



**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PROYECTO FINAL DE CARRERA**

***“Exploración de un nuevo tipo de consumidor y sus rasgos de consumo, en el sector universitario, específicamente en los estudiantes de la Universidad Monteávila, ubicada en Caracas, Venezuela”.***

**Covelo Mosquera, Andrea**

C.I: 27.771.615

**Doval Ribas, Sathya**

C.I: 26.741.591

Tutor Académico: **José Felipe Prat**

*Queremos dar nuestro mayor agradecimiento al profesor Felipe Prat de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por habernos acompañado durante la elaboración de nuestro Proyecto Final de Carrera y por asumir el rol de Tutor Académico, al profesor Rubén Rodríguez de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información por ayudarnos a estructurar los toques finales para obtener el mejor resultado y, a la profesora Leira Prat de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, quien inició siendo nuestra tutora pero que, por razones ajenas a su voluntad, no pudo continuar con nosotras y nos refirió a quien terminó siendo nuestro Tutor Académico y con el que tuvimos un excelente desempeño: el profesor Felipe Prat.*

*Sin ustedes, la elaboración de este proyecto no hubiese sido posible. ¡Gracias!*

## ÍNDICE

<b>I. MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1. Marketing.....	1
1.1. Definición.....	1
1.2. Evolución del Marketing.....	2
1.2.1. Marketing 1.0.....	2
1.2.2. Marketing 2.0.....	2
1.2.3. Marketing 3.0.....	2
1.2.4. Marketing 4.0.....	2
1.3. Generación.....	3
1.3.1. Definición.....	3
1.3.1.1. Generación Millennial.....	3
1.3.1.2. Generación Centennial.....	4
1.4. Segmentación de mercado.....	4
1.5. Consumidor.....	5
1.5.1. Comportamiento del consumidor.....	5
1.6. Prosumidor.....	5
1.7. Target.....	6
1.8. Influencer.....	6
1.9. Crisis de Marca.....	7
1.10. Funnel o Modelo de Embudo.....	8
1.11. Top of Mind (TOM).....	9
1.12. Recompra.....	9
1.13. Lovemark.....	10
1.14. Investigación de Mercado.....	10
1.14.1. Definición.....	10
1.14.1.1. Investigación Cualitativa.....	10
1.14.1.2. Focus Group.....	11
1.14.1.3. Investigación Cuantitativa.....	11

1.14.1.4. Encuesta.....	12
1.15. Análisis.....	12
1.15.1. Definición.....	12
1.15.1.1. Análisis Interno.....	12
1.15.1.2. Análisis Externo.....	12
1.15.2 Análisis de la situación actual.....	13
1.15.2.1. Análisis Interno.....	13
1.15.2.2. Análisis Externo.....	13
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>16</b>
2.1. Estudio Cuantitativo vía encuesta: Análisis Interno.....	16
2.2. Estudio Cualitativo vía <i>Focus Group</i> : Investigación de Mercado.....	17
2.3. Estudio Cuantitativo vía encuesta: Investigación de Mercado.....	19
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
3.1. Estudio Cuantitativo vía encuesta: Análisis Interno.....	22
3.2. Estudio Cualitativo vía Focus Group: Investigación de Mercado.....	28
3.2.1. Focus primer y tercer semestre.....	28
3.2.2. Focus tercer y cuarto año.....	35
3.2.3. Focus quinto año.....	41
3.3. Estudio Cuantitativo vía Encuesta: Investigación de Mercado.....	48
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>68</b>

## INTRODUCCIÓN

En el área del mercadeo se ha venido presentando un nuevo tipo de consumidor al cual - en el presente trabajo - se le otorga el nombre de “Reprosumidor” y está contemplado en dos generaciones: Millennial y Centennial, que critican y a la vez consumen a la marca, incidiendo en la decisión de compra y recompra (lealtad de marca); por ello, el objetivo principal es determinar la manifestación que se evidencia en el cambio de conducta de sus hábitos de consumo y cómo éstos responden a los productos y publicidades desarrollados por las marcas. Por esto, se debe establecer una pregunta importante para poder identificarlos: ¿Cuál es el perfil que posee este nuevo tipo de consumidor?

Debido a lo mencionado anteriormente, se quiere conocer de manera exploratoria a este consumidor y sus rasgos de consumo - a través de los estudiantes en la Universidad Monteávila - y los objetivos específicos a tratar son: determinar el perfil que conforma este nuevo tipo de consumidor, explorar su nivel de exigencia a la hora de consumir, conocer sus marcas favoritas, determinar el tipo de envase en el cual le gusta consumir los productos para comprender si existe una cultura “*eco friendly*” que delimita la decisión de compra y si la marca es sostenible o no. Asimismo, se quiere saber la disposición que tienen al consumir una marca que genera daño ambiental, precisando cuáles consideran perjudiciales hacia el medio ambiente, llevando a la comprensión de que, si solo con ver una pieza publicitaria, determina su decisión de compra o si la conversión es ejecutada desde otro ámbito como, por ejemplo, la consideración.

En consecuencia, si se realiza un estudio que explore y aporte las bases para otras investigaciones posteriores de carácter concluyente, que puedan arrojar las nuevas características, debilidades, fortalezas y actitudes que manifiesta este nuevo tipo de consumidor, sería un aporte para el departamento de mercadeo, puesto a que se podrá responder de manera eficiente ante esta audiencia, ya sea para resolver la crisis que estos generan sin afectar el tiempo determinado para ejecutar las tácticas y

que éstas presenten KPI's con poco margen de error, hasta desarrollar y ejecutar campañas dirigidas a dicho segmento, el cual puede ser fragmentado si así se desea (es decir, campañas o tácticas resolutivas orientadas solamente al segmento de los Millennials o Centennials), lo que crearía un nuevo sistema eficiente ante un consumidor que se está volviendo cada día más inflexible, contradictorio, minucioso y sumamente opinante.

Por consiguiente, si los departamentos de mercadeo cuentan con un estudio sobre las características detalladas de dicho consumidor, podrían ubicarlo fácilmente, segmentarlos y, subsecuentemente, se determinaría cuáles características, debilidades, fortalezas y actitudes están manifestando en la campaña en cuestión. Con esto, la marca podrá realizar una estrategia con sus respectivas tácticas que minimicen el efecto comunicacional de dicha campaña en un tiempo limitado, conservando en gran medida la credibilidad y fidelización de los consumidores. Esto, para la empresa, se traduce en resultados de ventas, posicionamiento, penetración y hasta pueden convertirse en un Lovemark a largo plazo.

## MARCO TEÓRICO

### 1. Marketing.

#### 1.1 Definición.

*“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.* American Marketing Association (AMA, 2017).

De acuerdo a la definición de American Marketing Association, el “Marketing” contemporáneo, como lo indica la experta en cuestión Suárez (2018), es el resultado de una automatización de hábitos de consumo y parámetros alienados a la era digital o el resultado de una evolución del término acompañada del progreso de la humanidad (p.212).

Otros autores como Marisa Martín (2016), considera que el marketing actual está más centrado en *“la anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparta dicha vivencia en el entorno global”* (p.10).

Sin embargo, la evolución del marketing 1.0 al 4.0 ha quedado establecida desde un mundo online y offline, por lo cual, el marketing actual engloba conceptos, objetivos, targets, campañas y tácticas mucho más amplias. Por esto, ahora los clientes y consumidores son más escuchados ya que las marcas están expuestas a una evolución acelerada de tecnologías como la Big Data, Inteligencia Artificial, 5G, entre otras. Por ende, se debe predecir a los cambios que manifiestan los consumidores y las nuevas tendencias.

#### 1.2. Evolución del Marketing

El marketing evoluciona al mismo tiempo que lo hace el hombre, sobre todo en una era donde la información es cambiante por tantas veces que es publicada. Es por esto que los mercadólogos deben estar consciente sobre la evolución de la cadena de

producción y de consumo de la marca, puesto que se ha evidenciado cómo los consumidores pueden subir o bajar de categoría a una marca. Asimismo, se pueden presentar anomalías por parte de los consumidores hacia la marca, por ejemplo: dejar de consumirla por el índice de contaminante que puede llegar a ser los productos de la misma. Por lo tanto, se presenta con mayor explicitud la evolución del marketing hasta el presente:

### **1.2.1 Marketing 1.0**

Con el inicio del Marketing, se comenzó a emplear el tipo de comunicación 1.0, el cual surgió en una época donde no existían criterios para el consumo, sólo se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios; existía una comunicación unidireccional donde el receptor no tenía voz y eran solo las empresas las que emitían información. (Redmarka, 2018).

### **1.2.2 Marketing 2.0.**

El Marketing 2.0 surge con un enfoque más centrado al cliente, en el cual éste es capaz de analizar las distintas ofertas y tomar decisiones. En esta era, la comunicación entre la marca y el consumidor comienza a existir debido al surgimiento de la web 2.0 donde los medios digitales permiten que ocurra una retroalimentación por parte de los usuarios. (Redmarka, 2018).

### **1.2.3 Marketing 3.0.**

Para los expertos como Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010), se cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades o deseos deben ser atendidos en todo momento. Por ende, la era 3.0 complementa un enfoque emocional y espiritual, ya que las empresas se diferencian entre sí por sus valores de responsabilidad social. (Redmarka, 2018).

### **1.2.4 Marketing 4.0.**

La última versión que se ha estudiado hasta ahora es el Marketing 4.0 por parte de los especialistas en Marketing: Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018), quienes afirman

que el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, utilizando el marketing tradicional fusionado con el marketing digital. (Redmarka, 2018)

Actualmente, la competencia es a nivel global, por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación sea directa, se tomen en cuenta los canales online-offline y donde las redes sociales juegan un papel elemental. En esta era, las marcas son predictores de las tendencias e identificar lo que los clientes y consumidores van a consumir por medio del contenido que estos generan en las redes sociales.

### **1.3. Generación**

#### **1.3.1 Definición**

En una conferencia, el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, destacó que la coexistencia parcial entre las generaciones descansa en la idea de la superposición y coincidencia: *“Los límites que separan las generaciones no están claramente delimitados, no pueden dejar de ser ambiguos y traspasados y, desde luego, no pueden ser ignorados”* (Leccardi y Feixa, 2001. p.3) . Asimismo, una de las palabras más cautivadoras que todos deberían tomar en cuenta en cualquier ámbito de la vida y más si se trata de Marketing, fueron aquellas que dijo Mannheim en 1928: *“Puede decirse que los jóvenes que experimentan los mismos problemas históricos concretos forman parte de la misma generación”* (Leccardi y Feixa, 2001. p.4).

##### **1.3.1.1 Generación Millennial**

En el estudio llevado a cabo por BBVA, es la primera generación completamente digital, ya que casi la mitad le dedica una hora diaria al Internet y el 14% cerca de las tres horas: *“La llamada generación Millennial (todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio del siglo, es decir en el año 2.000), empeñan más de 25 horas por semana a estar conectados en Internet”*. (BBVA. 2015. p.2).

Asimismo, Nielsen (2014), destaca que dicha generación abarca el 24% de la población mundial y son descritos en tres palabras: *“es la generación del ‘We’, ‘More’ y ‘Now’, siendo, multitaskers, controladores, auténticos, conectados y siempre tienen algo que decir”*. (p.5)

*“I am more likely than baby boomers to...”*.

### **1.3.1.2 Generación Centennial**

Nielsen, establece que la generación Z se encuentra en el rango de edad entre los 15 a 20 años, los cuales presentan preferencias por hacer dinero y tener una carrera satisfactoria y lo más notorio es que dicha generación pasa menos tiempo en la televisión pero tampoco son los que más consumen contenido en internet, ya que con un 42% se destaca la generación Millennial, seguida por la X (38%) y luego estos con un 32%. Asimismo, es una generación insegura de su futuro: *“¿Estamos ahorrando seguros o invirtiendo pero inseguros? Los Centennial con un 47% de la representación de la muestra dice que ahorran dinero cada mes pero no están seguros de su futuro financiero”*. (Nielsen ,2015. p.3).

## **1.4. Segmentación del mercado.**

La segmentación de mercado busca dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Kotler y Amstrong (2010), afirman que *“las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas”* (p. 219-220).

Asimismo, dentro del segmento de mercado se utilizan términos para definir a quiénes abarcan dicho término y son los tipos de consumidores, porque es necesario

dejar en evidencia que existen conceptos de consumidor previos al que se está desarrollando actualmente, como lo son consumidor y prosumidor.

## **1.5 Consumidor**

Es definido por Kotler como una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

### **1.5.1 Comportamiento del consumidor**

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de productos, bienes o servicios”. (Arellano,2002, p.6.)

Para Hoyer en su libro *Introducción al estudio del comportamiento del consumidor* (2018), éste lo define como *“el total reflejo de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo”* (p.3).

## **1.6 Prosumidor**

Su concepto fue anticipado por McLuhan & Nevitt (1972), quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitirá al consumidor asumir paralelamente los roles de productor y consumidor de contenidos, dando una buena vertiente al accionar actual de los usuarios en la red. En otras palabras, el internet y las nuevas tecnologías permiten que estos consumidores de determinadas marcas produzcan contenidos que puedan crear ambientes y recursos para establecer conexiones con otros *prosumidores*, así como hacia la marca.

Es por ello que este tipo de consumidor se establece en el marketing 2.0 ya que posee un gran poder en sus manos por ser altamente crítico hacia la marca, conteniendo un gran conocimiento sobre ésta y produciendo dichos contenidos, gracias a las herramientas electrónicas que cada día siguen desarrollándose.

## 1.7 Target

Los tipos de consumidores explicados en el anterior apartado son representados por el target, por lo que Kotler y Armstrong (2013), consideran que un mercado meta "*consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir*". (pgs. 61, 235, 255); siendo uno de los grandes retos a enfrentar por las marcas, ya que deben posicionar el producto dentro de un mercado cronológico. Pero, ¿quiénes son estos compradores que tienen necesidades en común a los que la marca decide satisfacer? Este conjunto de personas se identifican por generaciones y las cuales interesan definir son las generaciones Y y Z.

Asimismo, BBVA Millennials (2014), explica que esta generación se constituye en dos categorías: *young y old*; sin embargo, los necesarios a explicar son el millennial young, el cual posee un rango de edad actual entre los 23 años y 29 años (2019) así como los Centennials, los cuales son nativos de la era digital y se ubican entre los 0 años y los 18 años, según P&M (2018). Dichas generaciones comparten características como la irreverencia, no se dejan llevar por ideales, se encuentran comprometidos por movimientos sociales y los valores que deben ser impartidos por el ser humano, así como tienden a ser líderes, según lo informa Universia España (2019).

No obstante, los Centennials manifiestan una diferencia importante sobre los Millennials, y es que estos últimos luchan contra lo que no les gusta del sistema, mientras que los Centennials crean su propio sistema. Por consiguiente, son generaciones recesivas ante los nuevos productos, siendo el punto importante a tratar ya que estas actitudes y aptitudes han causado crisis de marca que exaltan, a través de la comunicación, la ausencia de respeto a las causas sociales, el medio ambiente y lo que estos consideran que es correcto.

## 1.8 Influencer

En el mismo orden de ideas de los tipos de consumidores y generaciones, dentro de estos existen personas que suelen ser influencia para la masa y son bien

llamados “*influencer*”. Se le atribuye a una personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra, en el ámbito digital, su principal medio de influencia. Por lo general, un *influencer* es alguien capaz de propagar contenidos de forma viral y, además, incide en las decisiones de consumo de sus admiradores o seguidores, marcando tendencia.

Asimismo, Gillin (2007), destaca que la palabra “influencer” es definida como: *“aquellos quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca”*. (p.8).

Sin embargo, las grandes marcas como Nestlé, están presentando una gran demanda de influencia por parte de organizaciones con y sin fines de lucros como es el caso de Greenpeace, que ha afectado el manejo de las mismas ante la visión del mundo y sobre todo de sus consumidores –siendo estos partes del mismo- por lo que el concepto de *influencer* ha evolucionado de ser una persona pública a organizaciones con influencia mundial.

## **1.9. Crisis de Marca**

El especialista Peter F Anthonissen, (2008), define crisis de marca como *“Crises by definition command public attention, disrupt normal activities, require a coordinated response and threaten your business. They can present themselves as any one of a multitude of devastating events”*(p.10). Asimismo, Bill Walker (2014) trata la crisis como *“Today’s crisis communications environment is more explosive and more potentially devastating to both your brand and your own career than ever before”* (p.20).

En la actualidad, los especialistas de mercadeo deben considerar que las presentes y futuras generaciones son volátiles por lo que el procedimiento a satisfacer sus necesidades deberá ser ejecutado con mayor precisión y poco margen de error.

### **1.10. Funnel o Modelo de Embudo**

El funnel es la forma en que se representa gráfica y visualmente los estados secuenciales que suceden en el proceso de conseguir los objetivos, así lo define Elias St Elmo Lewis (1898): *“el modelo del embudo o funnel parte de la idea de que, en la primera fase, hay muchas personas que inician un proceso, pero muy pocas lo culminan, porque en cada una de las fases se pierden consumidores potenciales que no conseguimos que supere a la fase siguiente”*. (Roberto Espinoza, 2018). (anexo #1).

El embudo refleja el estrechamiento de los consumidores potenciales hasta llegar a los más prometedores; sin embargo, el paso por etapa debe ser definido para luego centrarse en las dos más importantes: Loyalty (Top Of Mind ‘TOM’ y la recompra) y Advocacy (Top Of Hearth ‘TOH’ o Lovemark).

- a. Conciencia: es la etapa donde el consumidor se hace consciente sobre la marca y los productos o servicios que ésta ofrece.
- b. Consideración: es la etapa en la cual se empieza a fortalecer la relación; es decir, el consumidor quiere saber más de la marca: visión, misión, valores, know-how y cómo se puede beneficiar de los productos o servicios que se ofrecen.
- c. Conversión: etapa en la cual se ha convencido al consumidor de que el producto o servicio es el indicado y puede satisfacer sus necesidades, obteniendo como resultado la compra por parte de éste, es a lo que se le denomina conversión, pasó de un “a lo mejor quiero este jugo” a un “compré este jugo, por ende, ya lo tengo”.
- d. Lealtad: es la etapa donde el consumidor recuerda la marca ante la presencia de la competencia o productos sustitutos; ya que por el posicionamiento de éste en su mente preferirá comprar la marca a la cual le tiene lealtad ante uno que la

carece, por ejemplo se le realiza la pregunta a una persona que se encuentre en un supermercado, ¿Cuál es la marca de harina pan que recuerda? Si dice “PAN” es porque su mente tiene más posicionada (conoce la esencia de la marca) mucho más que a la competencia: Juana. Cabe acotar que muy pocas marcas entran en esta fase del embudo.

- e. Defensores de marca: es la etapa donde los consumidores se vuelven fans, es decir, prefieren a la marca por encima de cualquiera, y la sienten tan suya como lo es del CEO. A esta etapa se le denomina *Love mark*.

Al definir cada etapa del embudo, las más importantes a tratar serán las dos últimas: Loyalty y Advocacy.

### **1.11. Top of Mind (TOM)**

Es un término inglés que se utiliza para hablar de aquellas marcas que aparecen automáticamente en la mente del consumidor al pensar en un tipo de producto o de servicio. Es el rasgo más identificativo del nivel de autoridad y popularidad de las marcas, que a veces pueden llegar a utilizarse como nombres en lugar del producto en cuestión que ofrecen.

Es una categoría en la que entran muy pocas marcas, pero que hace que se conviertan en auténticos referentes por su capacidad para transmitir su mensaje y, sobre todo, para impactar y calar entre la audiencia, que las considera también referentes. Conseguirlo es algo que no solo parte de la idea de crear algo original y novedoso, es algo que necesita alterar la mentalidad del público para crear la sensación de ser una firma importante y lograr una presencia sostenible.

### **1.12. Recompra**

En conferencias dictadas por Kotler (2015), la recompra se presenta cuando la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas. (Promotienda, 2015).

### **1.13. Lovemark**

El principio básico de un Lovemark dice que las grandes marcas son las que crean grandes relaciones con el consumidor más allá del producto. En otras palabras, la marca no solo debe ser diferente, innovadora o atractiva, sino que debe enamorar al consumidor.

*“El secreto del LoveMark está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas”.* (Kevin Roberts, 2004, p18.).

### **1.14. Investigación de Mercado**

#### **1.14.1 Definición**

Para *American Marketing Association*, la investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, generar y evaluar las actividades de marketing, supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercado se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.

*“Con la investigación de mercado, se busca entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas, es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Asimismo, comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información”.* (Naresh K. Malhorta, 2004, p.2)

#### **1.14.1.1 Investigación Cualitativa**

*“La metodología de la investigación cualitativa busca estudiar de manera científica los imaginarios, las representaciones, las culturas y subculturas humanas. En*

*una palabra, todo aquello que guarda relación con el universo social y el mundo representacional del ser humano*". (Katayama, 2014, p.17).

En ese sentido, la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este.

Asimismo, ésta se orienta – por Katayama (2014)– a múltiples campos y temáticas (p.44):

- a. El conocimiento de fenómenos complejos y de la naturaleza de un grupo social.
- b. Posibilita el análisis de fenómenos subjetivos.
- c. Se centra en fenómenos humanos.
- d. Permite estudiar los campos en donde se dan las conductas de engaño.
- e. Logra dar cuenta de respuestas que no son socialmente aceptadas.
- f. Posibilita aclarar motivos poco claros.
- g. Permite el estudio de expresiones sociales poco accesibles.
- h. Facilita las relaciones sociales no generalizadas.
- i. Posibilita los estudios de multitudes.

#### **1.14.1.2 Focus Group.**

También conocidos como “grupos de discusión”, *“son un conjunto de personas que tienen características comunes o un perfil compartido que es relevante para recolectar datos de interés”* (Katayama, 2014, p. 85).

Su utilidad radica en que permiten comprender la estructura de motivaciones de las personas, describir las acciones y toma de decisiones de los individuos, generar ideas o un nivel profundo de reflexión y complementar los hallazgos de la investigación cuantitativa.

#### **1.14.1.3. Investigación Cuantitativa.**

Para Tamayo, *“La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario*

*obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio". (Eumed, 2007).*

La investigación cuantitativa se basa en la recolección y el análisis de datos para responder una serie de preguntas y comprobar hipótesis establecidas previamente.

#### **1.14.1.4. Encuesta.**

El especialista Tamayo, afirma que *"La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida". (Eumed, 2008:24).*

### **1.15 Análisis**

#### **1.15.1 Definición**

Fernando López Noguero precisa que el vocablo "análisis" proviene del griego «analysis» (disolución) derivada, a su vez, de "analuein" (desatar, soltar). Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española (edición de 1992) define el término primeramente como distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, posteriormente, y en su segunda acepción encontramos que es el examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual. (Fernando López. 2002)

##### **1.15.1.1. Análisis Interno**

En el análisis interno se presentan los rasgos y gustos de una muestra de 64 personas encuestadas en la Universidad MonteÁvila, los cuales ayudarán a comprender el tipo de consumidor que dicha demografía contiene, siendo un resultado descriptivo del entorno interno del mismo.

##### **1.15.1.2 Análisis Externo**

En el análisis externo se presentan los datos mundiales sobre el origen y las acciones que ejecuta este nuevo tipo de consumidor con rasgos de influencer, el cual conduce y orienta al lector sobre cómo este fenómeno se está gestando en el mundo y

las consecuencias que le pueden generar a las marcas. Estos estudios están elaborados y ejecutados por Google e IBM; ambas compañías confirman este proyecto exploratorio.

### **1.15.2. Análisis Situacional**

#### **1.15.2.1. Análisis Interno**

La Universidad Monteávila posee un universo de 1.200 universidades entre todas sus carreras, las cuales son: Comunicación Social, Ciencias Administrativas, Educación y Derecho. Asimismo, desde el 2018 la casa de estudio presenta dos tipos de regímenes, el primero anual y el segundo semestre, comprendidos de la siguiente manera:

- Semestre: duración de 4 años en un lapso de diez meses.
- Anual: duración de 5 años y solo quedan tres promociones en dicho régimen: tercero, cuarto y quinto año, el primero se graduará a la par con la primera promoción semestral.

De esta manera, el plan de estudio o pensum se ha diversificado para el régimen de semestre, agregando materias para mejorar las aptitudes y actitudes de los futuros egresados de la universidad, porque no existe mejor representación e imagen de marca que estos exitosos profesionales umaístas.

No obstante, con el tipo de investigación cuantitativa que se realizará posteriormente, se determinará el nivel de clase social, cuál rango de edad predomina, así como gustos y preferencias de los mismos, porque dicha encuesta sentará las bases de este estudio exploratorio no concluyente.

#### **1.15.2.2. Análisis Externo.**

A partir de la llegada del Marketing 2.0, existe la posibilidad de, no sólo recibir información sobre un producto o servicio, sino de dar respuesta y opinar sobre ello. Gracias a las redes sociales y otros medios digitales, el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente, expresa sus agrados pero también sus inquietudes, lo que puede

influir en la mente de otros individuos y, por consiguiente, modificar su decisión de compra.

En Venezuela, no se ha encontrado información relevante que respalde el estudio que se está llevando a cabo; sin embargo, a nivel mundial sí se está evidenciando este fenómeno y por ello, se quiere tratar el tema en Venezuela.

En primer lugar, Guillermo Perezbolde comenta en su artículo *“Lo que necesitas saber de la “Generación C”* que existe un estudio realizado por IBM y Google que trata sobre un nuevo tipo de consumidor denominado por ellos como “Generación C”. Si bien ambas investigaciones hablan sobre lo mismo, el enfoque de cada una es distinto, pero en conjunto permiten ver el panorama completo sobre como es este consumidor:

- Google expresa que la “C” se refiere a cuatro acciones principales que realiza esta generación: *Conectar, Comunidad, Creación y Curación* (de contenido).
- IBM habla de esta generación como el “Consumidor Conectado” y parte del hecho de que una persona conectada a Internet, tiene distintas herramientas en sus manos para poder tomar decisiones de compra.

Ambos estudios coinciden en el hecho de que los consumidores que cuentan con internet están utilizándolo para informarse, complementar la información y, al final, lo usan para consultar la opinión de otros respecto a lo que quieren comprar. Hoy en día, para tomar una decisión de compra, existe una comunidad que aporta información y que permite tener otras perspectivas sobre una marca.

La Generación C no se atribuye a un rango de edades específico, aunque Google habla que la gente menor a 35 años es más propensa a forma parte de ella.

Ahora bien, existen organizaciones masivas que critican pero consumen marcas. Un ejemplo de esto – a nivel mundial – es el caso de las grandes campañas de Greenpeace en contra de Unilever por la deforestación que están causando para crear uno de sus productos más exitosos: Dove. (Greenpeace, 2019). Sin embargo, según

Nielsen, el producto “Baby Dove” de Unilever se encuentra como ganador en segundo lugar entre los productos más innovadores y exitosos en el 2019.

Esta referencia resalta la teoría de que, a pesar de que una marca tan grande como Unilever tenga campañas masivas en contra, aún tienen éxito en el mercado.

El centro de este estudio es conocer y entender las características de este consumidor que critica (aunque consume), cambia la percepción de otros consumidores y, a largo plazo, puede generar crisis de marca. Entonces, lo que se quiere lograr, es llegar a una aproximación de quiénes son y cómo se comportan, para proporcionar información útil a los departamentos de mercado y que, por consiguiente, puedan prevenir dichas crisis.

Por último, existen estadísticas otorgadas por Tendencias Digitales (2019) que respaldan el uso del internet y las redes sociales en Latinoamérica y cómo se relacionan con el proceso de compra del consumidor con las marcas:

1. El uso del internet se ha incrementado con el paso de los años. (anexo #2).
2. Al pasar el tiempo, existen cada vez más usuarios conectados con un dispositivo móvil. (anexo #3).
3. Cada vez existen más compradores online. (anexo #4).
4. Entre las actividades más destacadas que se realizan en las redes sociales, están: expresión, comunicación y relación con las marcas. (anexo #5).
5. La actividad con mayor crecimiento en internet es la visita a empresas o marcas. (anexo #6).
6. Entre los contenidos mencionados, el menos relevante para Latinoamérica es el referente a la sostenibilidad. (anexo #7).

## II

### MÉTODO

Para llevar a cabo la investigación exploratoria, se realizaron dos tipos de métodos: uno cualitativo (por medio de tres *focus groups*) y dos cuantitativos (por medio de dos encuestas), con el fin de obtener los resultados respondiendo al “qué” y al “por qué” de la investigación, con el fin de adquirir la información con mayor sustento y así, dar respuesta al planteamiento del problema.

#### **2.1. Estudio Cuantitativo vía encuesta: Análisis Interno.**

Primero, se llevó a cabo una encuesta con la finalidad de entender el contexto interno de la investigación, en este caso, la Universidad Monteávila. Para crear esta encuesta, se utilizó la herramienta de Google Forms y solo se empleó el recurso de selección simple con el motivo de hacer la dinámica lo más sencilla posible para los encuestados. Después, se procedió a enviar un link de la encuesta vía WhatsApp por medio de grupos de salón, delegados de curso y personas conocidas de otros años, semestres y otras carreras. Asimismo, se empleó el uso del boca a boca para fomentar a los encuestados a difundir la encuesta con el objetivo de llegar a más personas. En este estudio, se recolectó una muestra total de 64 sobre 1200 estudiantes.

Las preguntas que se realizaron en esta encuesta, fueron las siguientes:

1. Género.
2. ¿En qué año o semestre te encuentras?
3. ¿A qué rango de edad perteneces?
4. ¿A qué clase social consideras que perteneces?
5. ¿Qué carrera estás estudiando?
6. ¿Cuál es tu marca de dispositivo móvil favorita?
7. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos en la calle?
8. Cuando consumes alimentos en la calle, ¿cuánto sueles gastar aproximadamente por salida?

9. ¿Con qué frecuencia compras o consumes bebidas alcohólicas?
10. ¿Cuánto sueles gastar en bebidas alcohólicas en un momento en particular?
11. ¿Cuál de estos tipos de bebidas alcohólicas sueles consumir con mayor frecuencia?
12. Según el tipo de bebida que escogiste, ¿cuál es tu marca favorita?

## **2.2. Estudio Cualitativo vía *Focus Group*: Investigación de Mercado**

Luego, en relación al método cualitativo, se ejecutaron tres *focus groups* de aproximadamente una hora cada uno, destinados a entrevistar a una muestra del universo a estudiar (en este caso, los estudiantes de la Universidad Monteávila). En cada grupo de discusión, se escogieron a los participantes de la siguiente manera:

- a. Cuatro estudiantes entre Primer y Tercer semestre.
- b. Siete estudiantes entre Tercer y Cuarto año.
- c. Siete estudiantes de Quinto año.

La dinámica consistió de la siguiente manera:

- Se agrupó a los participantes en un salón de clases.
- Con una laptop, se les mostró las preguntas a responder junto con un material audiovisual para complementar la investigación.
- En la medida en que se hacían las preguntas, los entrevistados realizaban una discusión entre ellos, compartiendo ciertos puntos de vista y estando en desacuerdo con otros; su finalidad fue entender por qué toman determinadas decisiones al momento de adquirir un producto o servicio (tomando en cuenta aspectos como: precio, calidad, si es recomendado por un *influencer* o de manera orgánica, si piensan en el medio ambiente, si se dejan llevar por piezas publicitarias, entre otros).

El material fue grabado con un celular en modo de audio y se procedió a decodificar la información: se escucharon las tres notas de voz de los tres *focus group's* y se registraron los resultados de manera escrita.

Las preguntas que se realizaron en cada *focus group*, fueron las siguientes (anexo 8):

1. ¿Por qué prefieren una marca en vez de otra?
2. ¿Qué entienden por “Lealtad de marca”?
3. ¿Se consideran leales a una marca?
4. ¿Qué le exigen a una marca para querer comprarla?
5. Para ustedes, ¿”precio” y “calidad” son factores decisivos a la hora de comprar? (Se mostró un ejemplo de dos productos - Alpina y MiGurt - de la misma categoría pero con precio y calidad diferentes).
6. Entre estos dos productos, ¿cuál comprarían y por qué? (Se mostró un ejemplo de dos productos - Agua en Caja y Agua Fina - de la misma categoría pero con la diferencia de que uno de ellos es *eco friendly*).
7. ¿Cuándo consideran que una industria, producto o marca es dañina para el medio ambiente? ¿Qué opinan de ello?
8. ¿Qué piensan de una persona que compra o consume un producto que causa daño ambiental?
9. ¿Cuál de estos dos productos prefieren comprar con solo haber visto la pieza publicitaria? (Se mostraron dos comerciales: uno con atributos funcionales - Nivea - y otro - Dove - con atributos emocionales). ¿Si un influencer critica la marca que escogieron, ¿su decisión cambia?
10. Luego de observar esta campaña, ¿cuál es su decisión de compra? (Se mostró una campaña de Greenpeace en contra de la marca Dove por causar daño ambiental).
11. ¿Cómo describen a un influencer?
12. ¿Siguen los pasos de un influencer?

13. ¿Cómo las Redes Sociales influyen en tu proceso de compra? ¿Qué aspectos toman en cuenta para decidir sobre adquirir - o no - un producto o servicio al verlo en las RRSS?

### **2.3. Estudio Cuantitativo vía encuesta: Investigación de Mercado**

Por último, en referencia a los *insights* que se obtuvieron de cada grupo de discusión, se realizó una segunda investigación cuantitativa por medio de encuesta para obtener una base numérica sobre el tópico que se implementó en cada *focus group* y así, obtener el “qué” de la investigación; se realizó la misma dinámica que con la primera encuesta sobre el análisis interno: se envió un link de la encuesta vía WhatsApp por medio de grupos de salón, delegados de curso y personas conocidas de otros años, semestres y otras carreras. Igualmente, se empleó el uso del boca a boca para fomentar a los encuestados a difundir la encuesta con el objetivo de llegar a más personas. En este estudio, se recolectó una muestra total de 96 sobre 1200 estudiantes.

Además, en la creación de la encuesta, se utilizaron los siguientes recursos: selección simple, selección múltiple y escalas del 1 al 5 para medir el nivel de preferencia entre un atributo o beneficio, y otro.

Las preguntas que se realizaron en la encuesta, fueron las siguientes:

13. Género.
14. ¿En qué año o semestre te encuentras?
15. ¿A qué rango de edad perteneces?
16. ¿A qué clase social consideras que perteneces?
17. ¿Qué carrera estás estudiando?
18. Entre estas dos marcas, ¿cuál prefieres? (Refresco)
19. Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Belleza)
20. Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Yogurt)
21. Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Bebida alcohólica)

22. Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Teléfono)
23. Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Helado)
24. Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Agua)
25. Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Jugo)
26. Del 1 al 5, ¿qué tan exigente eres al momento de adquirir un producto o servicio?
27. ¿Cuál es el principal aspecto que tomas en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio?
28. ¿Cuál es el segundo aspecto que tomas en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio?
29. ¿Cuál es el tercer aspecto que tomas en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio?
30. Del 1 al 5, ¿qué tan dañina consideras que es la empresa "UNILEVER" para el medio ambiente?
31. Del 1 al 5, ¿qué tan dañina consideras que es la empresa "NESTLÉ" para el medio ambiente?
32. Del 1 al 5, ¿qué tan dañina consideras que es la empresa "COCA-COLA" para el medio ambiente?
33. Del 1 al 5, ¿cuál es tu disposición para consumir un producto o servicio que causa daño ambiental?
34. Del 1 al 5, ¿qué tanto consideras que un *influencer* influye en tu decisión de compra? (En el caso de que critica o recomienda un producto o servicio de tu interés).
35. Del 1 al 5, ¿qué tanto consideras que una persona NO famosa (familiares, amigos o entorno cercano), influye en tu decisión de compra? (En el caso de que critica o recomienda un producto o servicio de tu interés).
36. Del 1 al 5, ¿qué tanto consideras que influyen las redes sociales en tu decisión de compra? (En el caso de que las marcas publiquen información sobre un producto o servicio de tu interés).

37. ¿Cuáles de estos aspectos debe tener una marca - en las redes sociales - para que te atraiga? (Escoge 3)
38. Si hablamos del mercado de REFRESCOS, ¿cómo crees que es tu proceso de compra?
39. Si hablamos del mercado de TELÉFONOS, ¿cómo crees que es tu proceso de compra?
40. Si hablamos del mercado de BEBIDAS ALCOHÓLICAS, ¿cómo crees que es tu proceso de compra?
41. Si hablamos del mercado de BELLEZA, ¿cómo crees que es tu proceso de compra?

### III RESULTADOS

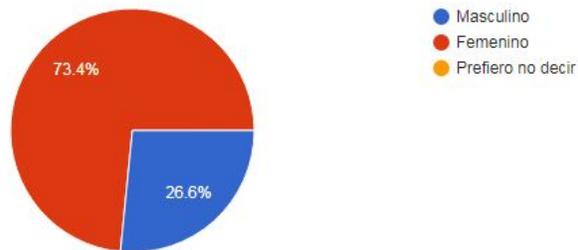
#### 3.1. ESTUDIO CUANTITATIVO VÍA ENCUESTA: ANÁLISIS INTERNO

- **Universo:** estudiantes de 1er semestre a 5to año de la Universidad Monteávila, en total 1.200 estudiantes.
- **Muestra:** 64 encuestados.

En el estudio que se llevó a cabo en la Universidad Monteávila, la muestra fue de 64 estudiantes, en el cual se denota que la mayoría de dicha muestra encuestada es de género femenino con un 73.4%.

Género

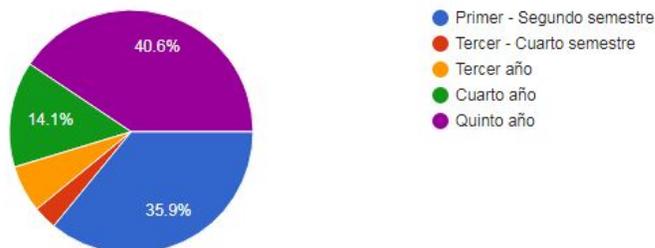
64 respuestas



Asimismo, el 40.6% de los encuestados se encuentran en quinto año.

¿En qué año o semestre te encuentras?

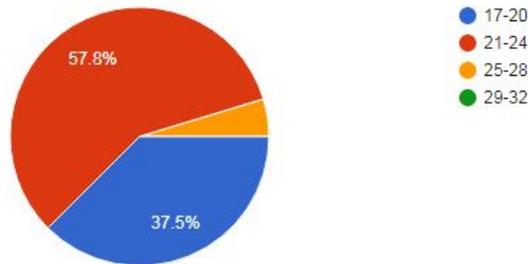
64 respuestas



Comprendidos en un rango de edad entre los 21 a 24 años de edad, siguiéndole por un 37.5% los 17 a 20 años (anexo 3).

¿A qué rango de edad perteneces?

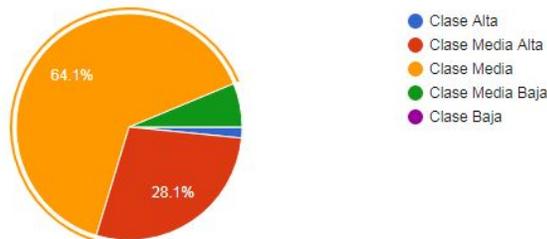
64 respuestas



Los cuales, el 64.1% considera ser parte de la clase media; cabe acotar que el proyecto no está sujeto a las carreras cursantes, por lo que dicho punto no fue preguntado; ya que el objetivo del mismo es generacional.

¿A qué clase social consideras que perteneces?

64 respuestas

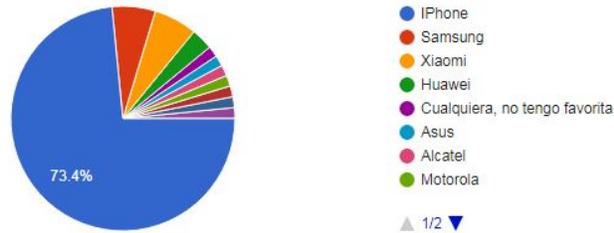


Por su parte, al preguntarle a dicha muestra sus preferencias en cuanto a marcas de dispositivos, bebidas alcohólicas, la categoría preferente de la misma; así como el rango del gasto que estos realizan al consumir alguna de éstas y la frecuencia en que tienen sus momentos de esparcimiento, se tiene que:

a) Entre la marca favorita de dispositivo con un 73.4% la mayoría prefirió Iphone.

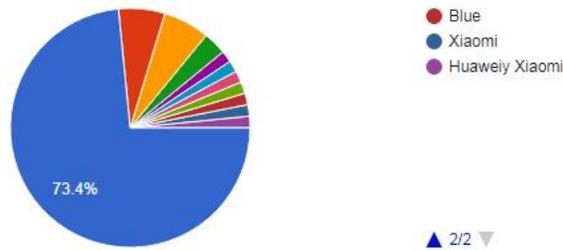
¿Cuál es tu marca de dispositivo móvil favorita?

64 respuestas



¿Cuál es tu marca de dispositivo móvil favorita?

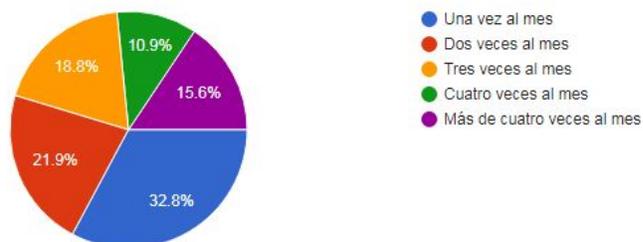
64 respuestas



La frecuencia con la que salen a consumir alimentos en la calle es de 32.8% una vez al mes.

¿Con qué frecuencia consumes alimentos en la calle? (Restaurantes, Foodtrucks, etc)

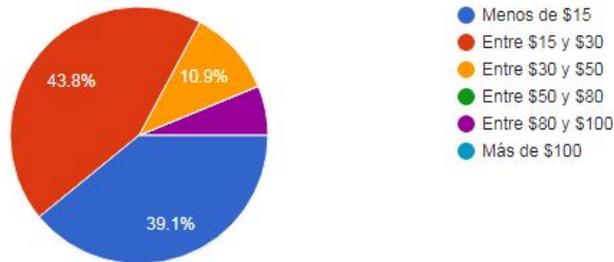
64 respuestas



Por lo que, al salir gastan menos de \$15, el 39.1%.

Cuando consumes alimentos en la calle, ¿cuánto sueles gastar aproximadamente por salida?

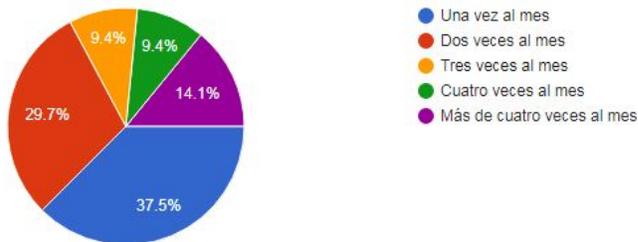
64 respuestas



Es por ello, que la frecuencia de compras o consumo de bebidas alcohólicas es de una vez al mes con 37.5%.

¿Con qué frecuencia compras o consumes bebidas alcohólicas?

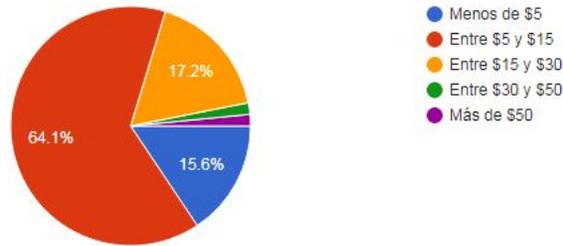
64 respuestas



Asimismo, se repite que estos al gastar en compras de bebidas alcohólicas no se salen del rango entre los \$5 y los \$15, con un 64.1%.

¿Cuánto sueles gastar en bebidas alcohólicas en un momento particular?

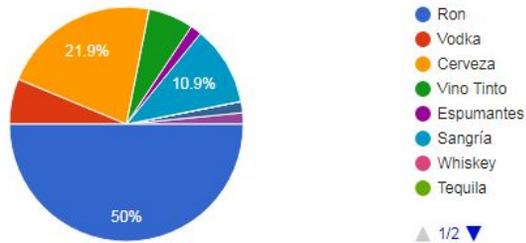
64 respuestas



De esta manera, la categoría rey dentro de dicho mercado fue el ron con un 50% de la participación.

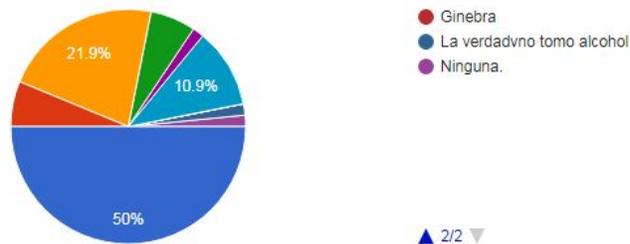
¿Cuál de estos tipos de bebida alcohólica sueles consumir con mayor frecuencia?

64 respuestas



¿Cuál de estos tipos de bebida alcohólica sueles consumir con mayor frecuencia?

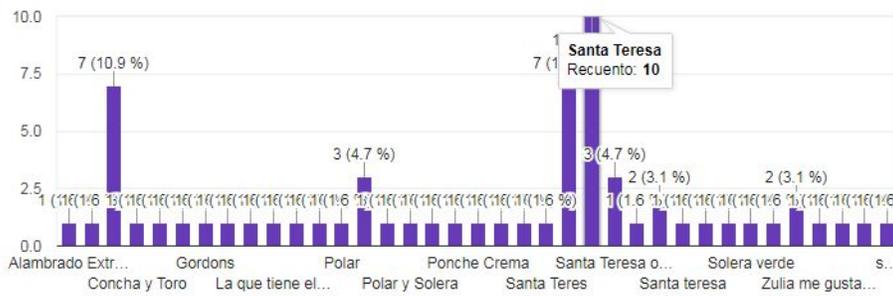
64 respuestas



Dicha preferencia, fue confirmada, cuando estos respondieron que la marca favorita de bebidas alcohólicas es Ron Santa Teresa, con un 15.6%.

Según el tipo de bebida que escogiste, ¿cuál es tu marca favorita?

64 respuestas



Con dichos resultados, se obtuvo que la muestra analizada es joven, entre la generación Centennial y Millennial (Young), los cuales tienen una vida activa, donde las preferencias y gustos se inclinan a la calidad, escogiendo a Iphone (Apple) como el dispositivo tecnológico favorito; sin descuidar el factor dinero; ya que se denota que son cuidadosos a la hora de realizar un gasto; por lo que pueden llegar a ser exigentes a la hora de comprar, factor importante a tomar en cuenta por una marca, ya que gradientes como la credibilidad, confianza y respeto de la marca son tomados en cuenta por dicha muestra, no por ello eligieron a Apple y a Santa Teresa, como los rey de la categoría a las que pertenecen.

### 3. 2. ESTUDIO CUALITATIVO VÍA *FOCUS GROUP*: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.2.1. Focus primer y tercer semestre

La actividad que se realizó y el perfil de los participantes en el estudio se resumen en la siguiente tabla:

Actividad	Total	Perfil de los participantes
Sesiones de grupo	4 2 compradores activos 2 compradores pasivos	Estudiantes de la Universidad Monteávila, responsables. Entre los 17 y 19 años de edad: Generación Z <ul style="list-style-type: none"><li>● Consumidor pasivo: no es exigente, se satisface con lo mínimo en cuanto a atributos y beneficios de la marca o categoría, es de fácil convencimiento e indiferente sobre “precio-calidad”.</li><li>● Consumidor activo: es exigente, no se satisface fácilmente, toma en cuenta los atributos y beneficios de la marca o categoría, no es de fácil convencimiento, es sensible, siendo apegado al tema “precio-calidad”.</li></ul>

La exposición de los resultados inicia por conocer los motivos que poseen para preferir una marca sobre otra, pues, en tales percepciones se encuentran las razones del por qué se comportan de una manera con algunas marcas o categorías y a su vez comprender por qué consumen y critican a la misma, conociendo de esta manera el nivel de exigencia por parte de los mismos.

La primera aproximación surge al conocer los motivos para preferir una marca sobre otra, en estos prefieren la calidad, experiencia, referencias previas de personas cercanas y no de un influencer, lo cual es importante a destacar, ya que el nuevo consumidor contiene rasgos de influencer, por lo que se denota en los consumidores activos, que estos no le tienen credibilidad a dichos influencers: *“a veces los influencers no dicen la verdad, porque les pagan por eso”*; sin embargo, a la hora de considerar el empaque como un atributo determinante de preferencia, tanto los consumidores activos como los pasivos mostraron poca empatía: *“un empaque puede decir mucho, pero la cantidad del producto es poca”*. Ello da cuenta que para este tipo de consumidor que forma parte de la generación Z, no es un factor determinante en cuanto a la preferencia; sin embargo, surgió un hallazgo, con rasgos contradictorios como lo es el nuevo tipo consumidor, para los dos grupos de consumidores, el empaque puede generarle repele o no visualmente pero puede motivar a querer “probar” un producto, comprado por endorsed de terceros, como sucede con el refresco Glup (ejemplo propuesto por los entrevistados), lo cual, afirma que dicho consumidor llamado “reprosumidor”, critica a la marca pero está dispuesto a consumir, a pesar de que el empaque no genera **confianza**.

En segundo lugar se tiene, que de las cuatro personas, dos prefieren en cuanto marcas de refrescos a Pepsi, por su dulzor -siendo esto un atributo-, una persona eligió a Coca-Cola y la restante le es indiferente, pero si tuviera que comprar una, sería la última marca mencionada por la historia, esencia, atributos y publicidad de la misma.

Hasta ahora los dos tipos de consumidores concordaron en cuanto a las motivaciones de preferencia hacia una marca.

En tercer lugar, se tiene que los consumidores activos conocen el significado de lealtad de marca y los pasivos la confunden con lovemark: *“es cuando te encanta una marca y le tienes mucho cariño”*; mientras que los activos la definieron como *“es la marca que siempre compras cada vez que vas a la tienda (PDV), a pesar de que la competencia la encuentres a un lado”*. Ello da entender, que éste último tipo de

consumidor es exigente en cuanto a la presencia del producto en los PDV, ya que si éste no se consigue, no lo cambiarían por otro de la misma categoría, pudiendo llegar a comprar en otra categoría: *“El iPod de Apple, jamás compré un mp4, porque sé que me duraría el iPod, la calidad no se discute”*; por lo que también, se encuentra presente un gradiente importante en cuanto a marca se refiere: la calidad por encima del precio, el cual está atado a la experiencia que se tiene con la marca, por lo que a la hora de conocer a cuáles marcas le son leales, los consumidores activos sin pensarlo dijeron la suya, lo cual es un rasgo importante, ya que son reactivos, no suelen razonar en primera instancia, porque el TOM está fuertemente posicionado, a este punto salieron marcas como Pepsi, Savoy, Contigo: *“no me hallo con otro termo”* y Iphone como punto de acuerdo entre los dos grupos; se debe hacer énfasis a que dichas respuestas, preferencias, lealtades van a atadas al mercado, puesto que en el de la comida son más flexibles, con respecto a otros como el de las bebidas (específicamente el refresco); no obstante, los pasivos poseen un TOM identificable, sin llegar a la lealtad (dejando a un lado al producto “Iphone”). Asimismo, las diferencias en cuanto a gusto entre los dos consumidores es poca, están bastante equilibrados, lo cual es importante a la hora de estudiar al nuevo tipo de consumidor “reprosumidor”, ya que las tomas de decisiones se asemejan, por lo que se pueden aglutinar en cuanto a acciones a tomar por parte del departamento de mercadeo.

De cuarto, se encuentra el punto de exigencia por parte de estos consumidores hacia las marcas para querer comprarlas y se tiene como resultado el precio y la calidad como factores primarios, la publicidad como secundaria y la reputación como último factor. En cuanto a los consumidores activos, se tiene que prefieren la calidad por encima del precio, porque están seguros de la durabilidad del producto -en este punto se denota el factor inversión-, mientras que los pasivos son indiferentes y para estos debe existir un punto de equilibrio entre precio-calidad. Por su parte, en cuanto a la publicidad, ambos consumidores se alejan de aquellas en las cuales se utiliza la figura del influencer, puesto a que la credibilidad es baja y reconocen que toman en consideración la opinión de las personas cercanas a su entorno; sin embargo, la misma

aumenta si solo se habla de la marca y lo que éstas utilizan como estrategias y a su vez tácticas para posicionarse en el mercado (dejando a un lado a los influencers): *“considero más importante a la marca, por ejemplo: un restaurante como Poke212, porque creo en lo que ellos me dicen, no en el influencer que contrataron”*. Asimismo, el consumidor pasivo considera más importante la reputación que la calidad-precio, ya que si, las acciones que ejecutan las marcas van en contra de la misión y visión de la misma, dejarán de consumir o visitar el PDV: *“no importa si la calidad y el precio es excelente, porque por ejemplo: si experimentan con animales, dejaré de consumir la marca”*; lo cual, condiciona al consumidor a la recompra, gradiente significativa que determina la lealtad.

En este mismo orden de ideas, al presentarles dos marcas de Yogurt (Alpina vs. Migurt), en cuanto al empaque y atributos, las respuestas estuvieron dispersas, puesto que a dos de cuatro, no les gusta la consistencia de MiGurt, prefiriendo a Alpina, a uno le pareció “feo” el empaque de la última, mientras que el último reconoce los atributos de MiGurt, por su sabor dulce y los trozos de frutas, creándose una experiencia inigualable con el producto. Por su parte, al presentarles el precio de las dos marcas, donde Alpina cuesta el doble de MiGurt, los que prefirieron a Alpina, considerarían comprar MiGurt. En ello se demuestra que son consumidores que bajo presión -tomando en cuenta que la presión en este caso sería el factor dinero- pueden ceder al momento de la compra.

En quinto lugar, se encuentra el factor “sostenibilidad”, al presentarles una marca (sin precio) eco friendly: Agua en Caja y otra que no es sostenible: Aqua Fina, tres de cuatro eligieron Aqua Fina, porque es una marca que conocen y son indiferentes al tema del cuidado del planeta, solo una consideraría comprarla, pero no la recompraría con continuidad, ya que cuando vieron el precio, la primera, triplica a la segunda porque su misión es ayudar al medio ambiente; sin embargo, ambos consumidores son temerosos a probar la marca, por su sabor: *“me da miedo a que sepa a cartón y pierda mi dinero”*. Asimismo, los dos grupos, afirmaron que estos no tienen el poder para disminuir las consecuencias dañinas al medio ambiente, ya que

creen -no consideran-, creen, que el cambio debe venir desde arriba, refiriéndose a las grandes marcas: *“es que por una caja no ayudaré al medio ambiente...porque que yo consuma, no dice que la mayoría lo hará”*; por lo que se le da apertura a las siguientes interrogantes, ¿Los verdaderos influencers son las mismas marcas? ¿Su esencia, su imagen, la calidad-precio del producto y sus publicidades (dejando a un lado a las figuras “famosas”), generan la influencia?

En sexto lugar, tienen conocimiento sobre cuándo una industria o empresa en particular generan daños al medio ambiente: *“depende de la industria, si es una petrolera causa más daño que una marca que empaca agua...qué hace con sus residuos, los experimentos que implementan”*. Sin embargo, los consumidores pasivos son indiferentes al momento de establecer juicios sobre las personas o marcas que generan daños al medio ambiente: *“todos consumimos productos que dañan al medio ambiente”*, mientras que los activos están a favor de que se desarrollen productos asequibles, accesibles y sean rentables para todos: *“en algún momento deben sacar productos rentables y es ahí cuando decimos que los cambios deben venir desde arriba, porque no vale de nada tener una caja de cartón y al lado una de agua, es contradictorio”*.

En séptimo lugar, para ambos consumidores les es importante sentirse conectado con la publicidad que ejecuta la marca -dejando en claro que se les presentaron dos piezas, una de Dove, más emotiva, donde no hubo lugar a la demostración de los atributos del producto, enfocándose en la belleza de la mujer; por otra parte, la segunda pieza fue de Nivea, en el cual son concisos y muestran el atributo de la crema corporal, cerrando con el tagline: “la marca más confiable para los mexicanos”- . Es por ello, que consideran un valor agregado que la marca sea más cercana y no: *“tan agresiva, sobre todo con el tagline, no aporta nada; porque no tiene que ver que eres la marca más confiable, demuéstalo como lo hizo Dove”*; por lo que solo viendo dichas piezas publicitarias, elegirían a Dove, ya que es una marca: *“más humana, Dove quiere llegar a conocerte, me hacen sentir parte de la familia Dove, ser parte de ellos, llegan directamente a los sentimientos, porque no te colocan el producto*

*‘cómpralo porque te hace ser más bella’, no, al contrario, verse bella depende de ti y no de un producto, son como los mejores amigos de cada mujer y no te muestran un cuerpo perfecto como lo hace Nivea”*, por lo que sin importar la calidad que contienen los productos Nivea o si alguien del grupo cercano les recomienda esta última marca, se plantean el punto de “consideración”; sin embargo, el primer factor que prela es el de la publicidad. En ello se evidencia, que a nivel publicitario, son exigentes -ambos consumidores-, porque se les debe convencer que la marca tiene lo que estos necesitan, a través de la cercanía, por lo que este nuevo tipo de consumidor “reprosumidor” en la generación Z, es sentimental y emocional -como se ha evidenciado en los puntos anteriores-.

En octavo lugar, si algún influencer, tanto cercano a su entorno como lejano (famosos), llega a criticar la marca que les gustó, en este caso Dove, no dejarían de comprarla, puesto a que son consciente de que no a todos les funciona el producto de igual manera. En consecuencia, poseen un alto nivel de lealtad hacia una marca y no dejarían de recomprarla por opiniones con endorsed de terceros.

En noveno lugar, las publicidades de compañías “pro ambientales”, como GreenPeace, llegan a repelerlos, puesto a que son “agresivos”: *“quieren que nos sintamos mal por consumir productos de primera necesidad y si no lo son, como ya dijimos el cambio debe venir de las grandes marcas, no es la forma de llegar, se enfocan en una marca, Dove tala árboles porque le sacan provecho, crean cremas corporales, no los talan porque sí”*. En ello, se puede identificar que para estos consumidores, el cómo, el por qué y el fin de la marca es importante, en la experiencia de compra, es decir, si dicha marca posee un know-how y les otorga beneficios, la reputación de la marca no estaría en zona de peligro.

En décimo lugar, le dieron significado a la palabra *influencer* como aquella persona que debe dar un buen ejemplo, cuidar de lo que dice y del cómo actúa; sin considerarlo como una carrera, sino como un acompañante de lo que es la persona. En este grupo salió como ejemplo: Leonardo Di Caprio, lo cual, demuestra (a comparación

de los otros grupos), que son más exigentes a la hora de seguir a personalidades, por ejemplo: *Sascha Fitness*, fue la principal figura para otros, mientras que para estos -generación Z- toman a Leonardo, como un verdadero influencer, porque no le saca ganancia a lo que publica en las Redes Sociales, es decir, para ellos, la transparencia en estas personas es el primer factor a considerar; *“Sascha Fitness no la considero como influencer, se vende a ella misma”*; un punto que las grandes marcas deben considerar, ¿no lo creen? *“porque no aportan nada a mi vida, no es un estilo real, porque en el día a día no viven, ni vivimos así”*

En décimo primer y último lugar, ambos consumidores -forman parte del nuevo tipo- criticaron el comercial de Pepsi donde aparece Kendall Jenner, ya que no tiene coherencia la pieza publicitaria donde se defienden los Derechos Humanos y dicha figura pública: *“no tiene nada que ver, ella es lo estético, no aporta nada, más bien disgusta”*.

En consecuencia, con lo último se le da respuesta al planteamiento, puesto que efectivamente existe este tipo de consumidor: “reprosumidor”, que presenta feedback, crítica y a su vez consume la marca. Sin embargo, es un consumidor contradictorio, el cual cambia de decisión dependiendo del tópico que se trate, lo cual, es un sistema de alerta para las grandes marcas, porque si les fallan a su lealtad, no los volverán a consumir, ya que anteriormente se expuso que son altamente leales y toda la credibilidad que estos contienen, recae en las marcas mundiales.

### 3.2.2. Focus group tercer y cuarto año

La actividad que se realizó y el perfil de los participantes en el estudio se resumen en la siguiente tabla:

Actividad	Total	Perfil de los participantes
Sesiones de grupo	7 2 compradores activos 5 compradores pasivos	Estudiantes de la Universidad Monteávila, responsables. Entre los 20 y 21 años de edad: Generación Millennial Young <ul style="list-style-type: none"><li>● Consumidor pasivo: no es exigente, se satisface con lo mínimo en cuanto a atributos y beneficios de la marca o categoría, es de fácil convencimiento e indiferente sobre "precio-calidad".</li><li>● Consumidor activo: es exigente, no se satisface fácilmente, toma en cuenta los atributos y beneficios de la marca o categoría, no es de fácil convencimiento, es sensible, siendo apegado al tema "precio-calidad".</li></ul>

La exposición de los resultados inicia por conocer los motivos que poseen para preferir una marca sobre otra, pues, en tales percepciones se encuentran las razones del por qué se comportan de una manera con algunas marcas o categorías y a su vez comprender por qué consumen y critican a la misma, conociendo de esta manera el nivel de exigencia por parte de los mismos.

La primera aproximación surge al conocer los motivos para preferir una marca sobre otra, en este grupo, ambos consumidores, tanto los activos como los pasivos, prefieren la misión, visión, valores y atributos de la marca: *"prefiero Coca-Cola, porque*

*te motivan a algo, siempre te cuentan una historia, son como unos familiares más, su imagen, sus valores, toda la marca es ideal; además su sabor es el adecuado, no es tan dulce como el de Pepsi y tiene más gas, adaptándose a mi estilo de vida*". En ello se da cuenta que son menos reactivos y más racionales al momento de preferir una marca sobre otra; donde la confianza (a comparación del anterior grupo), es dejado a un lado.

En segundo lugar se tiene, la exigencia por parte de estos consumidores, la calidad, los gustos y referencias de personas cercanas; sin embargo el factor más importante fue el visual, desplazando a los anteriores; ya que si cuentan con una excelente ejecución publicitaria, pueden considerar comprar un producto, así la calidad sea deficiente: *"no importa si la calidad no sea buena, pero si tienen una publicidad que valga la pena, compraría el producto 100%", "como hay tantas vallas publicitarias de Coca-Cola ya todos vamos directos a comprar Coca-Cola"*. Asimismo, para estos, la figura de influencer es determinante; ya que si es coherente con la misión y visión de la misma, comprarían por factor credibilidad: *"si Messi es la imagen de Nike, lo compro porque es Messi, ya que es el mejor jugador de fútbol"* ¿Dónde se encuentra el precio para la generación Millennial Young? De último lugar, porque estos no pueden prescindir de la calidad, sobre todo si es un artículo de primera necesidad, aunado lo relacionan como un tema de inversión: *"si lo utilizo mucho, es barato pero no me rinde y la calidad es pésima, no sirve de nada. Ahora si sabes que tiene calidad, te puede durar por mucho más tiempo... Prefiero ahorrar antes de comprar algo que no es de buena calidad"*; por lo que la exigencia por parte de estos consumidores se encuentra bastante enraizada con la calidad del producto y la experiencia, no son abiertos a probar nuevas marcas, es decir, son más leales que el grupo anterior: *"no importa si tienen el mismo packaging, mismo sabor, mismo precio, aún así elegiría Coca-Cola, por lo que es Coca-Cola"*. Hubo un hallazgo, para estos la palabra "exigencia", la relacionan con el Lovemark de Coca-Cola: *"yo a Coca-Cola le soy exigente porque la amo"*, un punto interesante, porque en comparación con la generación Z, estos, no ha

capitalizado un gran Lovemark por las marcas, a pesar de ser un tipo de consumidor sentimental y emocional, esto solo llega hasta el punto de la conversión y la lealtad.

En tercer lugar, se tiene que los consumidores activos presentan una visión del significado de lealtad de marca: *“es cuando eliges a un producto por encima de otro y que cumplen la misma función...”*; sin embargo confunden experiencia de marca con lealtad de marca, porque el primero conduce al segundo, un hallazgo importante, porque brinda pauta a cambios que se pueden generar en este tipo de consumidor y por consiguiente, se presentan consecuencias hacia la marca. Donde, dicho grupo es leal a marcas con Apple, Adidas y Coca-Cola, por la durabilidad o el sabor que se le atribuye a la marca. En consecuencia, son consumidores arraigados a la marca, y con rasgos radicales; donde la lealtad la comprenden como calidad.

De cuarto, el consumidor pasivo considera más importante el precio sobre la calidad, porque ésta no justifica el gasto que debe realizar, por lo que es indiferente y compra lo más económico. Mientras que el activo, sobrepone la calidad ante cualquier otro factor, ya que, no cambiaría una marca que conoce por otra que no; es decir, son desconfiados y prefieren **recomprar** la marca que los satisfaga; solo cambiarían de parecer si tienen una referencia de alguna persona cercana o si no consiguen el producto estrella para estos, cambiándolo por otro de la misma categoría, pero con igual nivel de reconocimiento: *“si no consigo helados EFE, compro Tío Rico, porque sé que es otra marca buena, aunque no mi favorita, pero no compraría si está solo el Argentina”*.

En este mismo orden de ideas, al presentarles dos marcas de Yogurt (Alpina vs. Migurt), en cuanto al empaque y atributos, todos prefirieron MiGurt. Por su parte, al exponer el precio de las dos marcas, reafirmaron que MiGurt es la marca preferida por todos, ¿por qué? Por su atributo de sabor, siendo éste dulce; además toman en cuenta la historia y trayectoria de la marca en el país, estos valoran que sea un producto nacional, ya que les genera **confianza**: *“Alpina no la conozco, ni siquiera sé de dónde*

*viene, MiGurt sí, estuvo presente toda mi adolescencia, la conozco más y por eso la prefiero”.*

En quinto lugar, se encuentra el factor “sostenibilidad”, al presentarles una marca (sin precio) *eco friendly* (*Agua en Caja*) y otra que no es sostenible (*Aqua Fina*), todos en cónsono eligieron la última, porque es una marca que conocen y son indiferentes al tema del cuidado del planeta, éste es un punto semejante con el anterior grupo; además no les genera confianza la presentación del producto: *“es sospechoso, sabría a cartón y siento que es leche”*; en este punto existe un hallazgo, para esta generación, no llegan siquiera al convencimiento, siendo éste un nivel del funnel de marca: *“no me convence esa marca, por más eco friendly que sea”*, lo cual reafirma, que son un tipo de consumidor exigente. Asimismo, al presentarles el precio de ambas marcas, confirmaron que no comprarían el producto.

En sexto lugar, tienen conocimiento sobre cuándo una industria o empresa en particular generan daños al medio ambiente: *“las empresas que producen químicos... el fast fashion”*. Sin embargo, se mostraron bastante indiferentes con el tema de la sostenibilidad, esto quiere decir que son menos emocionales y sentimentales que la Generación Z: *“Me da demasiado igual el tema ecofriendly, hay demasiadas cosas que no lo son y no porque yo deje de consumir plástico otros lo harán, tanta gente debería dejar de hacerlo para que funcione, prefiero llevarme la bolsa de mercado que me sirve de basura, es hasta doble-funcional...no por el hecho de gastar más en algo ecofriendly estaremos contribuyendo al medio ambiente, justificalo si es el 90% de la población, sino no...”*. Asimismo, consideran al igual que la generación Z, que el cambio debe venir desde arriba (grandes empresas), de manera vertical y de allí, generarán impacto en los hábitos y comportamientos de consumo: *“¿Sabes cuánta gente consume plástico? No existe convencimiento alguno”*.

En séptimo lugar, para ambos consumidores les es importante que la marca les presente los atributos del producto, sin hacerles perder tiempo en factores sentimentales y emocionales como lo ejecuta Dove -con tan solo ver los comerciales de

las dos marcas (Dove y Nivea): *“me aburre, muéstrame qué hace el producto, pierdo tiempo y ya sé que es una marca buena... Nivea lo presentó más atractivo”*. En ello, se halla también el factor tiempo, son más inmediatos, no les gusta perder tiempo, por ello, casi nunca se cambian de marca.

En octavo lugar, si algún influencer, llega a criticar la marca que les gustó, en este caso Nivea, no dejarían de comprarla, puesto a que no poseen un nivel de credibilidad considerable para ellos. En cambio, si la influencia proviene de alguien cercano, dejarían de consumir la marca, puesto que confían en la persona; es decir, el *endorsed* de terceros es fundamental para ellos; tomándose en consideración como un punto diferente con respecto a la generación Z, porque estos últimos no dejarían de **recomprar** una marca, por opiniones que no devengan de experiencias propias.

En noveno lugar, las publicidades de compañías “pro ambientales”, como GreenPeace, llegan a repelerlos, puesto a que son “agresivos”: *“si, es chimbo, pero son productos necesarios, no es mi culpa que existan residuos, por eso no dejaré de comprar plástico o productos que generan daño ambiental, no llega el mensaje, porque no importa, lo que importa es la calidad del producto... No es memorable”*. En ello, se puede identificar que para estos consumidores, la calidad es el factor primordial para consumir o dejar de consumir algún producto.

En décimo lugar, le dieron significado a la palabra *influencer* como aquella persona que debe dar un buen ejemplo e influencia de manera positiva, así como el factor entretenimiento a la par de lo expuesto anteriormente. Además, debe tener intereses en común con el estilo de vida que llevan, por ejemplo, el grupo entrevistado, propuso a Sascha Fitness, como un buen ejemplo a seguir y por poseer engagement con el target. Sin embargo, no inciden en la decisión de compra, solo los ven por entretenimiento; ya para estos de tanto ver la misma ejecución de los influencers, no les causa efecto: *“si Sascha Fitness me dice que compre este producto no lo hago, eso ya pasó, quedó en el tiempo”*.

Asimismo, la influencia en las Redes Sociales, no determina la experiencia que estos viven con la marca: *“no me importa los likes, comentarios, número de seguidores, si he tenido buena experiencia con la marca, porque es de calidad, la seguiré comprando”*, solo se fijan en el feed de la marca, si les responden con inmediatez y la confianza que genera el método de pago; es decir, se confirma que son extremadamente desconfiados y el tiempo es un factor determinante. Asimismo, les incomoda los ads, prefieren la publicidad orgánica, porque les genera confianza y lo perciben como un valor agregado: *“qué flojera, pagaron ads y listo”*.

En décimo primer y último lugar, por unanimidad coincidieron que el comercial de Pepsi con la supermodelo Kendall Jenner, no transmite mensaje alguno y les hace perder tiempo por la duración de la pieza. Asimismo, la figura de Jenner pudo haber sido sustituida por alguien más, hasta un punto donde la percepción de la marca (por el contexto en el cual lanzaron el comercial, con auges de movimientos sociales) cambia, ya que sintieron que desvirtuaron los hechos del momento, sembrando la duda en la decisión de compra. En ello, se denota que si la marca va contra la misión y visión de la misma e irrespeta al ser humano, pueden considerar cambiarla por otra; ya que como se expuso anteriormente, estos son factores decisivos para este tipo de consumidor al momento de preferir una marca sobre otra.

En consecuencia, el consumidor Millennial Young, consume, pero no critica, solo es exigente con respecto a la esencia de la marca; para estos la publicidad no es un factor decisivo, pero sí la experiencia que estos tienen. Por lo que, entran en el nuevo tipo de consumidor, no en el punto de la crítica, pero sí en el nivel de exigencia.

### 3.2.3. Focus group quinto año

La actividad que se realizó y el perfil de los participantes en el estudio se resumen en la siguiente tabla:

Actividad	Total	Perfil de los participantes
Sesiones de grupo	7 5 compradores activos 2 compradores pasivos	Estudiantes de la Universidad Monteávila, responsables. Entre los 21 y 25 años de edad: Generación Millennial <ul style="list-style-type: none"><li>● Consumidor pasivo: no es exigente, se satisface con lo mínimo en cuanto a atributos y beneficios de la marca o categoría, es de fácil convencimiento e indiferente sobre “precio-calidad”.</li><li>● Consumidor activo: es exigente, no se satisface fácilmente, toma en cuenta los atributos y beneficios de la marca o categoría, no es de fácil convencimiento, es sensible, siendo apegado al tema “precio-calidad”.</li></ul>

La exposición de los resultados inicia por conocer los motivos que posee el grupo entrevistado para preferir una marca sobre otra, pues, en tales percepciones se encuentran las razones del por qué se comportan de una manera con algunas marcas o categorías y a su vez comprender por qué consumen y critican a la misma, conociendo de esta manera el nivel de exigencia por parte de los mismos.

La primera aproximación surge al conocer los motivos para preferir una marca sobre otra, en estos prefieren aspectos como: calidad y precio (en su mayoría), reputación (si escuchan hablar bien o mal de la marca), experiencias previas con la marca (*“si voy a un restaurante y me tratan mal, por más que me guste su comida, no*

vuelvo a ir”) y su trayectoria. Asimismo, comentan que el factor país influye en sus motivos de acuerdo a la presencia de marca en los puntos de venta: *“si un producto no está en el anaquel, por más que adore a la marca, no la podré comprar por el simple hecho de que no está”*.

En segundo lugar, al hablar sobre el significado de “Lealtad de marca”, todos los entrevistados tuvieron una aproximación certera hacia su definición: *“comprar una marca por encima de otra, sin importar nada”, “es algo que viene por parte del consumidor hacia la marca; depende de ellos”*. Además, todos supieron diferenciar el concepto de “lealtad de marca” con “lovemark” (a diferencia de los grupos de discusión anteriores, que los consumidores pasivos si tuvieron dudas): *“sé que Coca Cola es un love mark, pero aun así yo prefiero consumir Pepsi”, “tú sabes cuándo una marca es love mark a pesar de que no eres leal a ella”, “Entre Pepsi y Coca Cola, ambos pueden tener lealtad pero sabes que Pepsi no es un love mark por su posicionamiento”, “Apple es 100% un love mark, a pesar de que puedo preferir Samsung”*. Igualmente, después de conversar sobre lealtad de marca, al preguntarle a los entrevistados si se consideran leales a una marca, todos dijeron que sí, tomando en cuenta que reconocen marcas que son lovemarks pero, por otro lado, deciden ser leales a otra que forma parte del mismo mercado.

En tercer lugar, se encuentra el punto de exigencia por parte de estos consumidores hacia las marcas para querer comprarlas y se tiene como resultado: calidad y precio como elementos primordiales para todos los encuestados, seguido de buena atención de la marca a los clientes y, por último, la estética o presentación visual de la marca: *“yo dejo de comprar por estética. Por más que me guste una marca, si no me genera confianza desde la estética, si no es coherente lo que dicen con lo que muestran, dejo de comprarla”*.

En cuarto lugar, al preguntarles si consideran que “precio” y “calidad” son factores decisivos a la hora de comprar, todos respondieron que sí enseguida y sin dudar. Por otro lado, al presentarles dos marcas del mercado de Yogurt (Alpina vs

MiGurt), se les preguntó cuál prefieren y, estas fueron sus respuestas: *“MiGurt es carísimo”, “no consumo ninguna”, “prefiero MiGurt por su calidad”, “siento que MiGurt es un engaño, tiene demasiada azúcar”, “prefiero Alpina porque siempre ha sido una buena marca”*. Ahora, cuando se incorporó el factor precio (Alpina es un poco más costoso que MiGurt), sus comentarios fueron los siguientes: *“tomando en cuenta el precio, prefiero MiGurt pero, si es por calidad, prefiero Alpina”, “como postre, prefiero MiGurt, como yogurt, prefiero Alpina”*.

En quinto lugar, se adjuntó el factor “sostenibilidad” en el grupo de discusión, al presentarles una marca *ecofriendly* (“Agua en Caja”) y otra que es opuesta en este contexto (“Aqua Fina”); estos fueron los resultados: *“sin ver el precio, escojo la opción ecofriendly porque va con mis valores”* (dicho por 2 personas), *“me guió por el precio totalmente y supongo que Agua en Caja es más caro, así que prefiero Aqua Fina”, “yo probaría por primera vez la caja a ver qué tal, pero su empaque me causa ruido, parece leche”, “aunque entienda el tema de la ecología, no me importa”*. Ahora bien, al mostrar el precio de ambas opciones – tomando en cuenta que Agua en Caja cuesta 13\$ más que Aqua Fina – la reacción de 5 individuos fue: *“OBVIO ME VOY POR LA BOTELLA”*, mientras que los dos integrantes restantes siguen prefiriendo la opción *ecofriendly*: *“siento que la responsabilidad de la marca es importante. Que me cobren más por una promesa de valor, me parece que vale la pena”*. Para completar, uno de los entrevistados dijo: *“No me parece que lo sostenible sea suficiente como para volverse pobre”*.

En sexto lugar, todos tienen conocimiento sobre cuándo una industria o empresa en particular generan daño al medio ambiente: *“cuando saben que tienen un problema de exceso y no hacen nada al respecto”, “cuando saben que pueden mejorar los procesos de producción en este sentido pero no lo hacen”, “cuando botan desechos tóxicos en el ambiente a conciencia”, “todas dañan el medio ambiente si o si”*. Lo más interesante en esta parte de la discusión, es que uno de los integrantes dijo lo siguiente: *“para mí, la pregunta debería ser al revés: ¿cuándo sé que una empresa NO*

*causa daño ambiental?”*. Además, consideran que en Venezuela no existe una cultura sobre el cuidado del medio ambiente: *“No hay iniciativa para cuidar el medio ambiente en Venezuela, el cambio debería comenzar desde arriba, desde las grandes empresas o, incluso, el Gobierno”*. Por otro lado, piensan que, en cualquier medida, las personas – incluyéndolos – dañan el medio ambiente por el simple hecho de que no existen otras alternativas o son muy costosas: *“Es inevitable adquirir un producto que no tenga plástico”*.

En séptimo lugar, para ambos consumidores – activos y pasivos – les es importante sentirse conectado con la publicidad que ejecuta una marca, dejando en claro que se les presentaron dos piezas: una de Dove, más emotiva, donde no hubo lugar a la demostración de los atributos del producto, enfocándose en la belleza de la mujer y, por otra parte, la segunda pieza fue de Nivea, en el cual son concisos y muestran el atributo de la crema corporal, cerrando con el *tagline*: *“la marca #1 más confiable para los mexicanos”*. Se les pidió que escogieran una marca con solo haber visto el comercial y, en este grupo, se evidenció la preferencia (5 individuos) hacia la publicidad emotiva de Dove ya que prefieren que una marca tenga valores visibles a que les digan que “son la marca #1”: *“a pesar de que sé que estoy siendo víctima de la publicidad de una marca, el hecho de que ENTIENDA que debe conquistar mi corazón y llevarlo a cabo por medio de la pieza, para mí generan valor y por eso prefiero Dove”, “a Nivea solo le interesa que le compren, a Dove, les interesa llegarle a la gente por medio de las emociones e ir más allá”, “Nivea parece un comercial de Colgate, parece actuado y prefiero que me muestren algo auténtico”*. Por otro lado, los dos miembros restantes que prefirieron Nivea con solo haber visto la pieza publicitaria, la escogieron por lo siguiente: *“yo voy directo a lo funcional, mi piel es reseca y Nivea me dice que me lo va a arreglar”, “muy bonita la publicidad emocional pero aja, ¿y el producto que?”*.

En octavo lugar, si algún *influencer*, tanto cercano a su entorno (familiares, amigos, entre otros) como lejano (famosos), llega a criticar la marca que les gustó, en

este caso Dove (en su mayoría), no dejarían de comprarla por lo siguiente: *“yo investigo primero para ver si tienen razón”, “prefiero leer la opinión de mucha gente no famosa a que lo diga un influencer”, “si me gusta la marca, no le voy a parar al influencer”, “yo prefiero confiar en reseñas antes de comprar el producto”, “no me importa la opinión de un influencer”*. En consecuencia, poseen un alto nivel de lealtad hacia una marca y no dejarían de recomprarla por opiniones de “endorsed de terceros” (a menos que sean comentarios masivos por parte de una comunidad orgánica).

En noveno lugar, al mostrarles una campaña de la entidad “pro ambiental” Greenpeace en contra de la marca Dove, llegan a repelerlos, puesto a que consideran que son “agresivos” y, por ellos, su decisión de compra sobre adquirir el producto que están criticando, no cambiaría: *“Me molesta mucho las campañas agresivas, es mejor que me informen a que busquen espantarme”, “si les hago caso, me vuelvo un peón de Greenpeace y yo no quiero convertirme en alguien radical”, “Greenpeace es una hate mark, hace que los odie más que hacerme entrar en conciencia”, “Sí estoy a favor de cuidar el medio ambiente pero Greenpeace no me haría rechazar a la marca que están criticando”*. Asimismo, consideran que no tienen opciones para optar por cuidar al medio ambiente porque las mismas industrias no se los permite: *“Si yo cambio, ¿quién me dice que otros lo harán?”*, *“las industrias no me dan otras opciones, todas usan aceite de palma”*. En esto, se puede identificar que para estos consumidores, el cómo, el por qué y el fin de la marca es importante, en la experiencia de compra, es decir, si dicha marca posee un know-how y les otorga beneficios, la reputación de la misma no estaría en zona de peligro.

En décimo lugar, le dieron significado al término “influencer” cómo: *“tiene que ser alguien que te guíe más no te obligue a hacer algo. Si me guía en algo que conoce, me da valor para considerar tomar una decisión”, “para mi, hay dos tipos: personas reconocidas por la masa y las personas cercanas que recomiendan a otros de su mismo entorno. En el segundo tipo, tengo más confianza”*. Por otro lado, al preguntarles si seguirían los pasos de un *influencer*, respondieron lo siguiente: *“los veo*

*porque me gusta el contenido pero no influyen en mi vida”, “creo más en aquellos que son auténticos, que inspiran, hacen lo que les gusta y no publican algo porque les pagaron para hacerlo”, “los veo por entretenimiento, les hago scroll cuando buscan venderme algo”. Por último, se les hizo la misma pregunta pero, en este caso, si es con una persona orgánica o de un entorno cercano; sus respuestas fueron: “las personas no famosas sí influyen en mi decisión; ellos me influyen más que un influencer: son orgánicos, recomiendan o critican algo de manera auténtica, no les pagan para hacerlo”. Es decir, este grupo no confía en los influencers porque solo los ven como una plataforma más para hacer publicidad, no consideran su opinión auténtica porque entra de por medio, el hecho de que les pagan para hacerlo; por ende, optan por confiar más en opiniones orgánicas.*

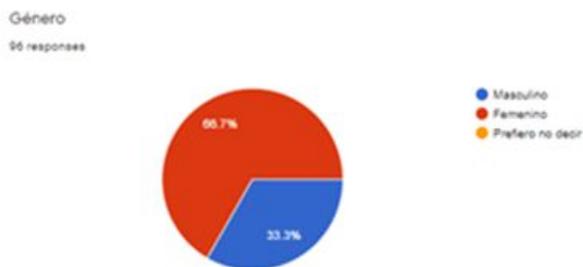
En décimo primer y último lugar, consideran que las redes sociales pueden influir en su decisión de compra por los siguientes motivos: *“cuando me hablan de sus precios, medios de pago, como adquirir su producto para poder llegar al sitio sabiendo cuánto tendré que gastar”, “cuando me muestran un catálogo de sus productos”, “me fijo en los comentarios de la gente”, “que la comunicación sea directa, sin dar muchas vueltas”, “que me respondan y siempre sean puntuales”, “que sean consistentes entre lo que publican y lo que hacen en realidad. Por ejemplo, el restaurante Anónimo Caracas, a pesar de que su nombre sea “anónimo”, las reservas se tienen que hacer en persona, lo cual no tiene coherencia con lo que me transmite con su identidad”, “que su tono comunicacional sea coherente con lo que venden, por ejemplo, Los Costilla tiene un tono jocoso y eso va con su marca, Farmatodo tiene un tono corporativo, lo que tiene coherencia con quienes son”. Por otro lado, consideran que elementos como número de likes, número de comentarios y número de seguidores, no son relevantes porque, para ellos, no lucen orgánicos: “puede que compren los seguidores o los likes, por eso no me genera confianza”.*

En consecuencia, el consumidor Millennial consume pero también critica, es exigente al momento de adquirir un producto o servicio y no se dejan llevar por el

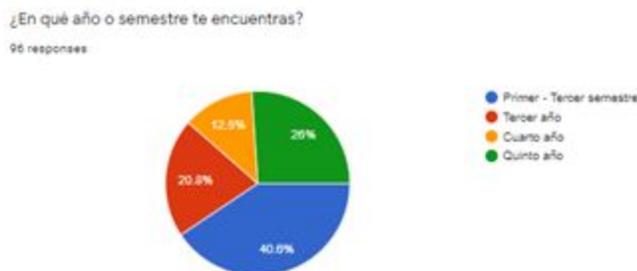
contenido que no es auténtico; más bien, confían más en referencias orgánicas de personas no famosas. Por ende, entran en el nuevo tipo de consumidor que se está estudiando.

### 3.3. ESTUDIO CUANTITATIVO VÍA ENCUESTA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **Universo:** estudiantes de 1er semestre a 5to año de la Universidad Monteávila, en total 1.200 estudiantes.
- **Muestra:** 96 encuestados.
  
- La muestra está representada por una mayoría de población femenina (64 mujeres) seguida de una población masculina (32 hombres).



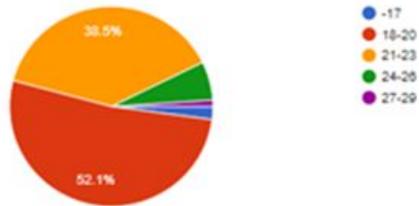
- Entre la muestra encuestada, se observa una mayoría de primer y tercer semestre (39 individuos), seguido de quinto año (25 individuos), tercer año (20 individuos) y, por último, cuarto año (12 individuos).



- El rango de edad de la muestra encuestada se encuentra, en su mayoría, entre 18 y 23 años (87 individuos).

¿A qué rango de edad perteneces?

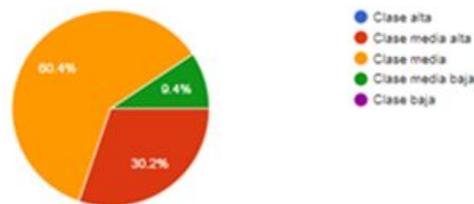
96 responses



- En su mayoría, la muestra encuestada pertenece a la clase social “media” (58 individuos), seguido de clase social “media alta” (29 individuos) y, por último, clase social “media baja” (9 individuos).

¿A qué clase social consideras que perteneces?

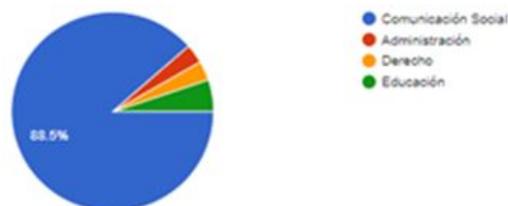
96 responses



- La mayoría de los encuestados, son estudiantes de Comunicación Social (85 individuos), seguido de Educación (5 individuos), Administración (3 individuos) y Derecho (3 individuos).

¿Qué carrera estás estudiando?

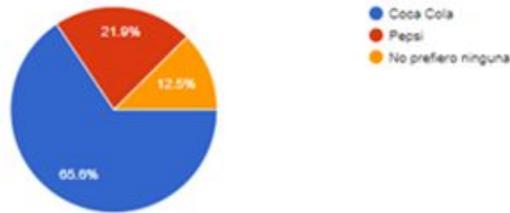
96 responses



- En el mercado de “Refrescos”, entre la marca “Coca Cola” y “Pepsi”, los encuestados escogieron – en su mayoría – Coca Cola (63 individuos), seguido de Pepsi (21 individuos). Por otro lado, 12 individuos no tienen preferencia hacia

ninguna de las opciones.

Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Refresco)  
96 responses



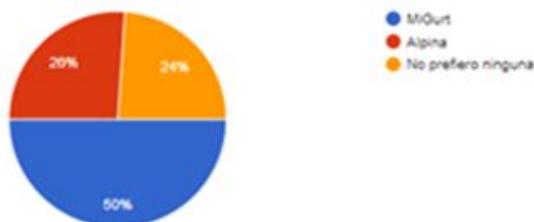
- En el mercado de “Belleza”, entre la marca “Dove” y “Nivea”, los encuestados escogieron – en su mayoría – Dove (46 individuos), seguido de Nivea (30 individuos). Por otro lado, 20 individuos no tienen preferencia hacia ninguna de las opciones.

Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Belleza)  
96 responses



- En el mercado de “Yogurt”, entre la marca “MiGurt” y “Alpina”, los encuestados escogieron – en su mayoría – MiGurt (48 individuos), seguido de Alpina (25 individuos). Por otro lado, 23 individuos no tienen preferencia hacia ninguna de las opciones.

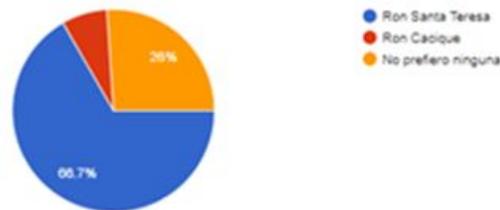
Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Yogurt)  
96 responses



- En el mercado de “Bebidas Alcohólicas”, entre la marca “Santa Teresa” y “Cacique”, los encuestados escogieron – en su mayoría – Santa Teresa (64 individuos), seguido de Cacique (7 individuos). Por otro lado, 25 individuos no tienen preferencia hacia ninguna de las opciones.

Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Bebida alcohólica)

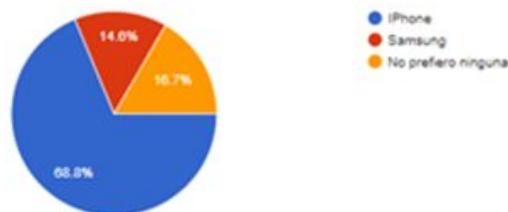
96 responses



- En el mercado de “Teléfonos”, entre la marca “iPhone” y “Samsung”, los encuestados escogieron – en su mayoría – iPhone (66 individuos), seguido de Samsung (14 individuos). Por otro lado, 16 individuos no tienen preferencia hacia ninguna de las opciones.

Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Teléfono)

96 responses



- En el mercado de “Helado”, entre la marca “Efe” y “Tío Rico”, los encuestados escogieron – en su mayoría – Efe (64 individuos), seguido de Tío Rico (25 individuos). Por otro lado, 7 individuos no tienen preferencia hacia ninguna de las opciones.

Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Helado)

96 responses



- En el mercado de “Agua”, entre la marca “Minalba” y “Pura Vida”, los encuestados escogieron – en su mayoría – Minalba (76 individuos), seguido de Pura Vida (6 individuos). Por otro lado, 14 individuos no tienen preferencia hacia ninguna de las opciones.

Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Agua)

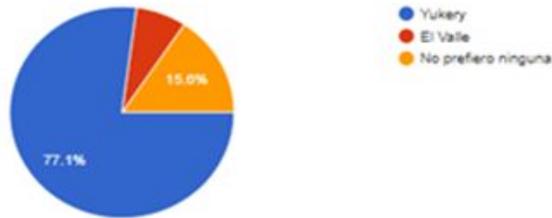
96 responses



- En el mercado de “Jugo”, entre la marca “Yukery” y “El Valle”, los encuestados escogieron – en su mayoría – Yukery (74 individuos), seguido de El Valle (7 individuos). Por otro lado, 15 individuos no tienen preferencia hacia ninguna de las opciones.

Entre estas dos marcas, ¿Cuál prefieres? (Jugo)

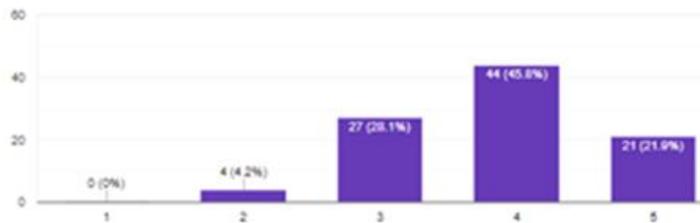
96 respuestas



- ¿?: Al medir el nivel de exigencia (del 1 al 5) de los encuestados al momento de adquirir un producto o servicio, la mayoría se encuentra en el nivel 4 (44 individuos), 3 (27 individuos) y 5 (21 individuos), lo que suma un total de 92 individuos que se consideran exigentes en mayor y menor medida.

Del 1 al 5, ¿qué tan exigente eres al momento de adquirir un producto o servicio?

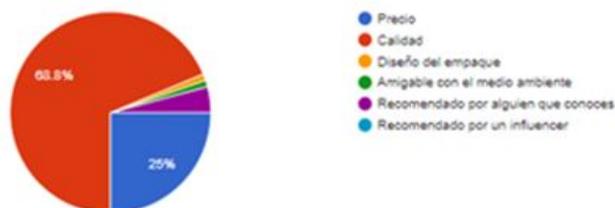
96 respuestas



- El principal aspecto que los encuestados tomaron en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio, predomina la “calidad” con 66 individuos, seguido de “precio” con 24 individuos.

¿Cuál es el principal aspecto que tomas en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio?

96 respuestas

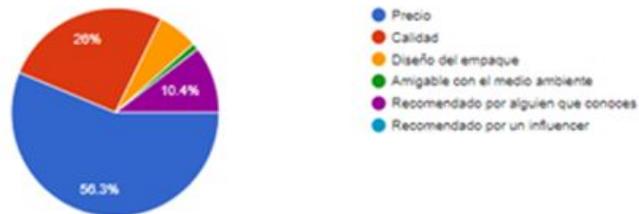


- El segundo aspecto que los encuestados tomaron en cuenta al momento de

adquirir un producto o servicio, predomina el “precio” con 54 individuos, seguido de “calidad” con 25 individuos.

¿Cuál es el segundo aspecto que tomas en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio?

96 responses



- El tercer aspecto que los encuestados tomaron en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio, predomina la “recomendación por alguien que conocen” con 42 individuos, seguido de “el diseño del empaque” con 18 individuos.

¿Cuál es el tercer aspecto que tomas en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio?

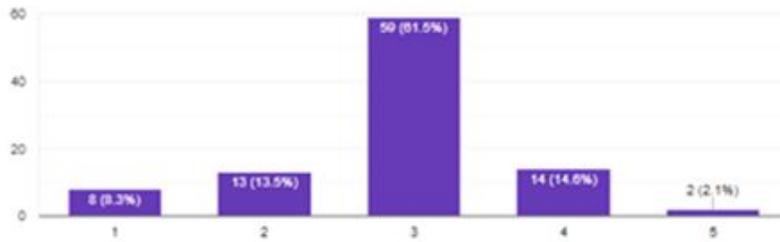
94 responses



- Al medir el nivel de daño (del 1 al 5) que los encuestados consideran que causa la empresa “Unilever” al medio ambiente, la mayoría se encuentra en el nivel 3 (59 individuos).

Del 1 al 5, ¿qué tan dañina consideras que es la empresa "UNILEVER" para el medio ambiente?

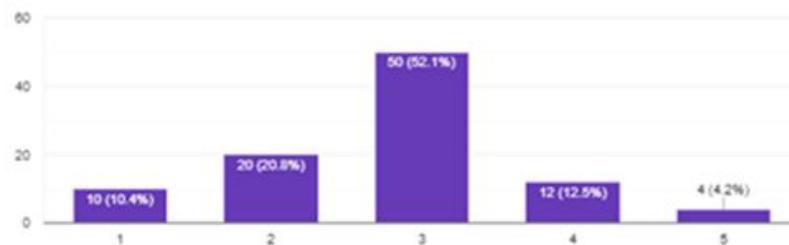
96 respuestas



- Al medir el nivel de daño (del 1 al 5) que los encuestados consideran que causa la empresa "Nestlé" al medio ambiente, la mayoría se encuentra en el nivel 3 (50 individuos).

Del 1 al 5, ¿qué tan dañina consideras que es la empresa "NESTLÉ" para el medio ambiente?

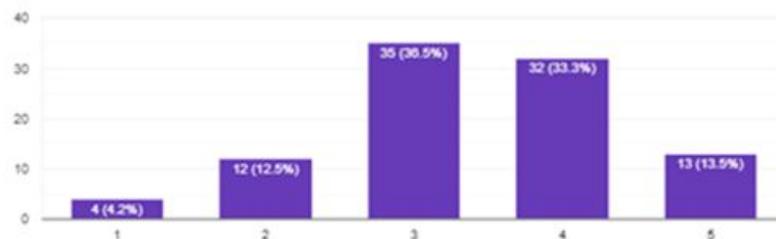
95 respuestas



- Al medir el nivel de daño (del 1 al 5) que los encuestados consideran que causa la empresa "Coca Cola" al medio ambiente, la mayoría se encuentra entre el nivel 3 (35 individuos) y 4 (32 individuos).

Del 1 al 5, ¿qué tan dañina consideras que es la empresa "COCA-COLA" para el medio ambiente?

96 respuestas

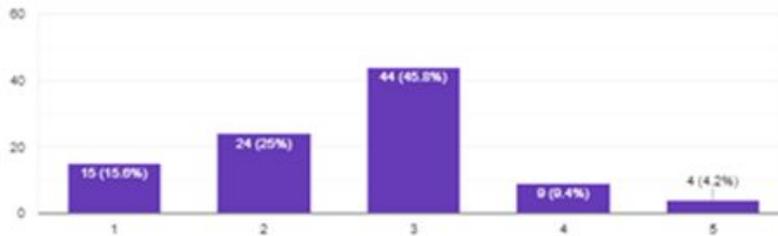


- Al medir el nivel de disposición (del 1 al 5) de los encuestados para consumir un producto o servicio que causa daño ambiental, la mayoría se encuentra en el

nivel 3 (44 individuos), y 2 (24 individuos).

Del 1 al 5, ¿cuál es tu disposición para consumir un producto o servicio que causa daño ambiental?

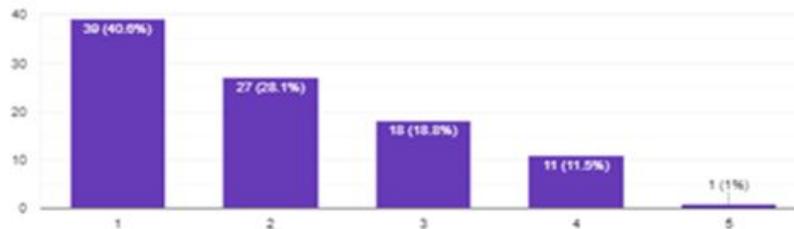
96 respuestas



- Al medir el nivel de influencia (del 1 al 5) que tiene un *influencer* sobre los encuestados en su decisión de compra, la mayoría se encuentra en el nivel 1 (30 individuos) y 2 (27 individuos).

Del 1 al 5, ¿qué tanto consideras que un "influencer" influye en tu decisión de compra? (En el caso de que critica o recomienda un producto o servicio de tu interés).

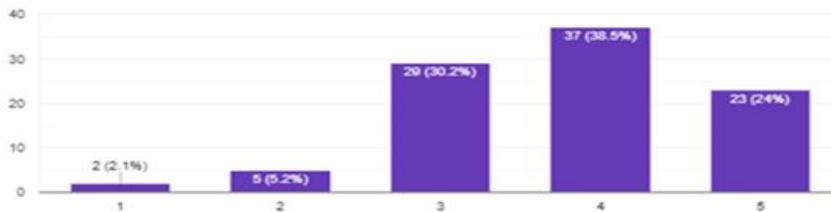
96 respuestas



- Al medir el nivel de influencia (del 1 al 5) que tiene una persona NO famosa (familiares, amigos o entorno cercano) sobre los encuestados en su decisión de compra, la mayoría se encuentra en el nivel 4 (37 individuos) y 3 (29 individuos).

Del 1 al 5, ¿qué tanto consideras que una persona NO famosa (familiares, amigos o entorno cercano), influye en tu decisión de compra? (En el caso de que critica o recomienda un producto o servicio de tu interés).

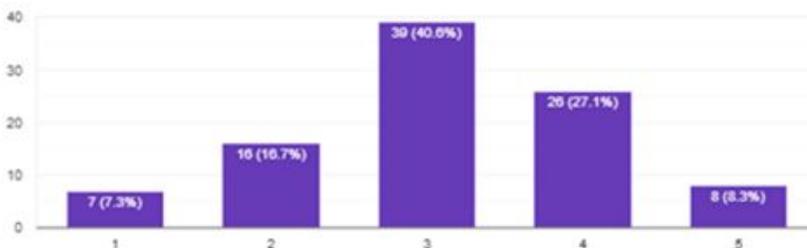
96 respuestas



- Al medir el nivel de influencia (del 1 al 5) que tienen las redes sociales sobre los encuestados en su decisión de compra (en el caso de que las marcas publiquen información sobre un producto o servicio de su interés), la mayoría se encuentra en el nivel 3 (39 individuos) y 4 (26 individuos).

Del 1 al 5, ¿qué tanto consideras que influyen las redes sociales en tu decisión de compra? (En el caso de que las marcas publiquen información sobre un producto o servicio de tu interés).

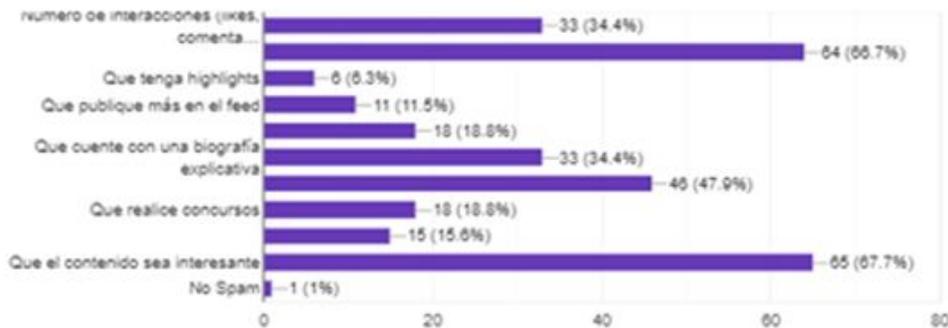
96 respuestas



- Al medir el nivel de interés (del 1 al 5) que tienen los encuestados en relación a los aspectos que debe tener una marca en las redes sociales para que les llame la atención, la mayoría respondió “que el contenido sea interesante” (65 individuos) y “que tenga un *feed* atractivo a la vista” (64 individuos). En tercer lugar, escogieron “que interactúe con el público” (46 individuos).

¿Cuáles de estos aspectos debe tener una marca - en las redes sociales - para que te atraiga? (Escoge 3)

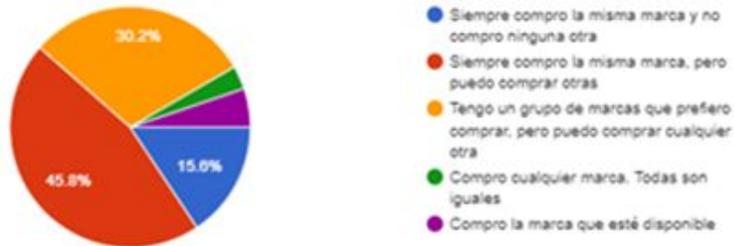
96 respuestas



- En el mercado de “Refrescos”, los encuestados consideran – en su mayoría – que su proceso de compra es: “siempre compro la misma marca, pero puedo comprar otras” (44 individuos), seguido de “tengo un grupo de marcas que prefiero comprar, pero puedo comprar cualquier otra cosa” (29 individuos).

Si hablamos del mercado de REFRESCOS, ¿cómo crees que es tu proceso de compra?

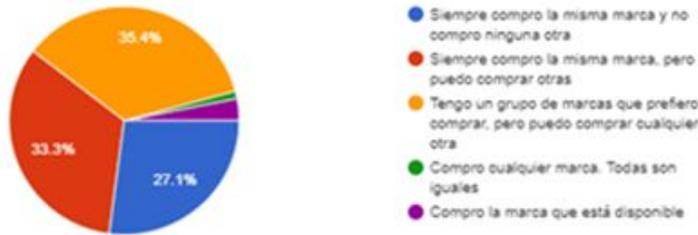
96 respuestas



- En el mercado de “Teléfonos”, los encuestados consideran – en su mayoría – que su proceso de compra es: “tengo un grupo de marcas que prefiero comprar, pero puedo comprar cualquier otra cosa” (34 individuos), seguido de “siempre compro la misma marca, pero puedo comprar otras” (32 individuo).

Si hablamos del mercado de TELÉFONOS, ¿cómo crees que es tu proceso de compra?

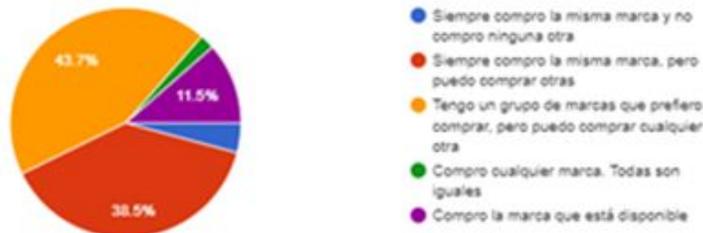
96 respuestas



- En el mercado de “Bebidas Alcohólicas”, los encuestados consideran – en su mayoría – que su proceso de compra es: “tengo un grupo de marcas que prefiero comprar, pero puedo comprar cualquier otra cosa” (42 individuos), seguido de “siempre compro la misma marca, pero puedo comprar otras” (37 individuos).

Si hablamos del mercado de BEBIDAS ALCOHÓLICAS, ¿cómo crees que es tu proceso de compra?

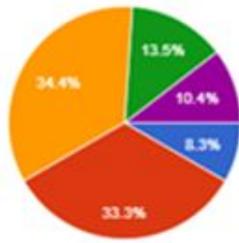
96 respuestas



- En el mercado de “Belleza”, los encuestados consideran – en su mayoría – que su proceso de compra es: “tengo un grupo de marcas que prefiero comprar, pero puedo comprar cualquier otra cosa” (33 individuos), seguido de “siempre compro la misma marca, pero puedo comprar otras” (32 individuo).

Si hablamos del mercado de BELLEZA, ¿cómo crees que es tu proceso de compra?

96 respuestas



- Siempre compro la misma marca y no compro ninguna otra
- Siempre compro la misma marca, pero puedo comprar otras
- Tengo un grupo de marcas que prefiero comprar, pero puedo comprar cualquier otra
- Compro cualquier marca. Todas son iguales
- Compro la marca que está disponible

## CONCLUSIONES

En el país se está presentando un nuevo tipo de consumidor, el cual es denominado en el presente estudio como “Reprosumidor”, porque es prosumidor y se le agrega la raíz “re” ya que consume el contenido, producto o servicio pero, a su vez, consume, critica, es auténtico y exigente, propio de las generaciones Millennial y Centennial. Asimismo, tanto en la investigación cualitativa como cuantitativa se tiene que es un consumidor que valora a la marca, le lleva la trazabilidad a la misma y para estos la publicidad se ha vuelto poco relevante; puesto que para ellos, es más importante la historia de la marca, la calidad y el precio de la misma; si bien es sentimental, se ha presenciado que es más racional, a pesar de que posea un lovemark con marcas como Coca-Cola o Apple; es decir, para estos es más importante los beneficios del producto o bien ya que, si no cumplen con las exigencias visuales, gustativas, auditivas y de precios, estos no la consumirían. Por ejemplo: Valentina Romero, estudiante de primer semestre de la Universidad Monteávila, de 18 años de edad, prefiere el sabor de la Pepsi, su empaque y calidad del mismo para comprarlo, sacrificando el precio y la publicidad, ya que para ella, dichos comerciales o ads de la marca, no la representan (en este caso entra Coca-Cola); sin embargo, la experiencia del producto tangible - sabiendo que intangible es la publicidad y lo que devenga de ésta - se lo lleva Pepsi.

No obstante, a diferencia de estudios internacionales, dichas generaciones no son afines al tema ambiental o “*eco friendly*”, puesto que para ellos el cambio debe venir desde las grandes empresas, por lo que si estos generan o no daño ambiental, para este nuevo tipo de consumidor, le es indiferente.

En consecuencia, este estudio exploratorio es importante para las marcas nacionales, ya que otorga conocimiento y trazabilidad de dos generaciones que cada vez consumen e invierten tiempo y dinero, por lo que dejarlas a un lado o decir: “*esperemos dos años más cuando se vuelvan potencialmente trabajadores o independientes*”, es un argumento desfasado, puesto a que, desde temprana edad,

estos posicionan sus creencias, hábitos y comportamientos de consumo con respecto a una marca, resumiendo dicho estudio en dos frases que forman una oración: **“Si tienes su lealtad, ésta será para siempre. Pero, si la pierdes, será definitiva”**.

## RECOMENDACIONES

- Ampliar dicho estudio para reducir los errores y/o prevenir los mismos en las empresas, tomando como aporte principal la denominación que se le otorgó en el presente estudio como “reprosumidor”.
- Para que el punto anterior ocurra, la Universidad Monteávila debe ofrecer material a los estudiantes con mayor apertura, para usar una muestra más amplia y representativa y así obtener un estudio concluyente dentro del intervalo de confianza.
- Recibir asesoría (Google está realizando estudios), sobre este nuevo tipo de consumidor.
- Tener claro que los Millennials y Centennials son dos generaciones volátiles tanto sentimental como mentalmente, por lo que deben estudiarlas y ejecutar una trazabilidad de las mismas porque, en cuestión de segundos, pueden perder a más del 40% de la población mundial.
- Toda estrategia y táctica a ejecutar, debe disponer de contenido valorado por este nuevo tipo de consumidor ya que, a pesar de que éste goce de un fuerte Lovemark con algunas marcas, se observó con anterioridad que ya no consume publicidad en Instagram o las bien conocidas *ads*, puesto que para dichas generaciones no es un contenido orgánico ni de valor.
- Estudiar las tendencias, características y hábitos de dichas generaciones, porque efectivamente se han convertido en una fusión que trae como resultado, un nuevo tipo de consumidor
- Debe quedar claro que para futuras estrategias y tácticas que no se deben considerar a los *influencers* como un método para captar seguidores y a su vez la conversión ya que, para el “Reprosumidor”, los *influencers* carecen de credibilidad y son vistos más por “entretenimiento” que por otra cosa; de lo contrario, prefieren que el contenido publicitario provenga de individuos no famosos y que sea orgánico.

## REFERENCIAS

- Anthonissen, P. (2008). *Crisis communication: Practical PR strategies for reputation management & company survival*. Kogan Page Publishers.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*.
- Aronson, Genevieve. Global Connect (2019). *Nielsen releases 2019 breakthrough innovation list , powered by Nielsen bases. Nielsen (NYSE: NLSN)*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2019/every-2-minutes-a-new-product-is-launched-to-the-u-s-marketplace-here-are-the-products-that-broke-through-the-noise-and-redefined-innovation-in-2019/>
- BBVA. (2015). *Generación Millennial*. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/1iDGbuWO4MFKiAJmJgYif5bz4e29A6CTXZLdniwq4UM/edit>
- Greenpeace Southeast Asia. (2019). *Greenpeace halts engagement with Wilmar-Unilever-Mondelez[5] [6] over continued failure to take necessary action to cut deforestation from their supply chains*. Greenpeace. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/southeastasia/press/2973/greenpeace-halts-engagement-with-wilmar-unilever-mondelez-over-continued-failure-to-take-necessary-action-to-cut-deforestation-from-their-supply-chains/>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Introducción al estudio del comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Learning Editores, México.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Person Educación de México SA Recuperado el, 17.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Tamayo (2007). *Metodología Cuantitativa*. Eumed, enciclopedia virtual. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Leccardi, C & Feixa, C. (Malhorta, N. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*.
- Leccardi, C & Feixa, C. (2001). *El concepto de generación en las teorías sobre la juventud*. Valparaíso.
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Universidad de Huelva.
- Martin, M. (2016). *Marketing Digital*. Madrid, España: García Maroto.
- Mora, M., Moya, P., Gutiérrez, S & López, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de la influencia: los influencers* (tesis de grado). Colegio Orvalle, Las Rozas, Madrid.
- Naresh K. Malhorta. American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

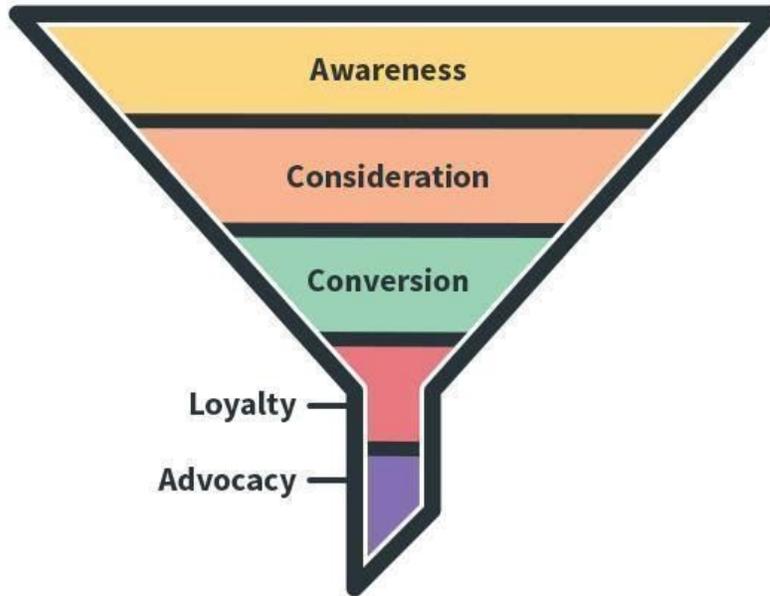
- Nielsen. (2016). *The Millennial Mindset*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/report/2016/pensamiento-global-de-los-millennials-descubriendo-el-potencial-de-la-generacion/#>
- Nielsen. (2015). *Estilo de vida generacionales*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Perezbolde, Guillermo (2013). *Lo que necesitas saber de la "Generación C"*. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/lo-que-necesitas-saber-de-la-generacion-c/>
- Paul, G. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*.
- Promotienda (2015). *5 Fases en el proceso de decisión de compra según Kotler*. Promotienda, Advertising Display Players. Recuperado de <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Roberts, K. (2004). *Love Mark*. Ediciones Urano. Barcelona
- Roberto, E. (2018). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 209-227.
- Tendencias Digitales (2019). *Lo que hay que saber de los medios sociales en Latinoamérica*.

Walker, B. (2014). *Crisis communications in the 24/7 social media world: a guidebook for CEOs and public relations professionals*. Paramount Market Publishing, Incorporated.

## ANEXOS

- **FUNNEL DE MARCA**

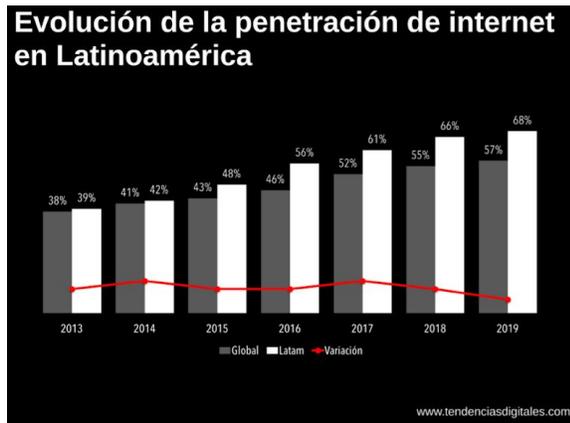
Anexo 1



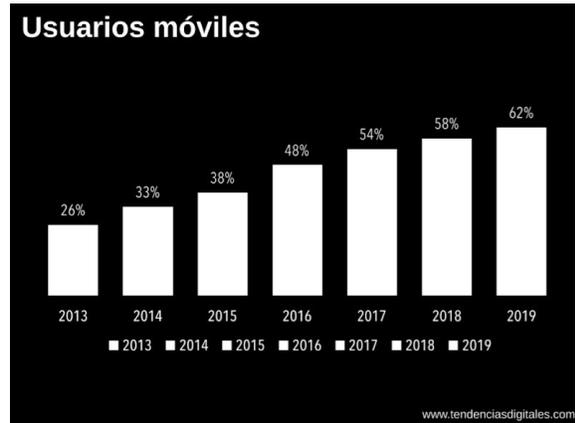
*por DirectIQ*

- **ANÁLISIS EXTERNO (Marco Teórico)**

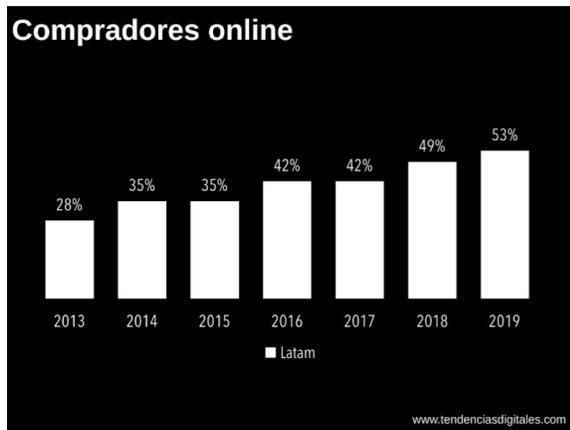
Anexo 2



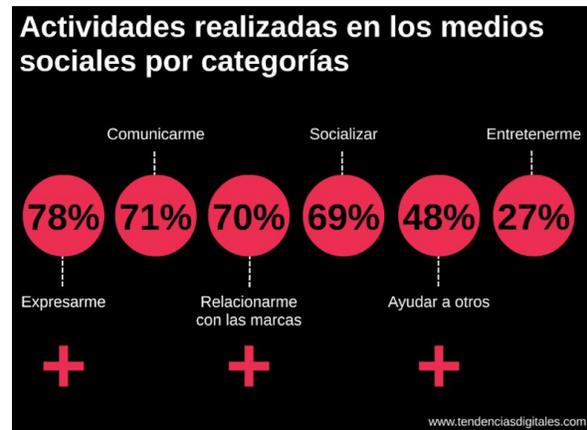
Anexo 3



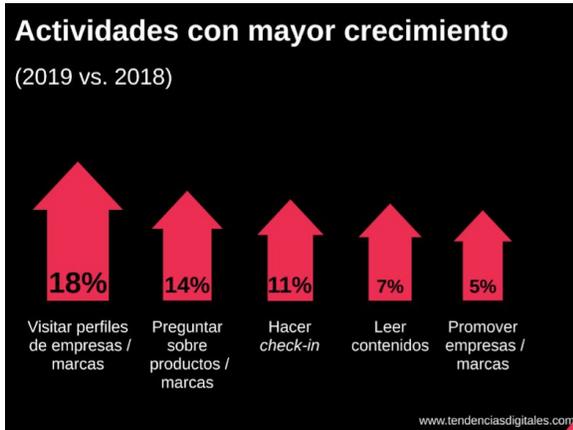
Anexo 4



Anexo 5



## Anexo 6



## Anexo 7



- **FOCUS GROUP**

Anexo 8: <http://bit.ly/anexo8focusgroup>