustadas a los señalamientos de Kotler (2007), al explicar que el posicionamiento de un producto es la forma en la cual los consumidores definen a este en lo que concierne a sus atributos importantes, constituyendo el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación a los productos de la competencia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING ALTERNATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE GOMAS Y CAMELOS

A continuación, se exponen las estrategias de marketing alternativo a los fines de optimizar el posicionamiento de los productos de la línea analizadas, con base diversos autores como Kotler (2007), Stambouli y Briones (2006), Arellano (2006), Manzano (2012), Stanton (2007), Munuera y Escudero (2007), entre otros.

Estrategia 1: Uso de telemarketing:

Táctica: programación de concursos vía telefónica de las empresas de la línea de productos gomas y caramelos.

Táctica: establecimiento de un plan de encuestas por teléfonos para participar en los concursos de las empresas de la línea de productos gomas y caramelos.

Estrategia 2: Publicidad en el lugar de venta (PVL):

Táctica: colocar displays ubicados al lado de las cajas de los supermercados, para que, mientras el cliente espera para pagar su compra, identifica el producto y lo adquiere.

Táctica: ubicación de pizarras electrónicas en establecimientos como Víveres De Cándido, Tiendas Enne, Súper tiendas Latino, Centro 99 y tiendas de conveniencia tipo



Farmatodo con mensajes atractivos, llamativos de la línea de productos gomas y caramelos.

Estrategia 3: Aromatizar el ambiente de los olores de los productos de línea gomas y caramelo.

Táctica: utilización de un stand con olores de gomas y caramelo de las empresas (fresa, frambuesa, limón, otros),

Táctica: suministrar sprays con esos olores a las promotoras de los stands y rociar periódicamente el ambiente de los establecimientos anteriormente mencionados.

Táctica: utilización de inflables de gran tamaño (de 3 metros de altura) con figura de las gomas y caramelos en los locales, establecimientos de gran concurrencia y centros comerciales de la ciudad de Maracaibo, en particular los fines de semana sábados y domingos desde las 10:30 de la mañana.

Estrategia 4: Patrocinio de eventos deportivos y musicales.

Táctica: colocar pendones, ofrecer franelas, gorras con gráficos de los productos de la línea de gomas y caramelos, y además, regalar a los asistentes al evento estos productos.

Estrategia 5: Uso de las redes sociales para promocionar la línea de productos de gomas y caramelos.

Táctica: crear publicidad en las redes sociales, colocar banner web.

Estrategia 6: Potenciar las fortalezas de las empresas de línea de producto de gomas y caramelos, con respecto al uso de la publicidad no convencional.

Táctica: atención a las innovaciones tecnológicas ofrecidas por el mercado en materia de publicidad no convencional.

Táctica: ofrecer al personal de la empresa capacitación pertinente en el manejo de las herramientas de la web en el ofrecimiento de los productos de gomas y caramelos.

Estrategias 7: Establecer alianzas estratégicas comerciales con proveedores especializados en el área de publicidad no convencional, para mantener contactos y estar informados sobre los avances técnicos en la web.

Táctica: realizar reuniones de trabajo periódicas con empresas especializadas en manejo de publicidad no convencional en la web.

Estrategia 8: Llevar a cabo seguimiento a las disposiciones, regulaciones y demás leyes emanadas por el ejecutivo nacional en materia de este tipo de publicidad.

Táctica: mantener contacto y reuniones trimestrales con un equipo de asesores multidisciplinarios (abogados, publicistas, mercadólogos) a los fines de atender las disposiciones, decretos, demás disposiciones legales emitidas por el gobierno central.

Estrategia 9: Contratación de un equipo especializado en el área de publicidad no convencional, a los fines de diseñar publicidad basada en digitales interactivos, así como, medios externos; publicidad de respuesta directa y medios diversos.

Táctica: diseñar los mensajes en la publicidad no convencional aplicada a los tipos de productos comercializados por la empresa con un lenguaje sencillo.

Táctica: aplicar en la redacción de los mensajes un lenguaje comprensible y honesto en el ofrecimiento de los productos de empresa y despertar el interés de buscar información referente al producto.

CONCLUSIONES

En el diagnóstico de la posición actual de las empresas de gomas y caramelos en la ciudad de Maracaibo, se determinó la existencia de aspectos que favorecen dichas empresas, dado que los productos son recordados fácilmente por su marca. Por ello, es oportuno el uso de publicidad convencional para posicionarla y se aproveche la ventaja competitiva en los puntos de ventas. Adicionalmente, se estableció como oportunidad que el público venezolano es receptivo para nuevas vías de publicidad, siendo una debilidad el escaso uso en el punto de venta y una amenaza relevante la asignación de divisas requeridas en los productos.

Al caracterizar las estrategias de marketing alternativo utilizadas por las empresas para el posicionamiento del producto, se determinó que son poco conocidas y aplicadas por las mismas, como aquellas enmarcadas en mercadeo viral, BTL y marketing sensorial siendo las actividades de este último las menos aplicadas. Por otra parte, al determinar la percepción del consumidor, se establecen debilidades en la atención, distorsión y retención selectiva en este proceso, en las cuales existen fallas que influyen en la decisión de compra.

En cuanto al tipo de posicionamiento utilizado en el mercado de gomas y caramelos, se detectó que el tipo por beneficio es el observado por gran parte de los consumidores en primera instancia, seguido por el de categoría de producto. En síntesis, no prevalece alguno de forma notoria, sino una combinación de los mencionados, aunque no se descartan características del tipo por competencia y de atributo.

En función del conjunto de debilidades y fallas encontradas, se derivaron las conclusiones expuestas, y en función de ello se propusieron las estrategias de marketing alternativo para el posicionamiento de la línea de gomas y caramelos en la ciudad de Maracaibo.

En conclusión, con respecto al objetivo general, el cual fue analizar el marketing alternativo para el posicionamiento de la línea de gomas y caramelos en la ciudad de



Maracaibo, se muestra de modo escaso el uso de este tipo de marketing por parte de estas empresas.

RECOMENDACIONES

Se sugiere al personal de mercadeo y trade marketing de las empresas:

Emprender actividades dirigidas a la utilización de marketing alternativo a través de publicidad no convencional como elemento que propicie fortalezas para el negocio de la línea de productos gomas y caramelos, a través de la asignación del recurso financiero requerido para la implantación del uso formal de la publicidad no convencional como herramienta promocional de la referida línea de productos.

Impulsar una programación de acciones estratégicas a los fines de procurar el efectivo desarrollo de estrategias de BTL, así como de marketing sensorial, para profundizar la fidelidad del consumidor a través de la publicidad no convencional, por medio de la contratación de un ente especializado en el campo de publicidad, específicamente de elementos alternativos, a los fines del manejo asertivo de las estrategias de marketing alternativo.

Elaborar mensajes claros, comprensibles, a través de los medios alternativos adecuados, a fin de lograr identificación y entendimiento por parte del consumidor.

Conformar mensajes transmitidos en la publicidad no convencional asociándolos con aspectos de la cotidianidad del consumidor, a modo de facilitar la comprensión de los mismos en la búsqueda de influir en el comportamiento y decisión de compra.

Por último, se sugiere contratar un equipo de mercadólogos especializado en el manejo de actividades involucradas en posicionamiento con la intención de llevar a cabo estrategias de marketing alternativo para ahondar en la mente del consumidor marabino los beneficios, atributos, categoría, uso-aplicación, y supremacía de la línea de productos gomas y caramelos con relación a los de la competencia del ramo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldana, F. (2010). Marketing eficaz. España. Editorial Gestión 2000.

Álvarez, R. (2011). Nivel de posicionamiento organizacional. México. Editorial. Limusa.

Arellano, R. (2006). Comportamiento organizacional. Enfoque mercadotécnico. México. Editorial Hars.

Arias, F. (2006) Técnicas de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. México. Editorial Trillas.

Chetochine, G. (2010). Marketing estratégico de los canales de distribución. Trade Marketing, Competencia, Marca Propia. Estados Unidos. N. J. Lengly Ed.



- Díaz, D. (2005). Gerencia estratégica. Colombia. Editorial 3M.
- Digout, J. (2007). Marketing en la mente. Marketing especial experiencial y no experiencial. Estados Unidos. Editorial Alley.
- Ferrell, O .C. (2006). Estrategia de marketing. México. Cengage Learning Editores.
- Hawkins, I. (2004). Comportamiento organizacional. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México. Editorial Prentice Hall.
- Manzano, R. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. España. Editorial Pearson Educación.
- Mondragón, L. y Miranda, A. (2011). Marketing alternativo, perspectiva general y programas de medios alternativos. México. UAM CEDI.
- Munuera, J. y Escudero, A. (2007). Marketing estratégico. Fundamentos y principios. España. Editorial ESIC.
- Parra, J. (2005). Guía de muestreo. Venezuela. Universidad del Zulia.
- Pérez del Campo, A. (2006). Gestión empresarial a través de la Web. España. Internacional Thomson Editores.
- Rodríguez, A. (2006). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. México. Editorial McGraw-Hill.
- Sierra, R. (2004). Diccionario práctico de estadísticas y técnicas de investigación científica. España. Ediciones Paraninfo.
- Sivera, S. (2008). Marketing viral. España. Editorial UOC.
- Stambouli, K. y Briones, E. (2006). Buzz marketing: estrategias boca-oreja. España. Ediciones Deusto.
- Stanley, K. (2006). El poder de la promoción. México. Editorial McGraw-Hill.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw-Hill.
- Wells, W. (2006). Marketing. Un enfoque global. México. Editorial McGraw-Hill.