



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS DE PUBLICIDAD EN  
PUNTO DE VENTA Y MERCHANDISING PARA GENERAR EXPERIENCIAS EN  
CONSUMIDORES DE BEBIDAS SABORIZADAS EN POLVO. CASO: JUGOS TANG.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía  
María Andrea Pardo Rueda, MBA.

Autora  
Diana Elisa Borja Suárez

Año  
2015

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de las reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

María Andrea Pardo Rueda

MBA.

C.I.: 171640546-7

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Diana Elisa Borja Suárez

C.I.: 171559568-0

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis padres y hermanos por su amor, ejemplo a seguir y su apoyo incondicional en todo momento.

A Andrea Pardo por guiarme durante todo el trabajo y brindarme su tiempo.

A Verónica Astudillo gerente de categoría en Mondelēz International por apoyarme y colaborar en el desarrollo de este proyecto.

Y a todos mis amigos, por siempre poder contar con ellos, gracias.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos y amigos que de una u otra forma han estado conmigo, apoyándome en mi día a día en la lucha constante por ser mejor y que han sabido creer en mí.

## RESUMEN

Hoy en día, la publicidad se ha vuelto fundamental para dar a conocer diferentes productos o servicios y el uso de medios tradicionales como son la televisión, radio, prensa, publicidad exterior poco a poco ha hecho que los consumidores rechacen en cierta forma tanta información de las marcas. Es por esto, que las estrategias de comunicación y marketing han ido evolucionando para influir de forma distinta a los consumidores y que no solo sea una comunicación funcional sino enfocada más en lo emocional e interacción.

La estrategia de marketing experiencial a través de publicidad en punto de venta y merchandising se enfoca en generar experiencias en los consumidores de bebidas saborizadas en polvo con el objetivo de despertar emociones en los consumidores y que vivan experiencias inolvidables con la marca Tang en los puntos de venta.

La estrategia utilizada en este proyecto, tiene como objetivo aplicar el marketing experiencial en los puntos de venta de bebidas en polvo para llegar a entender a los consumidores, cuáles son sus incentivos de compra, sus gustos, qué le gustaría que la marca Tang le brinde para de esta manera crear una relación más estrecha entre marca – consumidor.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada a profundidad a expertos y a consumidores, se llega a proponer varias acciones distintivas que permitirán generar experiencias diferentes en el piso de compra.

## **ABSTRACT**

Nowadays, publicity has become fundamental for a business to have their products or services known. Traditional media like printed adds, TV and radio have overloaded the consumer and to an extend they have accomplished that the consumer rejects the brand. This is why communication and marketing strategies have evolved to influence consumers in a different way not only making the communication functional and focused on emotions but also to include interaction.

Experience-marketing and merchandizing through publicity at the point of sale its focused on generating experiences on consumers of powder based drinks. The idea is to generate emotions on the consumer to make them believe they will have unforgettable moments when drinking Tang.

The strategy used on this project has an objective to apply experience-marketing at the POS of the powder drinks to gain knowledge about the consumers, such as what drew them to purchase the product, which ones do they like and ultimately what would they like Tang to give to them. This creates a closer relationship between the consumer and the brand.

Based on the results obtained from this market study utilizing experts and consumers multiple proposals of actions that can be taken to build the brand and how to generate better experiences at the point of sales will be shared.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| 1. CAPÍTULO I. La estrategia y su importancia .....                          | 4  |
| 1.1. ¿Qué es una estrategia? .....   | 4  |
| 1.2. Tipos de planteamientos estratégicos .....                              | 7  |
| 1.2.1. Planteamiento Oriental .....  | 7  |
| 1.2.2. Planteamiento Occidental .....  | 9  |
| 1.3. Pasos para realizar un plan estratégico .....                           | 11 |
| 1.4. Dimensiones de una estrategia .....                                     | 13 |
| 1.5. Tipos de estrategias .....  | 14 |
| 1.5.1. Estrategia empresarial .....  | 14 |
| 1.5.2. Estrategia de marketing .....   | 16 |
| 1.5.3. Estrategia de publicidad .....  | 20 |
| 1.6. Características que deben tener las estrategias .....                   | 26 |
| 1.7. ¿Para qué sirven las estrategias? .....                                 | 26 |
| 1.8. Importancia de las estrategias en la planificación<br>estratégica ..... | 27 |
| 2. CAPÍTULO II. Marketing y experiencia en punto<br>de venta .....           | 29 |
| 2.1. ¿Qué es el marketing? .....   | 29 |
| 2.2. ¿Qué es el marketing experiencial? .....                                | 30 |
| 2.2.1. Marketing Tradicional y Marketing Experiencial .....                  | 32 |
| 2.3. Tipos de experiencias en el marketing experiencial .....                | 34 |
| 2.3.1. Percibir - Marketing de sensaciones .....                             | 34 |
| 2.3.2. Sentir - Marketing de sentimientos .....                              | 34 |
| 2.3.3. Pensar - Marketing de pensamientos .....                              | 35 |
| 2.3.4. Actuar - Marketing de actuaciones .....                               | 35 |
| 2.3.5. Relacionarse - Marketing de relaciones .....                          | 35 |
| 2.4. ¿Por qué es importante aplicar marketing experiencial? .....            | 37 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5. Claves para crear experiencias en los consumidores .....   | 39        |
| 2.6. Importancia de la publicidad en el punto de venta .....    | 41        |
| 2.6.1. Soportes de publicidad en el punto de venta .....        | 43        |
| 2.6.1.1. Señalética informativa .....                           | 43        |
| 2.6.1.2. Etiquetado .....                                       | 45        |
| 2.6.1.3. Carteles .....   | 47        |
| 2.6.1.4. Displays .....   | 50        |
| 2.7. ¿Qué es el merchandising? .....                            | 53        |
| 2.7.1. Evolución del merchandising .....                        | 55        |
| 2.7.2. Tipos de merchandising .....                             | 55        |
| 2.7.2.1. Merchandising Visual o Presentación .....              | 55        |
| 2.7.2.2. Merchandising de Gestión .....                         | 57        |
| 2.7.2.3. Merchandising de Seducción .....                       | 58        |
| 2.8. El merchandising y los consumidores .....                  | 59        |
| <b>3. CAPÍTULO III. Bebidas saborizadas en polvo y</b>          |           |
| <b>el caso de Tang .....</b>                                    | <b>60</b> |
| 3.1. Bebidas saborizadas en la actualidad .....                 | 60        |
| 3.2. ¿Qué son las bebidas saborizadas en polvo? .....           | 62        |
| 3.3. Proceso de elaboración de las bebidas en polvo .....       | 64        |
| 3.3.1. Ingredientes en la elaboración de bebidas en polvo ..... | 67        |
| 3.4. Ventajas de bebidas en polvo .....                         | 68        |
| 3.5. Tipos de bebidas en polvo en los puntos de venta .....     | 69        |
| 3.6. Publicidad de bebidas en polvo en puntos de venta .....    | 72        |
| 3.7. Consumidor de la categoría de bebidas en polvo .....       | 74        |
| 3.8. Acerca de Jugos Tang .....                                 | 76        |
| 3.8.1. Atributos de la marca .....                              | 77        |
| 3.8.2. Variedad de productos .....                              | 77        |
| 3.8.3. Logotipo a través de los años .....                      | 81        |
| 3.8.4. Análisis FODA Tang .....                                 | 82        |
| 3.8.5. Estrategia de medios de la marca .....                   | 82        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.8.6. Estrategia de marketing de la marca.....             | 82         |
| 3.9. Consumidor de Tang.....                                | 83         |
| 3.10. Tang en los puntos de venta.....                      | 84         |
| <b>4. CAPÍTULO IV. Metodología de Investigación.....</b>    | <b>88</b>  |
| 4.1. Objetivos de la metodología de investigación.....      | 88         |
| 4.1.1. Objetivo general.....                                | 88         |
| 4.1.2. Objetivos de investigación.....                      | 88         |
| 4.2. Metodología.....                                       | 88         |
| 4.2.1. Entrevistas.....                                     | 89         |
| 4.2.1.1. Modelo de entrevista al cliente.....               | 90         |
| 4.2.1.2. Modelo de entrevista en punto de venta.....        | 90         |
| 4.2.1.3. Modelo de entrevista a consumidores.....           | 91         |
| 4.2.2. Encuestas.....                                       | 91         |
| 4.2.2.1. Tamaño de la muestra.....                          | 93         |
| 4.3. Análisis de resultados.....                            | 95         |
| 4.3.1. Entrevistas.....                                     | 95         |
| 4.3.1.1. Entrevista al cliente.....                         | 95         |
| 4.3.1.2. Entrevista a punto de venta.....                   | 101        |
| 4.3.1.3. Entrevista a consumidores.....                     | 105        |
| 4.3.2. Encuestas.....                                       | 110        |
| 4.4. Conclusiones del estudio.....                          | 124        |
| <b>5. CAPÍTULO V. Estrategia de Marketing</b>               |            |
| <b>Experiencial en el punto de venta de bebidas</b>         |            |
| <b>saborizadas en polvo para Jugos Tang.....</b>            | <b>127</b> |
| 5.1. Introducción.....                                      | 127        |
| 5.2. Estructura y Diseño de la estrategia metodológica..... | 127        |
| 5.2.1. Tipografías.....                                     | 128        |
| 5.2.2. Colores.....   | 129        |

|   |     |
|---|-----|
| 5.3. Pasos a seguir para el desarrollo de la Estrategia<br>Experiencial con acciones de Publicidad y Merchandising en<br>punto de venta ..... | 129 |
| 5.3.1. PRIMER PASO: Definir el producto .....   | 129 |
| 5.3.2. SEGUNDO PASO: Fijación de objetivos estratégicos.....  | 130 |
| 5.3.2.1. Objetivo general .....   | 130 |
| 5.3.2.2. Objetivos específicos .....  | 130 |
| 5.3.3. TERCER PASO: Análisis del Público objetivo para generar<br>experiencias.....   | 130 |
| 5.3.3.1. Definir el grupo objetivo.....   | 131 |
| 5.3.3.2. Gustos o preferencias de consumo.....  | 131 |
| 5.3.3.3. Lugares que más frecuentan ir.....   | 131 |
| 5.3.3.4. Insights para destacar .....   | 131 |
| 5.3.3.5. ¿Qué buscan los consumidores de una marca? .....   | 132 |
| 5.3.3.6. Mensaje que se quiere comunicar para satisfacer a los<br>clientes.....   | 132 |
| 5.3.3.7. Definir el tono y estilo de la marca .....   | 132 |
| 5.3.4. CUARTO PASO: Definir la estrategia experiencial .....  | 132 |
| 5.3.5. QUINTO PASO: Definir las tácticas experienciales .....   | 133 |
| 5.3.6. SEXTO PASO: Diseñar el plan de acción.....   | 134 |
| 5.4. Implementación de la Estrategia de Marketing<br>Experiencial.....  | 135 |
| 5.4.1. De la estrategia a la creatividad .....  | 135 |
| 5.4.1.1. Cadenas de Supermercados.....  | 136 |
| 5.4.1.2. Tiendas de Barrio .....  | 141 |
| 5.4.2. Premios de acuerdo a la temporalidad.....  | 147 |
| 5.4.3. Presupuesto .....  | 151 |
| 5.5. Conclusiones.....  | 153 |
| 5.6. Recomendaciones .....  | 154 |
| REFERENCIAS .....   | 155 |
| ANEXOS.....   | 160 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Estrategias Plan de Marketing. ....  | 18 |
| Figura 2. Rolex.....   | 19 |
| Figura 3. Clases de estrategia de publicidad. ....   | 22 |
| Figura 4. Clases de estrategia competitiva. ....   | 23 |
| Figura 5. Características de estrategias.....  | 26 |
| Figura 6. Marketing y la satisfacción del consumidor.....  | 29 |
| Figura 7. Marketing Tradicional vs. Marketing Experiencial. ....   | 32 |
| Figura 8. Cinco Sentidos.....  | 36 |
| Figura 9. Importancia de la aplicación del marketing experiencial. ....  | 37 |
| Figura 10. Recomendaciones en la creación de experiencias. ....  | 41 |
| Figura 11. Señalética de seguridad.....  | 44 |
| Figura 12. Señalética de valor añadido - Santa María (Sector Iñaquito) y<br>Supermaxi (El Bosque).....                         | 45 |
| Figura 13. Señalética de etiquetado.....   | 46 |
| Figura 14. Cartel exterior de local De Prati (Condado Shopping). ....  | 47 |
| Figura 15. Carteles interiores y mástiles en punto de venta - Mi<br>Comisariato (Quicentro Shopping) y Fybeca (El Bosque)..... | 48 |
| Figura 16. Carteles según su finalidad - Gran Akí y Almacenes Tía<br>(Sector El Ejido). ....                                   | 49 |
| Figura 17. Expositores Pulp - Mi Comisariato (Quicentro Shopping). ....  | 50 |
| Figura 18. Expositor - contenedor - Mi Comisariato (Quicentro<br>Shopping).....  | 51 |
| Figura 19. Displays dinámicos - Scala Shopping. ....   | 52 |
| Figura 20. Objetivos del Merchandising. ....   | 54 |
| Figura 21. Merchandising Visual de Nescafé - Mi Comisariato<br>(Quicentro Shopping). ....                                      | 56 |
| Figura 22. Merchandising de Gestión - Supermaxi (El Bosque).....   | 57 |
| Figura 23. Merchandising de Seducción - Santa María (Sector Iñaquito)<br>y Mi Comisariato (Quicentro Shopping). ....           | 58 |
| Figura 24. Bebidas carbonatadas vs. Bebidas en polvo - Supermaxi<br>(Mall El Jardín). ....                                     | 60 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 25. Bebidas saborizadas - Gran Akí (Sector El Ejido).....                             | 62  |
| Figura 26. Bebida en polvo Tang. ....  | 63  |
| Figura 27. Variedad de bebidas en polvo - Supermaxi (El Bosque).....                         | 64  |
| Figura 28. Proceso de elaboración de bebidas en polvo. ....                                  | 65  |
| Figura 29. Elaboración zumo de fruta. ....   | 66  |
| Figura 30. Sabores de fresa y mora de jugos en polvo. ....                                   | 68  |
| Figura 31. Activación de Tang afuera de puntos de venta. ....                                | 72  |
| Figura 32. Bebidas en polvo en punto de venta - Mi Comisariato<br>(Quicentro Shopping). .... | 74  |
| Figura 33. Consumidor de bebidas en polvo - Supermaxi (El Bosque).....                       | 75  |
| Figura 34. Logotipo Tang. ....   | 76  |
| Figura 35. Atributos de Tang.....  | 77  |
| Figura 36. Presentación por 7 sabores Tang .....   | 81  |
| Figura 37. Evolución logotipo Tang.....  | 81  |
| Figura 38. Análisis FODA de Tang.....  | 82  |
| Figura 39. Tang Mi Comisariato (Quicentro Shopping). ....                                    | 84  |
| Figura 40. Presentación de Tang - Mi Comisariato y Santa María.....                          | 85  |
| Figura 41. Presentación de Tang - Supermaxi (El Bosque). ....                                | 86  |
| Figura 42. Presentación de Tang - Gran Akí y Tía (El Ejido). ....                            | 87  |
| Figura 43. Entrevista al cliente. ....   | 90  |
| Figura 44. Entrevista a vendedor. ....   | 90  |
| Figura 45. Entrevista al consumidor.....   | 91  |
| Figura 46. Diseño de encuesta. ....  | 93  |
| Figura 47. Tamaño de la población.....   | 94  |
| Figura 48. Fórmula de cálculo de la muestra. ....  | 94  |
| Figura 49. Verónica Astudillo. ....  | 95  |
| Figura 50. Carlos Silva. ....  | 98  |
| Figura 51. Ximena Yahuari. ....  | 101 |
| Figura 52. Jose Luis Sigcha. ....  | 103 |
| Figura 53. Catalina Armas. ....  | 105 |
| Figura 54. Marlene Pailacho. ....  | 107 |
| Figura 55. Lorena Huerta. ....   | 109 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 56. Edad de los consumidores.....  | 111 |
| Figura 57. Sector de vivienda de los consumidores.....  | 111 |
| Figura 58. Estado civil de los encuestados.....   | 112 |
| Figura 59. Tiene hijos.....   | 112 |
| Figura 60. Consumo de bebidas en el hogar.....  | 113 |
| Figura 61. Consumo de bebidas en polvo.....   | 113 |
| Figura 62. Razones de consumo de bebidas en polvo.....  | 114 |
| Figura 63. Preferencias de consumo de jugos en polvo.....   | 114 |
| Figura 64. Marca de bebidas en polvo en el top of mind de<br>consumidores.....                    | 115 |
| Figura 65. Otras marcas de bebidas en polvo en el top of mind de<br>consumidores.....             | 115 |
| Figura 66. Preferencia por la marca Tang.....   | 116 |
| Figura 67. Preferencia de sabor Tang.....   | 117 |
| Figura 68. Incentivo de comprar Tang.....   | 118 |
| Figura 69. Otro incentivo de comprar Tang.....  | 118 |
| Figura 70. Por qué no les gusta a los consumidores Tang.....                                      | 119 |
| Figura 71. Otras razones del por qué no les gusta a los consumidores<br>Tang.....                 | 119 |
| Figura 72. Frecuencia de consumo de Tang.....   | 120 |
| Figura 73. Otras frecuencias de consumo de Tang.....  | 120 |
| Figura 74. Descripción de los consumidores a la marca Tang.....                                   | 121 |
| Figura 75. Lugares que frecuentan los consumidores para comprar<br>Tang.....                      | 121 |
| Figura 76. Publicidad de Tang en puntos de venta.....   | 122 |
| Figura 77. Experiencia diferente en tiendas o supermercados.....                                  | 122 |
| Figura 78. Tipo de experiencia que le brindó Tang a los consumidores. ...                         | 123 |
| Figura 79. Experiencia diferente para que Tang sea la marca preferida<br>de las consumidoras..... | 123 |
| Figura 80. Qué esperarían las consumidoras de Tang en los puntos<br>de venta.....                 | 124 |
| Figura 81. Formato y dimensiones de la estrategia metodológica.....                               | 128 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 82. Pantone Solid Coated. ....   | 129 |
| Figura 83. Nombre Actividad Experiencial Tang. ....                             | 136 |
| Figura 84. Logotipos de supermercados. ....                                     | 136 |
| Figura 85. Punta de góndola Tang. ....  | 137 |
| Figura 86. Premio tipo A - Combinación de tres veces Tang. ....                 | 138 |
| Figura 87. Premio tipo B - Combinación de tres frutas iguales. ....             | 138 |
| Figura 88. Premio tipo C - Combinación de dos frutas iguales. ....              | 139 |
| Figura 89. Pantala LED táctil, juego Divertang. ....                            | 139 |
| Figura 90. Experiencia del consumidor. ....                                     | 140 |
| Figura 91. Diseño de raspadita. ....  | 141 |
| Figura 92. Raspadita premio tipo A. ....  | 142 |
| Figura 93. Raspadita premio tipo B. ....  | 143 |
| Figura 94. Raspadita premio tipo C. ....  | 143 |
| Figura 95. Shopping Bag de Tang con aromatizador. ....                          | 144 |
| Figura 96. Aromatizadores de frutas Tang. ....                                  | 144 |
| Figura 97. Diseño de colgante para tienda de barrio. ....                       | 145 |
| Figura 98. Diseño de afiche para tienda de barrio. ....                         | 145 |
| Figura 99. Colgante y Afiche adaptados a tienda de barrio. ....                 | 146 |
| Figura 100. Adaptación de estructura metálica de sabores de Tang. ....          | 146 |
| Figura 101. Adaptación de estructura a la entrada de una tienda de barrio. .... | 147 |
| Figura 102. Canasta premio mayor con producto Mondelēz. ....                    | 148 |
| Figura 103. Premios sugeridos para Día de la Madre. ....                        | 148 |
| Figura 104. Premios sugeridos para Día del Padre. ....                          | 149 |
| Figura 105. Premios sugeridos para Día del Niño y Vacaciones. ....              | 149 |
| Figura 106. Premios sugeridos para Regreso a clases. ....                       | 150 |
| Figura 107. Premios sugeridos para Navidad. ....                                | 150 |
| Figura 108. Encuestas realizadas al grupo objetivo de la marca Tang. ....       | 162 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Pasos para un plan estratégico.....                                    | 11  |
| Tabla 2. Jugos en polvo.....  | 69  |
| Tabla 3. Té en polvo .....  | 70  |
| Tabla 4. Comparación de jugos en polvo.....                                     | 71  |
| Tabla 5. Sabores de Tang de 25g.....  | 77  |
| Tabla 6. Sabores de Tang de 810g.....   | 80  |
| Tabla 7. Presupuesto anual para la Estrategia de Marketing<br>Experiencial..... | 151 |

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las bebidas en polvo son una categoría que está presente en cualquier supermercado o tienda, sin embargo, no siempre se encuentran muy visibles en los puntos de venta y la publicidad que existe en los mismos no es muy llamativa, ni han generado experiencias de marca para los consumidores.

Tang es una marca tradicional, es la segunda marca líder en el mercado ecuatoriano en bebidas en polvo, la misma tiene presencia en más de 150 países en los cinco continentes. Esta marca nació en la década de los 50 y en Ecuador ya lleva alrededor de 52 años, es percibida de mayor calidad que la competencia y ese es su principal distintivo.

De acuerdo a los medios de comunicación que maneja la marca están ATL y BTL. En ATL se enfocan en la comunicación en televisión y BTL en puntos de venta. Últimamente no han generado un mensaje de comunicación claro, consistente por lo que no se reconoce a Tang como una marca que esté comunicando tal cosa pero lo que Tang busca es comunicar temas relacionados a diversión y más que nada que esto genere experiencias en los consumidores en el punto de venta.

El mercado de bebidas en polvo en general, sí es un mercado con bastante competencia. El estatus actual de Tang es una marca que se mantiene en el mercado pero tiene oportunidades de crecer porque los consumidores la conocen y saben la calidad que tiene la misma.

La marca tiene gran trayectoria en Ecuador pero se ha dejado llevar por lo tradicional y no han dado un giro en su comunicación para que sea más atractiva y los consumidores la prefieran.

¿Es verdad que es mejor vivir una experiencia a que te lo cuenten? Esto es precisamente lo que se quiere lograr con la aplicación del marketing

experiencial ya que el mismo permite que las personas se identifiquen con la marca compartiendo emociones y obteniendo un vínculo más cercano. Eso es lo que se quiere lograr con la aplicación de esta herramienta en los puntos de venta para que los consumidores al momento de comprar una bebida saborizada en polvo, no solo compren porque si, sino que les permita experimentar nuevas emociones y se vuelva de su preferencia en este caso la marca Tang.

Lo que se va a desarrollar en esta propuesta es una estrategia para que mediante la aplicación de herramientas de marketing experiencial los consumidores al momento de estar en un punto de venta sea una experiencia distinta el comprar una bebida saborizada en polvo y se despierte en el consumidor esas ganas de consumir un producto de calidad que le brinde más que sólo una bebida en polvo.

Para cumplir el objetivo de generar experiencias también se utilizará publicidad en el punto de venta para que resalte en el piso de compra mediante promociones más atractivas generando sentimientos de diversión en las personas que lo compran. Otra herramienta es el merchandising que si se sabe utilizar de forma correcta permitirá que el producto se vuelva más atractivo hacia los consumidores.

En fin, se buscará nuevos métodos de aplicar estas herramientas y de esta manera cumplir con los objetivos planteados para que la marca Tang o esta categoría en general, resalte nuevamente en los puntos de venta y la estrategia genere experiencias y una relación más estrecha entre marca - consumidor.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia de Marketing Experiencial para Jugos Tang a través de Publicidad en Punto de Venta y Merchandising para generar experiencias en consumidores de bebidas saborizadas en polvo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los pasos que debe seguirse para la elaboración de una estrategia metodológica en la industria de bebidas saborizadas en polvo.
- Establecer la relación entre publicidad en punto de venta y merchandising para generar experiencias en consumidores de bebidas saborizadas en polvo.
- Analizar las bebidas saborizadas en polvo en la ciudad de Quito y el caso de Jugos Tang.
- Definir la metodología de investigación y los instrumentos para conocer el funcionamiento de Jugos Tang y su proyección en el mercado de bebidas saborizadas en polvo.
- Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial para permitir que los consumidores de bebidas saborizadas en polvo tengan una experiencia con la marca Tang en el punto de venta.

## CAPÍTULO I

### La estrategia y su importancia

#### 1.1 ¿Qué es una estrategia?

“Una estrategia, como su nombre lo indica, es un instrumento del pensamiento para disponer determinados elementos y acciones en forma tal que colaboren eficaz y eficientemente para alcanzar un objetivo: un hacedor de futuros”. (Molina y Morán, 2013, p.243)

Una estrategia es un plan determinado para alcanzar ciertos objetivos planteados mediante diferentes acciones, diferentes tácticas y de esta manera obtener resultados específicos.

Como dice Jhonson, Scholes y Whittington (2012, p.73) en lo que se basa la estrategia es en determinar la dirección que busca una empresa a largo plazo y con esto se obtiene una ventaja analizando las distintas competencias y los recursos que tienen a su alcance.

La palabra estrategia como tal, nace en el siglo V a.C. y su significado se ha ido adaptando a diferentes campos de estudio como político, económico, cultural y social, con el pasar de los años el concepto ha ido cambiando y evolucionando. En un principio se vinculó específicamente con el campo militar en planear las estrategias para ganar una batalla, en obtener una ventaja competitiva y hoy en día es muy utilizada para dar solución específica a diferentes casos de estudio.

Una estrategia planteada de forma correcta siempre es original, diferente a las demás, única y decidida con puntos claros a ser alcanzados. Una estrategia es como una guía, unos pasos que se siguen para alcanzar metas que sean alcanzables y medibles planteadas en base a un tema concreto. El crear y plantear una estrategia es muy importante ya que es una herramienta que nos sirve para cumplir objetivos estratégicos. La estrategia

como tal debe llamar la atención, ser innovadora, que se pueda cumplir o realizar, ser precisa que se entienda, que sea fácil de comunicar e ir puliendo poco a poco conforme se la pone en práctica. El análisis de una estrategia es fundamental porque puede llegar a generar ideas funcionales.

Como dice Mintzberg (2009) la estrategia es un conjunto de acciones las cuales son visibles y reales cuando se las aplica y se ven resultados. Pero para que una estrategia funcione correctamente hay que pensar antes de actuar y hacer un análisis profundo de la misma.

¿Cómo identificar a las preguntas estratégicas?

Las preguntas estratégicas que surjan en el desarrollo permitirán dar un enfoque más claro de toda la estrategia de su funcionamiento y efectividad. Estas preguntas surgen de los problemas presentes, en cómo dar solución.

Hay que tomar en cuenta tres pasos para detectar las preguntas según Tovstiga (2013, p. 47 – 48):

1. Conocer el entorno externo. La competencia cómo ha impactado frente a la marca de estudio. Las preguntas estratégicas surgen de los cambios influidos por elementos externos, en cómo ha ido evolucionando la competencia, en qué ha cambiado y por qué lo han hecho para así mejorar en nuestra marca.
2. Reconocer los cambios y estudiarlos. Tomar en cuenta ciertas preguntas que ayuden a conocer las consecuencias de los cambios que pasan y el por qué pasó.
3. Dar solución a la condición competitiva que cambia. Hay que tomar en cuenta y preguntarse qué es lo que tiene hacer la marca frente a las condiciones cambiantes.

Un buen ejemplo en el caso de plantear preguntas estratégicas es el caso de Starbucks y su competencia. El nombre completo es Starbucks Coffee

Company enfocado en brindar café de calidad. La marca nació con la idea de brindar un café exquisito en un lugar cómodo y que se sientan felices los consumidores. Hoy en día, existen más de 16 mil locales de Starbucks en todo el mundo.

El café moreno tostado es su especialidad y varios consumidores lo consideran único y distintivo. En un principio, el éxito en Estados Unidos de esta marca resultó increíble, pero en Europa no fue de esta forma cuando se introdujo porque la misma ya tenía una cultura de café desde hace muchos años atrás.

Un ejemplo para destacar es en Viena dónde el café era muy rico y sabían prepararlo y distinguirse por ello. En 2008, Starbucks había abierto ya 12 sucursales en Viena, y era increíble cómo logró aquello esta prestigiosa marca. Su éxito en los años noventa y en la década del siglo XXI no se basó estrictamente en brindar café, sino por la experiencia que dejan vivir a los consumidores en sus locales por la comodidad y un excelente ambiente. La amplia gama de cafés morenos y tostados complementan su prestigio y a obtener una experiencia diferenciada con consumidores muy satisfechos.

Hoy en día la marca ha vivido algunos problemas como es el precio de la acciones que ha sido de gran impacto para la empresa, en 2007 los clientes se sintieron insatisfechos con la experiencia de la marca por primera vez y desembocó en 2008 con el cierre de 500 sucursales. Sin lugar a duda la marca estaba viviendo una tormenta y se vio afectada por su entorno competitivo que le estaba afectando bastante. Los problemas que tiene la marca son externos y también internos por sus empleados que no brindan la atención de la misma forma. Howard Schultz tiene que afrontar estos problemas y pensar estratégicamente para volver a ser una marca de cafés distinguida nuevamente. (Tovstiga, 2013, p. 52 -53)

## 1.2 Tipos de planteamientos estratégicos

La estrategia tiene dos tipos de planteamientos oriental y occidental, los mismos que son totalmente opuestos en la forma de utilizar este término o esta forma de pensamiento.

### 1.2.1 Planteamiento Oriental

La estrategia con pensamiento oriental la definen en base al uso de la inteligencia para solucionar problemas presentes y también se enfocan en la inteligencia en lugar de la fuerza, es decir, evitan las peleas físicas.

Este pensamiento nació con Sun Tzu el cual fue un general, estratega chino muy inteligente y capaz de entender a profundidad lo que es una estrategia. Sun Tzu decía que la estrategia perfecta es ganar una batalla sin llegar a luchar, se permitía solo luchar pensado estratégicamente. Según Sun Tzu, para entender a la estrategia se tenía que conocer cada detalle del entorno y de cómo eran los enemigos, debían conocerlos a profundidad conociendo sus debilidades para vencer la lucha enfocándose en el engaño, astucia y triunfando sin pelear. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.26)

Un libro muy famoso que escribió este filósofo chino se llama “El Arte de la guerra”. El cuál se ha venido estudiando por muchos años por filósofos, políticos, negociantes y por profesionales en general porque es muy rico por la sabiduría que transmite el mismo.

Sun Tzu se basó en 6 reglas estratégicas fundamentales que se pueden aplicar en la actualidad las cuales son:

- **Ganar sin luchar físicamente:** significa competir con estrategias, no con la fuerza. Si se realizan acciones que resulten todo un éxito y que la competencia no tome en cuenta, será una ganancia frente al mercado competitivo existente.

- **Dejar de lado la fuerza y combatir la debilidad:** si una marca se enfoca en combatir las debilidades de su competencia con mayor razón ganará una victoria porque si se enfoca en las fortalezas desgastará sus recursos. Se debe reconocer las propias debilidades para que se conviertan en fortalezas y también las de la competencia.
- **Enfocarse en el engaño para triunfar:** conocer a profundidad al mercado permitirá realizar cambios en la marca. Unir toda la información necesaria sobre la competencia para saber como actuar.
- **Ser veloces y prepararse:** si una marca actúa rápidamente para ser primera y distinguida, tendrá éxito frente a la competencia. La velocidad con engaño genera una ventaja en la competencia y también sorpresa.
- **Influencia en la competencia:** es importante conocer el negocio en el que se mueve una marca y tratar de llevar a la competencia hacia el territorio que la marca conoce para tener el control sobre la misma.
- **Mantener un liderazgo fortalecido:** es fundamental que una marca tenga claro los objetivos que quiere alcanzar y satisfacer las necesidades de las personas y no enfocarse en satisfacer solo las del líder. (Ficher, 2012, p.10).

Sun Tzu destaca dentro de la estrategia a los factores de comunicación los cuales son:

- La importancia de la señalética visual y acústica.
- Saber entender y analizar los mensajes y conductas que tienen las personas.
- Destaca al rumor. Tomar en cuenta cuando esto pasa porque significa que ya no confían las personas en esa marca o gerente.
- El decir las cosas pero sin ponerlas en práctica. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.29)

Las enseñanzas de Sun Tzu para la actualidad han sido infinitas. Describe paso a paso el desarrollo de estrategias para ganar una guerra o vencer a la

competencia. Al momento que seleccionamos el campo de batalla que se refiere en el libro, comparando con la forma de aplicarlo significa conocer el entorno interno y externo de una marca para así obtener una ventaja competitiva.

Otra enseñanza es unir las fuerzas que se refiere en una marca a pensar estratégicamente para poner en práctica las tácticas y que las mismas generen gran impacto. El enfrentarse y atacar a la competencia es muy importante pero para esto es necesario pensar y analizar cuando enfrentarse con la competencia y cuando no. A pesar de ser un libro muy antiguo, sus enseñanzas para hoy en día representan una gran riqueza y son aplicables en todas las ramas de estudio.

### **1.2.2 Planteamiento Occidental**

La estrategia con pensamiento occidental es contraria a la oriental porque busca utilizar la fuerza al momento de resolver conflictos y también usan la fuerza antes que la inteligencia, es decir, prefieren pelear antes que pensar estratégicamente.

En este pensamiento, la estrategia es ganar luchando. Esta palabra se deriva de stratos que es ejército y agein es guiar. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.31).

El pelear con fuerza física es ganar una batalla, no se enfoca en pensar antes de actuar solo deben luchar hasta que gane el mejor así piensan en el Occidente.

Varios autores griegos representativos han utilizado a la estrategia desde hace mucho tiempo atrás como son Platón, Herodoto entre otros muy destacados, esto quiere decir que ha habido varias formas de aplicar y dar sentido a la palabra estrategia y que hoy en día se aplica a varias ramas de estudio.

El primer sentido de la palabra estrategia en el occidente se aplicó en el siglo IV a.C. en el cual se analiza la forma de utilizar los recursos humanos para de esta manera conseguir obtener una ventaja competitiva.

La palabra estrategia fue aceptada por la Real Academia Española recién en 1843 ya que la misma ha ido evolucionando poco a poco con el pasar de los años mientras que en el Oriente se estableció más rápido con su significado. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.33)

El estratega Carl Von Clausewitz fue militar y un gran filósofo alemán, estudió a la estrategia en el occidente y se basó en conceptos de establecer tácticas para ganar la batalla. Clausewitz estuvo presente en la batalla contra Napoleón y en el año de 1814 regresó a Alemania. El libro que escribió Carl se llamó "De la Guerra" y lo esencial para vencer era en luchar en la guerra como si fuera la más importante. Estudió a la guerra desde el sentido filosófico. Su pensamiento se basa en que si se iba a empezar una guerra se tenían que usar todos los recursos posibles y seguir hasta terminar con los enemigos.

Para Clausewitz la guerra era un símbolo en el que se utilizaba toda la fuerza física posible para que los enemigos sean obligados a aceptar lo que la otra parte imponía y así triunfar en la batalla. La estrategia era fijar y determinar las tácticas que se iban a aplicar en la guerra para alcanzar el propósito deseado. En una estrategia no se observa con claridad a todas las cosas que si se observan en la táctica porque todo tiene que ser de forma supuesta. La estrategia consta de una planificación en la cual se aplican varias acciones para alcanzar un objetivo específico.

Tomando en cuenta las lecciones de Clausewitz se llega a la conclusión que no se debe dejar de vista al enemigo o a la competencia porque todo el tiempo está en constante cambio y la estrategia también cambiará porque probablemente si se sigue aplicando la misma táctica, no podrán ganar o destacarse frente a la competencia. (Pérez, 2014).

Un ejemplo de la aplicación de estrategia usando la fuerza es en la película llamada El Gladiador en la cual, el emperador obliga a todos los gladiadores a pelear en la arena a pesar de que no estén de la mejor manera para hacerlo y tenían que conseguir el objetivo de no morir en el intento. En la película se aplica tres primicias del arte de la guerra que son vencer al enemigo, actuar en grupo y sorprender. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.33 – 34).

Otro estrategia militar que fue muy conocido y contemporáneo a Clausewitz fue Henri Jomini el cual se basó principalmente en entender a la estrategia operacional, en la forma de planificar y en la inteligencia. Para Jomini, la guerra no es la gran ciencia, al contrario es todo un arte y al momento de estar en la guerra se debe utilizar la menor fuerza posible para tener menos víctimas y poder ganar la batalla aplicando la fuerza de todo el ejército.

### 1.3 Pasos para realizar un plan estratégico

Tabla 1. Pasos para un plan estratégico.

| Pasos                                    | Concepto   | Ejemplo   |
|--|--|---|
| <b>1. Definir el producto o servicio</b> | Características y descripción del producto o servicio de estudio.  | Coca-Cola pertenece a “The Coca-Cola Company”, es una marca conocida a nivel mundial, se destaca por realizar siempre acciones creativas.   |
| <b>2. Análisis FODA</b>                  | Análisis externo e interno. Fortalezas – Debilidades que son análisis internos y Amenazas – Oportunidades que son análisis externos. | Fortaleza: Es una marca posicionada a nivel mundial.<br>Debilidad: Parte del mercado piensa que no es una bebida saludable.<br>Amenaza: Incremento de la competencia.<br>Oportunidad: Expandirse a nuevos mercados. |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>3. Público objetivo</b>                       | Son las personas a las que se dirige la comunicación, en la que se determina la edad, género, actividades, nivel socio económico.   | Niños a partir de los 4 años de edad en adelante.   |
| <b>4. Fijar objetivos o metas</b>                | Determinar los objetivos generales y específicos que se quiere alcanzar.  | Incrementar las ventas en un 20% en el mes de septiembre y octubre durante la campaña.  |
| <b>5. Definir estrategias y tácticas</b>         | Establecer estrategias para alcanzar los objetivos planteados a largo plazo y las tácticas que son las herramientas o acciones que se utilizan para alcanzar los objetivos a corto plazo. | Dirigirse a los latinos para que se sientan orgullosos de su apellido.<br>Crear un tattoo en las botellas de Coca-Cola con diferentes apellidos para que los consumidores se pongan en su cuerpo.<br>Uso del hashtag #OrgulosoDeSer |
| <b>6. Diseñar un plan y presupuesto</b>          | Se desarrolla un plan de acción con tiempos para alcanzar los objetivos y el presupuesto de la acción.  | Se lanzará en el mes de septiembre hasta octubre. Costo de la campaña \$119.850,50  |
| <b>7. Seguimiento y evaluación de resultados</b> | La evaluación final es importante porque se determinará si la estrategia aplicada alcanzó los objetivos planteados.   | Se incrementaron las ventas en el 20% previsto por lo que fue muy efectiva la campaña realizada.  |

Adaptado de "Planificación estratégica y gestión de la publicidad", por Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.91 y ejemplo tomado de <http://www.merca20.com/orgullosodeser-coca-cola-lanza-campana-para-latinos/>

#### 1.4 Dimensiones de una estrategia

Las siguientes dimensiones se tomó como referencia de Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.78 – 79.

- **Estrategia como plan:** las estrategias son planes tanto generales o específicos que se sigue para afrontar una situación con un objetivo determinado.
- **Estrategia como pauta de acción:** manejo de acciones específicas, rápidas y concisas para enfrentar a los competidores y obtener una ventaja competitiva.
- **Estrategia como patrón:** son concretamente modelos a seguir determinados en base a varias acciones.
- **Estrategia como posición:** la estrategia es un camino a seguir y este ocupa una posición o un lugar específico.
- **Estrategia como perspectiva:** no sólo se basa en elegir una posición sino en una forma diferente de ver el mundo.
- **Estrategia como anticipación:** es la forma como actuamos los seres humanos para anticiparnos a los hechos presentes y de esta manera entender lo que pasaría si se hiciera una acción u otra en un futuro.
- **Estrategia como decisión:** hay que entender que no todas las decisiones que se toman son estratégicas. Esto se vuelve estratégico cuando existe por lo menos la intervención de otra persona para alcanzar sus objetivos.
- **Estrategia como método:** se enfoca en determinar la forma en que se cumplen los objetivos y las acciones que se tienen que realizar.
- **Estrategia como marco de referencia:** la estrategia se enfoca en limitar los espacios de acción e indicar los caminos a seguir.
- **Estrategia como discurso:** la estrategia se basa en designar o decir algo y llega a comprender tanto el presente como las acciones del futuro.

- **Estrategia como relación con el entorno:** se basa en elegir una forma concreta de la relación con el medio que nos rodea.

En general, cada estrategia que se siga conlleva a elegir una dimensión determinada, objetivos y tácticas distintas.

## **1.5 Tipos de estrategias**

### **1.5.1 Estrategia empresarial**

Las estrategias que hace una empresa se basan en plantear objetivos generales y específicos los mismos que ayudarán a la empresa a alcanzar el éxito. Por lo tanto, las estrategias que se trazan son los medios por los cuales buscan llegar a cumplir con sus objetivos. (Kume, 2014).

Las estrategias son muy importantes para una empresa ya que de eso dependerá que la compañía obtenga buenos resultados o no. Una estrategia empresarial no se enfoca solamente en alcanzar objetivos sino en la forma de cómo alcanzarlos, determinar un cronograma, analizar el entorno externo e interno mediante un FODA de la empresa con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Kume, 2014).

En una estrategia es importante tomar en cuenta algunos aspectos como son que los objetivos que se quiere alcanzar sean medibles y alcanzables, se debe tener muy claro la situación actual de la empresa teniendo en cuenta a la competencia directa o indirecta que tenga la misma, al momento de redactar la estrategia tomar en cuenta todos los aspectos que la empresa necesita cubrir para que sea efectivo lo que se plantea y se ponga en práctica.

Principalmente existen dos clases de estrategias en una compañía:

- **Estrategias organizacionales:** se basan en realizar análisis internos de una organización para ejecutar objetivos a largo plazo. En la estrategia se plantea la misión, visión, valores corporativos, objetivos,

políticas de la empresa, proyectos a realizar a corto y largo plazo. Un ejemplo es al momento de ingresar en un nuevo negocio lanzar productos nuevos que no se relacionen con los que se vende actualmente como radios y cubrecamas en el cual se aplica una estrategia de diversificación no relacionada. (Arturo, 2014).

- Estrategias funcionales: van dirigidas a los departamentos o áreas específicas de cada empresa en la que se busca cumplir con objetivos en cada departamento. Un ejemplo aplicando esta estrategia es cambiar el diseño actual de cierto producto que vende la empresa, también se puede bajar los precios o implementar nuevas promociones con el objetivo de que se incentive a la venta y obtener mayores ganancias. (Arturo, 2014).

Dentro de las etapas de una estrategia empresarial están las siguientes:

- Elaboración de la misión y visión de la empresa en la cual se refleje lo que hace, cómo lo hace, a dónde se quieren dirigir y cómo hacen para alcanzar esos objetivos. (Tarziján, 2014).
- Elegir el camino a seguir significa determinar las distintas inversiones, las actividades a realizarse y cómo mejorar la implementación de las mismas. (Tarziján, 2014).
- Se deben analizar los resultados para mejorar en todo lo que se pueda y buscar nuevas formas para medir. (Tarziján, 2014).

Los objetivos que busque alcanzar la empresa se recomienda que abarquen los valores y también las normas establecidas para el buen desarrollo de la misma. Una buena estrategia empresarial debe aplicar acciones y distintas actividades que sean diferenciadoras de la competencia para así tener éxito y también un mayor rendimiento.

En toda estrategia es importante analizar a la competencia para tomar una ventaja competitiva. El objetivo que tiene una empresa al aplicar una estrategia, es en ser diferente a las demás de su entorno, que se disminuyan

sus debilidades, que se refuercen sus fortalezas y aprovechar las oportunidades que se presenten.

Las estrategias que tienen éxito son las que tienen un lenguaje claro, tienen un cronograma, cumplen con los objetivos establecidos y muestran en todo momento sus valores empresariales.

Un caso de éxito es de la empresa española de ropa Zara la cual estudia a sus consumidores en sus propias tiendas y todo el tiempo los analiza para ver sus gustos de acuerdo a la temporada que se encuentren para así crear nuevos diseños que sean apropiados para los mismos y satisfacer sus necesidades. Como parte de su estrategia los propios administradores de las tiendas de ropa son los que se encargan de crear los nuevos diseños de forma instantánea e indicarles a los diseñadores que se encuentran en la fábrica para que empiecen a trabajar en la nueva vestimenta. Para que todo esto funcione a la perfección, Zara se ha enfocado en varias etapas de la estrategia que integre al diseño, a la producción, a la entrega en los locales y en la venta de la ropa. De esta manera, Zara tiene una ventaja competitiva y los diseños se realizan más rápido que en la competencia. Su estrategia diferenciadora se basa en vender productos con el gusto de los propios consumidores en un tiempo menor para que los mismos compren la ropa con mayor frecuencia. (Tarziján, 2014).

### **1.5.2 Estrategia de marketing**

Como dice Kotler (2012, p.116) la estrategia es un proceso donde las personas van obteniendo lo que requieren mediante la creación e invención de productos o servicios. También hacen intercambios de productos con mayor valor para otras personas.

La estrategia de marketing tiene algunos puntos para tomar en cuenta como son planificar, analizar, crear objetivos que permitan obtener una ventaja competitiva. Se enfoca en un grupo objetivo y en ver las formas de satisfacer al target al que va dirigido la estrategia.

El marketing se basa en las 5p, las cuales son:

- Producto son los objetos o servicios que se venden y que están compuestos de un envase, etiqueta, imagen, entre otros aspectos. Ejemplo: Paquete de galletas de 12 unidades.
- Precio es el costo al público de los productos o servicios. Ejemplo: Sobre de 22g de bebida en polvo que cuesta \$0.30 ctvos.
- Plaza son los puntos de venta en los que se venden los productos o servicios. Ejemplo: Supermercados.
- Promoción se refiere a la publicidad que se hace de los productos o servicios. Ejemplo: Promoción 2x1 en telefonías móviles.
- Personas son los consumidores a los cuáles se enfoca la estrategia de marketing. Ejemplo: Consumidores que compran en una tienda de ropa.

Una estrategia de marketing debe estar compuesta de objetivos comerciales, políticas comerciales, acciones a ejecutar por la compañía y mecanismos de control. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.121).

Dentro de la estrategia de marketing es necesario determinar el grupo objetivo al que se dirige la misma. El grupo objetivo es un conjunto de consumidores con necesidades en común que buscan satisfacer sus necesidades. Cada persona es un consumidor único, que tiene necesidades distintas por lo que en un plan de marketing se busca lograr llegar a un segmento meta de la mejor manera posible y cumplir con los objetivos. (Rodríguez, 2011, p.76).

Las estrategias para fijar los grupos objetivos que debe dirigirse el plan de marketing se dividen en marketing no diferenciado, marketing diferenciado, marketing concentrado y en micromarketing como se puede observar en la Figura 1 a continuación. (Kotler, Armstrong, 2008, p. 178).

### Marketing no diferenciado

- No enfocarse en los gustos diferenciados entre grupos objetivos y llegar con una comunicación masiva.
- Ejemplo: Coca-Cola bebida consumida a nivel mundial por todas las personas de cualquier clase social.

### Marketing Diferenciado

- Se dirige a una variedad de segmentos de mercado, elaborando estrategias para cada uno.
- Ejemplo: Toni S.A. cuenta con variedad de productos desde yogurt, avena, gelatina, manjar, queso enfocados a varios segmentos de mercado.

### Marketing Concentrado

- Se enfoca exactamente en la participación que puede ser desde uno a varios grupos meta o nichos de mercado.
- Ejemplo: The Green Choice restaurante enfocado en personas vegetarianas.

### Micromarketing

- Se enfoca en la participación individual o local.
- Ejemplo: Tarjeta Multicines cuenta con beneficios exclusivos para el consumidor.

Figura 1. Estrategias Plan de Marketing.

Adaptado de "Fundamentos de Marketing", por P. Kotler, G. Armstrong, 2008, p. 178.

### Consejos para desarrollar un plan de marketing

- Planificar con tiempo la estrategia ya que no es cuestión de un momento el realizar la misma, requiere de tiempo para obtener resultados óptimos. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 47)
- Revisar todos los aspectos que se plantean para que de esa forma se puedan corregir o cambiar si se requiere y no tener errores.
- Ser creativo en la creación del plan de marketing ya que mientras más original y único sea, se puede asegurar que va a llamar la atención del grupo objetivo al cual se quiere llegar con la estrategia de marketing. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 47)
- Para desarrollar un plan que sea sólido requiere de utilizar el sentido común y juicio. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 47)

- Pensar en la implementación de la estrategia, en cómo se va a llevar a cabo en la realidad la estrategia escrita.
- Actualizar la información regularmente porque mientras está en práctica puede haber información nueva y reciente que se debe ir modificando para tener una estrategia ideal.
- Buena comunicación con todas las personas que están realizando la estrategia para evitar malos entendidos o mejorar la estrategia. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 47)

La estrategia de marketing permite conservar a los clientes a largo plazo, satisface las necesidades y expectativas de los consumidores.

Un ejemplo destacable es de la marca de relojes Rolex el cual integra en su estrategia a las 4 p's de marketing. La marca Rolex siempre se ha distinguido por la alta calidad en sus productos, por su elegancia, prestigio y larga duración. Cuidan cada detalle de los relojes para que siempre estén perfectos, incluyendo los materiales con los que son elaborados y en sus diseños únicos. Siempre se ha destacado por ser una marca aspiracional y exclusiva en todo sentido.



Siguiendo con la aplicación de las 4 p's, en lo que es el precio, son altos para mostrar su alta calidad, distinción y fortificar el posicionamiento que tiene. En cuanto a su distribución, esta marca únicamente se la encuentra en las relojerías y joyerías de alto costo que sean exclusivas. En cuanto a la comunicación, siempre da a conocer sus principios de marca y únicamente

se puede ver publicidad de la misma en medios de comunicación que sean dirigidos a la clase alta y como imagen patrocinadora en deportes como Formula 1, Golf, entre otros que tengan un alto prestigio. (Espinosa, 2015).

### **1.5.3 Estrategia de publicidad**

Como dice Bassat (2012, p.121) la publicidad se basa en convencer a los consumidores de las virtudes o beneficios de cierto producto. La publicidad es realmente todo un arte elaborado para llegar a convencer a los consumidores y de esta forma adquieran un producto o servicio.

Lo que busca una estrategia de publicidad es cumplir con los objetivos de comunicación propuestos. Que la estrategia que se realice satisfaga en su totalidad los objetivos y que el grupo objetivo al que va dirigido comprenda lo que se está comunicando. En los resultados de campaña se podrá observar si se logró llegar al target con los mensajes de comunicación transmitidos en los diferentes medios publicitarios.

Al momento de elaborar una estrategia publicitaria es indispensable conocer al entorno, realizar una investigación y conocer a profundidad al grupo objetivo al que se va a dirigir la comunicación.

Mediante el briefing que los clientes entregan a la agencia se puede obtener información significativa pero muchas veces no es suficiente y se tiene que realizar una investigación para tener información completa y llegar a satisfacer mediante la estrategia, los objetivos planteados. Dentro de la información del briefing están los objetivos de publicidad, target, el posicionamiento que busca la marca, el mensaje básico que quiere dar a conocer, cronograma, el presupuesto entre los datos más importantes. (Vilajoana, 2014).

La publicidad en general se caracteriza por crear necesidades en los consumidores y mediante una buena comunicación busca incentivar y persuadir a las personas para que compren cierto producto o servicio. Mediante la estrategia de publicidad se busca cumplir con objetivos de

comunicación y que el grupo objetivo al que va dirigido entienda lo que la marca le está diciendo y crear vínculos más estrechos con ellos para que una marca sea la preferida y se encuentre en su top of mind todo el tiempo.

Mediante la estrategia publicitaria se busca conseguir que el target al que va dirigida la campaña entienda lo que se quiere comunicar y para ello es necesario analizar a los consumidores para determinar sus preferencias, gustos y que se sientan identificados con el producto o servicio que se comunicará. Cuando se entienda con claridad el mensaje publicitario que se dará a conocer, hay que determinar de qué forma se lo hará y los medios de comunicación que sean afines al grupo objetivo. (Vilajoana, 2014).

La estrategia de publicidad se compone de 3 partes:

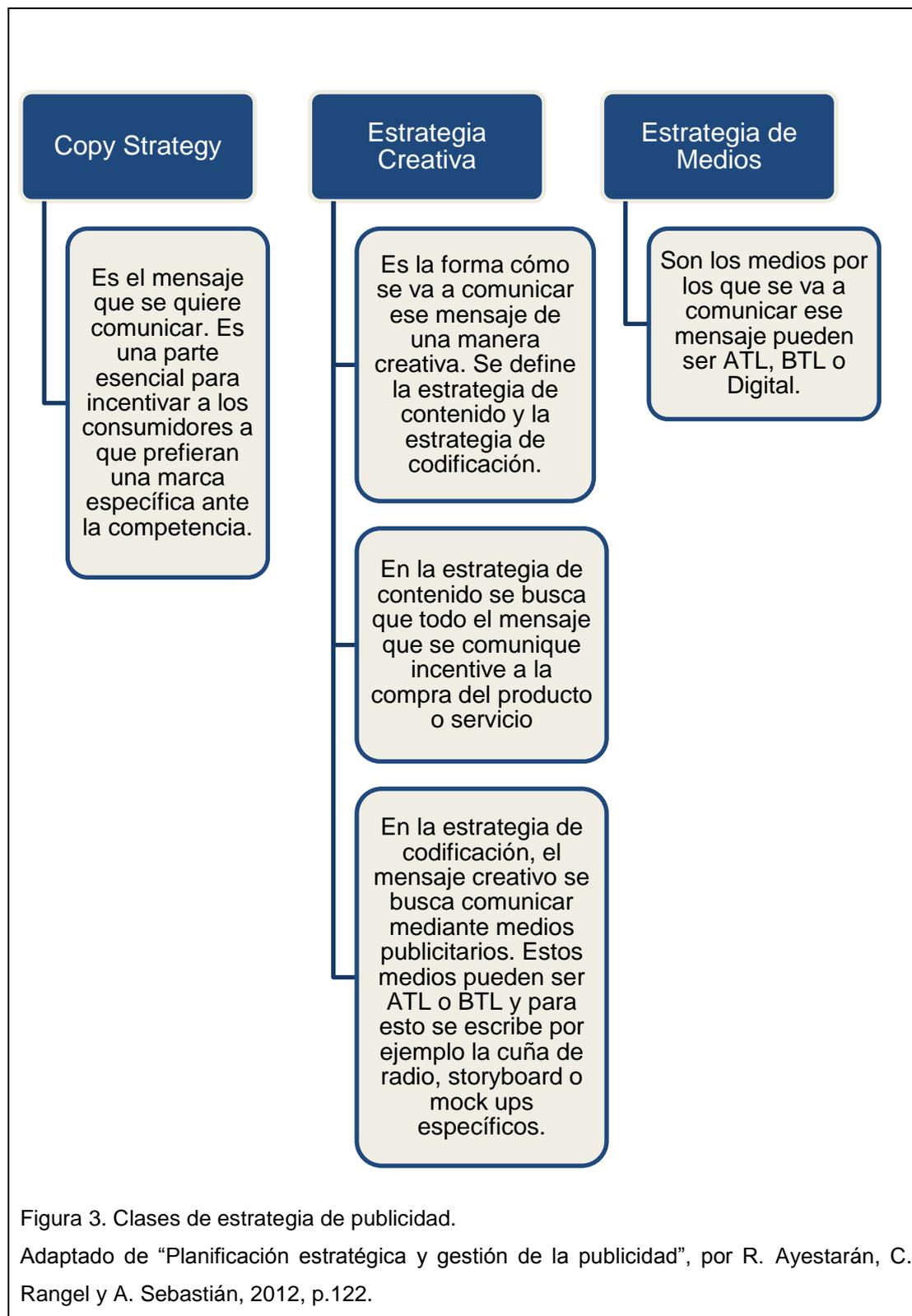


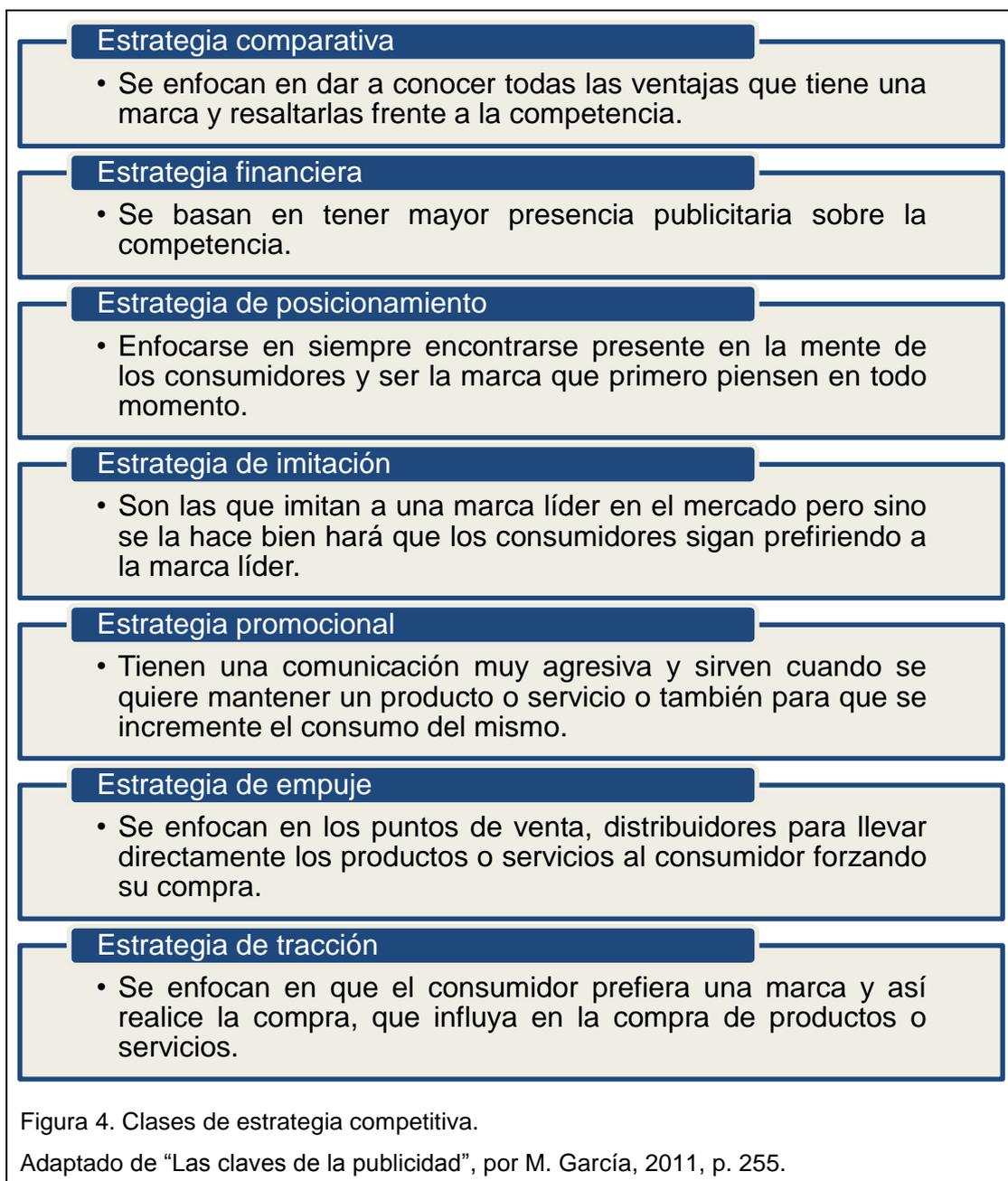
Figura 3. Clases de estrategia de publicidad.

Adaptado de "Planificación estratégica y gestión de la publicidad", por R. Ayestarán, C. Rangel y A. Sebastián, 2012, p.122.

Tipos de estrategias publicitarias:

**Estrategia competitiva:** Buscan obtener una ventaja competitiva, es decir, en encontrar lo que les diferencia frente a la competencia y explotar al máximo mediante una excelente comunicación. (García, 2011, p. 255).

Se divide en 7 clases que son:



Ejemplo de una marca muy reconocida que aplicó la estrategia competitiva es el siguiente:

Apple Inc. Es el mejor ejemplo al aplicar una estrategia competitiva y diferenciarse de la competencia siempre con un valor agregado en sus productos y tecnología. Apple mediante una amplia investigación ha logrado encontrar el factor diferenciador de innovación tecnológica en segmentos de mercado que no han sido explotados permitiendo llamar la atención y brindando algo más al consumidor convirtiéndose en pioneros en diseño, alta calidad y en tecnología. La originalidad se encuentra presente en su sistema operativo, en cada uno de sus productos desde computadoras, iPad y dispositivos móviles. Los consumidores están conscientes de los productos de la marca y saben que invertir en ellos es beneficioso y sobretodo están dispuestos a pagar lo que sea por obtenerlos. Todo esto ha hecho que la marca sea única y obtenga una ventaja competitiva frente a la competencia. (Alegre, 2015).

**Estrategia de desarrollo:** Buscan aumentar la demanda de un producto o servicio incrementando la cantidad de clientes. (García, 2011, p. 257).

Se dividen en 2 clases:

- **Estrategias extensivas:** atraer nuevos consumidores.
- **Estrategias intensivas:** que exista mayor consumo de los productos o servicios por parte de los consumidores actuales.

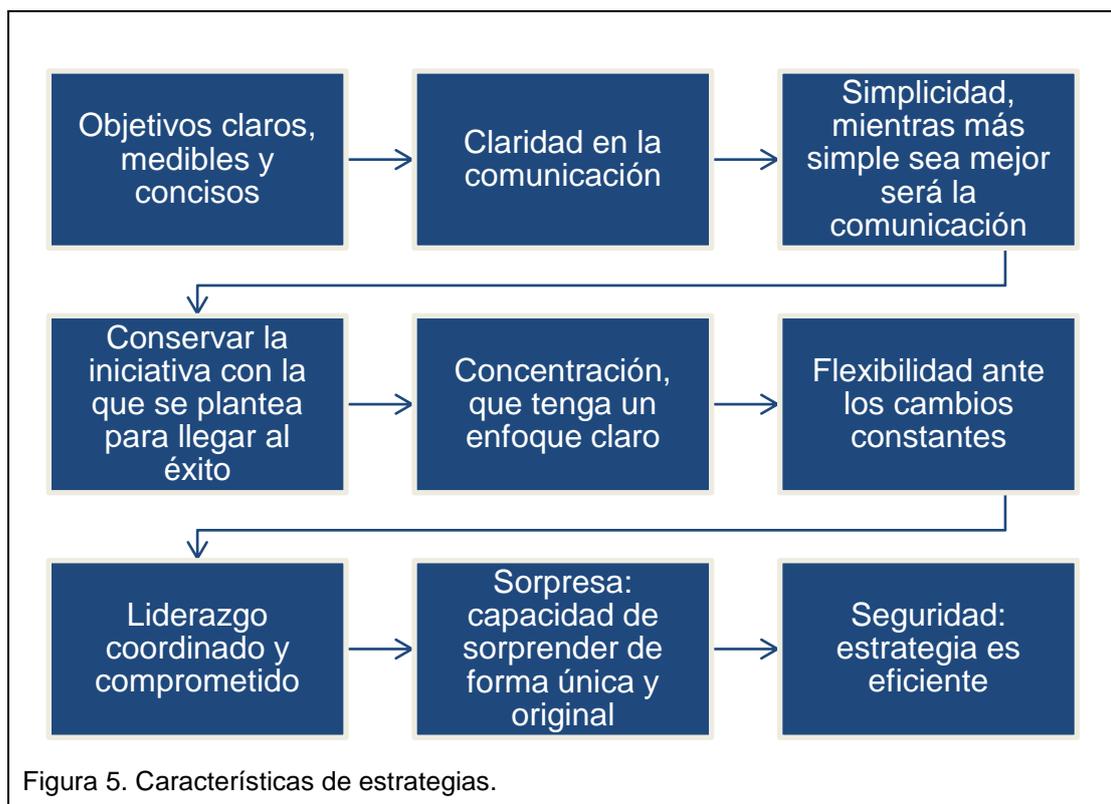
Un ejemplo aplicando esta estrategia es a una panadería, extender sus productos vendiendo sánduches de distintos sabores y variedad de postres o modificar el local para ofrecer un servicio extra de cafetería con el objetivo de que exista un mayor consumo de los productos por parte de los consumidores en la panadería.

**Estrategia de fidelización:** busca tener clientes fieles que consuman una y otra vez la misma marca. En cuanto a los objetivos que se busca alcanzar con una estrategia de fidelización son aumentar la presencia de la marca en

los medios de comunicación, mejorar la comunicación de la marca o enfocarse en lograr un posicionamiento nuevo. Busca tener una relación más estrecha y a largo plazo con sus consumidores. Mediante la fidelización se puede lograr un servicio personalizado que ofrezca algo más a los consumidores y se sientan satisfechos. (García, 2011, p. 257).

Un caso de éxito de estrategia de fidelización es de la marca Harley Davidson. Desde hace muchos años han creado un vínculo estrecho con sus consumidores que buscan vivir experiencias únicas en una Harley. La historia de la marca empieza cuando Arthur Davidson y William Harley hicieron una moto Harley Davidson y en 1983 descubrieron que debían crear emociones más profundas con sus consumidores ya que esto no había sido explotado hasta ese entonces en la categoría de motos. Es por ello que la marca empezó a incentivar a los grupos de personas que aman las Harley y crearon HOG que significa Harley Owners Group el cual está conformado por todos los propietarios de Harley en todo el mundo y que tienen los mismos gustos. En este grupo los fans están todo el tiempo pendientes de lo que pasa con la marca en el día a día, los nuevos productos que venden, noticias importantes entre otros temas de interés y también las personas pueden intercambiar sus propias experiencias y vivencias con la marca. El HOG es realmente fundamental para Harley Davidson porque ha permitido que los fans obtengan beneficios adicionales como es una revista especial, servicio para enviar las motos, tener asistencia y diversos programas para motos. En fin, la pasión que ha sabido despertar la marca en sus consumidores es inmensa, han obtenido como resultado a clientes 100% fieles, a tal punto que muchos se han tatuado la marca. (Management Society, 2012).

## 1.6 Características que deben tener las estrategias



## 1.7 ¿Para qué sirven las estrategias?

Una estrategia sirve para planificar los pasos que se requieren y de esta forma cumplir con objetivos planteados para resolver problemas de un negocio, marca o servicio. Asigna un orden a lo que se quiere alcanzar, entendiendo cómo se va a conseguir y que esto genere buenos resultados a corto y a largo plazo.

La estrategia planteada de forma correcta permite establecer objetivos que sean óptimos, transmite ideas claras sobre lo que se busca en un futuro, da a conocer el por qué se está aplicando la estrategia, permite reconocer las ventajas competitivas. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.89)

El establecer una estrategia sirve para profundizar acerca de temas específicos y esto permite que las personas que aplican la estrategia puedan realizar soluciones más efectivas en sus negocios o en su día a día con el objetivo de diferenciarse de la competencia.

Una estrategia es importante porque permite obtener ventajas competitivas y se caracteriza por ser diferente, innovador, único teniendo varias acciones a seguir para alcanzar cumplir un fin determinado o un camino concreto.

En la planeación estratégica se determina el camino que se va a seguir para llegar al objetivo planteado, visualizando con claridad cómo lograrlo, es todo un proceso que incluye diversas tácticas que en la aplicación se puede ir mejorando o cambiando con el objetivo de ir tomando las mejores decisiones para que la estrategia tenga sentido y se logre cumplir de la mejor manera. La planeación estratégica nos sirve para lograr lo que se propone para cierta marca en un largo plazo. (Fuentes, 2014).

En una estrategia es importante tener claro las amenazas presentes en el mercado al cual nos vamos a dirigir y aprovechar las oportunidades para armar la estrategia de la mejor manera y que funcione perfectamente en su aplicación.

### **1.8 Importancia de las estrategias en la planificación estratégica**

Hoy en día, las estrategias permiten una diferenciación frente a un mercado competitivo cada vez más creciente.

Establecer una estrategia hablando por ejemplo de un producto o servicio permitirá mediante publicidad llegar al mayor número de clientes potenciales y esto beneficiará a la marca porque si la comunicación está bien manejada incrementará las ventas generando así muchos beneficios para la empresa.

Las estrategias son de suma importancia dentro del concepto que conlleva la planeación estratégica en el cual se determinan diferentes acciones que se quieren conseguir para cumplir con objetivos planteados a corto o a largo plazo. Las acciones que se realizan en una estrategia casi siempre son sistemáticas, responden a un diseño de técnicas, que prevé una justificación planificada de cada actividad y táctica.

El fijar estrategias es un paso fundamental en la planeación, ya que son herramientas para dar solución a un problema actual en el que se deben aprovechar las oportunidades y fortalezas que existen en el mercado.

En la planificación estratégica es primordial pensar minuciosamente y tomar en cuenta todas las clases de estrategias para obtener ventajas competitivas, es decir, la estrategia de marketing, de publicidad, de medios y de creatividad. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.126).

## CAPÍTULO II

### Marketing y experiencia en punto de venta

#### 2.1 ¿Qué es el marketing?

Según la Asociación Americana de Marketing, definen al marketing como la acción de realizar diferentes actividades creando, comunicando ofertas con valor importante para los clientes y al mercado en general. (Casado y Sellers, 2010, p. 23).

El marketing permite llamar la atención de actuales y de futuros consumidores para que se sientan satisfechos con una marca. El marketing ha ido cambiando o evolucionando a lo largo del tiempo y las diferentes empresas han tenido que adaptarse a los cambios en el mercado para poder sobrevivir. El marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes y para esto, las marcas deben detectar las mismas para de esta manera crear productos y lograr el objetivo.



Figura 6. Marketing y la satisfacción del consumidor.

Adaptado de "Introducción al marketing", por A.B. Casado, R. Sellers, 2010, p. 17.

## 2.2 ¿Qué es el marketing experiencial?

Marketing de experiencia se fundamenta en dar valor agregado a los consumidores, creando un vínculo más estrecho con los mismos y brindándoles experiencias con los productos o servicios para promover la decisión de compra actual y que exista fidelización en un futuro. (Schmitt, 2011, p. 66)

El marketing de experiencias se enfoca en que los consumidores reciban algo más que la simple acción de compra en el punto de venta y en la manera de cómo se sienten los consumidores con cierta marca. Es crear estratégicamente estímulos, con el objetivo de generar experiencias positivas y que se recuerden en los usuarios.

Marketing de experiencia es un proceso en el cual se identifica y se satisface las necesidades de los consumidores y las aspiraciones más rentables, comprometiéndoles en dos vías de comunicación que permiten que la personalidad de las marcas cobren vida y agreguen valor al grupo objetivo. (Smilansky, 2009, p.5)

El significado de experiencia según La Real Academia Española es el siguiente “Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. Lo que busca el marketing experiencial es que los consumidores obtengan una experiencia, que vivan una experiencia.

El marketing experiencial invita a los consumidores a despertar emociones y sentimientos para que se sientan conectados con una marca específica y compren un producto o servicio por la experiencia que les hizo vivir antes de la compra y al momento de consumirlo.

Las marcas utilizan diversas estrategias de marketing y una de estas es el marketing experiencial para llegar de una forma más directa a sus

consumidores y que cada vez más se sientan sorprendidos por lo que un producto les brinda como elemento extra a lo que esperaban.

Un autor famoso llamado Max Lenderman es uno de los que empezó a introducirse e investigar sobre el marketing experiencial y escribió el libro “Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas” en el cual se enfoca en un proceso de cinco pasos como es primero, que al momento de aplicar marketing de experiencias se debe brindar un beneficio que sea relevante al consumidor, segundo, la comunicación es personalizada con el consumidor, tercero, lograr que las personas se sientan identificadas con una marca y que vivan una experiencia única, cuarto, se dirige estrictamente a los consumidores de forma individual y les hablará de una marca indicando los beneficios y valores de la misma, por último, el marketing experiencial es sin duda un pilar de éxito o también de fracaso de la gran variedad de marcas. (Zenith, 2014).

Un caso de éxito es de Ikea que aplicó una estrategia de marketing experiencial en Japón para dar a conocer la nueva sucursal que abrieron. Lo que hizo la marca fue decorar el interior de un metro con sus muebles más cómodos y varios accesorios muy coloridos con el objetivo de que las personas sientan la comodidad de los sillones al momento de subirse al metro, sin la necesidad de ir directamente al nuevo local ya que eso fue como objetivo secundario. Primero sorprendieron a muchas personas transformando el metro y con la satisfacción que sintieron con lo que hizo la marca les incentivó a la compra posterior. (Zenith, 2014).

Otro ejemplo, es de Apple la cual con una estrategia enfocada en los consumidores ha sabido llegar a sus emociones haciendo que los mismos le sigan a la marca durante toda su evolución desde el principio hasta la actualidad, creando esa necesidad de amanecerse y hacer cola afuera de los locales cuando va a salir un nuevo producto porque saben que es de alta calidad y tecnología. Todo lo que ha logrado Apple es porque se han

enfocado en crear experiencias de vida teniendo clientes fieles al 100%. (Zenith, 2014).

### 2.2.1 Marketing Tradicional y Marketing Experiencial

El marketing tradicional siempre se ha enfocado en vender más, en el número de ventas que consigue, dando a conocer los productos o servicios con sus características funcionales pero no se ha encargado de brindar experiencias a sus consumidores.

El marketing ha ido evolucionando hasta llegar al marketing experiencial el cual es muy efectivo para una marca porque genera experiencias de consumo e interacción entre cliente y producto o empresa.



El marketing tradicional no se ha basado en dirigirse personalmente al consumidor, más bien ha sido impersonal por lo que con esta estrategia no han sabido llegar al aspecto emocional de los clientes y no satisfacen sus

necesidades. Por otro lado, con el marketing experiencial, los consumidores son los importantes, la comunicación va dirigida de una manera personalizada con cada uno, no es masiva como el marketing tradicional. Esto ha tenido varios beneficios porque ha hecho que los clientes crean en las marcas, se sientan identificados con las mismas y tengan la necesidad de formar parte de ellas. El objetivo es generar interacción con el consumidor a través de vivir una experiencia con una marca determinada. Hay que tomar en cuenta que las experiencias que se quieran generar, entreguen un beneficio o beneficios al cliente que puede ser físicamente o emocionalmente porque sino es así se convierte en la aplicación de marketing tradicional que desemboca en publicidad invasiva para las personas.

Dentro de los ejemplos de marketing tradicional se encuentran las vallas publicitarias, spots de televisión, cuñas de radio, prensa y revistas los cuales como son medios masivos tienen un alcance amplio y cumplen con el objetivo de llegar a muchas personas con el mensaje publicitario pero no es de manera personalizada.

El marketing experiencial es usado cada vez más por diferentes marcas porque saben que da resultados excelentes al hacer que los consumidores compartan y vivan una experiencia con las marcas. Un ejemplo exitoso de marketing experiencial es de Coca Cola siempre buscando sorprender a sus consumidores. Creó una máquina invisible de Coca Cola para el 14 de febrero, día de San Valentín la cual al momento que pasan parejas alado de la máquina se enciende, pasa una animación y les entrega botellas con sus nombres escritos en las mismas. Pero solo se puede ver la máquina cuando pasan parejas de enamorados, de otra forma está oculta. (Arrieta, 2014).

### 2.3 Tipos de experiencias en el marketing experiencial

El creador del marketing de experiencias es el psicólogo Bernd Schmitt, un famoso profesor de la Universidad de Columbia que publicó el libro “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management” entre 1999 y 2010.

Schmitt entiende claramente que el marketing experiencial busca que los consumidores obtengan una experiencia. Las experiencias que viven los clientes al momento de comprar un producto o servicio eso es lo que queda en su mente, en sus sentimientos y es una forma de tener una relación más estrecha entre una marca y consumidor. Las experiencias son individuales, es una respuesta ante un estímulo y cada persona la vive de forma distinta.

Los tipos de experiencias según Schmitt, se dividen en 5:

**2.3.1 Percibir - Marketing de sensaciones (Schmitt, 2000):** Son los estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos de las personas. Es esencial que se capte con atención cuáles son los estímulos que recibe una persona en el punto de venta. Es importante producir emociones, satisfacción por medio de este marketing sensorial. El marketing de sensaciones tiene que ver con los cinco sentidos de las personas que son ver, escuchar, tocar, saborear y oler. Cuando se incentiva a despertar las sensaciones, esto va ligado a la forma de comportarse de las personas e influye directamente ya que las emociones son más fuertes que lo racional, por lo que, cuando los consumidores quieren comprar algo primero se dejan llevar por como se sienten para tomar la decisión de compra.

**2.3.2 Sentir - Marketing de sentimientos (Schmitt, 2000):** Tiene que ver con las sensaciones y emociones de los consumidores. En despertar diferentes estados de ánimo que sean positivos como sentirse alegres, orgullosos con una marca al momento del consumo de un producto o servicio. Si los consumidores se sienten realmente satisfechos y

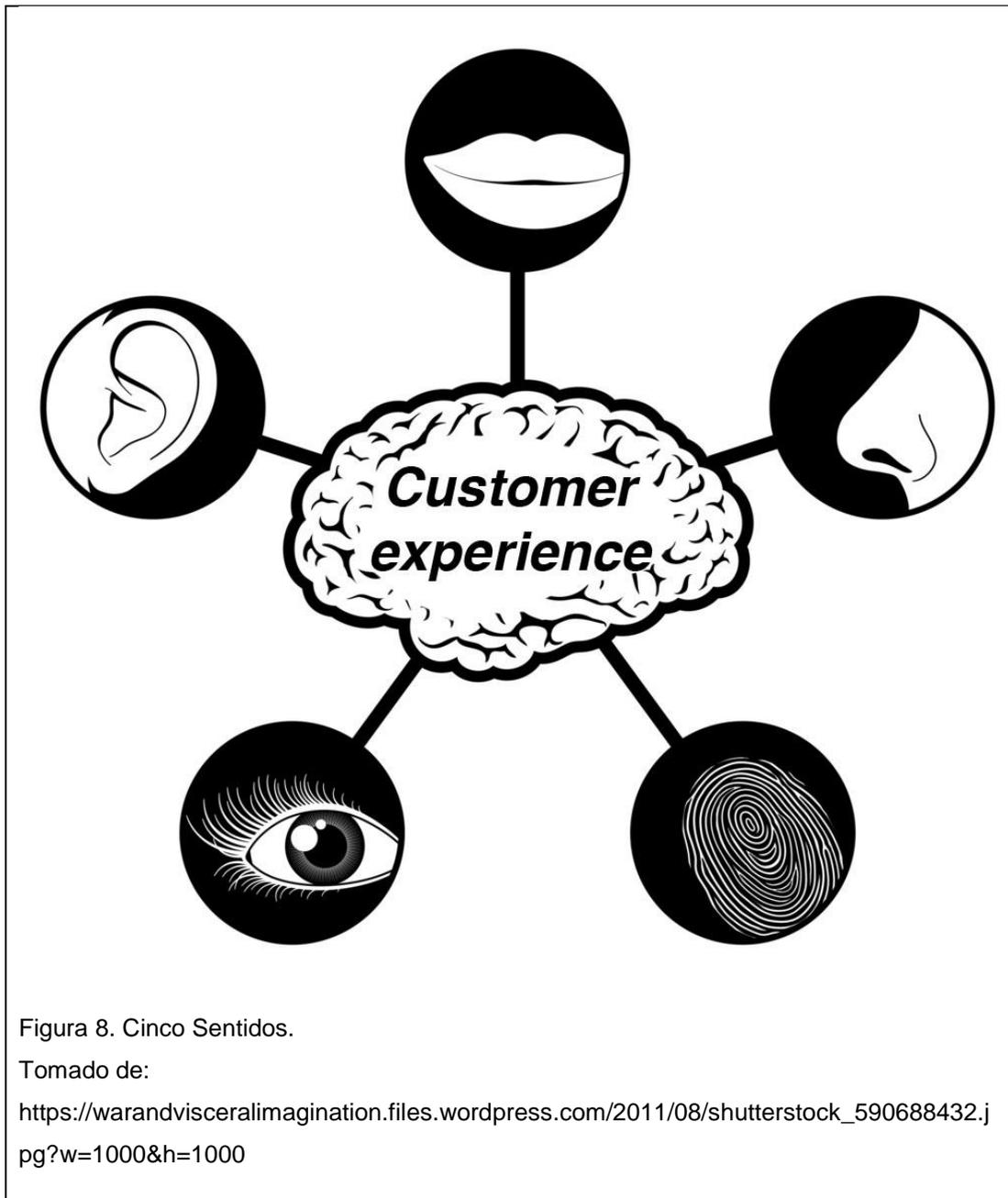
complacidos quiere decir que la marca aplicó correctamente el marketing de sentimientos. Principalmente busca llegar a generar experiencias afectivas entre marca y consumidor. En el marketing de sentimientos es muy importante saber determinar y entender los estímulos que hay que incentivar para despertar ciertas emociones en los consumidores.

**2.3.3 Pensar - Marketing de pensamientos (Schmitt, 2000):** Busca generar experiencias cognitivas para dar solución a problemas específicos los cuales involucran a consumidores de una forma más creativa. Son experiencias que se relacionan con la forma de pensar de los consumidores y procesos mentales dónde se usa creatividad para resolver problemas de una marca. El marketing de pensamientos busca que los consumidores logren superar retos, que tengan pensamientos positivos hacia una marca y para lograr esto se recurre a la sorpresa, misterio y a provocar para obtener una respuesta.

**2.3.4 Actuar - Marketing de actuaciones (Schmitt, 2000):** Tiene que ver con los comportamientos físicos, las percepciones, la forma de actuar de las personas. Las experiencias son el resultado de las actividades diarias y su practicidad, están relacionadas al comportamiento, estilo de vida, interacción entre individuos, en las influencias ambientales, las acciones motoras. Los cambios que se realizan en el estilo de vida de las personas son más por influencia de alguien más por ejemplo las personas famosas como actores o actrices de cine que tengan una imagen positiva en el resto de gente pueden ser muy influyentes. En el marketing de actuaciones se trata de incentivar al grupo objetivo a que realicen las cosas de una forma diferente para que esto genere un impacto bueno hacia una marca.

**2.3.5 Relacionarse - Marketing de relaciones (Schmitt, 2000):** Las experiencias surgen de las relaciones sociales en el momento de consumir distintas marcas con otras personas. El relacionarse crea vínculos sociales creando experiencias. Las características de relacionarse se enfocan en la identidad, influencia, clasificación social, en los valores de la cultura, en el

hecho de sentirse parte de un grupo humano. Las percepción que tengan las personas hacia cierto producto o servicio juega un rol determinado en este marketing de relaciones, por lo que, se busca crear distintas experiencias que tengan relación con la comunidad o un sistema social. Busca mejorar las relaciones de las personas.



Las experiencias de los consumidores se originan de la constante interacción que tienen con una determinada marca ya sea un producto o servicio. Es una experiencia propia expresada a través de sus cinco sentidos la cual puede ser racional, emocional, sensorial, física y espiritual. Al momento que un consumidor se encuentra en el punto de venta es cuando experimenta con varios elementos que forman parte de una experiencia de marca como la experiencia con cierto producto tomando en cuenta las funcionalidades o el grado emocional que tienen hacia el mismo, la vista y el tacto que abarca el diseño del packaging y la decoración del punto de venta y los medios de comunicación que generen una experiencia al consumidor en el local.



#### 2.4 ¿Por qué es importante aplicar marketing experiencial?

Aplicar marketing experiencial es una forma de que los consumidores tengan un vínculo más estrecho con una marca y de esta manera se cree una fidelidad de marca en un futuro. Si una marca brinda un valor agregado, genera experiencias en sus clientes y esto hace que los mismos se sientan bien y se eleve el nivel de satisfacción hacia la marca.

Algunas razones del por qué es importante que los consumidores vivan experiencias con una marca son:

- Permite que se incremente la satisfacción de los consumidores.
- Fidelidad de clientes.

- Aumenta el apoyo de los consumidores y el dar referencias a otros consumidores sobre la marca.
- Permite diferenciación frente a la competencia.
- Reduce el número de clientes que dejan de comprar un producto o servicio.
- Aumenta los ingresos y las ventas.
- Construye relaciones más sólidas con los clientes.

El marketing experiencial es la forma más directa de conectarse con el consumidor porque al momento que un grupo de personas vive una experiencia con una marca se generan recuerdos memorables. Muchas acciones que han tenido buenos resultados las han subido a Youtube y se han viralizado transmitiendo la experiencia no solo a los que han estado en el lugar sino a los ven el video porque a pesar de no vivir la experiencia físicamente, la viven con la imaginación lo que ha hecho una marca específica.

Es importante porque es una estrategia efectiva para revivir a las marcas, que no sean estáticas sino que interactúen con los usuarios en su día a día y que los mismos se den cuenta que las promesas que les hacen las marcas se están cumpliendo haciéndoles vivir experiencias inolvidables.

Mediante el marketing experiencial es más sencillo dar a conocer el mensaje de una marca ya que los usuarios se encuentran con más apertura para recibir y entender el mensaje que les quieren transmitir, es un momento en el cual no se sienten saturados por publicidad porque les gusta que una marca les sorprenda y les brinde algo más.

Al permitir las marcas que los consumidores se involucren con ellas, están creando lazos más fuertes siendo efectivas para la compra y recompra de productos o servicios. Si las experiencias de marca vividas son positivas para los consumidores, van a comunicar lo que la marca les hizo sentir a las personas de su alrededor llamando la atención y que se interesen también por ese producto o servicio.

El marketing de experiencias se destaca porque es la evolución del marketing en general y crea relaciones duraderas y emocionales con los usuarios. Para crear una experiencia de marca no se requiere de presupuesto muy alto, como lo es con la aplicación de los medios ATL, la creatividad y la innovación es sumamente importante en el marketing experiencial ya que se deben buscar nuevas formas de sorprender a los consumidores.

Las distintas emociones que generamos mientras estamos viviendo una experiencia se genera en nuestro cerebro y las emociones hacen que tomemos decisiones y tengamos preferencia por una marca. En conclusión, el marketing de experiencias construye relaciones a largo plazo, genera interactividad, clientes fieles y recuerdos memorables. (Álvarez, 2013).

## **2.5 Claves para crear experiencias en los consumidores**

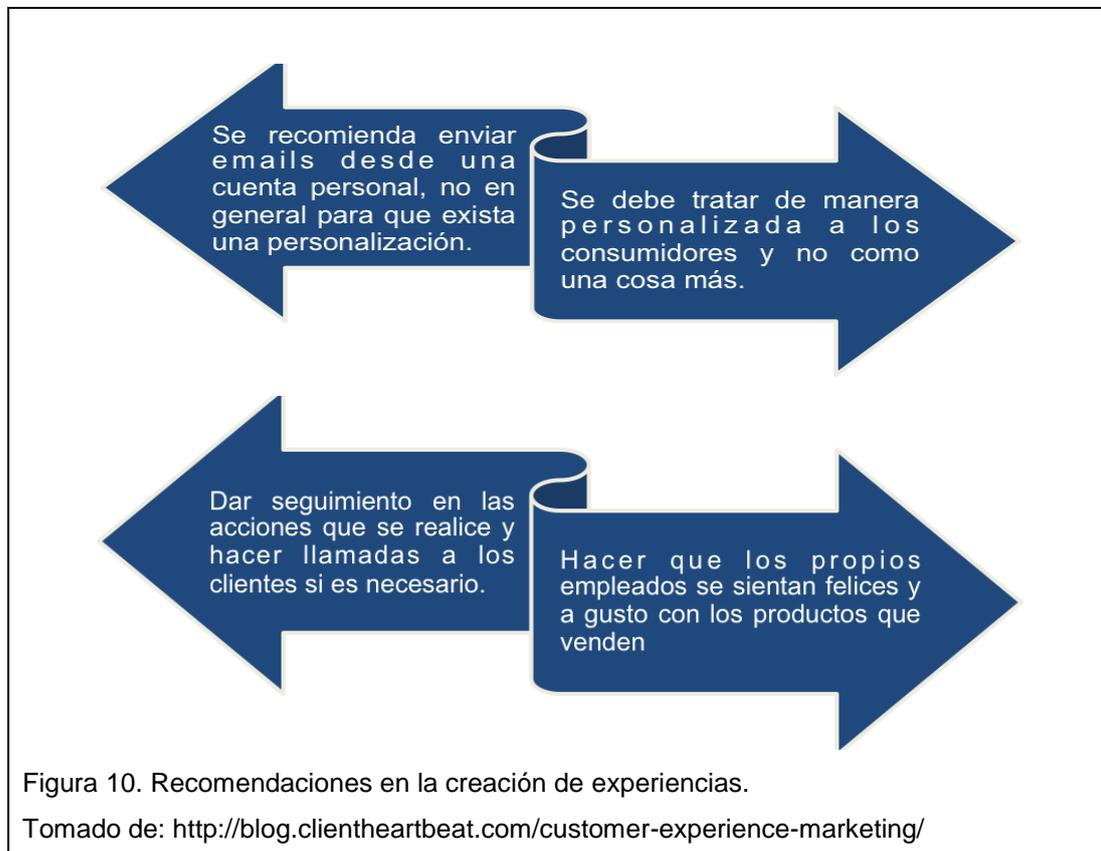
- **Segmentar a los consumidores:** muchos consumidores puede que compren 1 vez al mes, cada semana o tengan otra frecuencia de compra por lo que es importante analizar a los consumidores. Cada consumidor tiene diferentes necesidades y para tener a todos satisfechos hay que tratarles diferente a cada uno. En una estrategia de marketing experiencial hay que pensar por qué los consumidores compran cierto producto o servicio y brindarles a ellos ofertas especiales y seguimiento personal. (Beard, 2014)
- **Incorporación de nuevos clientes:** es importante planificar cómo personalizar la experiencia para cada cliente. Las expectativas que se tienen para cada cliente deben ser diferentes. El crear experiencias personalizadas permitirá que los clientes estén satisfechos con una marca. (Beard, 2014)
- **Oportunidades de venta:** los beneficios del marketing experiencial se ven reflejados en las ventas que produce en una marca aplicar el mismo. Después de segmentar a los consumidores, se puede realizar

promociones en los productos o servicios en torno a las necesidades de los clientes. (Beard, 2014)

- **Diseñar la experiencia enfocada en propuestas de valor:** esto permitirá crear una verdadera experiencia de marca en los consumidores que se adapte a sus necesidades y se debe diseñar experiencias para los diferentes clientes. (Beard, 2014)
- **Entrega de valor al cliente:** las mejores empresas que entregan valor a los clientes ponen énfasis en trabajar en equipo para brindar una excelente experiencia al cliente. Las herramientas de CRM ayudan con que se entregue propuestas de valor porque permiten que los datos de los clientes se mantengan en un solo lugar. El personal de ventas puede agregar información que luego desencadene en hacer acciones concretas y se cree experiencias inolvidables en los consumidores. (Beard, 2014)
- **Desarrollar la capacidad de hacerlo una y otra vez:** según estudios realizados el 8% de las empresas que generan experiencia en los clientes han hecho que sus niveles de satisfacción se eleven y esto ha permitido que los clientes se sientan felices una y otra vez. (Beard, 2014)
- **Basar la experiencia en las necesidades de cada consumidor:** la estrategia tiene que enfocarse en lo que necesita y quiere el consumidor para satisfacer a tal punto que la experiencia que vivan, vaya más allá de su expectativa. Para lograr esto, lo mejor es hablar con los clientes y escucharles. (Beard, 2014)
- **Crear experiencias con personas reales y no marcas o empresas:** no se debe ser impersonal, es decir, cuando envía un email una marca sin personalización esto no es bien recibido y recibirá malos comentarios. Lo mejor para generar engagement es tener contacto directo con las personas, que tengan una experiencia personalizada

para así tener una relación más estrecha y sólida con los clientes.  
(Beard, 2014)

### Recomendaciones:



Como dice Martin Zwillig (2013, Forbes.com) “Customers remember experiences, not your Brand logo”. Esta frase describe con claridad lo que pasa con las marcas, las experiencias que hace vivir una marca se recuerdan pero muchas veces no se recuerda el logo o quién realizó esa actividad o acción. Muchas marcas se enfocan en obtener un buen logo con frases llamativas, pero lo que deberían enfocarse 100% es en brindar experiencias a sus consumidores para fortalecer a la marca en todo sentido.

### 2.6 Importancia de la publicidad en el punto de venta.

La publicidad permite que los productos se destaquen y sean distintivos en los puntos de venta y más aún si la comunicación es atractiva y llama la

atención de los consumidores para que se genere la decisión de compra en ese instante.

En el lugar de venta, se encuentran una variedad de mensajes publicitarios sobre las marcas de diferentes tamaños, colores y con variedad de tipografías los mismos que influyen y persuaden a los consumidores ya que se encuentran presentes justo en el momento que el consumidor va a realizar la acción compra.

La publicidad de una marca en el piso de compra es una forma directa de conectarse con el consumidor porque se utilizan varios sentidos como es el sentido de la vista en primera instancia, segundo se utiliza el sentido del tacto para tocar el producto y en muchas ocasiones hasta el sentido del olfato para oler cierto producto o dependiendo del piso de compra la música también es un factor que influye y enseguida se genera un impulso de compra. Esta publicidad es importante porque es una ayuda de venta para los anunciantes y para los usuarios.

Otro beneficio de la publicidad en los almacenes es que muchas veces pasa que se va con la necesidad de comprar un producto específico y se termina comprando otros productos adicionales que son anunciados en la tienda y aunque no sean de primera necesidad, se los lleva por estar presentes en ese momento, siendo una vez más muy eficiente la publicidad en este lugar.

Para diferenciarse de la competencia, es esencial los anuncios publicitarios en el lugar de venta ya que permite influir en los consumidores en ese preciso momento cuando se escogen los productos por el local y las distintas promociones también forman parte de un factor diferenciador para los consumidores porque pueden escoger el producto que se encuentre de promoción en lugar de la marca que tenían pensado comprar.

Los objetivos de la publicidad en el lugar de venta son: dar a conocer un mensaje directo y persuasivo de los productos que se comercializa en el lugar de venta, ser lo suficientemente atractivos para los consumidores, lo

cual no siempre se logra por saturación de productos e información y formar parte de la ambientación como decoración de la misma.

Lo que busca la publicidad en los puntos de venta es:

- Llamar la atención a los consumidores.
- Brindar información importante de los productos o servicios.
- Potenciar la comunicación de las promociones en el punto de venta.
- Ser una herramienta diferenciadora.
- Favorecer a la imagen de un producto o servicio.
- Impulsar la compra de una marca.
- Dar a conocer los atributos que tiene un producto.
- Los productos sean más atractivos y visibles.
- Sirve de decoración del lugar de venta.

### **2.6.1 Soportes de publicidad en el punto de venta**

Los soportes publicitarios que se utilizan en el punto de venta son formas de comunicar, informar y persuadir a los consumidores para la compra de productos o servicios.

Algunos soportes que se usan generalmente de publicidad en punto de venta son los siguientes:

#### **2.6.1.1 Señalética informativa**

Es muy importante porque es la información que se ve a primera vista por los clientes y no es cualquier información porque esto permite que los clientes conozcan al punto de venta y puedan ubicar a los productos, salidas de emergencia, los extintores, el lugar para atención al cliente y toda la información necesaria dentro de un establecimiento comercial para así no tener conflictos con los consumidores.

La señalética informativa transmite los valores con mensajes importantes del establecimiento comercial a sus consumidores y esto permite alcanzar el éxito de la empresa.

Se divide en 3 señaléticas de acuerdo al orden de importancia:

- **Obligado cumplimiento:** Primero, dentro de esta categoría están las hojas de reclamaciones en las que se escribe alguna queja que los consumidores tienen sobre algún producto o servicio, siendo así una herramienta para defender sus derechos. Segundo, los horarios es la señalética que comunica la hora de atención del establecimiento comercial en un sitio visible para que los consumidores puedan ver claramente que debe ubicarse dentro y fuera del lugar. Tercero, la política de devolución en la que se informa sobre los pasos que deben seguir los clientes que quieren reclamar si no se encuentran satisfechos con lo que compraron. Cuarto, la señalética sobre seguridad del establecimiento como es ubicación de extintores, salidas de emergencia, ubicación de escaleras y ascensores. (Palomares, 2013, p.365)



- **Valor añadido:** hace referencia a la señalética sobre identificación del surtido que indica en dónde se encuentran las diferentes secciones de productos y tiene que verse con claridad para que puedan identificar los usuarios con facilidad lo que están buscando. Los sistemas de pago y financiación que permita a los consumidores saber las formas de pago que acepta el piso de compra. Servicio de atención al cliente es una señalética muy importante dónde se informa sobre las maneras de ayuda al cliente, medio ambiental es la señalética sobre cómo ayuda la empresa al medio ambiente como señalética de reciclado y señalética sobre comunicación y contacto en la que se

indica cómo comunicarse con la empresa si se requiere. (Palomares, 2013, p.366)



Figura 12. Señalética de valor añadido - Santa María (Sector Iñaquito) y Supermaxi (El Bosque).

- **Servicio excelente:** es la señalética sobre la gestión de la calidad del punto de venta como normas de calidad de servicio y excelencia del mismo que permiten a los consumidores informarse dentro del piso de compra y sentirse satisfechos por el lugar en el cual se encuentran comprando. Esta señalética es importante que se encuentre en una estructura corporativa que denote calidad y una imagen positiva en lo que quiere transmitir a sus consumidores.

### 2.6.1.2 Etiquetado

Es fundamental porque comunica sobre el precio del producto y también la información o descripción de lo que contiene el producto, su nombre, slogan, fecha de caducidad y normas de uso.

Es un elemento importante ya que permite diferenciarse de la competencia y lo vuelve único con su diseño. También la etiqueta es otro factor que llama la atención de los usuarios al momento de escoger un producto, si es atractivo influirá en la decisión de compra del consumidor.

Una etiqueta se debe adaptar al envase del producto correctamente y adherirse al mismo con facilidad, de material resistente para que no se dañe fácilmente, debe contener la información obligatoria y también la descripción completa del producto, tener un diseño único que se diferencie de los demás

productos, puede contener información adicional para el consumidor como pueden ser consejos o tips del uso del producto.

Al momento de elaborar una etiqueta se debe estudiar al consumidor para entender a profundidad lo que le interesaría saber de información sobre un producto y no escribir de ninguna manera información engañosa porque esto generaría una mala percepción del producto en los consumidores.

Tiene 3 elementos importantes:

- **Precio de venta al público:** las siglas P.V.P deben estar presentes en todos los productos porque esto indica el precio establecido. El precio debe identificarse con claridad y ser visible.
- **Descripción del artículo:** es la información que indica el nombre del producto, slogan, medidas, contenidos, etc.
- **Diseño corporativo:** es lo que identifica a los productos y les diferencia unos de otros.



Figura 13. Señalética de etiquetado.

Tomado de:

[http://www.elcomercio.com/files/article\\_main/uploads/2014/09/01/5404fcb927bc.jpg](http://www.elcomercio.com/files/article_main/uploads/2014/09/01/5404fcb927bc.jpg)

### 2.6.1.3 Carteles

Existen dos tipos de carteles según su ubicación y según la finalidad. Según su ubicación pueden ser exteriores o interiores y según su finalidad pueden ser promoción, impulsión, indicadores, de venta, de precio, ambientadores. Los carteles indican a las personas sobre precios, sobre ubicación de las secciones dentro del piso de compra y se encuentran pegados en paredes, en el techo, en cabeceras de góndola y son elaborados de distintos materiales.

**Carteles exteriores:** son los que se ubican en el escaparate del establecimiento comercial o en la entrada. Su función está en llamar la atención de las personas que transitan por afuera del local y que esto les llame la atención para que ingresen al lugar. El material con el que están elaborados por lo general es plástico o cartón y son muy llamativos para que los clientes ingresen al local.



Figura 14. Cartel exterior de local De Prati (Condado Shopping).

Tomado de:

<https://m1.behance.net/rendition/modules/25999551/disp/cab44cd4329114a7c83d9b6fad585eaa.jpg?cb=771519309>

**Carteles interiores:** ubicados en lugares específicos del establecimiento comercial. Los carteles interiores indican precios, promociones de los productos, servicios disponibles del establecimiento comercial y son una guía para los clientes para que encuentren lo que necesitan.

Podemos distinguir 4 clases de carteles que son:

- **Colgantes:** se encuentran colgados del techo del lugar.
- **De expositor:** se sitúan en las puntas de góndolas del establecimiento o en ciertos muebles.
- **Mástiles:** se ubican en el piso de la tienda y guían a los consumidores por el establecimiento comercial.
- **De pared:** se ubican en las paredes de las tiendas y ayudan a que se guíen los clientes.



Figura 15. Carteles interiores y mástiles en punto de venta - Mi Comisariato (Quicentro Shopping) y Fybeca (El Bosque).

### Carteles según su finalidad:

- **Promoción:** se basan en indicar las promociones, incentivos sobre una marca, esto suele salir cuando los productos que están en la percha se encuentran en la fase de declive. En estos carteles se debe tomar en cuenta la geometría, dimensión, proporción, numeración, tipografía, colores, marca corporativa y la información temática. (Palomares, 2013, p, 374)
- **Impulsión:** elaborados con el fin de vender productos que se lanzaron recientemente, que son innovadores o de estacionalidad. En estos carteles lo que se busca es resaltar los atributos y cualidades esenciales de los productos.
- **Indicadores:** guían a los clientes dentro del punto de venta.
- **De venta:** se ubican generalmente en cabeceras de góndola y se cambian cada 15 días. (Bastos, 2010, p. 48)
- **De precio:** indican el precio de los productos y se cambian constantemente.
- **Ambientadores:** información sobre el establecimiento comercial o su entorno. Son carteles de acuerdo a la estacionalidad por ejemplo Día de la Madre, Navidad.



Figura 16. Carteles según su finalidad - Gran Akí y Almacenes Tía (Sector El Ejido).

### 2.6.1.4 Displays

Los displays que se encuentran en un punto de venta pueden ser estáticos o dinámicos.

**Displays estáticos:** estos deben ser creativos y originales para que llamen la atención de los consumidores. Pueden ser elaborados con cartón, plástico, madera o metal. Estos displays pueden ser de dos clases los expositores y los expositores- contenedores.

Los expositores pueden ser alrededor de catorce tipos y diseños entre los cuales pueden ser pop-up, roll-up, baners, tótems, mástil, stopper, promo-windows, alarma, portafolletos, adhesivos, exhibidores, estructuras colgantes, banderolas o ficticio. Todos estas clases de expositores con el objetivo de ser llamativos y que resalten las marcas que promocionan. (Palomares, 2013, p.385)



Figura 17. Expositores Pulp - Mi Comisariato (Quicentro Shopping).

Los expositores- contenedores existen alrededor de once clases entre las cuales están el expositor- contenedor ficticio, stand degustador, stand mostrado, contenedor apilador, expositor de incentivo, box-palet, cubre-palet, expositor sobre el suelo, dispensador en el mostrador o contenedor vac (montón). (Palomares, 2013, p.385)



Figura 18. Expositor - contenedor - Mi Comisariato (Quicentro Shopping).

**Displays dinámicos:** son una forma de comunicación que resulta muy eficiente en el punto de venta ya que son digitales y resultan interactivos y se destacan dentro de una tienda. Los displays dinámicos suelen ser muy impactantes y eficientes para transmitir mensajes de forma digital, se utilizan para campañas publicitarias de promoción de producto o para dar impulso de una marca. La información que se da a conocer en estos displays es

sobre productos, servicios o también corporativa. Es una herramienta actualizada que puede llegar a sustituir a los displays estáticos o a los carteles publicitarios debido a su gran dinamismo con tecnología avanzada y por su eficiencia. Estos displays pueden ser pantallas plasma o LED, tótems o paneles digitales, pantallas táctiles o pantallas interactivas. (Palomares, 2013, p.393).

Los beneficios de los displays dinámicos son los siguientes:

- Brindan información actualizada de las marcas.
- Son innovadores y llamativos.
- Permite la interacción con los consumidores.
- Efectivo en campañas publicitarias enfocadas en la promoción e impulsión.
- Influye en la compra por impulso.
- A los consumidores les llama la atención los displays dinámicos.
- Son muy versátiles por el hecho que se pueden modificar instantáneamente.
- Permite que la comunicación sea más visual, llamativa y efectiva.

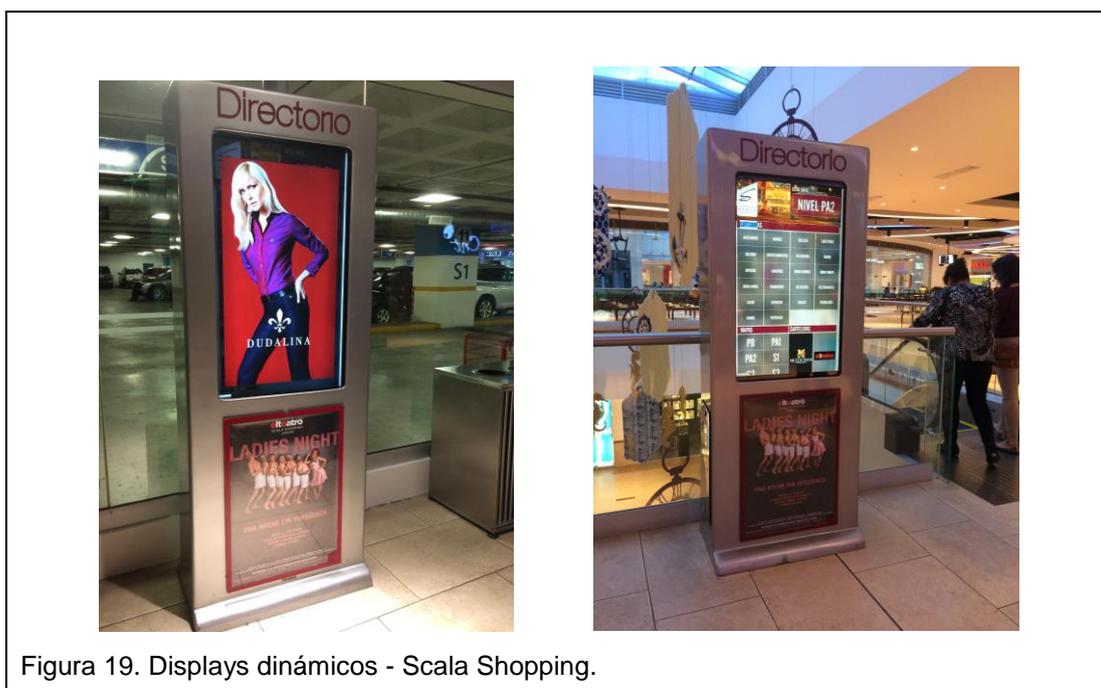


Figura 19. Displays dinámicos - Scala Shopping.

## 2.7 ¿Qué es el merchandising?

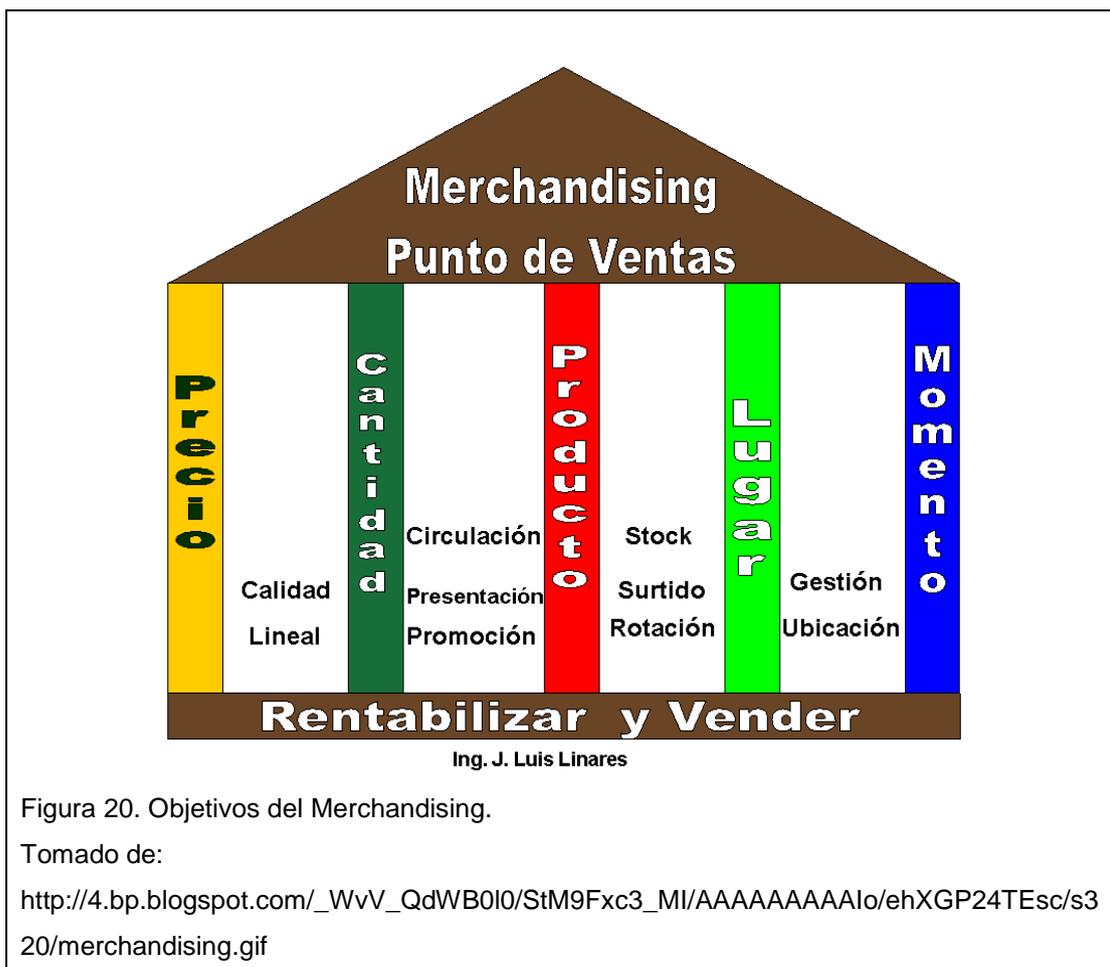
Según American Marketing Association (2012, p. 414), merchandising es la aplicación de varias técnicas de cómo se presentan los productos en el punto de venta, la rotación que tengan los mismos, la rentabilidad los cuáles se aplican dentro de un piso de compra y mediante distintas acciones se busca ubicar a los productos en un lugar específico con precio establecido que sea más adecuado.

Merchandising se refiere a todas las gestiones que se pueden realizar dentro de un punto de venta. Dentro de las técnicas para aplicar el merchandising se busca analizar a los consumidores viendo su comportamiento ante ciertos estímulos externos. (Ares y Brenes, 2014, p. 28)

La palabra merchandising se origina del vocablo merchandise que significa mercancía y de la terminación en inglés de –ing que quiere decir acción, que se enfoca en alcanzar y cumplir un objetivo determinado. (Vértice, 2011).

El merchandising si es bien aplicado permitirá que se incrementen las ventas y que se satisfaga las necesidades de los clientes. Se enfoca en tres principios que son la presentación, rotación y en los beneficios. Es una herramienta muy útil ya que permite que los consumidores compren los productos.

En palabras sencillas el merchandising, es el conjunto de varias tácticas para ubicar a los productos en el lugar ideal, en las cantidades adecuadas y con los precios que sean más convenientes. Es una herramienta fundamental en cualquier lugar de venta desde los grandes supermercados hasta los pequeños comercios que tienen bastante competencia.



Como se indica en la Figura 17, el merchandising en el punto de ventas se enfoca en establecer el precio para los productos tomando en cuenta diversos puntos que se adapten al entorno, la cantidad ideal y exacta de producto que debe estar en el piso de compra, el producto más conveniente para el lugar de venta tomando en cuenta factores de calidad, surtido y que sea el más adecuado, el lugar correcto e ideal que se encuentre en un buen sitio los productos en el punto de venta y en el momento más conveniente que tiene que ver con la gestión de stock, si son productos estacionales que se encuentren presentes que no haya escasez del mismo. Todo este proceso que se debe tomar en cuenta es importante para alcanzar los objetivos de rentabilizar y vender los productos o servicios dentro del establecimiento comercial.

### 2.7.1 Evolución del merchandising

El merchandising ha ido evolucionando en cuatro etapas concretas que son:

- **Primera etapa:** se realizan actividades comerciales. Los productos se presentaban sin un orden específico y los ubicaban en el suelo. El vendedor era fundamental y no se aplicaba mucho el merchandising. (Ares y Brenes, 2014, p. 29)
- **Segunda etapa:** aparecen los puntos de venta. Los productos ya se ubican en anaqueles, los vendedores siguen siendo importantes para presentar los productos de la tienda. Se empieza un poco a aplicar acciones de merchandising. (Ares y Brenes, 2014, p. 29)
- **Tercera etapa:** surge el comercio de libre servicio en el cual ya hay un contacto directo entre productos y consumidor. El vendedor ya no se destaca tanto y ya empieza la necesidad de aplicar técnicas más elaboradas de merchandising. (Ares y Brenes, 2014, p. 29)
- **Cuarta etapa:** aparecen nuevas formas de comercio, incremento de competencia y el consumidor ya es más exigente en cuanto a lo quiere y busca de las marcas. Se aplica el merchandising con técnicas de venta más desarrolladas y trabajan en conjunto detallistas y fabricantes para que las necesidades de los clientes sean satisfechas en su totalidad. (Ares y Brenes, 2014, p. 29)

### 2.7.2 Tipos de merchandising

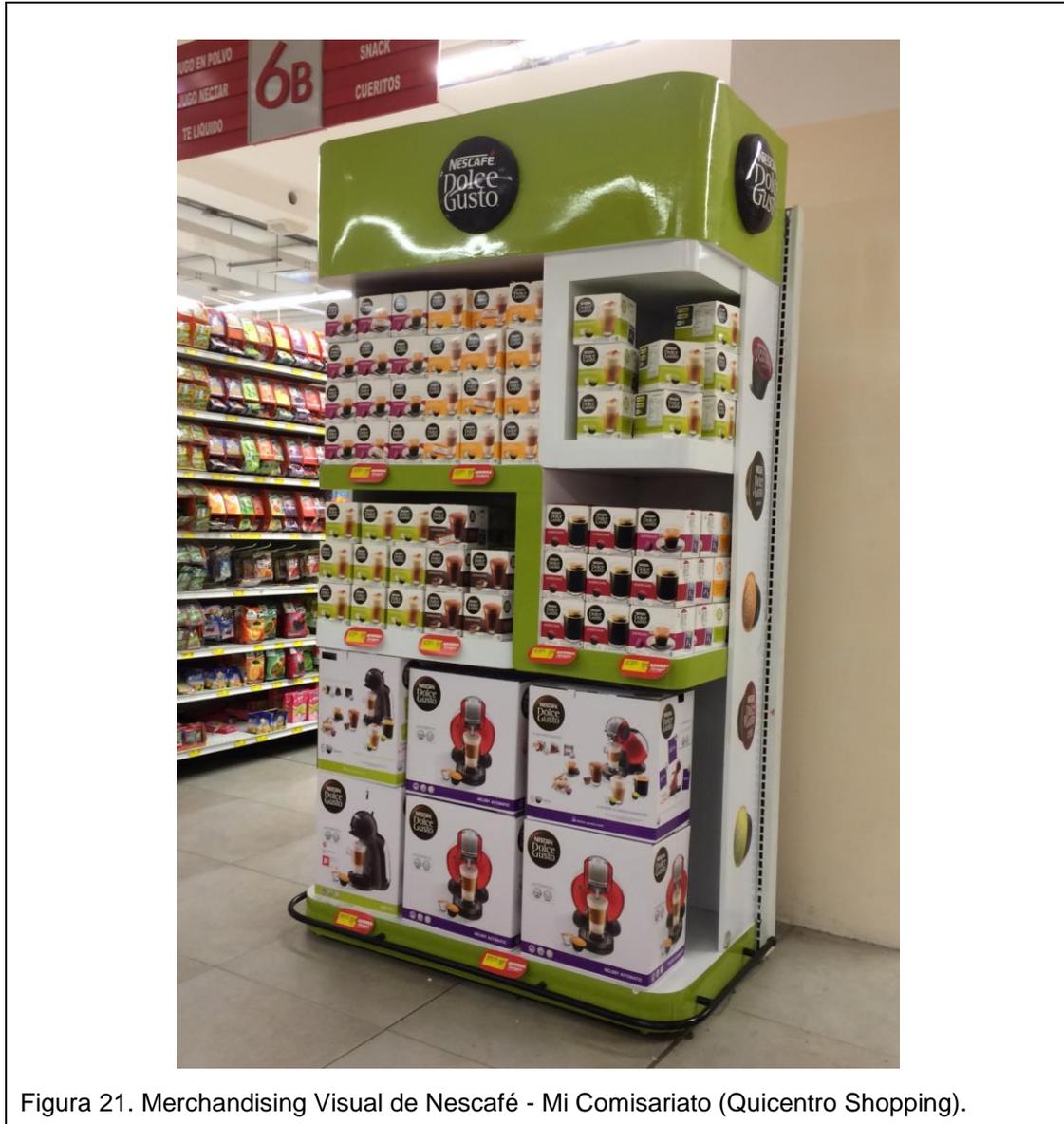
Se dividen en 3 tipos de merchandising los cuales son visual, de gestión y de seducción.

#### 2.7.2.1 Merchandising Visual o Presentación

Se enfoca en promover la venta por impulso por medio de la exhibición de los diferentes productos que se encuentran en el punto de venta, las promociones y publicidad para que se vendan los artículos.

Tiene 2 características importantes:

- Correcta utilización de los metros cuadrados del establecimiento comercial. (Molinillo, 2012, p. 398)
- Correcta circulación de consumidores por las secciones de la tienda (Molinillo, 2012, p. 398)



### 2.7.2.2 Merchandising de Gestión

Se enfoca en realizar estudios de mercado, gestión de espacio determinado, ubicación de surtido y categorías. Se basa en la rentabilidad de los espacios, en cuánto rota un producto en la percha, animación del lugar de venta. (Molinillo, 2012, p. 419)

Dentro de la gestión de la superficie de ventas se toman en cuenta dos variables:

- Lineal a ras del suelo que se refiere al espacio disponible en el punto de venta a nivel del suelo
- Lineal desarrollado que se refiere al lineal al ras del suelo multiplicado por el número de niveles de las estanterías de exposición de productos. (Molinillo, 2012, p. 419)

Las técnicas que se aplican para el análisis de merchandising de gestión son en base a la rotación, beneficio y rentabilidad.



Figura 22. Merchandising de Gestión - Supermaxi (El Bosque).

### 2.7.2.3 Merchandising de Seducción

Se enfoca en aplicar diferentes promociones más elaboradas, acciones de venta indirecta, animación del punto de venta para que de esta manera los consumidores se incentiven y por ende compren productos.

Este tipo de merchandising se aplica tanto en exteriores e interiores del establecimiento comercial. (Molinillo, 2012, p. 426)

Forma parte de este tipo de merchandising la ambientación del lugar, la forma cómo luce la tienda, el comportamiento hacia el consumidor, la publicidad en el punto de venta, la forma cómo se anima el lugar, los servicios con los que cuenta la tienda, la publicidad entre otros elementos.

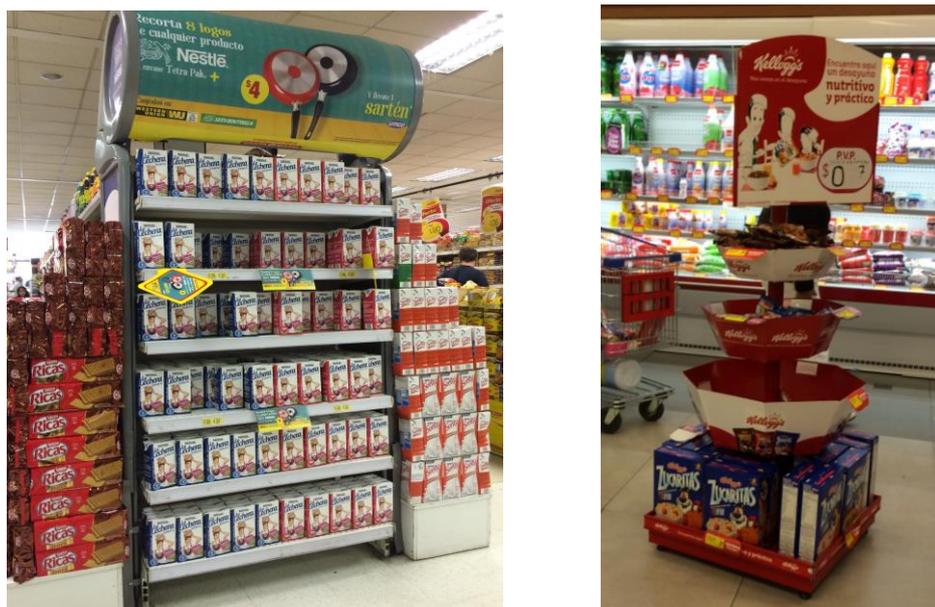


Figura 23. Merchandising de Seducción - Santa María (Sector Iñaquito) y Mi Comisariato (Quicentro Shopping).

## **2.8 El merchandising y los consumidores**

Los consumidores juegan un rol muy importante al momento de realizar acciones de merchandising porque el objetivo es llegar a satisfacer a los clientes de tal manera que a ellos les guste comprar un producto o servicio y se vuelvan clientes fieles.

Existen diferentes tipos de consumidores por lo que se requiere de análisis al consumidor para poder entenderles a la perfección y poder crear vínculos estrechos entre marca y consumidor.

Varios factores afectan al consumidor al momento de que ingresa a una tienda, la publicidad, la señalética, las promociones que existen de los productos, las técnicas de merchandising influyen en el proceso de compra. El merchandising busca incentivar a los consumidores a sentirse atraídos por diferentes impulsos de compra.

Las técnicas que más han influido en atraer a los consumidores dentro un establecimiento comercial es el ambiente del punto de venta como la decoración, los estímulos de sentidos en base a la limpieza del lugar, iluminación, música, la organización del lugar, de las secciones, los exhibidores que llaman la atención de los consumidores, las promociones con descuentos de productos, la ubicación de los productos en los anaqueles que sean ordenados y que exista limpieza.

Si un consumidor se siente a gusto en un punto de venta, las percepciones que tiene son buenas y se siente en confianza, permitirá que exista clientes alegres, satisfechos y probablemente van a regresar a la tienda.

## CAPÍTULO III

### Bebidas saborizadas en polvo y el caso de Tang

#### 3.1 Bebidas saborizadas en la actualidad.

Actualmente, las bebidas saborizadas se dividen en dos grupos principales, en las bebidas que están listas para su consumo y en bebidas en polvo. Dentro de las bebidas listas para su consumo se identifican varias clases como son las adicionadas con vitaminas, minerales, fibra, gas, fruta, proteínas y también hay bebidas light que son bajas en calorías o de extracto de plantas. Por otro lado, las bebidas en polvo están enfocadas a grupos objetivos específicos, para las personas que quieren tomar como suplemento de comidas y bajar de peso, como ser una fuente nutritiva en el deporte, en nutrición de niños con vitaminas y como bebidas para trabajadores por su fácil preparación. (Axioma Comunicaciones, 2015).



Las bebidas saborizadas son elaboradas con productos aptos para el consumo de los seres humanos, son preparadas sin alcohol, con agua natural o mineral, azúcares, zumos de frutas, vitaminas, minerales y otros elementos.

Las bebidas saborizadas se clasifican de la siguiente manera según Mataix, 2013, p.192:

- Gaseosas: los ingredientes básicos en su preparación son agua, azúcares o edulcorantes, anhídrido carbónico entre otros ingredientes permitidos.
- Bebidas refrescantes aromatizadas: aromatizantes diversos, agua, azúcares o edulcorantes y otros aditivos.
- Bebidas refrescantes de extractos: contiene extractos vegetales como elemento principal.
- Bebidas refrescantes de zumo de frutas: zumo de frutas como mínimo en un porcentaje del 8% principalmente.
- Bebidas refrescantes de disgregados de frutas: son bebidas que tiene pequeños trocitos de frutas.
- Bebidas refrescantes para diluir o bebidas saborizadas en polvo: son bebidas sólidas en polvo que se mezcla con agua.

Hoy en día, las bebidas no alcohólicas o saborizadas se las puede encontrar en una gran variedad de marcas, sabores, ingredientes que las hacen distintas unas de otras y el consumidor puede escoger cuál es de su preferencia y cuál le llama más la atención. Sobre todo, cuando los clientes se encuentran en el punto de venta, las distintas marcas de bebidas deben resaltar y destacarse para generar el impulso de compra por parte del consumidor.



Figura 25. Bebidas saborizadas - Gran Akí (Sector El Ejido).

### 3.2 ¿Qué son las bebidas saborizadas en polvo?

Las bebidas saborizadas en polvo son productos elaborados con un olor específico y sabor las cuales están constituidas por azúcares o edulcorantes que sean permitidos para su consumo, colorantes, acidulantes entre otros ingredientes importantes para su preparación. (INEN, 2010, p.1)

Como dice Zavala (2010, Slideshare.net) las bebidas en polvo son una mezcla de ingredientes específicos que al estar en contacto con un líquido, se disuelvan, se obtenga un sabor, un color de acuerdo al gusto de cada persona.



Figura 26. Bebida en polvo Tang.

Tomada de: <http://bit.ly/1R0WBuu> y adaptado por: Diana Borja, 2015.

Son productos que solo necesitan de agua fría o caliente dependiendo de los gustos del consumidor para su preparación y que estén listos al instante ya que no se demora en mezclar el polvo con el líquido.

En general las bebidas en polvo a lo largo del tiempo se ha vuelto de moda permitiendo así que haya en el mercado bebidas para diluir de varios sabores, empaques, presentaciones y marcas las cuales han sabido sacar provecho de esta forma de preparación y ya no solo que exista bebidas líquidas preparadas sino dar la opción al consumidor para que se prepare su bebida con la consistencia que requiera.



Figura 27. Variedad de bebidas en polvo - Supermaxi (El Bosque).

### 3.3 Proceso de elaboración de las bebidas en polvo

El proceso que sigue la industria de bebidas para preparar bebidas saborizadas en polvo requiere de tecnología pero es sencilla su preparación. Hay que seguir ciertos pasos concretos para que el producto final sea de alta calidad y apto para el consumo humano.

Son por lo general 3 pasos específicos con varios procesos en cada uno para llevar al producto final en polvo y se explica en la Figura 28:

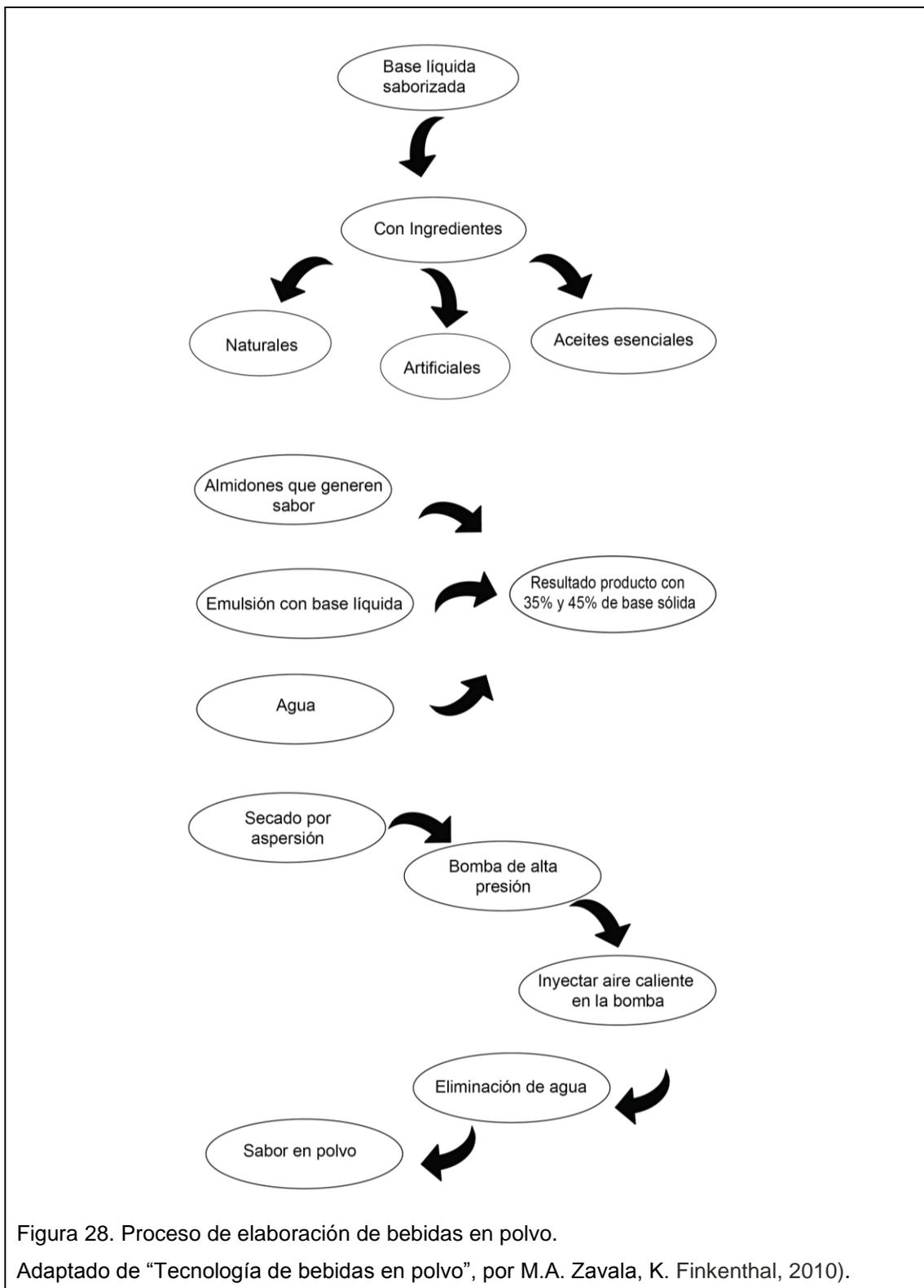


Figura 28. Proceso de elaboración de bebidas en polvo.

Adaptado de "Tecnología de bebidas en polvo", por M.A. Zavala, K. Finkenthal, 2010).

En la siguiente Figura 29 se puede observar el proceso de elaboración del zumo de fruta. El zumo de fruta se utiliza también en la preparación de algunas bebidas en polvo.

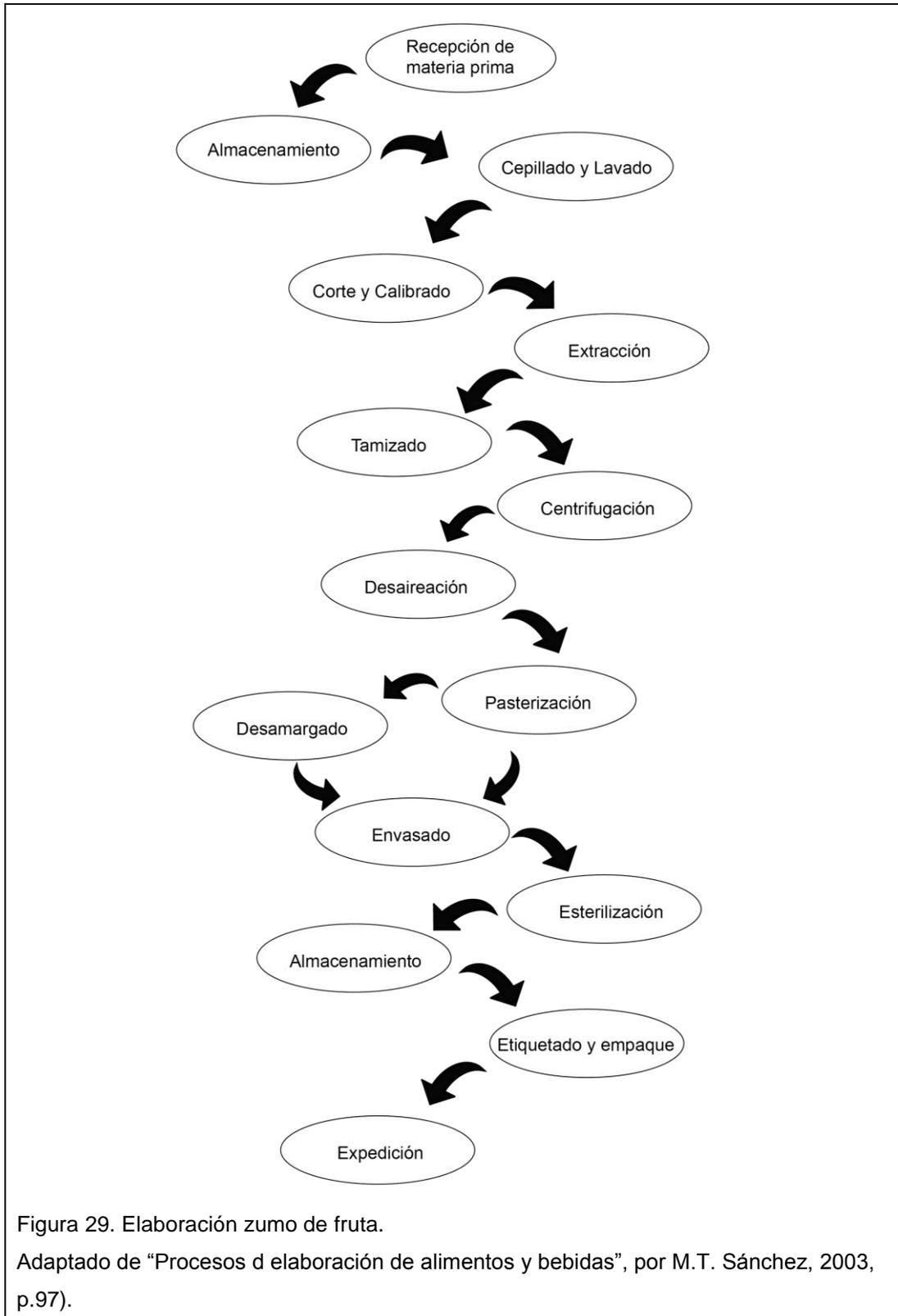


Figura 29. Elaboración zumo de fruta.

Adaptado de "Procesos d elaboración de alimentos y bebidas", por M.T. Sánchez, 2003, p.97).

### 3.3.1 Ingredientes en la elaboración de bebidas en polvo.

Dentro de la elaboración de una bebida en polvo hay que tomar en cuenta que se requiere también de maquinaria y tecnología especial para que el producto final sea de alta calidad, apto para su consumo y que tenga un sabor específico, color y textura adecuados.

Entre los ingredientes principales de una bebida en polvo están:

- Edulcorantes o Azúcares: existen 3 tipos como el azúcar de caña, fructosa en polvo y edulcorantes no nutritivos.
- Colorantes: pueden ser naturales o artificiales que permiten generar un color a la bebida en polvo.
- Espesantes: existe una gran variedad que se puede agregar al producto en polvo pero se recomienda que sea en una mínima cantidad.
- Saborizantes: pueden ser naturales o artificiales. Para que sean utilizados para la preparación de bebidas en polvo tiene que secarse por aspersion el cual permite que el producto final dure más.
- Ácidos: es de acuerdo al sabor de la bebida si es de frutas como naranja y limón se requiere de ácido cítrico, si es manzana se requiere el ácido málico, si es uva se requiere ácido tartárico entre otros ácidos de acuerdo al tipo de sabor o fruta para la bebida.
- Regulador de acidez como citrato de sodio
- Anticompactante como fosfato tricálcico
- Vitaminas como A, C, hierro
- Jugos deshidratados de frutas
- Estabilizantes como goma xanthan
- Maltodextrina es un ingrediente humectante, conserva sabores

### 3.4 Ventajas de bebidas en polvo

- Los empaques son de fácil ubicación en los puntos de venta y no requieren mucho espacio.
- El consumidor puede elegir la cantidad de bebida en polvo que más le guste si quiere muy condensado o no.
- Existe variedad de marcas de bebidas en polvo por lo que los consumidores pueden elegir el que más les guste.
- Variedad de sabores y presentaciones de bebidas en polvo con una amplia gama para consumir.
- Se puede diluir en agua fría o caliente pero también existen bebidas en polvo que se pueden diluir en leche.
- Permite tener una bebida al instante y se puede consumir en cualquier momento del día ya sea en la mañana, tarde o noche.
- Diferentes tipos de bebidas en polvo entre los que se puede escoger como jugos, café, leche, gelatina, flan, sopa, energizantes y otros.



Figura 30. Sabores de fresa y mora de jugos en polvo.

Tomado de: <http://bit.ly/1AfraIG>

### 3.5 Tipos de bebidas en polvo en los puntos de venta

En los puntos de venta, existe una variedad de bebidas en polvo de diferentes marcas y sabores.

Cada marca tiene sus características específicas que les diferencia unas de otras y esto permite también que el consumidor las prefiera ya sea por marca conocida, sabor, componentes de cada producto o presentaciones de los mismos.

Las marcas más representativas que se encuentran en el piso de compra en Quito de jugos en polvo y té en polvo son:

Tabla 2. Jugos en polvo.

| Marcas de jugos en polvo   |  |
|----------------------------|--|
| TANG                       |   |
| JUGOS YÁ                   |  |
| CLIGHT                     |  |
| JUGO EN POLVO<br>SUPERMAXI |  |

Análisis realizado por Diana Borja, tomado los logotipos de Brands of the world, 2015.

Tabla 3. Té en polvo.

| Marcas de té en polvo |  |
|-----------------------|--|
| NESTEA                |    |
| SUNTEA                |    |
| LEGZ                  |   |
| TANG TÉ               |  |
| CLIGHT TÉ             |  |

Análisis realizado por Diana Borja, tomado los logotipos de Brands of the world, 2015.

En el mercado ecuatoriano en cuanto a bebidas en polvo como son los jugos saborizados existen cuatro marcas que resaltan en la percha y son Tang, Jugos Yá, Clight y Jugos en polvo Supermaxi.

En la siguiente Tabla 4, se hace una comparación de las marcas de jugos en polvo en el mercado ecuatoriano tomando en cuenta factores como sabor, precio, cantidad y presentaciones de producto.

Tabla 4. Comparación de jugos en polvo.

| MARCA                    | NÚMERO DE SABORES | SABORES  | CANTIDAD                   | PRECIO  | TIPOS DE PRESENTACIÓN |
|--------------------------|-------------------|--|----------------------------|---------|-----------------------|
| TANG                     | 9                 | Limón, Maracuyá, Mora, Durazno, Piña, Fresa, Naranja, Naranja, y Uva.                                  | 22g                        | \$ 0.31 | 3                     |
|                          |                   |  | 810g                       | \$ 4.30 |                       |
|                          |                   |  | Presentación por 7 sabores | \$ 2.10 |                       |
| JUGOS YÁ                 | 12                | Fresa, Mandarina, Piña, Manzana, Guanábana, Naranja, Mora, Naranja, Mango, Limonada, Pera y Tamarindo. | 15g                        | \$ 0.30 | 2                     |
|                          |                   |  | Presentación por 8 sabores | \$ 1.80 |                       |
| CLIGHT                   | 8                 | Manzana Verde, Mora, Fresa Silvestre, Mandarina, Piña, Naranja, Durazno y Limón.                       | 7g                         | \$ 0.61 | 2                     |
|                          |                   |  | Presentación por 8 sabores | \$ 4.79 |                       |
| JUGOS EN POLVO SUPERMAXI | 4                 | Naranja, Naranja, Mandarina y Limón.   | 30g                        | \$ 0.36 | 1                     |

Nota: Cuadro comparativo de diferentes marcas de jugos en polvo.

En cuanto a variedad de sabores son muy similares o iguales entre las distintas marcas de jugos saborizados en polvo. Jugos Yá tiene 12 sabores seguido de Tang con 9 sabores.

La marca Tang tiene 3 tipos de presentaciones de producto más que las otras marcas. En la variable de precio es muy similar entre una marca y otra, la marca con un precio mayor es Clight con \$ 0.61 seguido de las otras marcas que tienen un promedio de \$ 0.30 por producto unitario.

### 3.6 Publicidad de bebidas en polvo en puntos de venta

Las marcas de bebidas saborizadas en polvo en lo que se enfocan en los puntos de venta, es en actividades de BTL para llamar la atención de los consumidores y generar la compra pero esto no siempre lo realizan, solo en ciertas ocasiones cuando se saca un nuevo sabor de bebida por ejemplo.

Las degustaciones de bebidas ha sido muy común para que los consumidores se interesen en cierta marca e incentivar mediante el sabor al consumo.



Otra forma que se promocionan las bebidas en polvo son en las puntas de góndola brandeando con la marca y de esta manera destacar los productos e impactar a los compradores pero hay que tomar en cuenta dentro de la estrategia de marketing experiencial las formas más idóneas para destacar en el punto de venta.

Muchas veces se realiza en el piso de compra la publicidad con rompe tráfico o stopper que permite atrapar la atención de las personas que pasan por los pasillos y llevar al comprador hacia una marca específica.

El merchandising que se utiliza en el piso de compra no es muy elaborado en las bebidas de polvo, es lo más común usado en todos los autoservicios por lo que mediante técnicas adecuadas de merchandising se debería promover la compra de esta categoría y tener una mejor ubicación ya que esto influye bastante como incentivo de compra.



Figura 32. Bebidas en polvo en punto de venta - Mi Comisariato (Quicentro Shopping).

En cuanto a los empaques, son muy sencillos entre una marca y otra lo que resalta es la marca de los productos y la imagen del sabor de la fruta que corresponde a cada producto.

El mercado de bebidas en polvo en general es un mercado con bastante competencia. Como líder de mercado actualmente es Jugos Yá que es muy agresivo con su comunicación.

### **3.7 Consumidor de la categoría de bebidas en polvo**

Actualmente, los consumidores buscan productos que sean fáciles y rápidos de preparar por varias razones, por el tiempo y las obligaciones que cada uno tiene no permiten que se consuma alimentos que sean muy elaborados en el día a día. Es por esto, que las industrias se han fijado en las necesidades que tienen los consumidores y han sabido responder adecuadamente lanzando al mercado alimentos y bebidas de fácil

preparación siempre pensando en la innovación de una variedad de productos para satisfacer a los compradores.



Figura 33. Consumidor de bebidas en polvo - Supermaxi (El Bosque).

Tomado de: <http://bit.ly/1LAaNY5> y adaptado por: Diana Borja, 2015.

Las bebidas saborizadas en polvo han sido elaborados para satisfacer la necesidad que tiene el consumidor de prepararse una bebida a su gusto, que sea refrescante y con la facilidad de escoger entre varios sabores de frutas.

Los consumidores de bebidas en polvo buscan obtener una bebida de fácil preparación y conveniencia. Es importante destacar que los refrescos en polvo se encuentran presentes en las tiendas de barrio, minimarkets y autoservicios lo que facilita su compra y consumo.

### 3.8 Acerca de Jugos Tang



Figura 34. Logotipo Tang.

Tomado de Brands of the world, 2015.

Tang es una marca que pertenece a la empresa de Mondelēz International. La palabra Tang proviene de tangerina. El Doctor William A. Mitchell que trabajó en General Foods Corporation creó en 1957 una nueva forma de bebida que no sea lista para consumir sino preparada y así nació Tang como bebida en polvo.

Se comercializó por primera vez en 1959, pero los consumidores en ese entonces preferían las frutas como tal y no en polvo. En 1965, la NASA empezó a enviar al espacio en los vuelos Gemini la mezcla en polvo. Luego en 1969, Apolo 11 y Neil Armstrong pisaron la luna y pudieron por primera vez probar una bebida en polvo mezclando con agua y obteniendo la consistencia que cada uno quería.

Phillip Morris International compró en 1985 a la empresa General Foods Corporation y luego a Kraft Foods, siendo así una fusión llamada Kraft General Foods. En 2012, se creó Mondelēz International y quedó a cargo de Tang, Tang Tea, Clight Tea, Clight. Sparkies, Halls, Clorets, Certs, Oreo, Chips Ahoy, Club Social, Coronita, Trident, Bubbaloo, Chiclets, Royal.

Es líder en el mercado a nivel mundial de bebidas en polvo, tiene presencia en más de 150 países en los cinco continentes. Tang nació en la década de los 50 y en Ecuador ya lleva alrededor de 58 años.

Tang es una marca con mucha tradición en el Ecuador y una marca percibida de mayor calidad que la competencia y ese es su principal distintivo.

### 3.8.1 Atributos de la marca

Los atributos más representativos de Tang son los siguientes:



### 3.8.2 Variedad de productos

En el mercado ecuatoriano, hay 9 sabores de jugos en polvo Tang con 3 tipos de presentaciones. En la siguiente Tabla 5 se presentan los nueve sabores de Tang de 25g.

Tabla 5. Sabores de Tang de 25g.

|   | Marca   | Sabor   | Gramos | Rendimiento en litros |
|---|---|---------|--------|-----------------------|
| 1 |  | Naranja | 25g.   | 1.5 litros            |

|   |   |          |      |            |
|---|---|----------|------|------------|
| 2 |    | Limón    | 25g. | 1.5 litros |
| 3 |    | Piña     | 25g. | 1.5 litros |
| 4 |   | Naranja  | 25g. | 1.5 litros |
| 5 |  | Mora     | 25g. | 1.5 litros |
| 6 |  | Maracuyá | 25g. | 1.5 litros |

|   |  |         |      |            |
|---|--|---------|------|------------|
| 7 |   | Durazno | 25g. | 1.5 litros |
| 8 |   | Fresa   | 25g. | 1.5 litros |
| 9 |  | Uva     | 25g. | 1.5 litros |

Tomado de: <https://s3.amazonaws.com/htdd/brand/ecuador-TANG-INTERIORES.pdf> y adaptado por: Diana Borja, 2015.

En la siguiente Tabla 6 se presentan los cinco sabores de Tang en la presentación de 810g.

Tabla 6. Sabores de Tang de 810g.

|   | Marca   | Sabor        | Gramos | Rendimiento en litros |
|---|---|--------------|--------|-----------------------|
| 1 |    | Naranja      | 810g.  | 9 litros              |
| 2 |   | Limón        | 810g.  | 9 litros              |
| 3 |  | Mora         | 810g.  | 9 litros              |
| 4 |  | NaranjaJilla | 810g.  | 9 litros              |
| 5 |  | Piña         | 810g.  | 9 litros              |

Tomado de: <https://s3.amazonaws.com/htdd/brand/ecuador-TANG-INTERIORES.pdf> y adaptado por: Diana Borja, 2015.



Figura 36. Presentación por 7 sabores Tang

### 3.8.3 Logotipo a través de los años



Figura 37. Evolución logotipo Tang.

Tomado de: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=121>

El logotipo de Tang ha ido evolucionando a través del tiempo con el objetivo de que los consumidores se sientan más identificados con la marca, que vean que ha ido innovando su logo para mejorar y adaptarse al mercado en todo momento. En un principio el logotipo estaba conformado solo por letras blancas con borde negro, luego se incluyeron los colores verde con naranja con una silueta más dinámica cambiando igualmente la tipografía. El logo actual, está vigente desde el 2008, el cual tiene una tipografía blanca con bordes rectos y se encuentra dentro de una silueta con curvas en un fondo verde.

### 3.8.4 Análisis FODA Tang

| Fortalezas  | Debilidades  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca conocida</li> <li>- Tiene variedad de sabores de frutas</li> <li>- Precio accesible</li> <li>- No requiere de cuidados de conservación</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de comunicación consistente</li> <li>- Falta de visibilidad en punto de venta</li> <li>- No han generado experiencias de marca en los consumidores</li> <li>- Poco presupuesto</li> </ul> |
| Oportunidades   | Amenazas   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del consumo de bebidas en polvo</li> <li>- Introducción de nuevos sabores de la categoría de jugo en polvo Tang</li> <li>- Formar parte de otra categoría de bebidas en polvo como té</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia fuerte en la categoría de bebidas en polvo</li> <li>- Preferencia por otro tipo de bebidas</li> </ul>   |

Figura 38. Análisis FODA de Tang.

### 3.8.5 Estrategia de medios de la marca

Con Tang realizan muchas actividades con ATL y BTL. Se enfocan mucho más en comunicación ATL como televisión. Este año en Ecuador empezaron a utilizar la red social de Facebook para estar presentes en medios digitales, también utilizan radio con menciones.

Lo que Tang busca es comunicar temas relacionados a diversión. No han tenido un mensaje consistente pero si se ve los comerciales de Tang siempre han sido con niños y enfocado alrededor de la diversión.

### 3.8.6 Estrategia de marketing de la marca

Con Tang trabajan objetivos anuales, el principal objetivo con Tang es trabajar con la distribución, con Tang versus la competencia tienen una oportunidad de 2 a 1 en distribución. El segundo objetivo es el tema de comunicación, como es una marca global tienen que trabajar muy de la mano con la región. Este año se realizó la campaña de Tang Té de limón y

durazno en el mercado ecuatoriano. Para la marca es importante la comunicación y mensaje que se transmite para que los consumidores se sientan identificados con la misma. Finalmente, el tema de visibilidad, la categoría de bebidas en polvo son las categorías que menos visibilidad tienen en el punto de venta y es importante trabajar en todo lo que es visibilidad, accesibilidad hacia el consumidor. Tienen un competidor muy fuerte que tiene herramientas y bastante producto en el piso de compra que es Jugos Yá. Información recibida por: Daniela Proaño de Mondelēz International y adaptado por Diana Borja, 2015.

### **3.9 Consumidor de Tang**

El consumidor de Tang son madres de 35 a 40 años que tiene de 1 a 3 niños por familia y los niños entre 6 y 12 años. Nivel socioeconómico es C, -C y D. A las madres lo que más les gusta acerca de la marca es que es fácil y sencillo de preparar y encuentran una forma rápida de obtener una bebida en polvo a su gusto. Encuentran jugos Tang en cualquier autoservicio desde tiendas de barrio, minimarkets y supermercados.

Lo que la marca no les ha brindado son vivir experiencias inolvidables por las cuales puedan resaltar que Tang les ha dado y que sientan a la marca como única. Saben acerca de la marca y sus sabores porque tiene varios años en el mercado ecuatoriano pero no la identifican con un mensaje de comunicación claro.

### 3.10 Tang en los puntos de venta

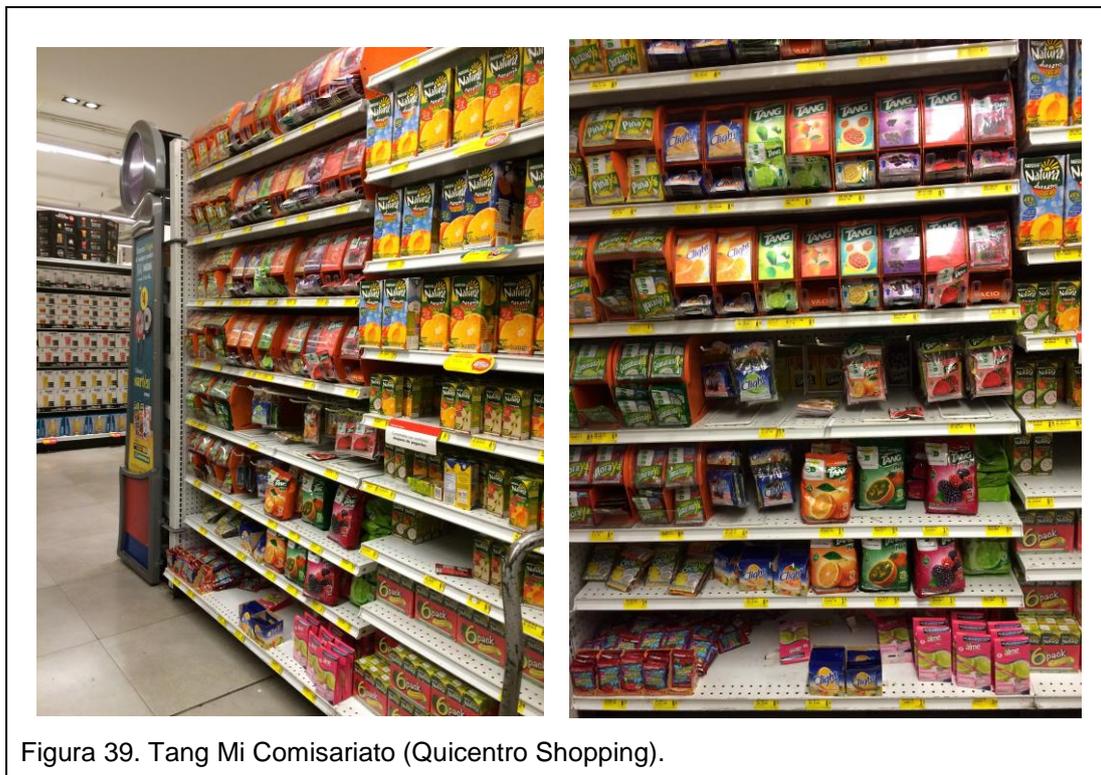


Figura 39. Tang Mi Comisariato (Quicentro Shopping).

Los jugos en polvo Tang se encuentran presentes en todos los supermercados y tiendas de Quito por su gran variedad de sabores y esto permite a los consumidores conseguir con facilidad el producto.

En los diferentes puntos de venta, la categoría está ubicada junto a las bebidas refrescantes de té, agua o jugos listos para su consumo. La marca Tang se presenta en la percha con el mismo packaging de cartón en el que le entrega la marca, excepto en supermercados como Santa María y Mi Comisariato en los cuales tienen un dispensador para sobres en polvo como podemos observar en la Figura 40 lo que permite que exista una mayor organización y sea más atractivo visiblemente.



Figura 40. Presentación de Tang - Mi Comisariato y Santa María.

En Supermaxi, como se observa en la Figura 41, se puede encontrar el producto en las tres presentaciones y en todos los sabores, en la parte superior se ubica el pack por 7 sabores, en la mitad los diferentes sabores de sobres empezando por los más dulces seguidos de los más ácidos y en la parte inferior de la percha la presentación más pesada, con más gramos.

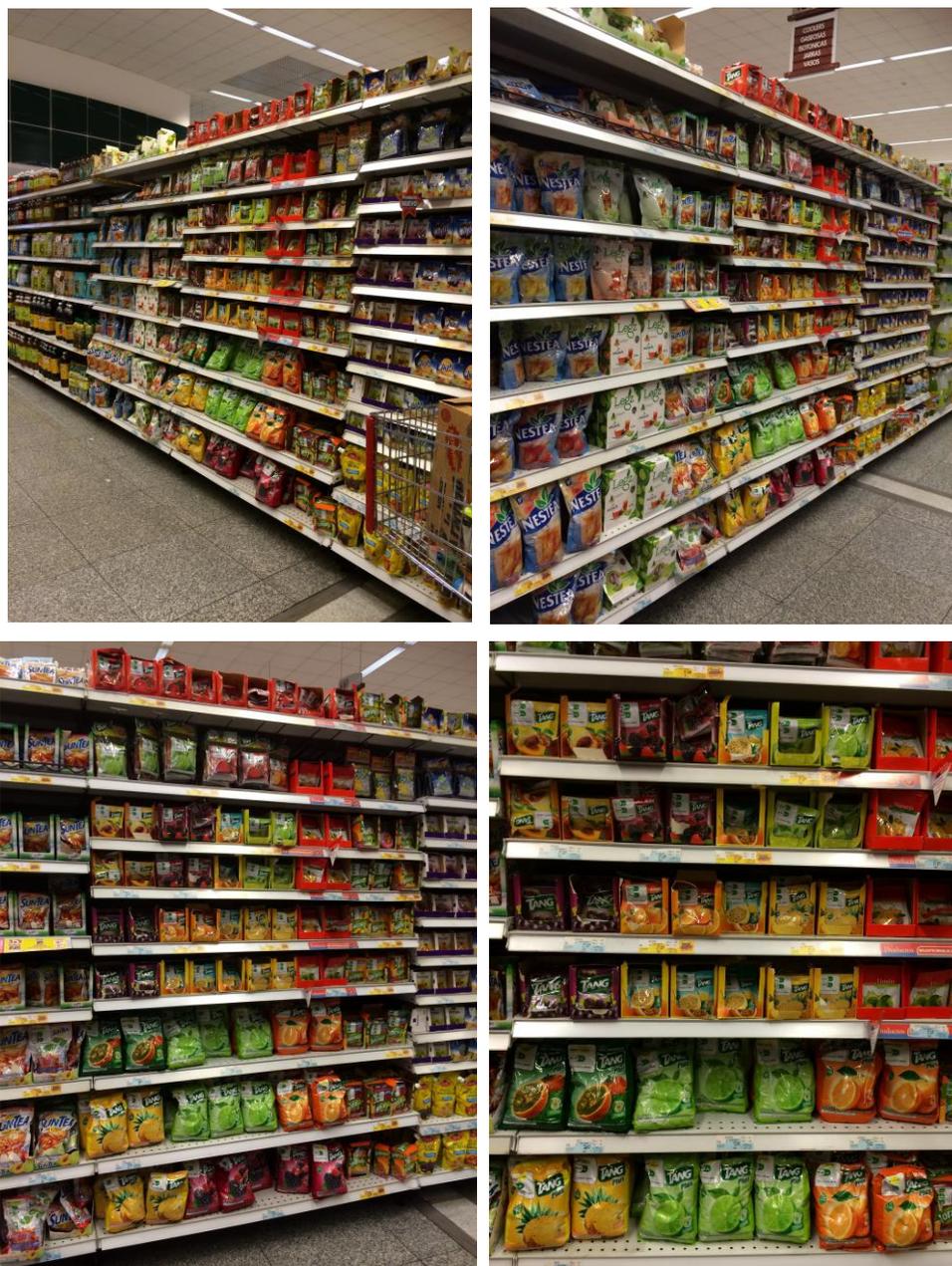


Figura 41. Presentación de Tang - Supermaxi (El Bosque).

En los supermercados Gran Akí y Tía se presenta el producto de una manera más informal, existe un poco de desorden, la presentación de 810g se ubica en cartones y no está brandeado con la marca.

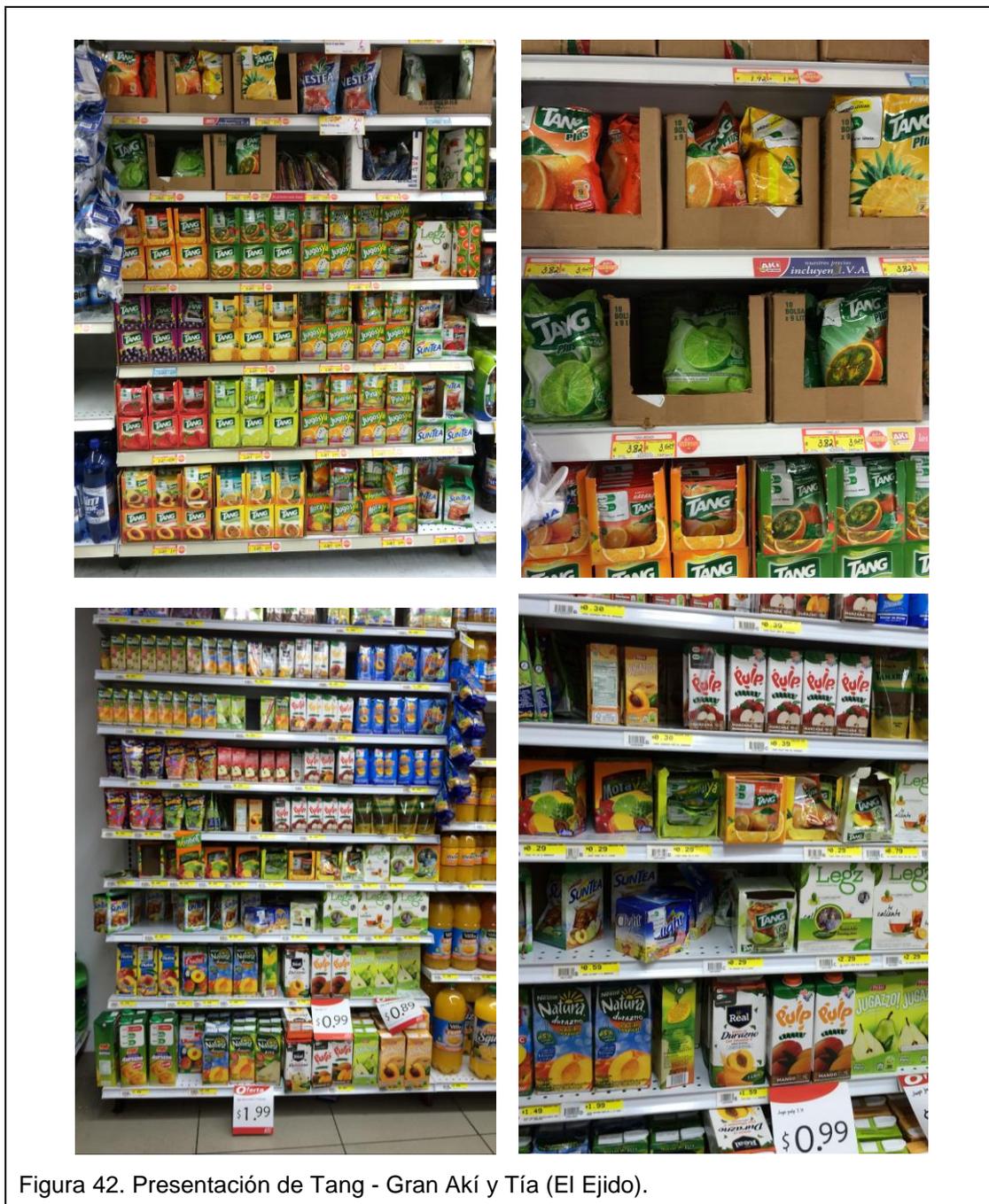


Figura 42. Presentación de Tang - Gran Akí y Tía (El Ejido).

## **CAPÍTULO IV**

### **Metodología de Investigación**

#### **4.1 Objetivos de la metodología de investigación**

##### **4.1.1 Objetivo general**

Investigar la conducta del consumidor de bebidas saborizadas en polvo en la ciudad de Quito.

##### **4.1.2 Objetivos de investigación**

Obtener información específica de expertos sobre bebidas saborizadas en polvo de la marca Tang a través de entrevistas al cliente, en puntos de venta y a los propios consumidores.

Entender los intereses de consumo de los usuarios de la marca Tang y determinar con conocimientos más precisos cómo llegar a ellos en el punto de venta a través de encuestas.

#### **4.2 Metodología**

La metodología de investigación se encarga de construir y determinar los diferentes métodos que se buscan alcanzar en un trabajo de investigación para alcanzar objetivos. Los tipos de metodología pueden ser de forma cuantitativa, cualitativa o de los dos tipos. (Significados, s.f.).

Según Hernández (2014, pp. 2), los tipos de metodología cualitativa, cuantitativa o mixta son las principales técnicas para aplicar en diferentes problemas de investigación las cuales son muy importantes para obtener resultados y conocimientos.

##### **Justificación del tipo de estudio**

Esta tesis se basa en un estudio deductivo – exploratorio. Deductivo porque se realiza un análisis de lo general a lo particular y exploratorio porque se indaga desde una perspectiva innovadora.

El enfoque de la investigación es un estudio mixto, es decir, es cuantitativa y cualitativa para analizar los diferentes puntos de venta en los que se encuentra la marca, y así entender a los consumidores y llegar con una comunicación clara y persuasiva. De igual manera, es importante conocer al personal de ventas de Tang; ya que ellos son nuestros primeros clientes internos y mediante su trabajo hacemos el enlace de la marca con el punto de venta y el consumidor.

#### **4.2.1 Entrevistas**

Las entrevistas a expertos son necesarios para conocer la opinión sobre un tema específico y se realizan cuando el estudio tiene un enfoque cualitativo y exploratorio para de esta manera llegar a obtener hipótesis más concisas. (Hernández, 2014, pp. 387).

Las entrevistas son un método importante para conocer el manejo interno de la marca con profesionales que están a cargo de Tang, a los vendedores en distintos puntos de venta dónde se encuentra la marca para obtener información acerca de cómo es el consumidor de bebidas en polvo y qué recursos publicitarios le brinda Tang a la tienda o supermercado, a los propios consumidores para saber sus preferencias acerca de las bebidas en polvo. Con las entrevistas a expertos se irá recabando información importante para conocer más a profundidad las preferencias de consumo. Para obtener información precisa y adecuada para la investigación se realizarán 7 entrevistas a los expertos sobre la marca.

En los siguientes modelos de entrevistas se desarrollarán temas de interés que ayudarán a la conversación con el cliente, en los puntos de venta y con los consumidores para cumplir con los objetivos de la investigación.

#### 4.2.1.1 Modelo de entrevista al cliente

|   |               |
|---|---------------|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Cargo:</b> |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ¿Sabe usted qué es el marketing experiencial?</li> <li>2) ¿La marca Tang ha realizado alguna actividad enfocada al marketing experiencial?</li> <li>3) ¿Cree usted que es importante la publicidad en punto de venta y merchandising? ¿Por qué?</li> <li>4) ¿La industria de bebidas en polvo le ofrece algo más al consumidor? ¿Cómo qué?</li> <li>5) ¿La marca Tang ha desarrollado publicidad en punto de venta y/o merchandising? ¿Qué ha realizado?</li> <li>6) ¿Ha marcado alguna diferencia con su competencia?</li> <li>7) ¿Cómo describiría al consumidor de Tang?</li> <li>8) ¿Qué cree usted que tendría que ofrecer Tang a los consumidores para que sea su marca preferida?</li> <li>9) ¿Cree que es importante que Tang sea percibida por los consumidores como una marca divertida?</li> </ol> |               |
| <p>Figura 43. Entrevista al cliente.</p>  |               |

#### 4.2.1.2 Modelo de entrevista en punto de venta

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| <b>Nombre:</b>  | <b>Tienda o Supermercado:</b> |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ¿Qué marcas de bebidas en polvo vende usted?</li> <li>2) ¿Cuál marca es la que más vende? ¿Por qué cree que se vende más?</li> <li>3) ¿Le compran Tang?</li> <li>4) ¿Qué tipo de personas le compran Tang? ¿Podría describirlos? (Edad, si son madres, van con niños)</li> <li>5) ¿La marca le ofrece algo más aparte de su producto? (Exhibidores, resaltadores de percha, carteles, afiches)</li> <li>6) ¿Tang le ha dado recursos para poner en su tienda o supermercado para llamar la atención de sus consumidores? (Si, No, cuál)</li> <li>7) ¿Si tuviera todos estos recursos, cree que usted que vendería más? ¿Por qué?</li> </ol> |                               |
| <p>Figura 44. Entrevista a vendedor.</p>  |                               |

### 4.2.1.3 Modelo de entrevista a consumidores

**Nombre:**

- 1) Cuando va a una tienda o supermercado, ¿en qué se fija primero o qué es lo que le llama la atención?
- 2) ¿Qué marca de bebidas compra con mayor frecuencia?
- 3) ¿Por qué las compra?
- 4) ¿Ha visto alguna vez que en una tienda o supermercado, una marca de bebida en polvo haya ofrecido algo más que solo vender el producto? ¿Qué vio?
- 5) ¿Cuál es su marca preferida de bebida en polvo? ¿Por qué?
- 6) ¿Ha comprado la marca Tang?
- 7) ¿Qué es lo que más le gusta de Tang?
- 8) ¿Qué es lo que no le gusta de Tang?
- 9) Si Tang le diera algo más que solo venderle el producto, ¿volvería a comprarla?
- 10) ¿Qué esperaría?
- 11) ¿Qué le gustaría que le brinde Tang para que sea su marca preferida?

Figura 45. Entrevista al consumidor.

### 4.2.2 Encuestas

Los cuestionarios son un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. (Hernández, 2014, pp 217). Las preguntas pueden ser de dos tipos: cerradas o abiertas.

Esta herramienta permitirá conocer de una forma más clara qué es lo que realmente le interesa a un consumidor de jugos Tang, qué le incentiva a la compra, qué le gustaría que la marca le brinde para de esta manera determinar con conocimientos más precisos cómo llegar a ellos en el punto de venta. Las encuestas se realizarán afuera de distintos supermercados a mujeres adultas entre 35 a 40 años de edad las cuales son el grupo objetivo de la marca.

Buenos días o buenas tardes mi nombre es Diana Borja, soy estudiante de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas. El objetivo de la encuesta es conocer el consumo de bebidas en polvo en Quito. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y con fines académicos.

### ENCUESTA

Edad: ..... Sector Vivienda: Norte ( ) Estado Civil: S ( )  
 Centro ( ) C ( )  
 Sur ( ) D ( )

1. ¿Usted tiene hijos?

1. Si 2.No

2. ¿Por lo general qué bebida consume en su hogar?

1. Agua 2.Gaseosa 3.Jugo 4.Bebida en polvo 5. Otro .....

3. ¿Consume bebidas en polvo?

1. Si 2.No

4. ¿Qué es lo que más le gusta de los jugos en polvo?

- 1.Sabor 2. Fácil de preparar 3. Refrescante 4.Otro.....

5. ¿Qué marca de bebida en polvo se le viene a la mente?

- 1.Tang 2. Jugos Yá 3. Supermaxi 4.Clight 5.Otro .....

6. ¿Le gusta los jugos Tang?

1. Si 2.No

7. ¿Cuál es el sabor de jugos Tang de su preferencia?

- |             |              |           |
|-------------|--------------|-----------|
| 1. Naranja  | 5. Mandarina | 9. Limón  |
| 2. Mora     | 6. Guanábana | 10. Fresa |
| 3. Maracuyá | 7. Durazno   | 11. Piña  |
| 4. Naranja  | 8. Uva       |           |

8. ¿Qué es lo que le incentiva a comprar Tang?

- |              |                              |
|--------------|------------------------------|
| 1. Precio    | 4. Variedad de sabores       |
| 2. Tradición | 5. Presentación del producto |
| 3. Sabor     | 6. Otro .....                |

9. ¿Qué es lo que no le gusta de Tang?

- 1.Sabor 2.Empaque 3.Precio 4.Otro .....

10. ¿Cada cuánto consume jugos Tang?

1) 1 vez a la semana 2) 1 vez al mes 3) Nunca 4) Otro .....

11. Si tuviera que describir a la marca Tang en una palabra ¿cuál sería?

.....

12. ¿En dónde sabe comprar con mayor frecuencia jugos Tang?

1. Tiendas de barrio 2. Minimarkets 3. Supermercados 4. Otro.....

13. ¿Ha visto publicidad de la marca Tang en los puntos de venta?

1. Si 2.No

14. ¿Alguna vez la marca Tang le ha sorprendido con una actividad que le llamó la atención en supermercados o tiendas?

1. Si 2.No 3.¿Cuál?.....

15. ¿Le gustaría que en los supermercados o tiendas, la marca Tang le sorprenda a usted con una actividad diferente para que sea de su preferencia?

1. Si 2.No

16. ¿Qué le gustaría que le brinde Tang en un punto de venta para que sea su marca favorita?

.....

.....

.....

Figura 46. Diseño de encuesta.

#### 4.2.2.1 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra del grupo objetivo de madres de 35 a 40 años de nivel socioeconómico C, -C y D de la ciudad de Quito, se tomó datos exactos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

El tamaño de la población se calculó tomando en cuenta el promedio de personas por hogar según cantón Quito que es de 3.49, el total de personas de Quito es de 2.236.908 y para saber el nivel socioeconómico C (22.8%), -C (49.3%), D (14.9%) que nos da un total de 87% según datos del INEC.

$$N = \frac{2.236.908}{3.49} (87\%)$$

$$N = 557.624.63$$

Figura 47. Tamaño de la población.

La población a la que se va a dirigir la estrategia de marketing experiencial es de 557.624.63 a la cual por medio de publicidad en punto de venta y merchandising se generará experiencias en los consumidores de bebidas saborizadas en polvo, específicamente de la marca Tang.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{k^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (557.624.63) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(8)^2 \cdot (557.624.63-1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (139.406158)}{(64) \cdot (556.62463) + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{535.542697}{3.562398 + 0.9604}$$

$$n = \frac{535.542697}{3.562398}$$

$$n = 150$$

Figura 48. Fórmula de cálculo de la muestra.

**n**= Muestra = número de madres a las que se realizará la encuesta.

**N**= Población = número total de hogares de nivel socioeconómico C, -C y D de la ciudad de Quito.

El número total de encuestas a realizarse a los consumidores es de 150.

**p**= Nivel de éxito

**k**= Error muestral

**q**= Nivel de fracaso

**Z**= Nivel de confianza

### **4.3 Análisis de resultados**

#### **4.3.1 Entrevistas**

Se realizaron tres tipos de entrevistas a expertos de la marca, es decir, dos entrevistas al cliente Mondelēz International, tres entrevistas a consumidores y dos entrevistas a vendedores en los puntos de venta. En total se realizaron siete entrevistas dónde se obtuvo información muy valiosa para la investigación desde una perspectiva de profesionales y clientes de la marca.

##### **4.3.1.1 Entrevista al cliente**

###### **Primera entrevista:**



Figura 49. Verónica Astudillo.

**Nombre:** Verónica Astudillo

**Cargo:** Category Manager PB- Andino

1) ¿Sabe usted qué es el marketing experiencial?

Si, es entregar un elemento adicional al consumidor para crear un lazo más estrecho con el mismo.

2) ¿La marca Tang ha realizado alguna actividad enfocada al marketing experiencial?

Hace 2 años se realizó una campaña enfocada en hacer que los niños ayuden al planeta, generando espacios de reciclaje para ayudar a esta causa.

Las actividades que este año ha realizado la marca Tang con sus sabores base y sus innovaciones han sido más de prueba de producto.

3) ¿Cree usted que es importante la publicidad en punto de venta y merchandising? ¿Por qué?

El punto de venta o piso de compra como le llamamos nosotros es el lugar donde el mayor porcentaje de compradoras toman la decisión de compra, por esta razón la ejecución del producto, comunicación clara, la disponibilidad, el orden del anaquel o exhibidor es un tema clave y crítico para el éxito de un producto en el mercado.

4) ¿La industria de bebidas en polvo le ofrece algo más al consumidor? ¿Cómo qué?

La categoría de bebidas en polvo ofrece variedad de sabores, frescura, innovación a un precio accesible. Algo adicional que ofrecemos es nutrición por el contenido de vitaminas.

Gran porcentaje de la inversión anual de la marca Tang está enfocada en el piso de compra.

5) ¿La marca Tang ha desarrollado publicidad en punto de venta y/o merchandising? ¿Qué ha realizado?

Adicional a lo tradicional como afiches, colgantes y material publicitario, el foco de Tang es estar disponible y visible para la compradora, por esta razón los exhibidores bolsilleros de material permanente y otros de corta duración

son herramientas que ejecuta a lo largo del año para ganar espacios adicionales de exhibición o introducción a nuevos clientes.

6) ¿Ha marcado alguna diferencia con su competencia?

Sabor, innovación y rendimiento.

7) ¿Cómo describiría al consumidor de Tang?

Nuestra consumidora target es la madre de familia joven- adulta entre 35 a 40 años de edad, con al menos un hijo/a menor a los 12 años. Nivel socio económico C- D. Esta mamá es la jefa del hogar, ella vive para sus hijos y su familia. Ellos son los que influyen en su decisión de compra.

8) ¿Qué cree usted que tendría que ofrecer Tang a los consumidores para que sea su marca preferida?

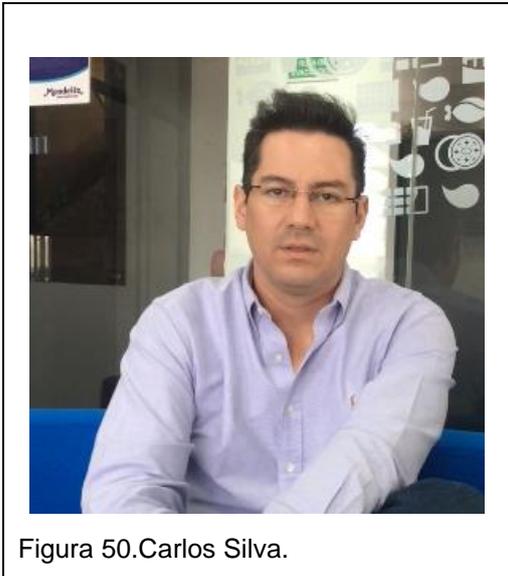
- Generar prueba de producto (nuevos sabores)
- Mayor/mejor visibilidad en el piso de compra
- Comunicar más emocionalidad vs funcionalidad

9) ¿Cree que es importante que Tang sea percibida por los consumidores como una marca divertida?

Si, la diversión es parte de la esencia de la marca.

Mediante esta entrevista a Verónica Astudillo se pudo determinar que Tang solo una vez a aplicado una estrategia de marketing experiencial por lo que es una oportunidad para proponer una estrategia diferente e innovadora. Hay que tomar en cuenta que los niños influyen en la compra de las madres al momento de estar en el punto de venta. Es importante que la comunicación de Tang tenga un enfoque emocional y divertido.

La marca Tang se enfoca bastante en la comunicación en el punto de venta ya que es el momento en que los consumidores están en contacto con la marca y se realiza la compra. Un punto relevante para tomar en cuenta para la propuesta es ese cambio en la comunicación pasando de lo funcional a lo emocional y es precisamente esto lo que se realiza mediante una estrategia de marketing experiencial.

**Segunda entrevista:**

**Nombre:** Carlos Andrés Silva

**Cargo:** Gerente de categoría en Mondelēz International

1) ¿Sabe usted qué es el marketing experiencial?

Si, el marketing experiencial es justamente cuando tratamos de tener ese bonding con nuestros consumidores, brindándoles la relación que existe entre la marca junto con las experiencias del día a día de ellos.

2) ¿La marca Tang ha realizado alguna actividad enfocada al marketing experiencial?

Tang, en algunos años ha evolucionado trascendiendo desde ser una marca bastante funcional, donde simplemente te brindaba un servicio de ser una bebida en polvo transportable, fácil de hacer y que fue inclusive la primera marca que llegó a la luna. En esta evolución de todos estos 50 años ha pasado por diferentes etapas de marketing llegando a un marketing mucho más emocional y cuando se ingresa a este marketing el tema de experiencia se convierte en clave para poder hacer que nuestros consumidores sientan a nuestra marca mucho más cercana y logremos ese bonding que es lo que tanto queremos.

- 3) ¿Cree usted que es importante la publicidad en punto de venta y merchandising? ¿Por qué?

El merchandising para nosotros, es ese vendedor silencioso, es básico. Los pisos de compra son para nosotros nuestra razón de ser y es por eso que el merchandising es uno de nuestros pilares en los cuales apalancamos todas las campañas de comunicación y necesitamos estar presentes y con la mayor capacidad de impacto para generar esa conversión a la compra final en los pisos de compra.

- 4) ¿La industria de bebidas en polvo le ofrece algo más al consumidor? ¿Cómo qué?

La industria de bebidas en polvo, es una industria bastante solidaria con el consumidor porque cuando se realiza el estudio de costos versus los productos para beber ya listos para transportar, tenemos muchas deficiencias dentro de la cadena de valor y vemos que es mucho más barato transportar un polvo que una bebida ya lista para consumir. Todo ese ahorro en la cadena de valor se refleja en el precio final que paga el consumidor, entonces somos mucho más prácticos, económicos y podemos tener soluciones para problemas como vitaminas o adicionales suplementarios que nos ayudarían a darle mayor beneficio al consumidor.

- 5) ¿La marca Tang ha desarrollado publicidad en punto de venta y/o merchandising? ¿Qué ha realizado?

La marca Tang durante algunos años viene siendo pionera en merchandising, a nivel de Ecuador fue la primera marca de bebidas en polvo que estuvo en el país, fue líder durante muchos años y eso nos obligo a crear un espacio dentro de los pisos de compra especial para la categoría porque no había en un principio. Se crearon herramientas de exhibición para perchar de manera adecuada el producto, es por eso que nosotros desarrollamos los primeros exhibidores, las primeras gancheras, gancheras con reloj o con algún un valor adicional para el tendero y para el consumidor. Actualmente, mantienen una cobertura muy alta de exhibidores a nivel nacional, creo que somos la empresa líder en materiales de exhibición para la categoría de bebidas en polvo continuamos con el plan y lo seguiremos haciendo.

6) ¿Ha marcado alguna diferencia con su competencia?

Por tener los materiales de exhibición, nosotros tenemos unos bloques visuales mucho más fáciles para que el comprador entienda de una manera más sencilla la forma de adquirir su producto. Categorizamos por diferentes momentos de consumo, primero se ubican los sabores un poco más dulces, después los sabores un poco más ácidos y se ubica en ese orden. En cuanto a las presentaciones primero se ubican las presentaciones más pequeñas, las presentaciones de mayor desembolso y los packs grandes y este orden nos permite a nosotros brindarle al comprador una experiencia mucho más práctica de compra.

7) ¿Cómo describiría al consumidor de Tang?

El consumidor de Tang es básicamente el niño, que llega a su casa al almuerzo que su mamá le ha preparado y ella se ha descomplicado un poco en la parte del jugo utilizando las bebidas en polvo que vienen listas para preparar y son de alta calidad; pero nuestra compradora en cambio es esa ama de casa que lo que busca es brindarle una experiencia diferente a su familia entonces por eso le damos variedad de surtido, le regalamos jarras, le brindamos ese momento donde ella pueda interactuar con su familia.

8) ¿Qué cree usted que tendría que ofrecer Tang a los consumidores para que sea su marca preferida?

Tang, ha venido siendo la marca preferida de nuestros consumidores de acuerdo a varios estudios de perfiles sabor, de producto en si pues Tang es lógicamente la marca con mejor calidad y que tiene unos atributos organolépticos más apropiados para el paladar ecuatoriano. Un tema importante en el mercado ecuatoriano, es el tema precio que en los últimos años nos ha diferenciado de la competencia pero para nosotros es importante la calidad es por esto que no nos hemos enfocado en una guerra de precio sino de calidad.

9) ¿Cree que es importante que Tang sea percibida por los consumidores como una marca divertida?

Si, es importante que lo perciban como marca divertida. Hace dos años lanzamos una campaña muy ligada a los niños para concientizar acerca de lo que es el reciclaje de una manera divertida que decía “bebe, juega y recicla” entonces obligamos a todo el mundo a que utilice Tang y recicle el sobre. Tang es una marca muy fuerte, de más de un millón de dólares a

nivel global, cuenta con una variedad de sabores que nos permite tener experiencias distintas y que invita a jugar un poco más entre la variedad de sabores y a mezclarlos.

De la entrevista a Carlos Silva se debe tomar en cuenta que el marketing experiencial para no ser una marca funcional es muy importante para ellos y el merchandising en el piso de compra también lo es para generar ese impacto en los consumidores en el punto de venta. La ubicación del producto en el piso de compra está categorizada desde los empaques más pequeños a los de más peso en la parte de abajo.

El sabor de Tang es un elemento diferenciador de la competencia. Es primordial una buena comunicación en el piso de compra para que sea más visible la marca y atraer a los presentes y futuros consumidores. La comunicación en la propuesta de marketing experiencial debe dirigirse a las madres y a los niños que van al punto de venta y generar una experiencia positiva en ellos. La variedad de sabores que tiene la marca permite satisfacer el paladar de sus consumidores siendo este un factor relevante para jugar con los sabores en la propuesta.

#### **4.3.1.2 Entrevista a punto de venta**

##### **Primera entrevista:**

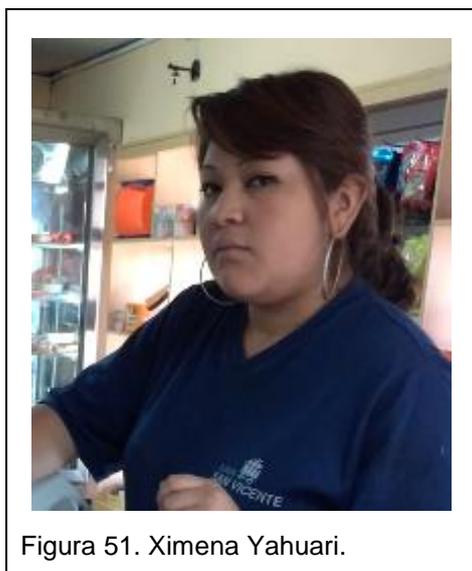


Figura 51. Ximena Yahuari.

**Nombre:** Ximena Yahuari

**Tienda o Supermercado:** Super San Vicente

1) ¿Qué marcas de bebidas en polvo vende usted?

Tang, Jugos Yá y SunTea.

2) ¿Cuál marca es la que más vende? ¿Por qué cree que se vende más?

El Tang porque sale más ese producto que los otros.

3) ¿Le compran Tang?

Si.

4) ¿Qué tipo de personas le compran Tang? ¿Podría describirlos? (Edad, si son madres, van con niños)

Variado hombres y mujeres. Las mujeres vienen con sus niños.

5) ¿La marca le ofrece algo más aparte de su producto? (Exhibidores, resaltadores de percha, carteles, afiches)

Carteles.

6) ¿Tang le ha dado recursos para poner en su tienda o supermercado para llamar la atención de sus consumidores? (Si, No, cuál)

No.

7) ¿Si tuviera todos estos recursos, cree que usted que vendería más? ¿Por qué?

Si porque si viene muestras, la gente ve eso y podría atraerle más el producto.

Según la entrevistada, las bebidas en polvo que siempre están presentes son Tang, Jugos Yá y SunTea de las cuales Tang es la que más vende por siempre estar presente con su variedad de sabores y presentaciones en la tienda, mientras que, de las otras marcas no ocurre lo mismo, al haber escasez de producto, siendo esto una gran oportunidad para Tang para

explotar en su comunicación y tener un lazo más estrecho con los consumidores.

Las personas que compran Tang son mujeres que van con sus hijos y también hombres lo que quiere decir que el grupo objetivo efectivamente es el que nos indica la marca. Está de acuerdo con que si tuviera más recursos publicitarios vendería más ya que es una manera de atraer a los consumidores y llamar su atención. Según Ximena, las muestras de producto es una forma de incentivar a la compra en la tienda.

### Segunda entrevista:



Figura 52. Jose Luis Sigcha.

**Nombre:** Jose Luis Sigcha.

**Tienda o Supermercado:** Víveres Picolino.

1) ¿Qué marcas de bebidas en polvo vende usted?

Tang y SunTea.

2) ¿Cuál marca es la que más vende? ¿Por qué cree que se vende más?

Tang más, no tengo otras variedades. Tang vendo más porque es jugo y SunTea es té.

3) ¿Le compran Tang?

Si.

4) ¿Qué tipo de personas le compran Tang? ¿Podría describirlos? (Edad, si son madres, van con niños)

De todo, hombres y mujeres. La mujeres vienen con sus hijos.

5) ¿La marca le ofrece algo más aparte de su producto? (Exhibidores, resaltadores de percha, carteles, afiches)

Si, exhibidores y carteles.

6) ¿Tang le ha dado recursos para poner en su tienda o supermercado para llamar la atención de sus consumidores? (Si, No, cuál)

Si.

7) ¿Si tuviera todos estos recursos, cree que usted que vendería más?  
¿Por qué?

Si, por ejemplo promociones llaman más la atención.

Se puede concluir que las marcas de bebidas en polvo que se encuentran en la tienda es Tang que es jugo y SunTea que es té, es decir, que la marca Tang siempre está presente en la tienda de barrio y satisface las necesidades de consumo de los clientes. Los consumidores que le compran Tang son hombres y mujeres que van con niños y prefieren una bebida en polvo para su consumo diario.

Los exhibidores y carteles es lo que la marca le brinda para ubicar su producto y resaltar en el piso de compra frente a la competencia. Las promociones son un elemento que atrae a los consumidores, siendo este un factor para tomar en cuenta para la propuesta y poder llegar a ellos de la mejor manera junto con la creación de experiencias inolvidables.

### 4.3.1.3 Entrevista a consumidores

#### Primera entrevista:



Figura 53. Catalina Armas.

**Nombre:** Catalina Armas.

- 1) Cuando va a una tienda o supermercado, ¿en qué se fija primero o qué es lo que le llama la atención?

Me fijo primero en el orden de la tienda o supermercado.

- 2) ¿Qué marca de bebidas compra con mayor frecuencia?

Bebidas en polvo.

- 3) ¿Por qué las compra?

Una porque son instantáneas, rápidas y tienen un buen sabor.

- 4) ¿Ha visto alguna vez que en una tienda o supermercado, una marca de bebida en polvo haya ofrecido algo más que solo vender el producto? ¿Qué vio?

La verdad no me he fijado en eso, me fijo más en los colores, que sea llamativo, en lo visual.

- 5) ¿Cuál es su marca preferida de bebida en polvo? ¿Por qué?

Nosotros compramos Tang porque tiene un agradable sabor y no necesitamos poner azúcar, eso es lo importante.

6) ¿Ha comprado la marca Tang?

Si es nuestra marca preferida.

7) ¿Qué es lo que más le gusta de Tang

Tiene sabores variados, son ricos, por ejemplo el que a mis hijos les encanta es el de uva.

8) ¿Qué es lo que no le gusta de Tang?

Que le aumentaran más los litros en las fundas pequeñas

9) Si Tang le diera algo más que solo venderle el producto, ¿volvería a comprarla?

Claro que si.

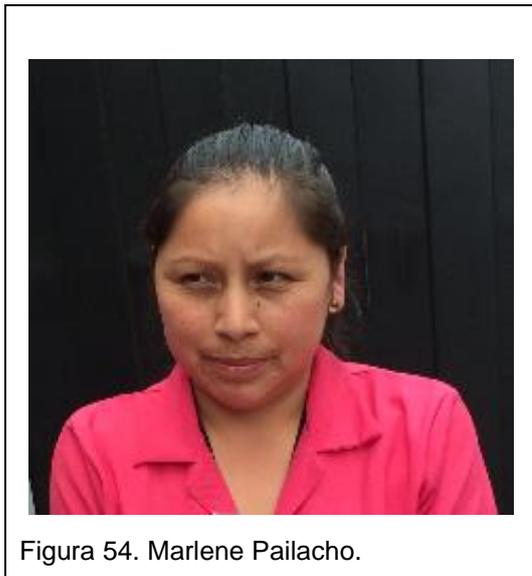
10) ¿Qué esperaría?

Que haya un poco más de actividad, yo se que el producto es muy conocido pero si es importante poner más publicidad y darle más empuje a la marca.

11) ¿Qué le gustaría que le brinde Tang para que sea su marca preferida?

Sabores variados, o sea combinaciones de sabores y en las funditas pequeñas que sean de dos litros.

Como conclusión de esta entrevista, esta consumidora prefiere Tang porque es una bebida fácil de preparar y por lo general lo saben preparar sus hijos en cualquier hora del día. Le gusta la marca Tang por su sabor que es diferente a los demás y encuentra sabores dulces y un poco agrios a la vez. Lo que esperaría que haya en los puntos de venta es que se realicen más actividades por parte de la marca con publicidad, que hayan promociones para que les llame la atención, siendo este un factor importante a tomar en cuenta en la propuesta de marketing experiencial. Esta consumidora no ha tenido una experiencia de marca en un punto de venta pero si le gustaría ser sorprendida por Tang en una tienda o supermercado con algún actividad diferente.

**Segunda entrevista:**

**Nombre:** Marlene Paillacho.

- 1) Cuando va a una tienda o supermercado, ¿en qué se fija primero o qué es lo que le llama la atención?

En las promociones.

- 2) ¿Qué marca de bebidas compra con mayor frecuencia?

Jugos Yá, Tang, Pulpín.

- 3) ¿Por qué las compra?

Pulpín porque es natural, Jugos Yá porque no necesita de endulzantes y Tang porque es agrio y es bien rico.

- 4) ¿Ha visto alguna vez que en una tienda o supermercado, una marca de bebida en polvo haya ofrecido algo más que solo vender el producto? ¿Qué vio?

Si, promociones.

- 5) ¿Cuál es su marca preferida de bebida en polvo? ¿Por qué?

Jugos Yá y Tang porque son ricos los sabores, deliciosos y agradables.

- 6) ¿Ha comprado la marca Tang?

Si.

7) ¿Qué es lo que más le gusta de Tang?

De Tang me gusta escoger los sabores que tiene de limón, de mandarina, de todo.

8) ¿Qué es lo que no le gusta de Tang?

Todo me gusta.

9) Si Tang le diera algo más que solo venderle el producto, ¿volvería a comprarla?

Claro.

10) ¿Qué esperaría?

Si es que hubieran algunas promociones de por ejemplo coleccionar tantas funditas y me de algo más.

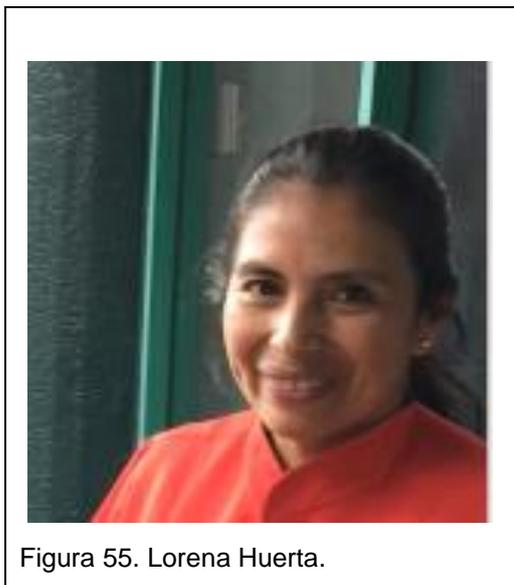
11) ¿Qué le gustaría que le brinde Tang para que sea su marca preferida?

Que me de promociones.

Se concluye de la entrevista que Tang es nuevamente una de las marcas preferidas por las consumidoras pero también consume otras bebidas en polvo como Jugos Yá y Pulpín. Lo que más le gusta de Tang es su sabor agrio y le parece rico, también indicó que le gusta Tang por la buena calidad de producto ya que ella sabe que es fresco y le brinda vitaminas. Piensa que en los puntos de venta la marca debe brindar promociones, no solo vender el producto sino que les incentiven brindándoles algo más.

Las promociones son una forma de llamar la atención de los consumidores. Hay que tomar en cuenta que el crear experiencias de marca es un plus adicional para llegar a las emociones de los clientes y despertar sentimientos positivos y se sientan satisfechos con una marca.

### Tercera entrevista:



**Nombre:** Lorena Huerta.

- 1) Cuando va a una tienda o supermercado, ¿en qué se fija primero o qué es lo que le llama la atención?

En las ofertas.

- 2) ¿Qué marca de bebidas compra con mayor frecuencia?

La Coca cola.

- 3) ¿Por qué las compra?

Porque le gusta a mi esposo.

- 4) ¿Ha visto alguna vez que en una tienda o supermercado, una marca de bebida en polvo haya ofrecido algo más que solo vender el producto? ¿Qué vio?

Creo que si, como que le regalan vasos.

- 5) ¿Cuál es su marca preferida de bebida en polvo? ¿Por qué?

Nestea porque tiene más sabor.

- 6) ¿Ha comprado la marca Tang?

Si.

7) ¿Qué es lo que más le gusta de Tang?

Me gusta que no se le pone azúcar.

8) ¿Qué es lo que no le gusta de Tang?

Si, que sabe a mucho polvo, al momento de abrir el producto.

9) Si Tang le diera algo más que solo venderle el producto, ¿volvería a comprarla?

Si.

10) ¿Qué esperaría?

Que no sepa mucho a polvo.

11) ¿Qué le gustaría que le brinde Tang para que sea su marca preferida?

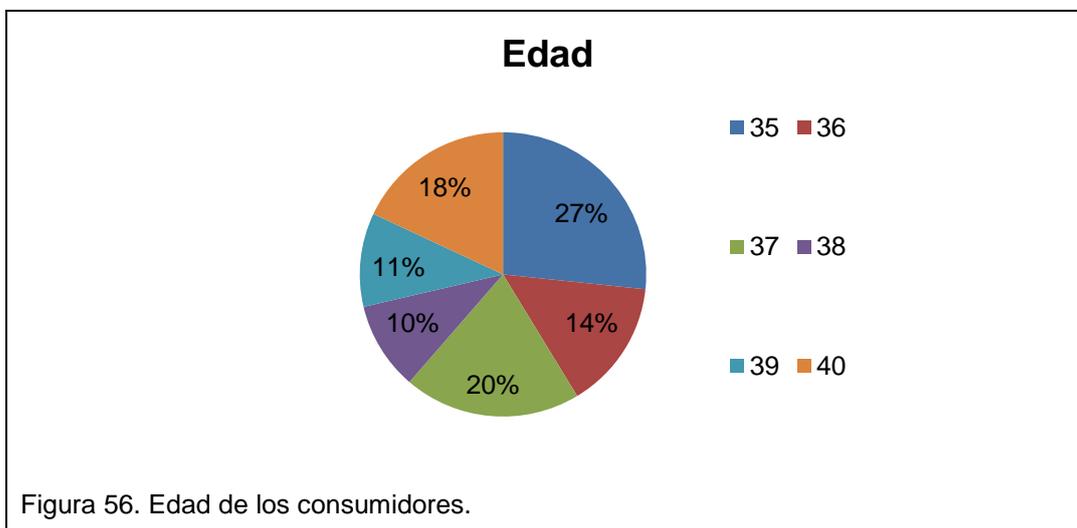
Que me ofrezca ofertas.

La entrevistada Lorena Huerta se fija bastante en las ofertas, promociones presentes en los puntos de venta. La marca que consume con mayor frecuencia no es una bebida en polvo por influencia de su esposo pero ella y sus hijos si consumen jugos en polvo como Nestea como té y Tang como jugo. Tang prefiere porque no tiene que agregar azúcar y es una bebida de fácil preparación. Se puede tomar en cuenta el hecho de que a los consumidores de bebidas en polvo lo que más les gusta es que solo necesitan mezclar con agua para que este listo para el consumo y no requieren de agregar ningún edulcorante adicional. Tang le brinda facilidad al momento de preparar la comida en su hogar.

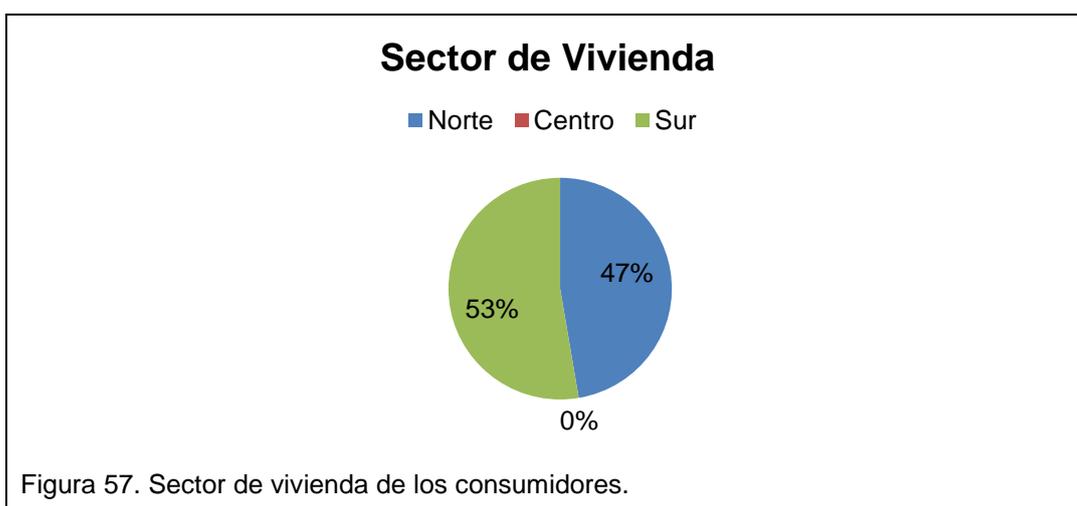
#### **4.3.2 Encuestas**

Las encuestas se realizaron a mujeres adultas entre 35 a 40 años de edad, afuera de diferentes puntos de venta como son Santa María, Akí, Gran Akí, Mi Comisariato y Magda tanto del norte de Quito, como del sur de Quito que son los lugares dónde se encuentra el grupo objetivo de nivel socio económico C, -C y D. Las preguntas están enfocadas en conocer más al consumidor de bebidas saborizadas en polvo y saber las preferencias de

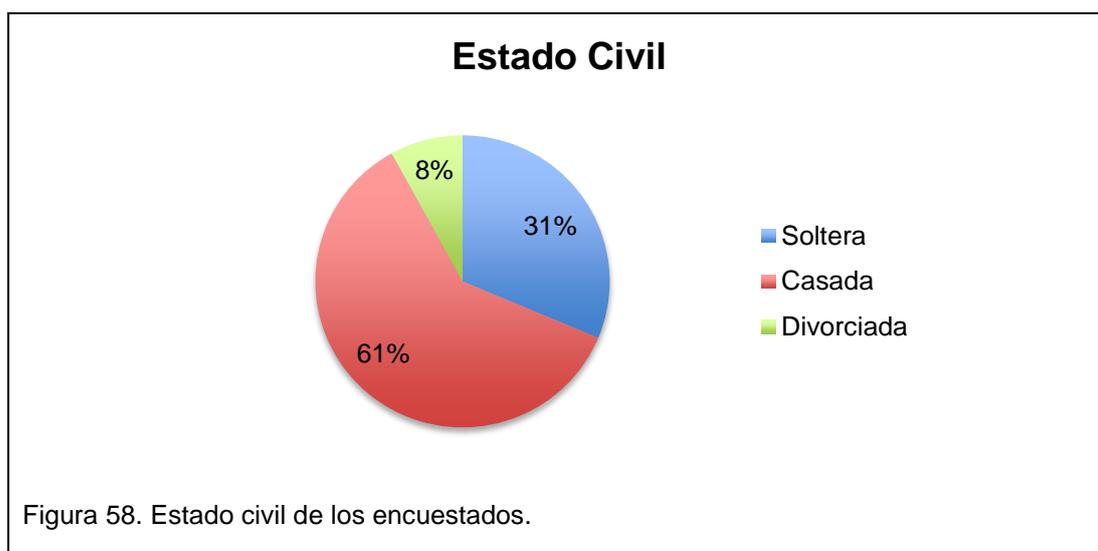
consumo de la marca Tang en Quito para que sea un herramienta importante para realizar una estrategia adecuada e idónea de marketing experiencial con publicidad y merchandising en los puntos de venta y generar experiencias en los consumidores.



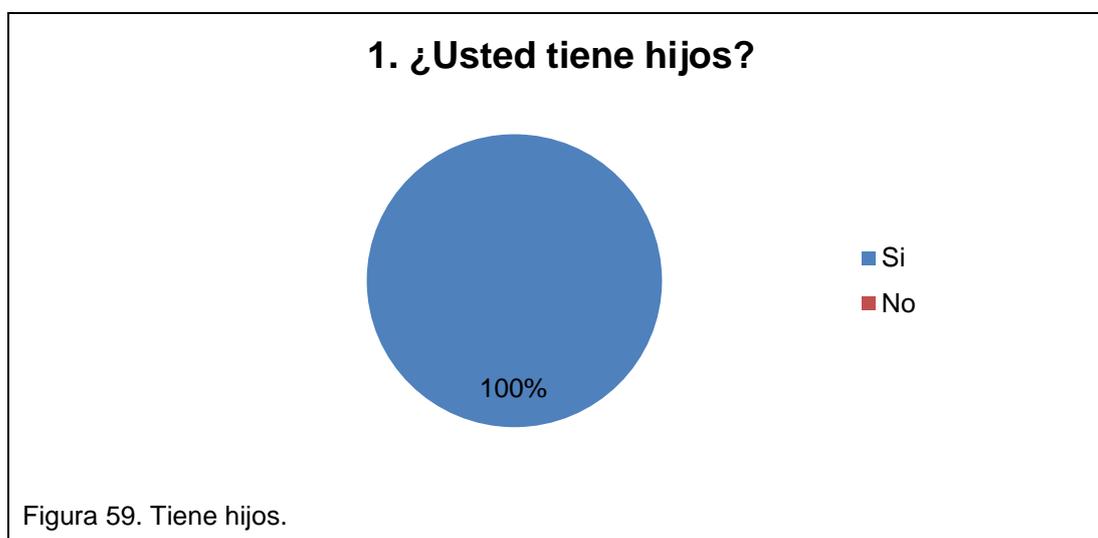
Las personas encuestadas tuvieron un rango de edad entre 35 a 40 años, todas eran madres con hijos entre 6 a 12 años de edad. En la figura 56 se puede observar que un 27% tienen 35 años, seguido de un 20% con 37 años y un 18% tenían 40 años.



El 53% de los encuestados viven en el sur de Quito, mientras que el 47% viven en el norte y son consumidores que compran en supermercados como Santa María, Gran Akí, Akí, Magda, Almacenes Tía o Mi Comisariato.



En la figura 58, se observa que de las 150 personas a las que se realizó la encuesta, el 61% son mujeres casadas que corresponde a más de la mitad de los encuestados, el 31% son madres solteras y apenas un 8% son divorciadas.



Se puede ver en la figura 59, que el 100% de las encuestadas son madres con hijos, ninguna mujer de las que se les hizo la encuesta no ha tenido hijos.

## 2. ¿Por lo general qué bebida consume en su hogar?

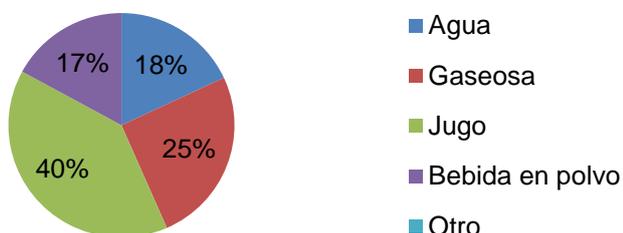


Figura 60. Consumo de bebidas en el hogar.

En la figura 60, se puede observar que de un total de 150 encuestas contestadas, el 40% de las mujeres adultas consumen jugos naturales de varios sabores, es decir, prefieren preparar jugos de frutas. Un 25% consumen gaseosas y un 17% son madres que prefieren comprar bebidas en polvo para su hogar. En general los consumidores escogieron varias respuestas en esta pregunta porque consumen varias bebidas en su hogar, desde agua hasta bebidas en polvo porque son de fácil y rápida preparación.

## 3. ¿Consume bebidas en polvo?

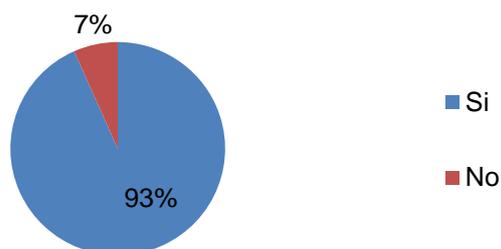


Figura 61. Consumo de bebidas en polvo.

### 3.1 ¿Por qué no consumen?

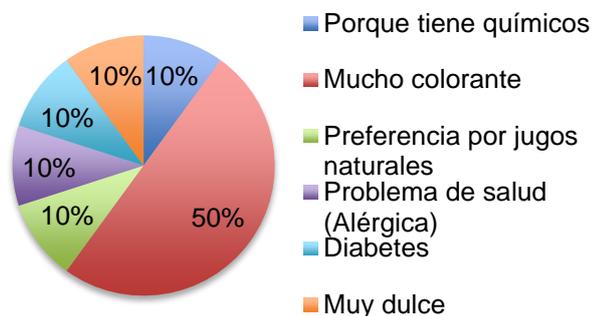


Figura 62. Razones de consumo de bebidas en polvo.

El 93% de los 150 encuestados consumen bebidas en polvo, las madres pueden preferir otras bebidas en un principio pero si son consumidoras de bebidas en polvo por la facilidad de preparación y tan solo el 7% no consume estas bebidas. Las razones del por qué no consumen como se puede observar en la figura 62 es porque piensan que tiene mucho colorante las bebidas en polvo y esto representa a un 50% de las que no compran estas bebidas y el otro 50% piensa que tienen químicos, por diferentes problemas de salud, prefieren los jugos naturales o sienten que es muy dulce.

### 4. ¿Qué es lo que más le gusta de los jugos en polvo?

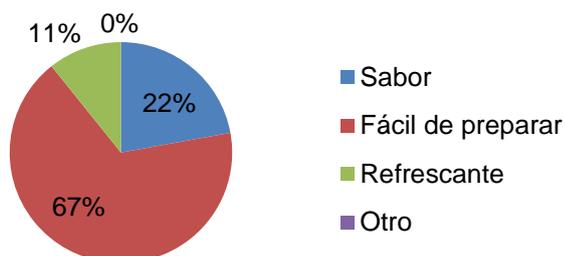
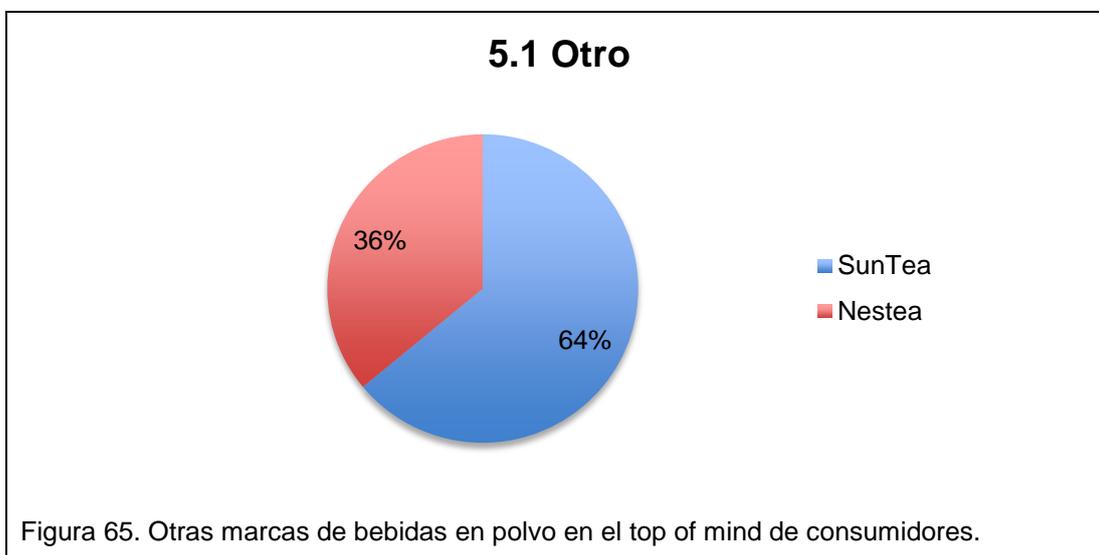
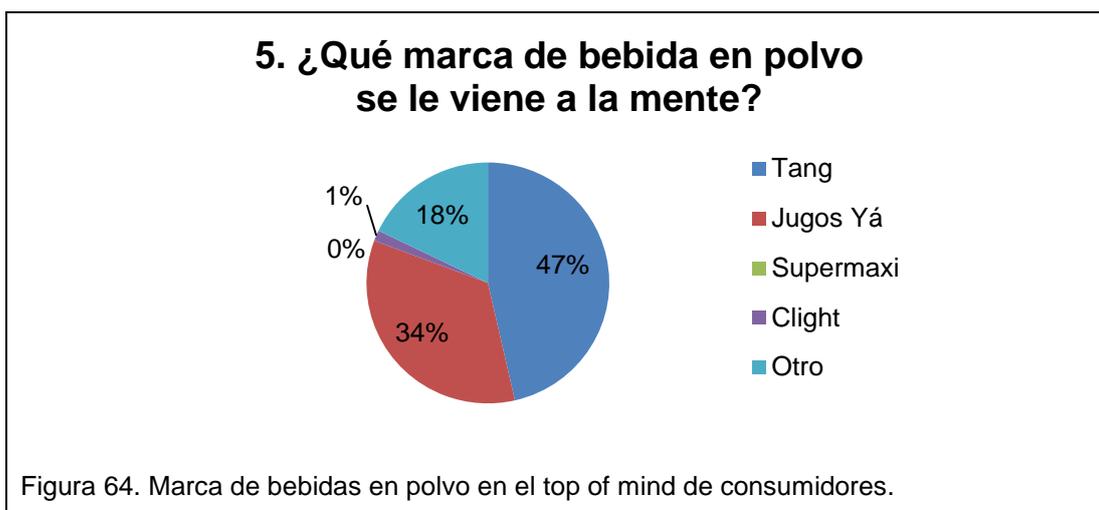


Figura 63. Preferencias de consumo de jugos en polvo.

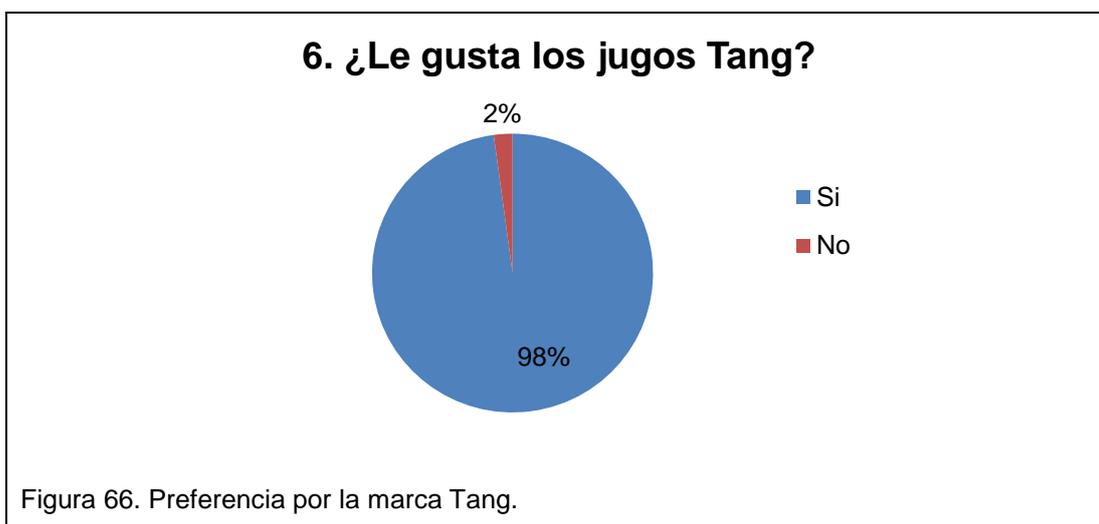
Se puede ver en la figura 63 que la primera razón que representa a un 67% de total por la que prefieren las encuestadas consumir jugos en polvo es porque son bebidas fáciles de preparar y tan solo al mezclar con agua ya

está lista la bebida ya que no se necesita agregar azúcar o algún otro edulcorante. Las consumidoras prefieren comprar jugos en polvo porque les facilita en la cocina el tener una bebida que al mezclar con agua ya este lista para el consumo y poder brindar a su familia una bebida refrescante. La segunda razón que representa a un 22% del total es por el sabor agradable que tienen las mismas ya que se encuentra en el mercado variedad de sabores satisfaciendo así los gustos de cada consumidor.

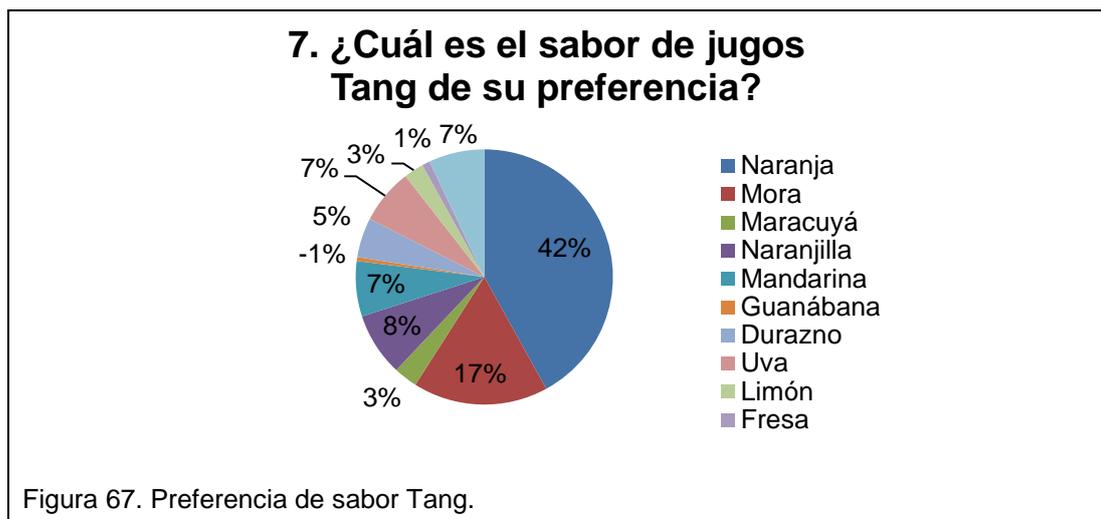


En la figura 64 se observa que la marca que los encuestados tienen en su top of mind es Tang en un 47%, seguido en un menor porcentaje de la competencia que es Jugos Yá y el 18% de las madres que consumen

bebidas en polvo tienen en su top of mind a las marcas de té en polvo como son SunTea y Nestea. Como se observa en la figura 65, los encuestados respondieron SunTea en un 64% como su marca preferida de bebida en polvo. Lo que indica que la marca Tang por ser una marca conocida si se encuentra en la mente del mercado ecuatoriano.

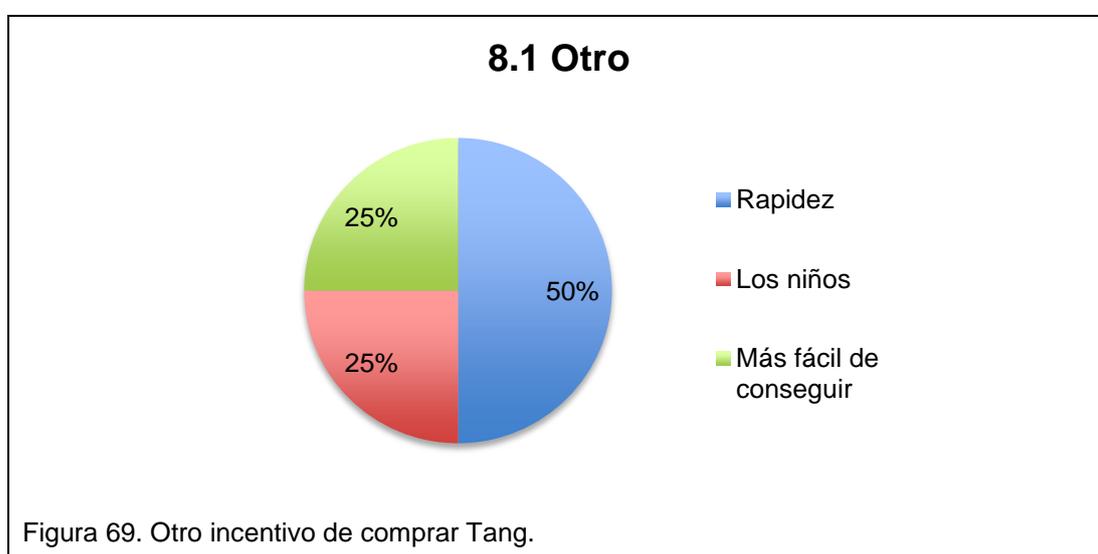
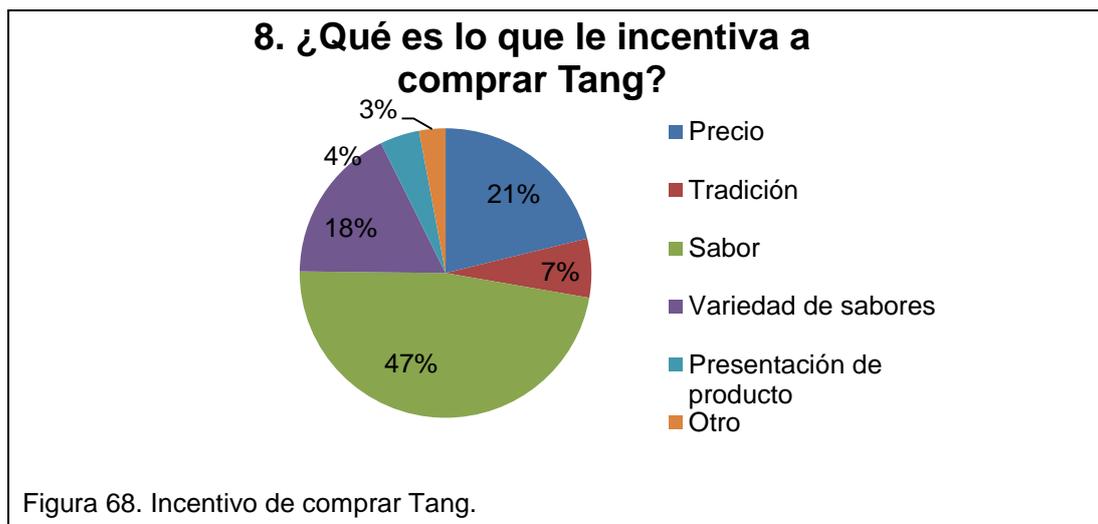


La figura 66 indica que de las 140 encuestas que consumen bebidas en polvo, prefieren los jugos Tang en un 98%, el cual es un porcentaje muy alto ya que solo el 3% no le gusta Tang porque prefiere otras marcas de bebidas en polvo que puede ser jugos o té en polvo. La preferencia de consumo que existe hacia la marca Tang es una oportunidad para que en la estrategia que se desarrollará a continuación obtenga buenos resultados en el mercado ecuatoriano ya que es una marca que si les gusta al grupo objetivo.

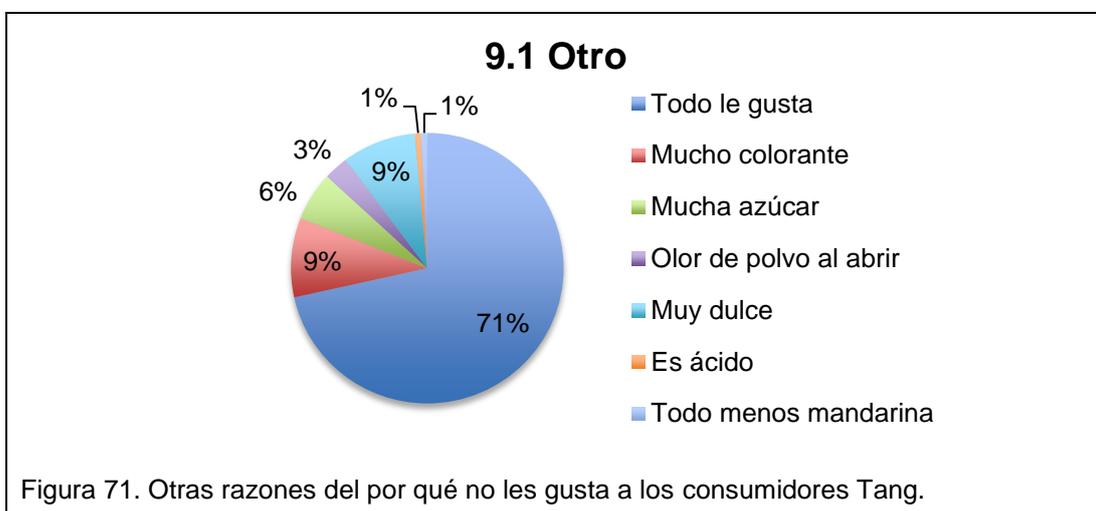
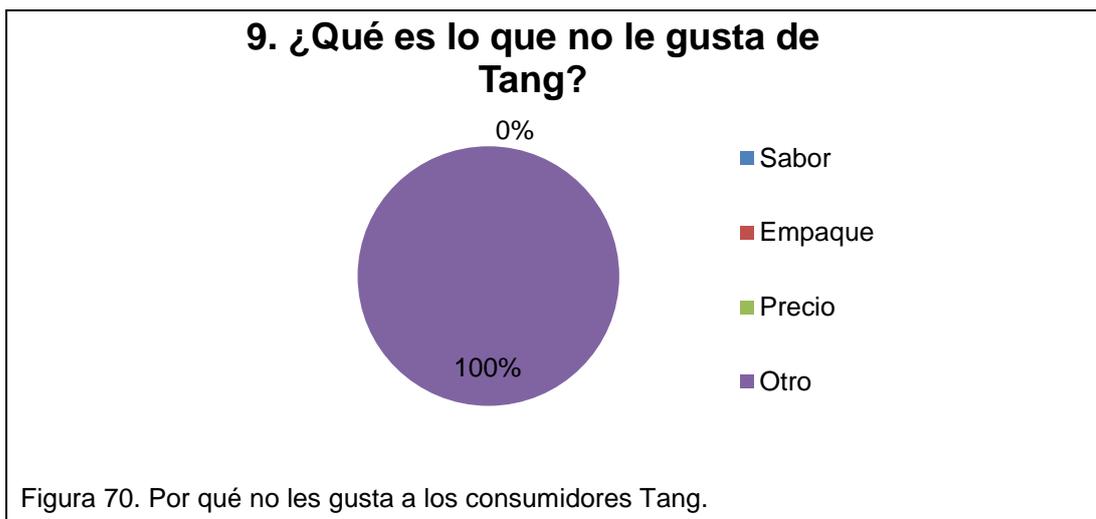


Según la figura 67, las mujeres encuestadas prefieren en un alto porcentaje el sabor de naranja que representa el 42% del total y es el sabor al cual más ha dado empuje la marca y que le gusta al mercado ecuatoriano. Esto quiere decir, que Tang es preferido por sus consumidores principalmente por el de naranja pero también han probado o consumen otros sabores como es el de mora en un 17%, naranjajilla en un 8% y prefieren en un 7% tres sabores como mandarina, piña y uva.

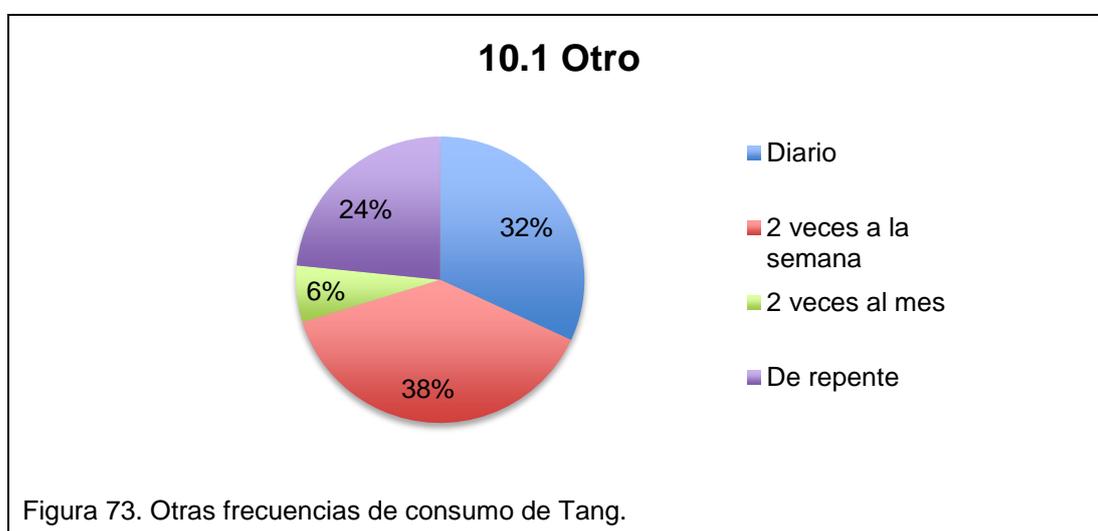
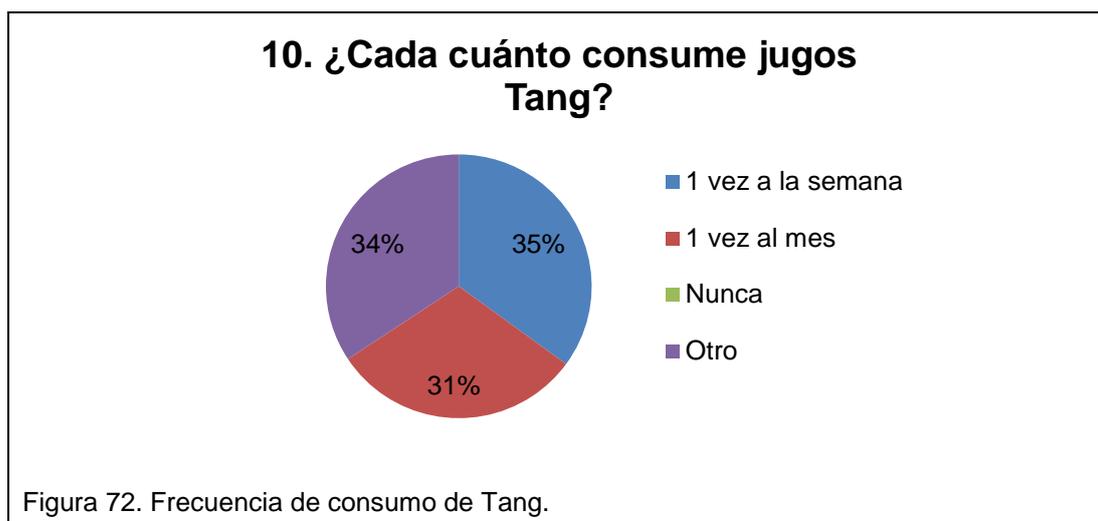
Los consumidores contestaron en esta pregunta varios sabores que consumen pero por lo general primero nombraban el sabor de naranja seguido de otros sabores ya que la marca tiene 9 sabores para escoger, esto quiere decir, que en la propuesta de la estrategia se debe enfocar primero en el sabor de naranja pero también se puede dar empuje a la variedad de sabores que tiene la marca.



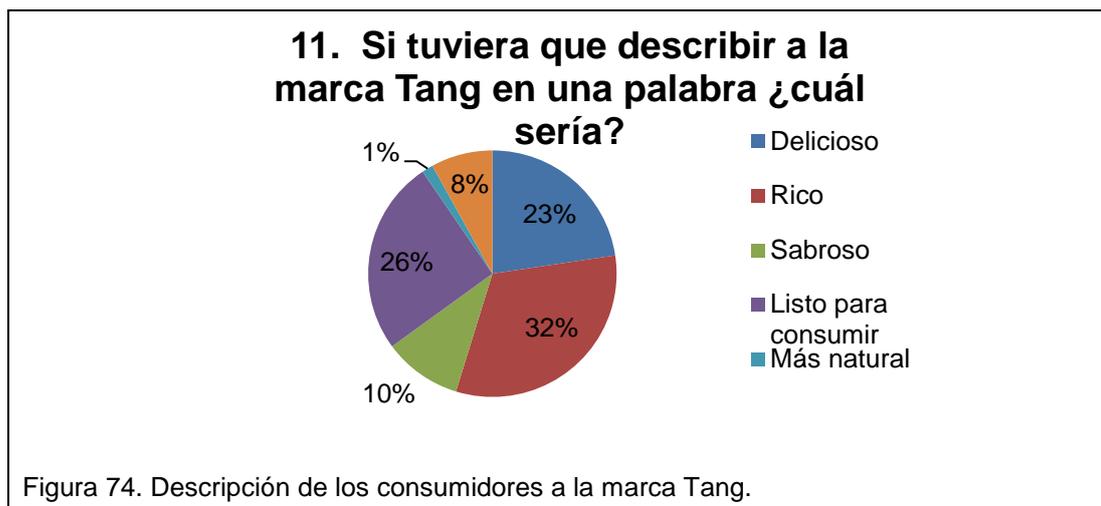
Con un 47% a los consumidores lo que más les incentiva de comprar Tang en una tienda o supermercado es el sabor que tiene ya que lo consideran que es rico. Otra razón con un 21% es por el precio el cual es muy accesible para los consumidores en cualquiera de las presentaciones que tiene la marca. También les incentiva el hecho de que Tang tiene una gran variedad de sabores y esto representa a un 18% (Figura 68). Otras razones por las cuales compran Tang es por la rapidez en un 50% porque son bebidas fáciles de preparar, es por esto que hasta los niños lo preparan en sus hogares (Figura 69).



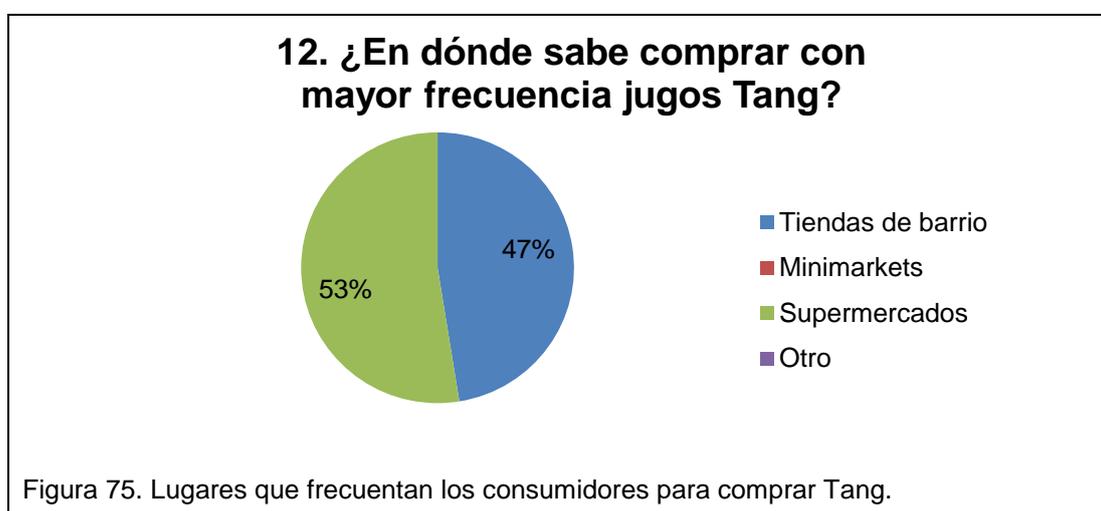
Principalmente, las razones por las que a los consumidores de Tang no les agrada no son por el sabor, empaque o precio (Figura 70); sino por los colorantes que tienen estos productos o porque sienten que es muy dulce representando un 9% cada uno de estos. Pero en general, al 71% de encuestadas les gusta todo de Tang, es decir, no le ven una característica negativa al producto y existe gran aceptación hacia la marca ya que lleva alrededor de 58 años en el mercado ecuatoriano.



Respecto a la frecuencia de consumo de Tang, según la figura 72, se observa que las encuestadas toman esta bebida en polvo una vez a la semana en un 35%, seguido de una vez al mes en un 34%. También en la figura 73, se puede ver que un alto porcentaje de las madres consumen y compran para sus hogares la marca Tang dos veces a la semana en un 38% del total y a diario un 32%, lo que se puede determinar que es muy importante que en las tiendas a supermercados haya incentivos de compra para incrementar el consumo de la marca.



Lo que más les gusta a los consumidores de Tang es el sabor que les parece rico representando así a un 32% del total, es decir, cuando piensan en esta marca lo primero que se les viene a la mente es que Tang es rico. También Tang es una bebida lista para consumir y esto es otra característica que les llama la atención a las encuestadas siendo así un 26% porque es una bebida en polvo que les brinda facilidad al momento de acompañar a las comidas que preparan para su familia.



Los lugares que más frecuentan las encuestadas para comprar Tang es en supermercados en un 53% y en tiendas de barrio en un 47% lo cual es casi equitativo y es un factor importante para tomar en cuenta para la propuesta de marketing experiencial y poder llegar a las consumidoras de una forma más directa.

**13. ¿Ha visto publicidad de la marca Tang en los puntos de venta?**

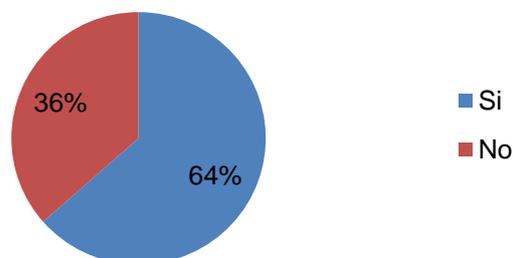


Figura 76. Publicidad de Tang en puntos de venta.

Como se puede ver en la figura 76, del total de encuestadas que consumen Tang, el 64% si ha visto publicidad de la marca en algún momento específico cuando ha ido a comprar en una tienda o supermercado, pero un 36% no ha visto o no se ha fijado en la publicidad ya que no ha sido muy llamativa.

**14. ¿Alguna vez la marca Tang le ha sorprendido con una actividad que le llamó la atención en supermercados o tiendas?**

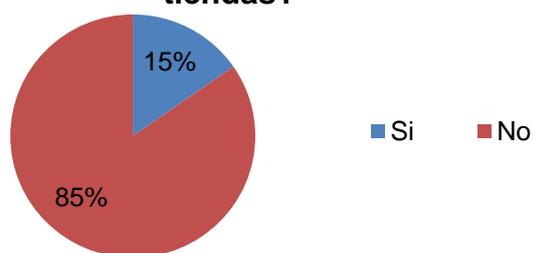
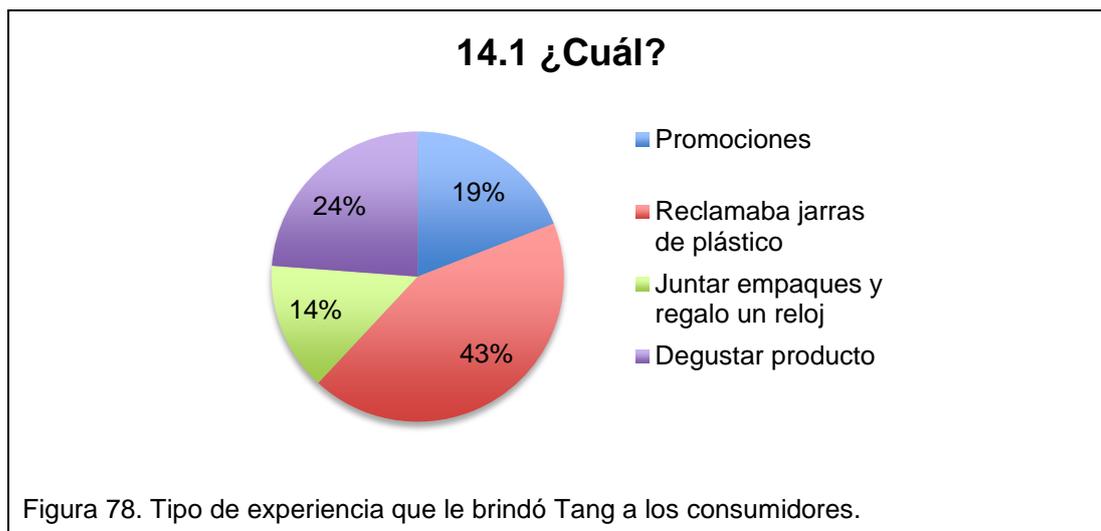
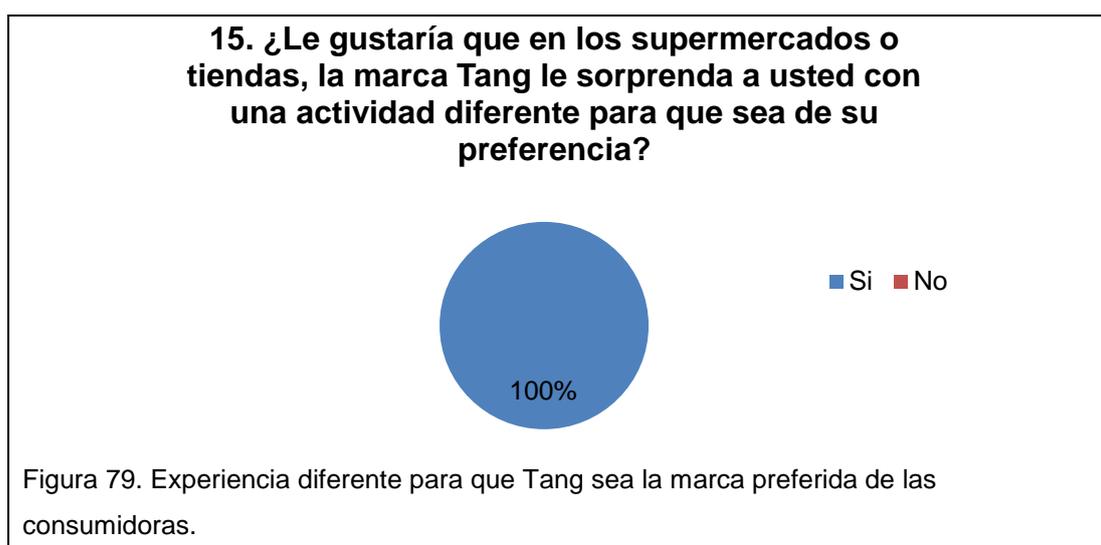


Figura 77. Experiencia diferente en tiendas o supermercados.

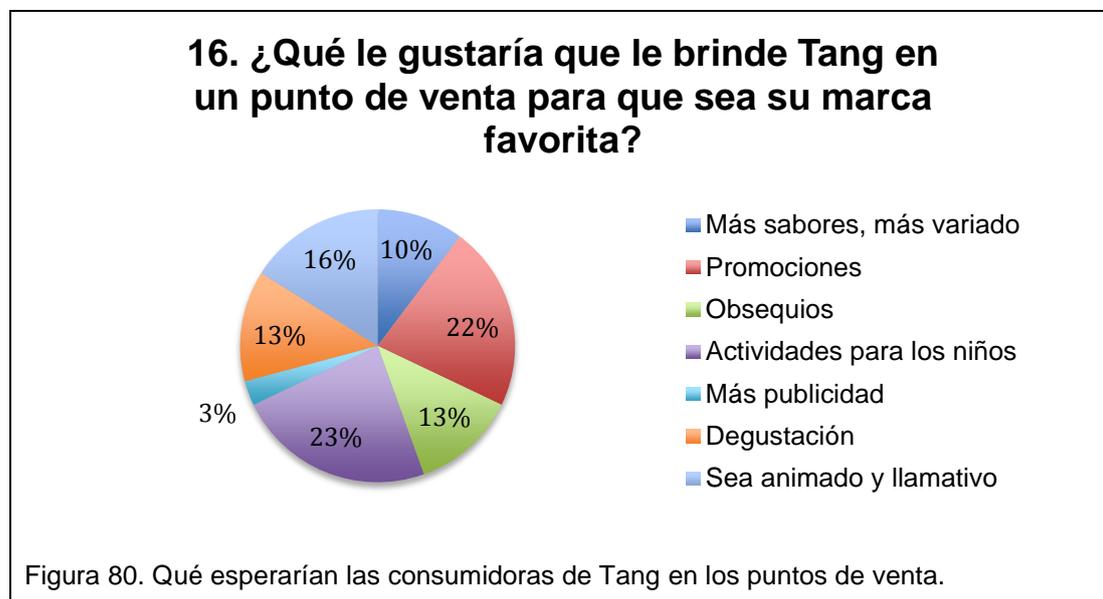


El 78% de las madres encuestadas no han vivido una experiencia diferente en tiendas o supermercados al momento de comprar Tang, lo que indica que es una oportunidad para brindarles una experiencia de marca y que por primera vez sean sorprendidas ellas con sus hijos en un punto de venta (Figura 77). Apenas el 15% ha visto una actividad diferente en una tienda o supermercado, siendo así que el 43% se acuerda de una promoción de reclamar jarras de plástico seguido en un 24% de degustación de producto (Figura 78).



Al 100% de las encuestadas les gustaría vivir una experiencia de marca en una tienda o supermercado y esto determina que existe aceptación e interés

por parte de ellas en que la marca Tang les brinde algo más que solo el producto en la percha. Este es otro punto para tomar en cuenta en la propuesta para llamar la atención de las consumidoras.



Como se puede ver en la figura 80, al 23% de las encuestadas les gustaría que se realicen actividades para los niños en los puntos de venta porque ellos son los que cojen el producto y muchas veces incentivan a sus madres a que les compren. Seguido en un 22% les gustaría que Tang tenga promociones ya que por el momento no se ha realizado nada siendo este otro factor importante para tomar en cuenta en la propuesta.

#### 4.4 Conclusiones del estudio

- De acuerdo a la investigación realizada, el grupo objetivo si consume bebidas en polvo en un 93% y Tang es la marca que más compran en los puntos de venta. Siendo este un punto determinante a explotar en la propuesta creando experiencias de marca y no sea una marca funcional que brinda un servicio.
- La diversión es la esencia de la marca Tang, sin embargo, no se ha explotado en su totalidad. Es importante que la comunicación de Tang tenga un enfoque emocional antes que funcional.

- Las consumidoras que compran Tang en las tiendas o supermercados por lo general, siempre van en familia, es decir, con sus hijos o también con su esposo. Muchas de las madres indicaron que los niños son los que les incentivan a la compra del producto; por lo que el enfoque de la comunicación y las actividades que se realicen en los puntos de venta deben ser muy llamativas y divertidas.
- El mayor incentivo que tienen los consumidores al momento de comprar Tang, es por el sabor que consideran que es rico siendo este un elemento diferenciador frente a la competencia y también porque es una bebida de fácil preparación.
- Las tiendas o supermecados son los lugares que más frecuenta el grupo objetivo para adquirir Tang, siendo así estos lugares donde realiza la decisión de compra y se deben tomar en cuenta para la aplicación de la estrategia de marketing experiencial.
- La publicidad y merchandising en un punto de venta juegan un papel sumamente importante para llamar la atención de los compradores y específicamente los consumidores de Tang, si se fijan en la publicidad al momento de estar en un punto de compra.
- Existe un alto interés por parte del grupo objetivo de Tang para que sean sorprendidos en una tienda o supermercado con una experiencia diferente y de esta manera crear un lazo más estrecho entre marca – consumidor.
- Hay que tomar en cuenta que el sabor que más compran o tienen en su mente los consumidores es el de naranja.
- Los exhibidores, resaltadores de percha, carteles, afiches son elementos que incentivan a la decisión de compra en las tiendas o supermercados y mejor si están acompañados de promociones, ofertas, degustación de producto según Palomares, 2010.

- En Ecuador, existen fechas específicas en las cuales se resalta bastante con publicidad como es Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Vacaciones, Navidad y esto es una oportunidad para que Tang resalte en el piso de compra y se realicen diferentes acciones promocionales ligados a la experiencia de marca.

## **CAPÍTULO V.**

### **Estrategia de Marketing Experiencial en el punto de venta de bebidas saborizadas en polvo para Jugos Tang**

#### **5.1 Introducción**

El objetivo de la aplicación de la estrategia es dar a conocer de manera más precisa el desarrollo de la investigación realizada a lo largo de todo el proceso mediante pasos a seguir que sean más concisos y de esta manera aprovechar los conceptos adquiridos para aplicar el Marketing Experiencial en la categoría de bebidas saborizadas en polvo.

A través de esta estrategia, la marca Tang podría guiarse para aplicar en diferentes campañas siguiendo los pasos adecuados para tener resultados óptimos.

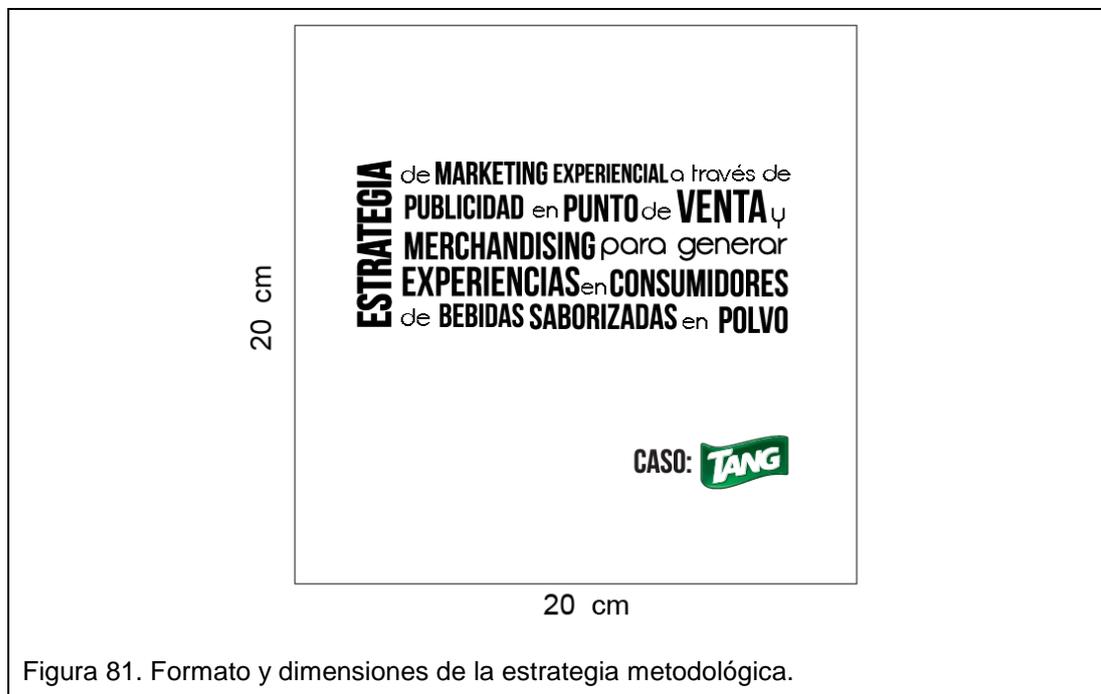
A lo largo de este proyecto, se ha ido obteniendo información relevante y analizando los conceptos de Marketing Experiencial, la importancia de la Publicidad en los puntos de venta y de Merchandising con el objetivo de cumplir con las metas planteadas para que la industria de bebidas en polvo en general, pueda aplicar en sus estrategias de comunicación.

El mercado se encuentra en constante cambio y evolución por lo que en un futuro se podría modificar ciertos conceptos aplicados en esta tesis para adaptar las experiencias a las necesidades socioculturales del momento.

#### **5.2 Estructura y Diseño de la estrategia metodológica**

El formato de la estrategia es cuadrado, muy colorido como lo es la marca Tang para que se identifique claramente de lo que se trata. El tamaño del libro facilita la lectura del lector, es adecuado para que cumpla el objetivo de utilidad y claridad en su contenido. Está estructurado de tal manera para que el lector comprenda a profundidad los pasos a seguir para aplicar una

estrategia de Marketing Experiencial, Publicidad en Punto de Venta y Merchandising en un futuro.



### 5.2.1 Tipografías

Las tipografías que se usarán en el proyecto son Bebas Neue Regular para resaltar los títulos o subtítulos y Opificio Regular para el contenido en general de toda la estrategia.

**Bebas neue:** la tipografía se compone de letras mayúsculas, números y signos.

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

! " # \$ % & ' ( ) = ? ;

**Opificio:** la tipografía se compone de letras mayúsculas, minúsculas, números y signos.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

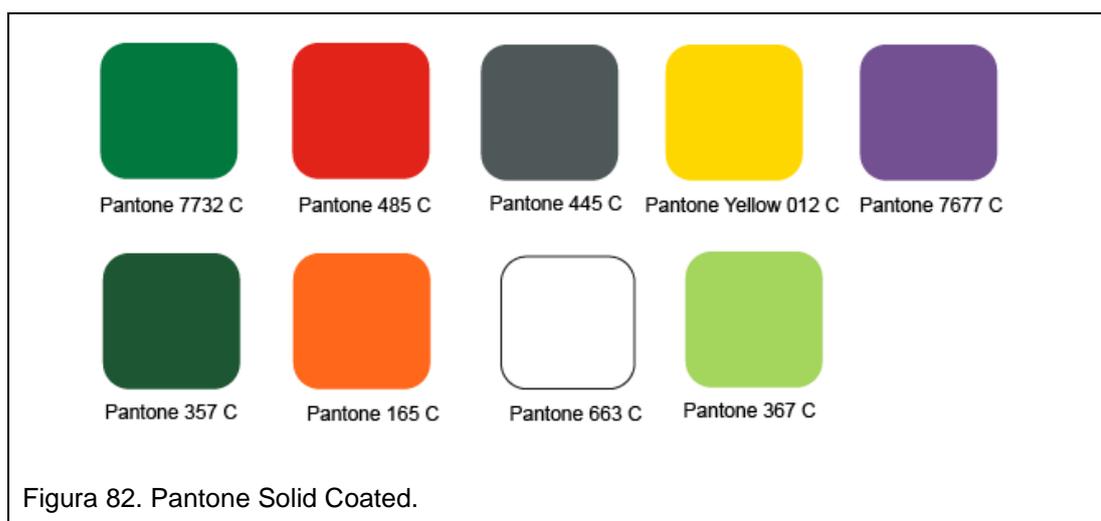
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¡”.\$%&/()=?¿

## 5.2.2 Colores

Los colores que se utilizarán a lo largo de todo el proyecto son naranja, verde en diferentes tonalidades ya que son representativos de la marca Tang, también blanco, gris, rojo, morado, amarillo representativos de los sabores de la marca.



## 5.3 Pasos a seguir para el desarrollo de la Estrategia Experiencial con acciones de Publicidad y Merchandising en punto de venta

### 5.3.1 PRIMER PASO: Definir el producto

El primer paso que se debe seguir, consiste en conocer a profundidad el producto o servicio de estudio. Esto quiere decir, que se debe analizar los antecedentes de la marca, las características físicas y funcionales, entender las ventajas y beneficios que brinda, también las desventajas y amenazas que tiene el mismo. Otro punto importante, es identificar la ventaja competitiva de la marca para fortalecer en el desarrollo de la estrategia.

En el caso de Tang, es una marca que en el mercado ecuatoriano lleva alrededor de 58 años, es decir, es una marca conocida y se encuentra en la mente de los consumidores. Actualmente, cuenta con nueve sabores y tres presentaciones de jugos en polvo y este año se introdujo con dos sabores en la categoría de té en polvo. Uno de los pilares de la marca es la diversión

pero que no se ha sabido explotar en su comunicación permaneciendo como una marca funcional sin generar una experiencia de marca específicamente en el piso de compra.

### **5.3.2 SEGUNDO PASO: Fijación de objetivos estratégicos**

#### **5.3.2.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de Marketing Experiencial para Jugos Tang a través de Publicidad en Punto de Venta y Merchandising para generar experiencias en consumidores de bebidas saborizadas en polvo.

#### **5.3.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar los pasos que debe seguirse para la elaboración de una estrategia metodológica en la industria de bebidas saborizadas en polvo.
- Establecer la relación entre publicidad en punto de venta y merchandising para generar experiencias en consumidores de bebidas saborizadas en polvo.
- Analizar las bebidas saborizadas en polvo en la ciudad de Quito y el caso de Jugos Tang.
- Definir la metodología de investigación y los instrumentos para conocer el funcionamiento de Jugos Tang y su proyección en el mercado de bebidas saborizadas en polvo.
- Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial para permitir que los consumidores de bebidas saborizadas en polvo tengan una experiencia con la marca Tang en el punto de venta.

### **5.3.3 TERCER PASO: Análisis del Público objetivo para generar experiencias**

El tercer paso es fundamental, ya que para generar experiencias hay que saber escuchar a los clientes. Conocer qué les incentiva a comprar en un

punto de venta es muy importante para llegar a ellos con una comunicación clara, llamativa y despertar sentimientos y emociones positivas.

A través de los siguientes puntos establecidos a continuación, se puede llegar a entender cómo es el consumidor de una marca y aplicando a Tang se pueda llegar a conocer al grupo objetivo al que va dirigida la Estrategia de Marketing Experiencial.

#### **5.3.3.1 Definir el grupo objetivo**

Los consumidores de Tang son madres de familia entre 30 a 40 años de edad con al menos un hijo/a menor a los 12 años de edad. Nivel socio económico C, -C y D. Esta mamá es la jefa del hogar, cada centavo para ella cuenta, ella vive para sus hijos y su familia, el brindarle lo mejor a sus hijos es fundamental. Ellos son los que influyen en su decisión de compra. Ella disfruta el tiempo con sus niños y les gusta mucho preparar, jugar el compartir momentos es muy importante.

#### **5.3.3.2 Gustos o preferencias de consumo**

El grupo objetivo consume varias bebidas en su hogar entre las cuales están jugos naturales, gaseosas, agua y bebidas en polvo porque son de fácil y rápida preparación. Los jugos en polvo se diferencian por el sabor que tienen a una fruta específica y por la variedad de sabores que tiene Tang.

#### **5.3.3.3 Lugares que más frecuentan ir**

Al momento de comprar una bebida en polvo, los lugares que más frecuentan acudir es a una tienda de barrio si se requiere para ese instante el producto o sino a un supermercado cuando se tiene mayor tiempo para hacer varias compras.

#### **5.3.3.4 Insights para destacar**

Los clientes acuden a un supermercado o tienda de barrio con sus hijos o también muchas veces van en familia para hacer las compras. Las degustaciones de producto en esta categoría es importante como incentivo sensorial ya que buscan que tengan un delicioso sabor. Los niños forman

parte del incentivo para que las madres compren el producto en el punto de venta.

#### **5.3.3.5 ¿Qué buscan los consumidores de una marca?**

Específicamente de la marca Tang, los clientes prefieren por su sabor el cual lo consideran rico, se fijan en el precio ya que es accesible, tiene 9 sabores para elegir y es rápido de preparar.

#### **5.3.3.6 Mensaje que se quiere comunicar para satisfacer a los clientes**

Jugos Tang son bebidas en polvo en base a frutas naturales que además de refrescarte te brinda diversión siendo la esencia de la marca. Se diferencia de otras bebidas en polvo por su sabor, calidad y tradición.

En los puntos de venta se categoriza el producto de acuerdo a los diferentes momentos de consumo, los sabores más dulces arriba, seguido de los sabores más ácidos. Las presentaciones igualmente se ubican desde las más pequeñas, presentaciones de mayor desembolso y packs grandes en la parte inferior con el objetivo de brindar una experiencia que sea más práctica de compra.

#### **5.3.3.7 Definir el tono y estilo de la marca**

La marca es divertida, refrescante, rica, lista para consumo.

#### **5.3.4 CUARTO PASO: Definir la estrategia experiencial**

Una vez cumplidos los pasos anteriores de entender al producto, conocer al consumidor con sus necesidades y se tengan claros los objetivos que se quieren alcanzar, es momento de plantear la estrategia enfocada en la experiencia.

El Marketing Experiencial busca darle al consumidor una experiencia agradable con una marca que no sea solamente dar a conocer las características físicas y tangibles sino al grupo objetivo brindar una experiencia; en el caso de Tang ofrecer diversión para que se cree una conexión más estrecha entre marca – consumidor. Al despertar sensaciones, se crean emociones más fuertes que lo racional.

Tomando en cuenta que la estrategia se enfoca en el punto de venta, la publicidad y merchandising juegan un rol determinante porque en el piso de compra es donde el cliente toma la decisión de compra y si existen incentivos mediante estas herramientas se promueve a la satisfacción del cliente.

### **Estrategia experiencial para Jugos Tang:**

Para explotar uno de los principales valores de la marca que es lo natural con lo frutal y con el objetivo de reflejar en sentimientos y emociones positivas, se decidió diseñar una actividad interactiva experiencial que se enfoque en las características naturales del producto con mucha diversión y ofreciendo también beneficios tangibles referentes al producto en el plano comercial. Mediante Publicidad y Merchandising en el punto de venta se estimulará o motivará a los usuarios a que interactúen con la marca y vivan una experiencia única y personalizada teniendo como punto adicional la sorpresa y satisfacción que se va a generar en ellos.

#### **5.3.5 QUINTO PASO: Definir las tácticas experienciales**

Según el diccionario de La Real Academia Española (2014), táctica es el “método o sistema para ejecutar o conseguir algo”.

Al tener definida la estrategia experiencial, el siguiente paso es determinar las tácticas experienciales que se deben seguir. Las tácticas son las acciones que provienen de la estrategia en general. Las tácticas deben enfocarse directamente en satisfacer las necesidades del consumidor en este caso en el punto de venta. Se busca en primer lugar vender experiencias antes que vender los productos o servicios. El objetivo de las tácticas experienciales es hacer que los clientes disfruten del momento en que se encuentran en la acción de compra, incentivando a sus sentidos para que reaccionen positivamente ante diferentes estímulos provocados por varias acciones que se realicen.

### **Las tácticas experienciales para Tang:**

Se desarrollará una actividad de branding con características lúdicas que se pueda aplicar en múltiples formatos como locaciones y temporalidades (Día de la Madre, Día del Padre, Día del niño, Vacaciones, Regreso a clases, Navidad).

Se diseñará una actividad que pueda aplicarse desde grandes cadenas de supermercados hasta una tienda de barrio que compartirá el origen conceptual de la propuesta pero se ejecutarán con recursos diferenciados para que cumpla con los objetivos que se quiere conseguir. Hay que tomar en cuenta, que la atracción hacia un producto específico en este caso Tang será más fuerte, cuando se incentive a que se generen más emociones positivas en los consumidores en los puntos de venta permitiendo que los mensajes que se comuniquen sean recibidos de forma más clara y directa.

#### **5.3.6 SEXTO PASO: Diseñar el plan de acción**

El siguiente y último paso que se debe seguir para aplicar a la estrategia metodológica es diseñar el plan de acción el cual implica establecer el concepto estratégico, el mensaje básico que se va a dar a conocer, la propuesta de valor experiencial para llegar al slogan y concepto estratégico alrededor del cual se basa toda la propuesta creativa.

El plan de acción permite establecer una forma a través de la cual se cumplan los objetivos planteados antes de implementar creativamente la estrategia. En este punto se determina el mensaje más efectivo que se quiere comunicar en la estrategia de un producto o servicio.

Aplicando a la categoría de bebidas en polvo en el caso de Jugos Tang se llega a la conclusión que el plan de acción es el siguiente:

#### **Concepto estratégico**

Generar actividades lúdicas con alta recordación para crear experiencia en los consumidores que visitan un punto de venta.

**Mensaje básico**

Tang es una marca divertida, generosa y natural.

**Promesa de valor experiencial**

Tang es diversión con frutas y se creará experiencias que vinculen el concepto en el plano tangible.

**Concepto**

Diversión con frutas

**Slogan**

Vive una experiencia divertida

Tang no es solamente una marca natural sino también una marca divertida, que tiene actualmente en el mercado nueve sabores de frutas desde sabores dulces hasta agrios con los cuales se puede disfrutar en distintos momentos.

**5.4 Implementación de la Estrategia de Marketing Experiencial**

De acuerdo a la investigación realizada a profundidad a los consumidores de bebidas saborizadas en polvo de la marca Tang se pudo determinar y afirmar que los consumidores al momento de comprar el producto se dirigen a las cadenas de supermercados y a las tiendas de barrio de la ciudad de Quito, es por esto que la campaña de comunicación se enfocará en estos puntos de venta.

**5.4.1 De la estrategia a la creatividad**

Luego de establecer todos los pasos para armar la estrategia partiendo del concepto, es momento de la implementación creativa. Para este caso se propone una actividad con altos niveles de experiencia lúdica orientados a una recordación positiva de la marca.

El nombre para la actividad experiencial será:



Figura 83. Nombre Actividad Experiencial Tang.

Esta actividad tendrá dos niveles de ejecución:

- 1) Publicidad interactiva /digital
- 2) Raspadita

#### 5.4.1.1 Cadenas de Supermercados

La publicidad interactiva – digital permite obtener vínculos más estrechos emocionales con los consumidores en comparación con la publicidad tradicional. Es por esta razón, que se busca que los consumidores vivan una experiencia de marca diferente, llamativa y generar emociones positivas en los mismos creando un valor emocional.

La actividad interactiva digital se realizará en lugares propicios como cadenas de supermercados como son Santa María, Gran Akí, Akí, Mi Comisariato y Magda en los cuales de acuerdo a la investigación realizada, el grupo objetivo realiza sus compras.



En una punta de góndola dentro de la locación se construirá el espacio interactivo con una impulsadora que incentive a los compradores a que vivan una experiencia divertida con la marca. Mientras los consumidores interactúan con la marca, la impulsadora ofrecerá degustación de producto promoviendo así el estímulo del gusto y del olfato. La activación se realizará

en las quincenas, es decir, viernes, sábado y domingo en los meses de acuerdo a la temporalidad, en total serían 6 días al mes.

Entre los premios se sugiere: jarras, vasos, tomatodo, cucharas plásticas, mochilas entre otros artículos dependiendo de la temporalidad.



Figura 85. Punta de góndola Tang.

La actividad consiste en un juego de una ruleta virtual llamada DiveRTang en la que el objetivo es conseguir una combinación de los sabores de frutas de Tang que pueden ser naranja, mora, piña, maracuyá, durazno, limón, fresa, uva y naranjilla y podrán ganar entre los siguientes tipos de premios instantáneos:

- Tres combinaciones de la palabra Tang, ganará el premio tipo A, el cual consiste en una canasta con productos variados de Mondelēz.
- Tres combinaciones iguales de frutas, ganará un premio tipo B que puede variar en premios de acuerdo a la temporalidad entre los cuales pueden ser jarras, vasos, balones, mochilas, entre otros.

- Dos combinaciones iguales de frutas, ganará un premio tipo C que consiste en una promoción de 2x1, es decir, por la compra de un sobre de Tang te regalan otro sabor.



Figura 86. Premio tipo A - Combinación de tres veces Tang.



Figura 87. Premio tipo B - Combinación de tres frutas iguales.



Figura 88. Premio tipo C - Combinación de dos frutas iguales.

La interfaz que se utilizará es un display dinámico en base a un televisor led o Smart Tv con un botón táctil que permita a los consumidores aplastar e inmediatamente se realizará la combinación de tres frutas o también de tres veces la palabra Tang. El usuario tendrá la oportunidad de interactuar tres veces en total sino acierta a la primera vez y de esta manera tener una experiencia diferente con la marca en el punto de venta. En los días durante el mes de temporalidad en el que no se realice la activación, en la pantalla LED táctil se visualizará slides de imágenes con publicidad de Tang.



Figura 89. Pantala LED táctil, juego Divertang

Mediante esta interacción los usuarios están expuestos a tener una experiencia de marca diferente, innovadora en la cual se busca incentivar las sensaciones de los consumidores, los pensamientos, las actuaciones, relacionarse con otras personas al contar su experiencia con Tang y cultivar sentimientos positivos.



### 5.4.1.2 Tiendas de Barrio

La raspadita consiste en replicar la misma actividad de los supermercados, pero en un formato impreso de raspa y gana con combinaciones ocultas que se entregarán a personas que hayan comprado el producto.



Figura 91. Diseño de raspadita.

El número de raspaditas que entregará el tendero al consumidor dependerá de la cantidad de producto que adquiera, es decir, será del siguiente modo:

- Si el consumidor compra tres sobres de 22g de Tang, se le entregará una raspadita. Si son seis se le entregará dos raspaditas y así irá aumentando de acuerdo a la cantidad de sobres para que tenga más oportunidades de ganar.

De acuerdo a la investigación de mercado en tiendas de barrio y con el cliente de Tang, se determinó que la marca distribuye 90% de sobres de 22g y 10% de paquete de 810g en la tiendas. Es por esto que, la propuesta se enfoca en los sobres que es lo que más compran los consumidores en las tiendas de barrio.

Los premios que se entregarán, manejarán el mismo formato de la actividad en supermercados, es decir, habrá premio tipo A, tipo B y tipo C.

Las raspaditas de premio tipo C son las que más se entregarán en las tiendas de barrio ya que corresponden a la promoción, si el consumidor compra uno o más sobres de Tang, el tendero entregará un sobre gratis.



Figura 92. Raspadita premio tipo A.



Figura 93. Raspadita premio tipo B.



Figura 94. Raspadita premio tipo C.

El premio se entregará en una funda personalizada de Tang el cual en su diseño posea todos los sabores de la marca y en su interior se encontrará un aromatizador con un olor específico de los sabores de Tang junto con el premio respectivo de acuerdo a la temporalidad. De esta forma se incentivará a despertar varios sentidos sensoriales de los clientes y crear una experiencia distintiva de marca.

La mecánica de entrega de los premios, será en Servientrega el cual es un servicio de entrega a nivel nacional. Los consumidores tendrán que acercarse a retirar su premio en los locales de Servientrega directamente presentando su raspadita premiada.



Figura 95. Shopping Bag de Tang con aromatizador.



Figura 96. Aromatizadores de frutas Tang.

Adicional a la raspadita, se ubicarán colgantes y afiches publicitarios en las tiendas de barrio indicando la promoción de Tang para que sea un estímulo adicional para que participen los consumidores.



Figura 97. Diseño de colgante para tienda de barrio.



Figura 98. Diseño de afiche para tienda de barrio.

La adaptación del colgante y afiche en tiendas de barrio sería de la siguiente manera:



Figura 99. Colgante y Afiche adaptados a tienda de barrio.

En la entrada de la tienda, se ubicará una estructura metálica con la forma de una fruta específica de los sabores de Tang y que además indique mediante un afiche, la promoción de las raspaditas para incentivar desde la entrada a que participen los consumidores y vivan una experiencia memorable. Cada promoción se puede ir adaptando de acuerdo a la temporalidad.



Figura 100. Adaptación de estructura metálica de sabores de Tang.



Figura 101. Adaptación de estructura a la entrada de una tienda de barrio.

#### 5.4.2 Premios de acuerdo a la temporalidad

Con el objetivo de que la estrategia metodológica se pueda aplicar en cualquier época del año se buscó establecer varios artículos publicitarios diferentes adaptados a varias épocas del año en las cuales las marcas aprovechan para resaltar en las perchas con publicidad e influir en los clientes al momento de estar en una tienda o supermercado.

#### Ejemplos de las épocas y los premios de acuerdo a la temporalidad:

**Canasta Mondelēz:** 3 empaques de 810g de Tang, 9 sobres de jugo Tang de 22g, 4 sobres de 22g de Té Tang, 1 paquete de 6 unidades de 45g c/u de Galletas Chips Ahoy, 1 paquete de 4 unidades de 28g c/u de Club Social, 1 funda de crema Chantilly Royal, 1 funda de torta de Vainilla/ Chocolate Royal, 1 polvo para hornear Royal de 20g.



**Día de la Madre:** flores con etiqueta de Tang, jarras, vasos, cucharas de plástico, tomatodo.



**Día del Padre:** jarras, vasos, memory flash, esferos.



**Día del Niño y Vacaciones:** balones, frisbee, tomatodo, gorras.



**Regreso a clases:** mochilas, lápices, cuadernos, cartuchera.



Figura 106. Premios sugeridos para Regreso a clases.

Tomado de: <http://bit.ly/1UGCa7M>, <http://bit.ly/1hBvPfy> y adaptado por: Diana Borja, 2015.

**Navidad:** jarras, portavasos, muñeco navideño de Tang.



Figura 107. Premios sugeridos para Navidad.

Tomado de: <http://bit.ly/1MnxHnC>, <http://bit.ly/1gFH6uB> y adaptado por Diana Borja, 2015.

### 5.4.3 Presupuesto

Tabla 7. Presupuesto anual para la Estrategia de Marketing Experiencial.

| <b>FACTURA CLIENTE</b>  |                 |                          |              |
|---|-----------------|--------------------------|--------------|
|   | <b>CANTIDAD</b> | <b>V. UNIT.</b>          | <b>TOTAL</b> |
| <b>SUPERMERCADOS</b>  |                 |                          |              |
| Punta de góndola Tang en Mi Comisariato, Santa María y Magda. Elementos elaborados en base a estructura de madera MDF, totalmente sellada y pintada de color a elección, sistema de cámara para cableado interno, y bodegaje inferior. Dimensión: 2,10 x 1,20 | 20              | \$450                    | \$9.000      |
| Pantalla Touch screen, 21 pulgadas (Por Día)  | 10              | \$350,00                 | \$3.500      |
| Cpu Clon para pantalla touch  | 10              | \$216,00                 | \$2.160      |
| Juego Programación para sistema Windows.  | 1               | \$3.500,00               | \$3.500,00   |
| Stand Mesa portátil de PVC , Impresión full color, laminado   | 28              | \$468                    | \$13.104     |
| Impulsadora (Por Día)   | 28              | \$100,00                 | \$2.800      |
| Jarras plásticas con tapa (tapa de colores y base media transparente), 1 Impresión 2 colores  | 28              | \$5,65                   | \$158        |
| Vasos desechables de 3oz. 200 por punto y por día al mes.   | 24.000          | \$0,57                   | \$13.680     |
| Puntos de canje en Gran Akí y Akí   | 8               | \$1.500,00               | \$12.000     |
| <b>TIENDA DE BARRIO</b>   |                 |                          |              |
| Colgantes Tamaño A4, Impresos en papel couche de 300gr, full color tiro y retiro, Barniz Uv troquelados y con hilo Nylon para colgar  | 3.000           | \$1,24                   | \$3.720      |
| Afiche Horizontal 75x50cm, Impresos en papel couche, full color   | 3.000           | \$2,39                   | \$7.170      |
| Raspaditas Tamaño 12 x 6 cm, Impresos en papel couche de 300gr full color tiro y retiro, barniz UV, con scratch ( raspadita), refileados  | 20.000          | \$1,15                   | \$23.000,00  |
| Muñeco metálico con afiche para exterior de tienda de barrio 87x73cm. Elementos elaborados en base a estructura metálica con apliques termo formados e impresiones digitales, elemento pintado en su totalidad con tratamiento electrostático.                | 2.000           | \$48                     | \$96.000     |
| Shopping Bag en papel, impreso full color los 4 lados de la funda para entrega de premios de temporalidad   | 3.050           | \$0,62                   | \$1.891      |
| Aromatizador Tang en colores planos.  | 3.050           | \$1,73                   | \$5.276      |
| Servientrega Quito  |                 |                          | \$8.000,00   |
| <b>PREMIOS TEMPORALIDAD</b>   |                 |                          |              |
| Canasta plástica con serigrafía a 2 colores.  | 2.000           | \$5,00                   | \$10.000,00  |
| <b>DÍA DE LA MADRE</b>  |                 |                          |              |
| Bonche de rosas rojas con impresión de etiqueta full color.   | 20              | \$4,50                   | \$90,00      |
| Jarra plástica 1 Impresión 2 colores.   | 39              | \$5,65                   | \$220,35     |
| Vasos plásticos de colores de 10 oz, 1 impresión a dos colores.   | 60              | \$0,80                   | \$48,00      |
| <b>DÍA DEL PADRE</b>  |                 |                          |              |
| Pen Drive Personalizado 4gb, material de Silicón.   | 50              | \$9,50                   | \$475,00     |
| 3 esferográficos (negro, azul y rojo) 1 portaminas y 1 resaltador. 1 Serigrafía a un color  | 40              | \$3,11                   | \$124,40     |
| Cucharas plásticas con 1 impresión a dos colores.   | 25              | \$0,75                   | \$18,75      |
| <b>VACACIONES</b>   |                 |                          |              |
| Balón número 5, con 1 impresión a dos colores.  | 519             | \$14,25                  | \$7.395,75   |
| Tomatodos de 650 ml, con 1 impresión a dos colores.   | 26              | \$1,60                   | \$41,60      |
| Frisbee de 25cm con 1 impresión a dos colores.  | 37              | \$2,40                   | \$88,80      |
| <b>REGRESO A CLASES</b>   |                 |                          |              |
| Mochila, tamaño 29x22 con 1 impresión dos colores.  | 50              | \$16,95                  | \$847,50     |
| Cuadernos Doble anillo metálico, tamaño A5, Portadas en cartulina 16 full color tiro, Barniz Uv, interiores 50 hojas (100 páginas) en papel Bond 75gr., 1 color tiro y retiro.  | 46              | \$4,25                   | \$195,50     |
| Cartucheras, tamaño 20x9,5 con 1 impresión dos colores.   | 34              | \$1,95                   | \$66,30      |
| <b>NAVIDAD</b>  |                 |                          |              |
| Portavasos en corcho impresos en full color.  | 67              | \$1,65                   | \$110,55     |
| Muñeco reloj navideño de Tang.  | 37              | \$7,50                   | \$277,50     |
|   |                 | <b>SUBTOTAL</b>          | \$224.959,20 |
|   |                 | <b>FEE AGENCIA ANUAL</b> | \$49.491,02  |
|   |                 | <b>IVA</b>               | \$32.934,03  |
|   |                 | <b>TOTAL</b>             | \$307.384,25 |

Las activaciones en los supermercados de Quito como Santa María, Mi Comisariato y Magda se realizarán en cada quincena en los meses de acuerdo a la temporalidad como Día de la Madre, Día del Padre, Vacaciones, Regreso a Clases y Navidad. Serán los días viernes, sábado y domingo, en total serían 6 días al mes. En los supermercados como Akí y Gran Akí por dificultad de accesibilidad en las puntas de góndola, las activaciones se realizarán en puntos de canje determinados con la impulsadora, la pantalla touch, la degustación de producto.

La programación del juego se la hará una vez y se exportará a las demás pantallas touch, con la posibilidad de programar más juegos por cada temporalidad. Los días del mes en que no se encuentre la activación del juego, se configurará en las pantallas touch para que aparezcan diferentes slides de imágenes con publicidad de la marca Tang.

La marca Tang llega a 10000 puntos de venta en Quito, siendo así que 7300 son tiendas de barrio y 2700 supermercados. Información recibida por: Carlos Silva de Mondelēz International y adaptado por Diana Borja, 2015.

Con la estrategia se busca impactar a 3000 tiendas de barrio con una reposición de dos mensuales de los colgantes y afiches para que no se deterioren. Los muñecos metálicos se ubicarán en 2000 tiendas ya que no todas permiten poner afuera de sus tiendas de barrio esta estructura.

Se destinarán \$20000 para todos los premios sugeridos en la propuesta pero se dará más peso a las tiendas de barrio ya que la marca se enfoca en un 73% más a las mismas y a supermercados 27%, es decir, \$16000 para los premios que entregará Servientrega a los ganadores de las raspaditas y \$4000 para los premios instantáneos en Supermercados.

## 5.5 Conclusiones

- En esta estrategia metodológica, se plantean varios pasos a seguir que son fundamentales para crear experiencias junto con publicidad y merchandising en los puntos de venta de bebidas saborizadas en polvo y también para que sea una guía para otras categorías de la industria.
- En la actualidad, los consumidores ya no compran simplemente productos o servicios, buscan que una marca les brinde algo más, es decir, que les brinden experiencias y despierten en ellos sentimientos y emociones positivas.
- Una estrategia de Marketing Experiencial se enfoca en hacer que los usuarios vivan una verdadera experiencia en los puntos de contacto con una marca, que recuerden y disfruten del momento al ser sorprendidos por la misma.
- El objetivo principal que tiene que tener una marca para llegar a sus clientes, es en enfocarse en vender experiencias de valor y en segundo lugar vender sus productos o servicios ya que de esta manera se crea un lazo más estrecho con los mismos.
- La publicidad y merchandising en los puntos de venta son importantes para influir e incentivar a los clientes a la compra pero si se los aplica creativamente sin ser invasivos generarán una respuesta positiva por parte de los consumidores.
- La marca Tang cuenta con productos de alta calidad, con un sabor diferenciador y está en la mente de los consumidores, sin embargo, si aplicaran a profundidad estrategias de Marketing Experiencial obtendrían ventajas competitivas significativas.

## 5.6 Recomendaciones

- Se recomienda que las acciones de marketing experiencial aplicadas en este proyecto se las ponga en práctica con el objetivo de hacer vivir experiencias diferentes a los consumidores de bebidas saborizadas en polvo en los puntos de venta y de esta manera satisfacer a los clientes.
- A la marca Tang, se recomienda tomar como base los pasos detallados a lo largo de esta estrategia para los puntos de venta y pasar de ser una marca funcional a una marca que brinda experiencias positivas y emocionales, antes de la compra del producto para crear así un vínculo más estrecho con sus consumidores y obteniendo grandes beneficios para la marca.
- Hay que tomar en cuenta que los consumidores siempre buscan que les sorprendan y si esto logra una marca de productos o servicios más aún podrán conectarse con sus clientes despertando sentimientos y emociones positivas. No hay que olvidarse de renovar e innovar en la comunicación.
- El hecho de ofrecer experiencias que sean inolvidables, permite a una marca crecer y llegar más allá, pero nunca deben olvidarse de los consumidores, es muy importante saber escucharles para entender lo que necesitan.

## REFERENCIAS

- Alegre, G. (2015). Apple Inc. y su ventaja competitiva. Recuperado el 21 de abril de 2015 de <http://www.guillermoalegre.es/apple-inc-y-su-ventaja-competitiva/#comments>
- Álvarez, B. (2013). Marketing experiencial: 10 de consejos para crear experiencias únicas. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-integrado/consejos-marketing-experiencias/>
- Arango, S. (2014). Marketing Experiencial: mucho más que activaciones. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <http://www.youngmarketing.co/experiential-marketing-mucho-mas-que-activaciones/>
- Ares, B. Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. Editex
- Arrieta, M. (2014). ¡Que no me lo cuenten! Los mejores ejemplos de marketing experiencial. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <http://www.vagon293.es/visualmente/que-no-me-lo-cuenten-los-mejores-ejemplos-de-marketing-experiencial/>
- Arturo, K. (2014). Las estrategias de una empresa. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- Axioma Comunicaciones. (2015). La evolución de las bebidas. Recuperado el 20 de septiembre de 2015 de <http://revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-33/sector-destacado-11/la-evolucion-de-las-bebidas.htm>
- Ayestarán, R. Rangel, C. Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y Gestión de la publicidad*. Madrid, España. ESIC.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. España. Ideas propias Editorial
- Bastos, A. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España. Ideaspropias Editorial.

- Beard, R. (2014). Customer Experience Marketing: What Is It?. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://blog.clientheartbeat.com/customer-experience-marketing/>
- Beard, R. (2014). *Why Customer Experience Is Important 7 Reasons*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-experience-is-important/>
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España. Editorial Club Universitario.
- De Vine, J. Gibson, K. (2010). Using behavioral science to improve the customer experience. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de Ekos negocios. (2011). Alimentos industrializados. Jugos en polvo. Tang. Recuperado el 21 de enero de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/121.pdf>
- Espinosa, R. (2015). Blog de marketing y ventas. Recuperado el 20 de abril de 2015 de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Facebook. (2015). Tang Ecuador. Recuperado el 26 de agosto de 2015 de <https://www.facebook.com/tangecuador?fref=ts>
- Ferrel, O.C. Hartline, Michael. (2012). *Estrategia de Marketing*. México. Cengage Learning.
- Ficher, E. (2012). *El Arte de la guerra aplicado a los negocios*. Argentina. Ediciones Lea S.A.
- Fuentes, A. (2014). Planeación Estratégica. Recuperado el 22 de abril de 2015 de <http://www.planeacionestrategica.net/para-que-sirve-la-planeacion-estrategica/>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC Editorial.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw Hill.
- [http://www.mckinsey.com/insights/operations/using\\_behavioral\\_science\\_to\\_improve\\_the\\_customer\\_experience](http://www.mckinsey.com/insights/operations/using_behavioral_science_to_improve_the_customer_experience)

- INEN. (2010). Instituto Ecuatoriano de Normalización. Recuperado el 9 de diciembre de 2014 de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2471.2010.pdf>
- Koch, R. (2000). *SMART. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la estrategia*. Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación.
- Kraft Foods. (2012). Tang. Recuperado el 21 de enero de 2015 de <https://s3.amazonaws.com/htdd/brand/ecuador-TANG-INTERIORES.pdf>
- Kume, A. (2014). Las estrategias de una empresa. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- Lazaro, D. (s.f.). El Arte de la Guerra. Recuperado el 12 de abril de 2015 de <https://etikhe.files.wordpress.com/2013/10/el-arte-de-la-guerra.pdf>
- Management Society. (2012). Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. Recuperado el 21 de abril de 2015 de <http://www.managementsociety.net/marketing/97-casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes.html>
- Mataix, J. (2013). *Nutrición para educadores*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. S.A.
- Mintzberg, H. (2009). *Tracking Strategies – Toward a general Theory*. Oxford. Oxford University Press.
- Mintzberg, H. Quinn, J. B. (1998). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México. Prentice Hall Hispanoamérica.
- Molina, J, Morán. A. (2013). *Viva la Publicidad Viva*. Bogotá, Colombia: Lemoine.
- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC.
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. España. ESIC.

- Pérez, O. (2014). Clausewitz, el arte de la estrategia. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://webphilosophia.com/estrategia/clausewitz-el-arte-de-la-estrategia/>
- Real Academia Española. (2014). Táctico, ca. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <http://lema.rae.es/drae/?val=táctica>
- Real Academia Española. (s.f.). Experiencia. Recuperado el 17 de noviembre de 2014 de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=experiencia>
- Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid. ESIC.
- Rivera, J. Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. España. Editorial UOC.
- Sánchez, M.T. (2003). *Procesos de elaboración de alimentos y bebidas*. Córdoba. Mundi-Prensa.
- Schmitt, B. (2000). Experiential Marketing. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <http://redgiga.com/documentacion/experientialmarketing.pdf>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona, España. Deusto.
- Schmitt, B. (2010). *Customer Experience Management*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing, Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Hanover, Ma USA. Publishers Inc.
- Significados. (s.f.). Recuperado el 25 de junio de 2015 de <http://www.significados.com/metodología/>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive Brand experience*. Gran Bretaña, Estados Unidos. Kogan Page Limited.
- Tarziján, J. (2014). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Chile. Ediciones UC.
- Tovstiga, G. (2013). *Estrategia en la práctica*. Argentina. Ediciones Granica.

- Vértice, E. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. España. Editorial Vértice.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona. Editorial UOC.
- Zavala, M. (2010). Tecnología de bebidas en polvo. Recuperado el 9 de Diciembre de 2014 de <http://www.slideshare.net/sergioluisgarcia/tecnologia-de-bebidas>
- Zenith. (2014). ¿Qué es el marketing experiencial?. Recuperado el 8 de mayo de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>
- Zwilling, M. (2013). Customers Remember Experiences, Not Your Brand Logo. Recuperado el 21 de noviembre de 2014 de <http://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2013/08/31/customers-remember-experiences-not-your-brand-logo/>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **Glosario**

#### **Estrategia**

Una estrategia es un plan determinado para alcanzar ciertos objetivos planteados mediante diferentes acciones, diferentes tácticas y de esta manera obtener resultados específicos.

#### **Estrategia de publicidad**

Conjunto de pasos que se deben seguir para cumplir con los objetivos de comunicación propuestos y de esta manera llegar a un público objetivo determinado.

#### **Marketing Experiencial**

El marketing de experiencias se enfoca en que los consumidores reciban algo más que la simple acción de compra en el punto de venta y en la forma de cómo se sienten los consumidores con cierta marca.

#### **Publicidad en punto de venta**

Es toda la información y promociones acerca de las marcas que se realiza en el piso de compra dónde se venden productos o servicios para incentivar a la compra de los mismos.

#### **Punto de venta**

Lugar en cual se venden productos o servicios.

#### **Merchandising**

Conjunto de técnicas y acciones que se realizan en el piso de compra para determinar la ubicación adecuada de los productos, tener mayor rentabilidad, llamar la atención de los consumidores para que se realice la compra, entre otros aspectos.

#### **Bebida en polvo**

Mezcla de ingredientes para disolver en agua y obtener una bebida refrescante.

## Consumidor

Persona que compra productos o servicios.

## ANEXO 2



Figura 108. Encuestas realizadas al grupo objetivo de la marca Tang.